

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia

Trabajo de Grado

**“Diseño de un plan de negocios para la creación de un bar especializado en coctelería
con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales novedosos y autóctonos”**

Autor:

Hugo Felipe Riveros Fajardo

Bogotá, 11 de febrero de 2020

Tabla de Contenido

1. Proyecto de investigación	4
1.1. Título	4
1.2. Planteamiento de la problemática	4
1.3. Objetivos	5
1.4. Justificación	5
1.5. Marco contextual y antecedentes	6
1.5.1. Ubicación geoespacial y descripción demográfica de Bogotá	6
1.5.2. Comportamiento del sector de bares en la ciudad de Bogotá	7
1.5.3. Contexto y marco legal en el consumo de licores en Colombia	8
1.5.4. Historia del origen de la coctelería	8
1.6. Marco teórico y conceptual	11
1.6.1. Teorías administrativas	11
1.6.2. Innovación empresarial: sector de alimentos y bebidas	16
1.6.3. Conceptos clave	18
1.7. Aspectos metodológicos	19
1.7.1. Metodología de investigación	19
1.7.2. Fuentes y técnicas de recolección de información	20
1.7.3. Metodología de plan de negocios	21
2. Plan de negocios	24
2.1. Capítulo 1: Análisis de mercado y estrategia comercial	24
2.1.1. Productos y servicios	24
2.1.2. Nombre comercial: El Dorado	25
2.1.3. Análisis situacional	25
2.2. Capítulo 2: Organización y gestión administrativa	41
2.2.1. Direccionamiento estratégico	41
2.2.2. Estructura organizacional	44
2.3. Capítulo 3: Operación y calidad del servicio	50
2.3.1. Flujograma de la prestación del servicio	50
2.3.2. Plano Bar El Dorado	52
2.3.3. Maquinaria y equipo	54
2.3.4. Menú Bar El Dorado	62
2.4. Capítulo 4: Disposiciones jurídicas y tributarias	64

2.4.1.	Forma jurídica	64
2.4.2.	Normatividad general para bares.....	67
2.4.3.	Modalidades contractuales.....	68
2.5.	Capítulo 5: Análisis de la viabilidad financiera.....	72
2.5.1.	Inversión inicial	72
2.5.2.	Generación de ingresos.....	75
2.5.3.	Gastos anuales.....	78
2.5.4.	Estado de resultados y Flujo de Caja	79
2.5.5.	Retorno de la inversión	82
2.6.	Valoración del proyecto y conclusiones	83
3.	Referencias.....	85
4.	Anexos	92
4.1.	Anexo 1: Matriz de observación.....	92
4.2.	Anexo 2: Formato de encuesta.....	93
4.3.	Anexo 3: Entrevista a experto del sector	95
4.4.	Anexo 4: Descriptivo de cargos.....	98
4.5.	Anexo 5: Formato de evaluación de desempeño y plan de acción	108
4.6.	Anexo 6: Carta Bar El Dorado	110
4.7.	Anexo 7: Base de materia prima para el costeo de recetas	113
4.8.	Anexo 8: Recetas y subrecetas estándar	116
4.9.	Anexo 9: Costeo y fijación de precios de espirituosos y bebidas no alcohólicas.....	137
4.10.	Anexo 10: ventas y costos por producto proyectados a 5 años	140
4.11.	Anexo 11: Depreciación de activos fijos	146
4.12.	Anexo 12: Capital Neto de Trabajo Operativo.....	147

1. Proyecto de investigación

1.1. Título

Diseño de un plan de negocios para la creación de un bar especializado en coctelería con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales novedosos y autóctonos.

1.2. Planteamiento de la problemática

La innovación es un elemento que a través de los años ha adquirido relevancia sin importar el sector del que se trate, basándose en la creación de nuevas experiencias o formas de prestar un servicio e interactuar con un mercado (Grant et al., 2013). El sector de bares, y particularmente los que tienen énfasis en coctelería, han ido evolucionando a lo largo del tiempo en diferentes partes del mundo, con nuevas propuestas como el caso de la coctelería “non stop” (consumo de cocteles no solo en el tiempo de descanso sino en distintos momentos del día), la reinención de la coctelería tradicional (nuevos ingredientes en la preparación de cocteles clásicos), e incluso una oferta de cocteles sin alcohol (Castillejo, 2016).

No obstante, en el contexto colombiano y particularmente en el de la capital del país, todavía permanece la tendencia de una oferta compuesta principalmente por cocteles tradicionales de la mixología mundial, y tal como lo expresan expertos del continente en el tema, la ausencia de una identidad o estilo local creado a partir de la riqueza de los ingredientes del país (El Tiempo, 2016). Por tal motivo, se debe buscar innovar incrementalmente, es decir, realizar un esfuerzo y énfasis por tomar el concepto de coctelería que actualmente se percibe en el mercado y darle un valor agregado mediante nuevos atributos (Jaramillo, 2014).

En ese orden de ideas, la presente investigación propone un plan de negocios de un bar especializado en coctelería, que además de ofrecer cocteles clásicos ya conocidos en el mundo, brinde una alternativa al consumidor mediante una oferta nacional como elemento diferenciador, es decir, que se presente al mercado una variedad de cocteles elaborados a partir de licores producidos en el territorio nacional, entre los que se identifican diferentes clases de ron, aguardientes, cervezas, vinos, entre otros; junto con los sabores provenientes de la diversidad de frutas que posee Colombia, así como especias y demás elementos que puedan contribuir a la elaboración de un coctel. En estas preparaciones se busca resaltar la variedad de bebidas propias del territorio colombiano como el Viche, el Arrechon, la Chicha,

el Masato, entre otros. Por otra parte, se propondrá una oferta gastronómica que vaya conforme al producto (cocteles), además de una ambientación o concepto de negocio que corresponda y sea acorde a lo ofrecido. Es importante recalcar, como ya se mencionó, que dicha propuesta se plantea bajo el contexto social, cultural, económico y empresarial de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Teniendo en cuenta las ideas anteriormente expuestas, y con el fin de que la investigación este enfocada y direccionada correctamente, el presente proyecto se plantea como interrogante principal ¿De qué forma y con qué características se debe diseñar un plan de negocios para la creación de un bar especializado en coctelería, que posea un producto autentico y original con un valor agregado que lo diferencie en el mercado, y que sea atractivo ante la mirada del consumidor en Bogotá, Colombia?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de negocios de un bar especializado en coctelería con una oferta apoyada principalmente en ingredientes nacionales, que sea viable y duradera en el tiempo.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para el bar de coctelería con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales.
- Establecer el modelo administrativo que se adapte de mejor manera al tipo de negocio, en este caso, un bar especializado en coctelería.
- Determinar los elementos necesarios a nivel operativo para el correcto funcionamiento del negocio y la adecuada prestación del servicio.
- Analizar financieramente la viabilidad del negocio en un plazo de 5 años, teniendo en cuenta los factores que sean pertinentes en dicho rubro.

1.4. Justificación

El diseño del plan de negocios de un bar especializado en coctelería con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales, tiene como propósito ofrecer una posibilidad innovadora y diferente al mercado. De igual forma, fomentar el consumo y la valoración de distintos productos autóctonos del país entre los que se destacan licores, frutas y especias. En este concepto de negocio se resalta la cultura colombiana desde la elaboración de cocteles

con el fin de generar, en niveles proporcionales, una percepción positiva de los productos anteriormente mencionados, y la aceptación de bebidas creadas a partir de la combinación de estos resaltando la calidad en sabores, aromas, presentaciones, y demás factores que pueda apreciar un consumidor (CETT-UB, 2016). Asimismo, se hace énfasis en un concepto de negocio que capte la atención de los clientes, ya que no solo se trata de tener un producto de altísima calidad, sino lo que es aún más importante, de crear sensaciones y experiencias que hagan sentir al cliente que está en el lugar indicado, y que este se vuelva especial para él (CETT-UB, 2016).

Por otra parte, se observa que a lo largo de los años el mercado de bares en la ciudad de Bogotá ha crecido de manera importante, abriendo la entrada a nuevos proyectos y posibilidades de negocio con ideas innovadoras (Dinero, 2019), e identificando particularmente como ya se mencionó, la posibilidad de satisfacer un mercado diferente que valore los productos del territorio colombiano. Además, se busca ofrecer una alternativa en el abanico de opciones en cuanto a entretenimiento nocturno se refiere, específicamente en los bares de coctelería donde generalmente en la oferta no abundan los productos nacionales, para unos consumidores que esperan cada vez más calidad, propuestas sólidas y productos mucho más elaborados (El Tiempo, 2016). Finalmente, el presente proyecto busca crear las bases y la estructura necesaria desde todos los puntos ya mencionados, para la futura creación física del establecimiento y el correcto funcionamiento del mismo.

1.5. Marco contextual y antecedentes

En el marco contextual se aborda la descripción geoespacial y demográfica de la ciudad de Bogotá, asimismo una caracterización del sector de bares a partir de estadísticas provistas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y cifras otorgadas por la Asociación de Bares de Colombia (ASOBARES), y una breve contextualización en el ámbito legal de dicho sector. Finalmente, se exponen las teorías del posible origen de la coctelería, que son más representativas o que tienen un mayor reconocimiento.

1.5.1. Ubicación geoespacial y descripción demográfica de Bogotá

La ciudad de Bogotá es la capital de la República de Colombia, está ubicada en el centro del país por donde cruza la cordillera oriental, tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente, posee una altura media de

2.625 metros sobre el nivel del mar y se encuentra dividida en 20 localidades (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019). De acuerdo a las proyecciones realizadas por el DANE para el año 2020 en cuanto a población nacional y departamental, desagregada por sexo, área y grupos quinquenales de edad; se estableció en términos generales una población total de 7.743.955 en el caso de Bogotá, de la cual 3.779.050 corresponde a hombres (48,8%) y 3.964.905 a mujeres (51,2%) (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE], 2019).

1.5.2. Comportamiento del sector de bares en la ciudad de Bogotá

Según la Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá para el tercer trimestre del año 2019, realizado por el DANE en colaboración con la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá, se identificó y analizó el comportamiento de las empresas de servicios para el trimestre mencionado, en la capital del país (DANE, 2019). El subsector de servicios “restaurantes, catering y bares” fue uno de los catorce subsectores que obtuvo incremento en los ingresos nominales con un 4,9%, con respecto al mismo trimestre del año anterior, pero teniendo una disminución de 0,3% en el personal ocupado (promedio de personas que desarrollan una labor remunerada) (DANE, 2019). Es importante aclarar que este estudio fue realizado a empresas con ingresos iguales o superiores a \$500 millones de pesos trimestrales del año 2012, y personal ocupado igual o mayor a las 10 personas en el caso de restaurantes, catering y bares (DANE, 2019).

Por otro lado, de acuerdo a Camilo Ospina presidente de ASOBARES, organización gremial que busca fortalecer la actividad y profesionalizarla como industria (Asociación de Bares de Colombia [ASOBARES], 2017), en la ciudad de Bogotá hay registrados 14.761 bares según cifras de la Cámara de Comercio (Dinero, 2019), el más alto de las grandes ciudades del país, que genera en consumo por mesa de cuatro personas unos 180.000 COP (La República, 2019). Por otro lado, se ha identificado que en la capital del país en una noche de fin de semana (viernes o sábado) salen de 500.000 a 1'000.000 de personas en busca de entretenimiento, pudiendo llegar dicha cifra a un pico de un millón (Dinero, 2019). Este factor reafirma el hecho de que Bogotá se ha ido convirtiendo en una ciudad reconocida por su gastronomía y entretenimiento nocturno, y abre una variedad de posibilidades frente a nuevas incursiones de establecimientos en el sector (Dinero, 2019).

1.5.3. Contexto y marco legal en el consumo de licores en Colombia

Un aspecto que sin duda afecta al sector de manera directa ha sido la entrada en vigencia de la ley 1816 del 19 de diciembre de 2016, apoyada en la reforma tributaria que empezó a regir a partir del 1 de enero de 2017, que modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares (Congreso de Colombia, 2016). De acuerdo con lo anterior, se modificó el artículo 49 de la ley 788 de 2002 referente a la base gravable al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares; determinando que para el año 2017 este debe estar conformado por un componente específico (volumen de alcohol que contenga el producto, expresado en grados alcoholímetricos) y un componente ad valorem (precio de venta al público por unidad de 750 cc, sin incluir el impuesto al consumo) (Congreso de Colombia, 2016).

De igual manera se modificó el artículo 50 de la misma ley, en donde se establecen las tarifas de impuesto para los productos anteriormente mencionados, quedando de la siguiente manera: la tarifa del componente específico del impuesto será por cada grado alcoholimétrico en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, con un valor de \$220, y en el caso de vinos y aperitivos vínicos será de \$150 en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente (Congreso de Colombia, 2016). En cuanto al componente ad valorem del impuesto, este se liquidará aplicando una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público, antes de impuestos y/o participación, y en cuanto a vinos y aperitivos vínicos será del 20% sobre el precio de venta al público sin incluir los impuestos (Congreso de Colombia, 2016). Finalmente, se cobrará además un impuesto sobre las ventas a la tarifa del 5% (IVA) en el caso de los licores, vinos, aperitivos y similares gravados con el impuesto al consumo (Congreso de Colombia, 2016).

1.5.4. Historia del origen de la coctelería

De acuerdo a David Wondrich, fundador del “Museum of the American Cocktail”, un coctel es un licor estimulante compuesto de cualquier clase de alcoholes, azúcar, agua y/o bitter (Escuela Bartender Working Flair, 2017). En ese orden de ideas, se podría considerar que la coctelería se origina incluso desde hace 5.000 años, debido al descubrimiento de vasijas mesopotámicas con rastros de una mezcla elaborada con cerveza, vino, zumo de manzana y miel (Escuela Bartender Working Flair, 2017). No obstante, hace 200 años apareció por

primera vez una publicación oficial de la definición del cocktail o coctel, en el periódico “The Balance and Columbian Repository” de Hunson (Nueva York), en donde el director contestaba a la carta de un lector sobre la pregunta de que era un cock-tail (Escuela Bartender Working Flair, 2017). A pesar de este hecho, el origen de la coctelería como actividad es aún incierto con un sinnúmero de teorías que difieren una de otra, por tal motivo a continuación se presentan las más destacadas, estableciendo como punto de partida que no se tiene plena certeza que alguna de ellas sea la verdadera (Escuela Bartender Working Flair, 2017).

La historia del coctel se remota a viajar a Inglaterra y establecer una relación semántica con el término “Cocktail”, usado en la jerga de las carreras para designar a los caballos bastardos, que es una palabra inglesa originada en el siglo XVIII que significa “cola levantada”, que servía para designar a los caballos de media sangre o mezclados (Escuela Bartender Working Flair, 2017). Bajo esta teoría lo que es difícil explicar es como esta palabra paso del caballo a la bebida. Asimismo, se supone que este término puede venir de Francia con la palabra “Coquetel” que era utilizada en el siglo XVIII para referirse a una mezcla de licores oriunda de Burdeos (Escuela Bartender Working Flair, 2017). Por otra parte, también se estima que durante la guerra de secesión americana los oficiales exigían bebidas fuera de lo habitual y sus ayudantes inventaron mezclas fuera de efectos sorprendentes llamados “cocktails” o cola de gallo debido a lo abrigado de sus colores (Escuela Bartender Working Flair, 2017).

Si se descende hasta América Central, donde se practicaban las peleas de gallos, se podía observar como después de los combates el propietario del gallo vencedor recibía la cola del gallo vencido, festejando después su triunfo haciendo un brindis en honor a la cola de gallo. Por otro lado, en Estados Unidos la señora Betty Flanagan, propietaria de la “Vieja Taberna” al lado de Yorktown (1779), creo una mezcla que ella nombro “Bracer” que gustaba entre sus clientes que eran soldados del Márquez de Lafayette, pero que debido a la poca familiarización con el idioma no le llamaban por su nombre sino por una simple expresión que era “cocktail” (Escuela Bartender Working Flair, 2017). Sin embargo, se dice que estas mezclas cobrarían mayor importancia en dicho país más adelante con la ley seca en 1920, ya que los bartenders tuvieron ingeniárselas para mejorar u ocultar la mala calidad de los alcoholes clandestinos, mezclándolos con otros ingredientes entre los que se destacaban

jugos de fruta, especias y hierbas aromáticas; nombrándolas con nombres sonoros y exóticos que dieron vuelta al mundo (Escuela Bartender Working Flair, 2017).

En las aguas del golfo de México, en una bahía de la península de Yucatán, se encuentra el histórico puerto de Campeche que en cierta época albergaba los marineros ingleses más intrépidos y hábiles constructores de embarcaciones de América, que bajaban a tierra para saciar la sed en tabernas o portales de la plaza principal (Escuela Bartender Working Flair, 2017). En aquella época se bebían vinos y licores sin mezclar, y en ocasiones el “Rhum” o aguardientes que eran bebidas compuestas preparadas en un vaso de vidrio grueso donde se revolvían los ingredientes con una cuchara (Escuela Bartender Working Flair, 2017). En una de esas playas del puerto mexicano, había un barman que empleaba para preparar sus bebidas, en vez de cucharas o palillos, las raíces delgadas, finas y lisas de una planta que allí llamaban por su forma particular “cola de gallo” (Escuela Bartender Working Flair, 2017). Los marineros al verlo revolver las bebidas con la raíz de marras, para ellos extraña, preguntaron que era, a lo que el barman contesto “cola de gallo” que se traducía al inglés en “cock-tail” (Escuela Bartender Working Flair, 2017).

Otra versión sitúa como descubridores del “cocktail” a un pueblo del lejano oeste en Mexico, en tiempos ya distantes de la fiebre del oro, donde un tabernero de la localidad, en la que se reunían parroquianos con frecuencia para consumir bebidas alcohólicas y presenciar las riñas entre gallos, poseía el gallo que sostenía el título de campeón (Escuela Bartender Working Flair, 2017). En cierta ocasión corrió la noticia que llegaba a la localidad otro poseedor de gallos de riña, entre los cuales extraía uno famoso por sus hazañas, con el cual se dio una lucha muy intensa y cerrada con el gallo campeón, dando como ganador a este último, al que solo le quedaron las plumas de la cola (Escuela Bartender Working Flair, 2017). El tabernero deseando festejar brindo a las personas presentes la bebida que habitualmente preparaba, pero sin encontrar el stock suficiente de un solo producto, optando por mezclar varios de estos (Escuela Bartender Working Flair, 2017). Al momento de brindar las personas del lugar saborearon algo diferente y agradable al paladar, y al no saber cómo denominar dicha mezcla, decidieron llamarla “cola de gallo” en honor a la lucha que había acabado de ocurrir (Escuela Bartender Working Flair, 2017).

1.6. Marco teórico y conceptual

Dentro del marco actual se ahonda en las teorías administrativas que se consideran pertinentes para el presente proyecto, debido a que representan un elemento básico en la estructuración y funcionamiento de cualquier negocio, así como se desarrolla un tema crucial en todas las industrias del mundo actual, particularmente en la de alimentos y bebidas, que es el de la innovación. Asimismo, se resaltan los conceptos más importantes a tener en cuenta durante su desarrollo, exponiendo las definiciones que son base en la conceptualización de la idea de negocio, y citando autores reconocidos y con experiencia en lo referente a bares y mixología.

1.6.1. Teorías administrativas

A lo largo de la historia el ser humano ha utilizado diferentes metodologías en busca de comprender su realidad, produciendo como resultado el asentamiento de diferentes teorías en ciertos ámbitos de su existir, aspecto que no ha sido contrario en el proceso de conocer la administración de las organizaciones (Gómez, 2011). En ese orden de ideas, diferentes autores se han encargado de desarrollar una serie de conceptos y principios para entender de mejor forma como una empresa debe funcionar, planteando para tal fin un conjunto de proposiciones articuladas de manera lógica (Gómez, 2011). Por esta razón, en la actualidad se cuestiona mucho si la administración es una ciencia, técnica o arte, dado el apoyo que han recibido las teorías administrativas de diferentes ciencias como la sociología, economía, antropología e incluso de filosofía; tomando ciertos aspectos de cada una de estas (Gómez, 2011).

Para fines del presente proyecto a continuación se abarcan únicamente las teorías administrativas que se consideran más relevantes y necesarias, debido al gran número de teorías planteadas por diversos autores, eligiendo las más relevantes para abordar con mayor precisión los aspectos que hacen parte de la gestión administrativa de una empresa. Dentro de las escuelas de administración investigadas se concluyó, que la que mejor se adapta a la propuesta desarrollada en el presente documento, es la escuela neoclásica debido a que reúne las ideas expuestas por otras escuelas antecesoras a esta (como la clásica y la de las relaciones humanas) y las replantea de acuerdo a la evolución que tuvieron las organizaciones y el papel del ser humano en ellas, además de añadir nuevos conceptos (Scheid, 1983). A continuación,

se explican y analizan dos de los autores más destacados de la escuela neoclásica y los elementos más relevantes de sus respectivos aportes a la administración.

1.6.1.1. Peter Ferdinand Drucker

Peter F. Drucker fue un periodista, economista en el London Banking House y asesor económico de bancos y compañías de seguro en la ciudad de Nueva York; hacia 1970 Drucker redefine las tareas más importantes en la gestión de organizaciones, ya que para ese entonces los grandes principios de dirección en las empresas se volvieron obsoletos por la evolución de las mismas, estableciendo tres principales: fijar el objetivo o la misión específica de la institución, establecer un trabajo productivo y satisfactorio para todas las personas de la organización, y manejar los impactos y responsabilidades sociales (Scheid, 1983). Para Drucker la dirección de las empresas es la función social más importante, ya que todas las tareas sociales que son cruciales en la sociedad, están en manos de poderosas organizaciones cuya eficacia depende de su dirección (Scheid, 1983).

Ahora bien, ahondando en los postulados de P. Drucker, el objetivo de todo negocio no es la maximización del beneficio, sino la obtención de un beneficio justo para cubrir los riesgos de la actividad económica y evitar así pérdidas, lo cual se consigue por medio de la comercialización, que son los medios para comprender y conocer perfectamente al cliente, y la innovación que busca satisfacer distintas necesidades del mercado (Scheid, 1983). Estos objetivos deben caracterizarse por estar basados en la naturaleza actual y futura de la organización, por ser operacionales y motivantes ante el personal, que permitan la concentración de recursos y estar establecidos por sectores claves (recursos financieros, organización humana, equipos, etc.), y que puedan ser fácilmente distribuidos en la estructura de la empresa. Una vez elegidos los objetivos que la organización va a perseguir, se le deben transmitir a todos los niveles de la empresa (Scheid, 1983).

Por otra parte, una de las principales dificultades que afronta diariamente una empresa es tornar productivo el trabajo humano, caracterizado fundamentalmente por ser fisiológico, psicológico, un medio de vida y una relación de poder; elementos que no han sido abordados en su totalidad por las demás teorías según Drucker (Scheid, 1983). Por otro lado, el éxito de una compañía depende de la organización y responsabilidad de los trabajadores, es decir, un trabajo normalizado y con controles, la retroalimentación del empleado en cuanto a sus

resultados, y un continuo aprendizaje para eliminar la resistencia al cambio y la obsolescencia de los conocimientos (Scheid, 1983).

Finalmente, no todo se trata de crear beneficio solo para la empresa, sino de generar las condiciones propicias para el desarrollo personal y profesional de los empleados; para tal fin la compañía debe hacer un esfuerzo por asegurar la estabilidad del empleo y del ingreso de sus colaboradores (Scheid, 1983). Bajo el pensamiento de Drucker, estas dos seguridades son tan importantes como generar beneficio para que sobreviva y se desarrolle una empresa, y que por medio de estos dos elementos, se produce una mano de obra más responsable que fomenta una administración más competente, una mejor planificación con objetivos más concretos y el establecimiento de prioridades (Scheid, 1983).

Los postulados propuestos por Peter Drucker son de gran importancia para la investigación presente, debido a que da los lineamientos a seguir para la organización y gestión administrativa, desde el uso adecuado de los recursos a disposición de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, pasando por la estandarización y control de las actividades que realiza esta para una mayor productividad, hasta unas condiciones laborales que incentiven el positivo desarrollo profesional y personal de los empleados que se traduzca en una mano de obra más responsable, que a su vez genere más beneficios a la organización (Scheid, 1983). Finalmente, se debe destacar que la teoría de Drucker busca eliminar la resistencia al cambio y la obsolescencia de los conocimientos (Scheid, 1983), aspecto fundamental en el presente proyecto dado su carácter innovador y debido a la búsqueda de implantar nuevas prácticas de consumo en un mercado que cambia constantemente de gustos y preferencias.

1.6.1.2. Hyacinthe Dubreuil.

H. Dubreuil fue un obrero mecánico que laboro en Francia y Estados Unidos, que durante su estadía en el país americano trabajo particularmente en la fábrica Ford, lo que le ayudaría a partir de 1930 a escribir sobre formas de organización de trabajo y especialmente sobre las experiencias y posibilidades de grupos autónomos de trabajo (Scheid, 1983). La doctrina de Dubreuil se basa en una concepción humanista del hombre y una concepción del trabajo como reflejo de la vida misma, donde una organización debe llevar al hombre a su realización por medio de la satisfacción de tres necesidades: la necesidad salarial

(remuneración del trabajo), necesidad intelectual (obligación de suprimir el trabajo aburrido) y la necesidad moral (trabajo responsable y solidario) (Scheid, 1983).

Según Dubreuil, se debe tener un concepto de mando diferente, se le debe otorgar al empleado un sentido de responsabilidad por medio de la descentralización, para lo cual lo idóneo es estructurar equipos de trabajo dotados de gran autonomía no solamente técnica sino presupuestal, lo que en medidas proporcionales resulta bastante positivo (Scheid, 1983). Sin embargo, Dubreuil a pesar de concebir ideas bastante razonables como favorables para la organización, tiende a ir al extremo en ocasiones sugiriendo nuevos métodos en el funcionamiento de una empresa, como por ejemplo que las ganancias obtenidas por lo integrantes de un grupo sean repartidas entre estos o que el trabajo sea libremente definido dentro de un grupo y no establecido por un mando superior (Scheid, 1983).

Precisamente, dichos elementos que no terminaron de convencer al sector empresarial, y que no tuvieron un éxito significativo en organizaciones ubicadas en Francia durante la década de 1930, fueron reformuladas por un comité conformado por dirigentes de empresas en dicho país (creado en 1938) denominado “comité H. Dubreuil para el desarrollo de los equipos autónomos de empresa” (Scheid, 1983). Dentro de los cambios sugeridos más importantes planteados por este comité, se destacó la conformación de equipos de trabajo autónomos con un jefe establecido, contratos de objetivos aceptados, diálogos entre las secciones autónomas para el seguimiento de los contratos de objetivos, y autocalificación a nivel de establecimiento y del comité de la empresa (Scheid, 1983). Para concluir, si bien como se mencionó, hay ideas que Dubreuil plantea que podrían generar un desorden generalizado en una organización, hay elementos rescatables como la autonomía de un grupo meramente en sus labores que estimule la creatividad intelectual y cree un mayor sentido de la responsabilidad, lo que se vería reflejado en unas mayores ganancias para la compañía.

La teoría desarrollada por H. Dubreuil se relaciona con el plan de negocios en cuestión, particularmente en lo que concierne al recurso o talento humano. Debido a que la empresa que se trabaja en la presente investigación es de servicios, requiere a diferencia de una organización manufacturera un mayor nivel de autonomía en el personal, ya que el mismo individuo que “produce” el servicio se lo entrega al cliente final. En ese orden de ideas, en la prestación de un servicio hay un constante contacto con el cliente y se hace

necesaria la autonomía de los empleados para resolver conflictos rápida y efectivamente, eso sí bajo la supervisión de un mando superior. Asimismo, esta teoría establece una guía para la conformación de equipos de trabajo autónomos y responsables, que efectúen las actividades organizacionales de manera coordinada, para la correcta operación de la empresa.

1.6.1.3. Michael E. Porter

Michael E. Porter es un economista, investigador, autor, consejero, conferencista y profesor (Lawrence, 2016). A través de su carrera en la Escuela de Negocios Harvard, ha establecido la teoría económica y conceptos de estrategia que se relacionan con la mayor parte de los problemas y desafíos que afrontan corporaciones, economías y sociedades, incluyendo la competencia de mercado y la estrategia de empresa, el desarrollo económico, el entorno, y la asistencia médica (Lawrence, 2016). Su investigación es reconocida de manera extensa por gobiernos, corporaciones, organizaciones no gubernamentales y círculos académicos alrededor del mundo; además que ha recibido numerosos premios siendo el erudito más citado en la actualidad en temas económicos y de negocios (Lawrence, 2016).

Una de las teorías más importantes y reconocidas dentro del mundo empresarial, desarrolladas por este autor con un alto conocimiento en el sector, es el de “Ventaja Competitiva” (Porter, 2015). Dicho concepto se resume básicamente en el valor que una empresa crea para sus clientes, ya sea con precios más bajos que el de los competidores por beneficios equivalentes o beneficios especiales que compensen precios más elevados (Porter, 2015). Esta teoría integra diferentes disciplinas como el marketing, la producción, las finanzas, entre otras; lo que permite observar la empresa de manera holística y acercarse a esa creación de valor de forma más precisa (Porter, 2015). Con este nuevo enfoque Michael Porter no busca reemplazar o sustituir investigaciones anteriores en el campo de la administración, sino aprovecharlas y complementarlas (Porter, 2015).

El pleno conocimiento de la competencia, y sus dinámicas de relación con el entorno, determina el éxito o fracaso de una organización (Porter, 2015). Por tal motivo la “Estrategia Competitiva” busca ubicar a la empresa en una posición favorable dentro de la industria, con una rentabilidad sustentable frente a las fuerzas que se imponen en la competencia de dicho sector (Porter, 2015). Las reglas que rigen la competencia se pueden resumir en cinco factores, que determinan la capacidad de las compañías de una industria para ganar tasas de

rendimiento sobre la inversión que supere el costo de capital (Porter, 2015). Estos elementos son los competidores de la industria (rivalidad entre empresas), poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, productos o servicios sustitutos, y participantes potenciales (riesgo de nuevas empresas) (Porter, 2015).

La ventaja competitiva nace de la correcta ejecución de las actividades realizadas por una organización, que contribuyen a una buena posición relativa en costos y establece las bases de la diferenciación (Porter, 2015). En ese orden de ideas, una herramienta fundamental para examinar dichas actividades y su manera de interactuar es la “Cadena de Valor”, que mediante la división de la compañía en sus tareas estratégicamente relevantes, busca comprender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 2015). Asimismo, la cadena de valor de una empresa está determinada por su línea de productos o servicios, tipo de clientes, las regiones geográficas que atiende y los canales de distribución que utiliza (Porter, 2015). La ventaja competitiva se consigue realizando estas actividades mejor que la competencia o a costos menores (Porter, 2015).

Michael Porter a través de la teoría de la “Ventaja Competitiva” obliga a las organizaciones a establecer si el valor que crea para sus clientes es por medio del liderazgo en costos, o por la diferenciación en los productos que les ofrece a estos (Porter, 2015), que en el caso del plan de negocios en cuestión sería la última. De igual forma, con el concepto de “Cadena de Valor” se determina de manera clara y precisa las tareas estratégicamente relevantes que diferencian a la organización de otras, así como permiten comprender el comportamiento de costos en la misma (Porter, 2015). Finalmente, los postulados de Porter permiten a una empresa elaborar una estrategia que la ubique positivamente en el mercado, contrarrestando y utilizando a su favor las relaciones con la competencia, para generar una rentabilidad sustentable en el tiempo (Porter, 2015).

1.6.2. Innovación empresarial: sector de alimentos y bebidas

En la actualidad la innovación es un elemento presente en la estrategia organizacional de las empresas, sin importar la industria que se observe. En la necesidad constante de estas por mantenerse relevantes en el mercado, surge la necesidad de adaptarse adecuadamente a un mundo globalizado con avances tecnológicos que aparecen cada vez más rápido (EAE Business School, 2019). En ese orden de ideas, las empresas han introducido elementos

novedosos que aporten soluciones inéditas a problemas existentes, buscando fórmulas diferentes que sean las más adecuadas al comportamiento del mercado y que puedan ser cambiadas según varíen las condiciones de este (Instituto de Emprendimiento Avanzado, 2018). Los caminos adoptar se pueden identificar en tres tipos de innovación abarcadas brevemente a continuación:

- Innovación continua: la más comúnmente realizada en las organizaciones que se trata de realizar pequeñas mejoras sistemáticas en los productos y servicios (Instituto de Emprendimiento Avanzado, 2018).
- Innovación progresista: requiere que las organizaciones exploren áreas poco conocidas o menos convencionales debido a situaciones difíciles de resolver que los obligan a tomar este tipo de decisiones (Instituto de Emprendimiento Avanzado, 2018).
- Innovación disruptiva: se trata de una innovación que no se da con tanta frecuencia, en la que una organización provoca un cambio en los estándares de la industria, cambiando las expectativas de los clientes y reemplazando productos o servicios obsoletos por otros nuevos (Instituto de Emprendimiento Avanzado, 2018).

Ahora bien, la industria de alimentos y bebidas no es la excepción en la constante búsqueda de nuevas formas de ofrecer y vender un producto. Diferentes tendencias han marcado en los últimos años a este sector con consumidores que son cada vez más conocedores y que están mejor informados. Dentro de estas se puede observar que el consumidor exige en la actualidad a la industria alimentaria productos que sean saludables, personalizados y sostenibles que brinden bienestar (Revista Empresarial, 2018). Asimismo, este consumidor busca un producto que se adapte a todo tipo de capacidad adquisitiva, pero que siga teniendo una experiencia sensorial, así como canales de entrega que le ahorren tiempo y dinero a los clientes a través de un mayor uso del comercio electrónico y el uso de nuevas plataformas tecnológicas (Revista Empresarial, 2018).

Por otro lado, en el sector de bebidas se ha buscado reinventar la coctelería por medio de la innovación de la alta gastronomía. Ejemplo de ello es el proyecto World Class LAB by Mugaritz, en el que se ha creado una alianza entre la alta cocina y la mixología para dar con

propuestas innovadoras, aplicando técnicas de vanguardia donde ambas áreas han salido beneficiadas (ABC Sociedad, 2019). Durante estas sesiones realizadas por expertos de las dos áreas de manera conjunta, se ha jugado con texturas y sabores que cambien la manera de consumir un coctel (ABC Sociedad, 2019). Este proyecto espera dar a luz a 6 cocteles que marquen un antes y un después en la coctelería, y que solo puedan ser consumidos en los mejores bares de Madrid y Barcelona, España (ABC Sociedad, 2019).

Bajo el contexto de la coctelería colombiana, y con cierta similitud al presente proyecto de negocio, el establecimiento La Huerta Bar ubicado en la ciudad de Bogotá es un claro ejemplo de innovación en el sector, lo que le ha valido para ganar el premio a mejor bar de Colombia (La Republica, 2019). Este bar en particular propone una carta basada en bebidas completamente artesanales, con ingredientes frescos y locales, que crean cierto “misticismo” a sus creaciones (La Republica, 2019). Este concepto busca resaltar por encima de la oferta común de coctelería tradicional y apostar por una coctelería de autor local, en la que incluso se llega a utilizar en las preparaciones productos poco comunes o inesperados por los consumidores como el uso de un chocorramo (La Republica, 2019).

1.6.3. Conceptos clave

Es primordial comenzar explicando el concepto base del presente plan de negocio, la coctelería. Este se puede definir como el estudio de la relación entre bebidas, frutas, flores, hierbas y cualquier otro ingrediente comestible que pueda ser transformado en una bebida, mediante distintos métodos de preparación (El Gourmet, 2013). En ese orden de ideas, entre las diferentes definiciones actuales que se le atribuye a la palabra coctel se encuentra la del experto en alimentos y bebidas Luigi Veronelli, que se refiere a este como un aguardiente o destilado que se le añade por lo menos un producto para modificarlo; mezcla que es helada o se enfría en su proceso de elaboración (Uranga & Espinosa, 2007), no obstante, se está empezando a observar la tendencia a prepararse calientes también (CETT-UB, 2016).

Ahora bien, los licores que son el ingrediente principal de un coctel, son bebidas alcohólicas con adición de azúcar y sustancias aromáticas, extractos de plantas o frutas, jugos o aceites esenciales (Uranga & Espinosa, 2007). Otro de los factores importantes a mencionar de un coctel, y que el presente proyecto empresarial busca resaltar, son las frutas; identificando estas como el fruto (comestible) de una planta (Sánchez, 2017), y que

particularmente en la gastronomía colombiana varía de acuerdo a la región y clima que se observe, representando un elemento fundamental en la propuesta de una oferta de coctelería con énfasis en productos nacionales, del presente proyecto (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009).

Por otra parte, un bar es un establecimiento o lugar donde diferentes personas se reúnen por motivos de negocios, temas culturales o simplemente para pasar un momento de distracción; consumiendo bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de una oferta gastronómica como botanas o bocadillos (Morfin, 2012). Particularmente en los bares enfocados en coctelería una de las personas más importantes es el bartender, debido a su función de elaborar y servir las bebidas y cocteles de acuerdo a unas características específicas (Coctelería, 2020), con una alta capacidad creativa para combinar sabores, aromas, colores y texturas en su preparación (Uranga & Espinosa, 2007).

1.7. Aspectos metodológicos

1.7.1. Metodología de investigación

A lo largo de la historia han surgido diferentes corrientes del pensamiento como el empirismo, el materialismo dialectico, el positivismo, el estructuralismo, entre otros; que han establecido diferentes métodos en la búsqueda del conocimiento, agrupándose en términos generales en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación (Hernández, Fernández, & Lucio, 2006). En ese orden de ideas, el presente proyecto de investigación utiliza las dos metodologías anteriormente mencionadas con el fin de alcanzar los objetivos planteados, evaluar los fenómenos que rodean a una organización empresarial, proponer ideas con fundamentos sólidos y realizar un análisis correcto de los resultados (Hernández et al., 2006). Cabe resaltar que estas dos metodologías se complementan, permitiendo abarcar la problemática de una forma completa, y obteniendo resultados más enriquecedores y precisos (Hernández et al., 2006).

En el método cuantitativo se realiza una recolección de datos para probar hipótesis o respaldar ideas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y validar teorías; este método de investigación ofrece la posibilidad de generalizar los resultados de manera más amplia, así como otorga control sobre los fenómenos analizados, y un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos

(Hernández et al., 2006). Por tal motivo, dicha metodología se utiliza en la actual investigación como un medio para describir el comportamiento del mercado objetivo, desde la descripción del volumen y las dimensiones de este, hasta el análisis de sus hábitos y parámetros de consumo, basado en datos estadísticos obtenidos por medio de distintas herramientas de recolección de información. Asimismo, en el área financiera el método cuantitativo se adapta perfectamente para explicar el porqué de la estructura de financiamiento, el presupuesto de ingresos, los márgenes de contribución, y demás aspectos que hacen parte de este rubro.

Por otra parte, el método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para encontrar o determinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; proporcionando profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del entorno y punto de vista holístico de los fenómenos (Hernández et al., 2006). Por tal razón, dicha metodología se utiliza en este plan de negocios (apoyada de igual forma en la metodología cuantitativa) en la investigación de mercado, en cuanto a la identificación de las necesidades y aspectos diferenciales del mercado objetivo, así como de las características de la competencia en variables como el precio, canales de distribución, medios de publicidad, etc. De igual forma, la metodología cualitativa es un medio para definir el modelo de negocio (organización y gestión de la empresa) y los elementos de operación necesarios para su funcionamiento, a través de la descripción y selección de los aspectos que mejor se adaptan de acuerdo a las perspectivas de expertos en el tema.

1.7.2. Fuentes y técnicas de recolección de información

Para realizar afirmaciones, dar argumentos sólidos y llegar a conclusiones coherentes a lo largo de la investigación, es necesario recurrir a fuentes con el fin de tener una base a partir de la cual se construye el conocimiento (fundamentación), como un medio para probar la razón de ser de los fenómenos (demostración), y finalmente como un límite en cuanto a que no se puede ir más allá en el tema de investigación sin argumentos (verificación) (Hurtado, 2006). Ahora bien, una vez recolectada la información necesitada por medio de estas fuentes, se realizan una serie de interpretaciones y análisis que permitan construir conocimiento a partir de un conjunto de interpretaciones y reflexiones propias (Hurtado,

2006). El presente proyecto toma como fuentes de información básicas, las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias son los documentos, testimonios u objetos originales que le permiten al investigador tener un contacto directo con ellos, sin necesitar de la intervención de un intermediario, por lo cual se parte de la interpretación del investigador en la construcción del conocimiento (Hurtado, 2006). Dentro de las herramientas de recolección de información primaria se utiliza: la observación (búsqueda deliberada, llevada con cuidado y premeditación, de la vida cotidiana), entrevistas (testimonios y reportes verbales que proporcionan un conjunto de personas que han participado o presenciado de algún acontecimiento en específico) y encuestas (formato por el cual se recolecta información de unidades y variables sobre un tema que indaga el investigador, analizando esta por técnicas de muestreo y de inferencia estadística) (Gallardo & Moreno, 1999). Por otro lado, las fuentes secundarias es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya realizadas por otros investigadores con diferentes propósitos, sin entrar en contacto con el objeto de estudio, por medio de herramientas de recolección de información como publicaciones, artículos, libros, medios de comunicación, estados financieros, entre otros (Gallardo et al., 1999).

1.7.3. Metodología de plan de negocios

La elaboración de un plan de negocios es un elemento que a través del tiempo ha tomado relevancia en la creación o desarrollo de una empresa, hasta el punto de ser imprescindible en la actualidad (Carrillo, Gazabón, Jinete, & Cardozo, 2008). Este documento proporciona una orientación clara y precisa al nuevo empresario en la toma de decisiones, y suministra los aspectos básicos en la búsqueda de financiación hacia entidades o personas que se puedan interesar en el proyecto empresarial (Carrillo et al., 2008). En términos generales, el plan de negocios es un punto de partida que identifica riesgos, brinda estrategias para hacer frente a desafíos y obstáculos, da referencias para confirmar el progreso, y ayuda hacer frente a lo inesperado (Richard, 2015).

De acuerdo a la metodología para la elaboración de un plan de negocios establecida por Bogotá Emprende, programa de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor de la ciudad, la finalidad última de un plan de empresa es el diseño estratégico del negocio,

la evaluación de la inversión y el soporte de solicitud de financiación (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011). Dicha estructura se encuentra subdividida en siete módulos, en busca de analizar todos los aspectos claves que debe tener una organización, que se clasifica secuencialmente en: presentación, mercadeo, producción y calidad, organización y gestión, jurídico-tributario, financiero, y valoración (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011).

El primer paso a realizar es presentar el negocio, para ello se debe definir la actividad que se piensa desarrollar y la oportunidad de negocio que percibe, seguido a esto, es necesario determinar las características generales del mercado al que la empresa se va a dirigir, elaborando un plan estratégico de mercadeo (producto-precio-promoción-distribución) que sustente la estrategia comercial de la compañía. En el módulo de producción y calidad se describen los aspectos técnicos concernientes a la elaboración de los productos y servicios de la empresa; entre ellos se puede identificar los medios empleados (materias primas, maquinaria, etc.), especialización y tiempos requeridos, la gestión de la calidad y las medidas de protección en el trabajo (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011).

En cuanto a la organización y gestión de la empresa, se deben fijar los objetivos que pretende alcanzar el negocio a lo largo de los tres primeros años, los cuales deben estar en directa relación con otras áreas de la actividad empresarial, el capital con que se cuenta, la situación de mercado y competencia, entre otros (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011). Por otro lado, se debe tener totalmente claro los trámites administrativos y legales necesarios para la constitución de la empresa, así como el régimen fiscal aplicable, además de seleccionar la forma jurídica más adecuada para la compañía (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011). Por último, se debe realizar uno de los pasos más importantes que es el análisis económico-financiero de todo el proyecto, examinando la viabilidad y la cantidad de inversión que es necesaria, para así poder realizar de manera definitiva una valoración integral de la propuesta de negocio (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011).

Este modelo establece como alcances la comprensión del negocio, el diseño estratégico de la empresa, la valoración en términos de rentabilidad, la tasa de retorno de la inversión para socios, el medio de financiación adecuado, y permite monitorear los resultados obtenidos frente a lo planeado (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011). La utilidad de este plan de negocios recae en que ordena de manera clara, pertinente y coherente, los aspectos claves que todo proyecto empresarial debe tener, a fin de concretar su factibilidad técnico-económica o viabilidad, permitiendo llegar a conclusiones y tomar decisiones de manera más acertada minimizando riesgos (Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011). Finalmente, es importante aclarar que esta metodología funciona como base en la construcción del plan de negocios, no obstante, el contenido de los capítulos y la manera en cómo están distribuidos se ha definido según como se considera más apropiado.

2. Plan de negocios

2.1. Capítulo 1: Análisis de mercado y estrategia comercial

2.1.1. Productos y servicios

Por tratarse de un bar especializado en coctelería por supuesto su oferta se centra en bebidas creadas a partir de la relación entre bebidas, frutas, flores, hierbas y cualquier otro ingrediente comestible, preparado mediante distintos métodos. En ese orden de ideas, en el establecimiento se ofrecerá principalmente cocteles clásicos ya conocidos en el mundo, y una alternativa diferenciadora e innovadora de cocteles elaborados a partir de licores producidos en el territorio nacional, entre los que se identifican diferentes clases de ron, aguardientes, cervezas, vinos, entre otros; junto con los sabores provenientes de la diversidad de frutas que posee Colombia, así como especias y demás elementos que puedan contribuir a su elaboración.

Por otra parte, se propondrá una oferta gastronómica que vaya conforme al producto (cocteles), que responda a un maridaje de manera acertada y distinta a lo que se ofrece el mercado, principalmente de competidores directos e indirectos que más adelante se identificarán. A partir del concepto de negocio, se busca resaltar en el establecimiento físico los valores y costumbres colombianas, desde el diseño al interior con colores característicos del país (bandera, paisajes, etc.) hasta la ambientación musical que allí se presente. No obstante, es importante mencionar que no se busca recurrir al clásico concepto de restaurante colombiano con elementos tradicionales que llegan a ser repetitivos, sino se quiere transmitir la cultura colombiana de forma moderna y atractiva a los ojos de las nuevas generaciones.

Por medio de esta oferta coctelera, junto con los elementos ya mencionados, se busca satisfacer las necesidades de esparcimiento, distracción y entretenimiento; a un público objetivo que desee hacerlo de una manera distinta y con nuevas posibilidades a un alto nivel de calidad. Asimismo, a pesar de que el bar ofrece cocteles clásicos, es una alternativa para aquellos que buscan salir de lo reiterativos y monótonos que pueden llegar a ser esta clase de cocteles, entre los que se destacan: El Mojito, El Martini, La Piña Colada, La Margarita, entre otros. Por último, con la oferta nacional de cocteles se espera mejorar la percepción en cuanto a calidad que los licores elaborados en el territorio nacional pueden llegar a tener, y fomentar un sentido de pertenencia por los sabores, colores, aromas y texturas de Colombia.

Finalmente, se van adoptar los siguientes horarios de servicio, determinados a partir de lo observado en los establecimientos que fueron estudiados en la investigación de mercado, la tendencia que se puede identificar en el medio y el flujo de demanda en estos en cada uno de los días de la semana. Añadido a ello se tiene en cuenta el concepto que maneja el bar El Dorado y las características por las cuales se hace más apropiado estas horas de servicio:

- Lunes: 16:00 a 00:00.
- Martes: 16:00 a 00:00.
- Miércoles: 16:00 a 00:00.
- Jueves: 16:00 a 01:00.
- Viernes: 16:00 a 01:00.
- Sábado: 16:00 a 01:00.
- Cerrado.

2.1.2. Nombre comercial: El Dorado

El bar propuesto en el presente plan de negocios recibe el nombre de “El Dorado”, que está inspirado en la antigua leyenda que tiene lugar en la Laguna de Guatavita (ubicada a hora y media de la ciudad de Bogotá), que encapsula una historia traída desde la época de la Conquista de América donde se dice que todo un pueblo indígena vivía entre calles y casas construidas de oro (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011). Esta leyenda tiene un contenido cultural muy importante en la región, por todo lo que representa en materia de historia, siendo usado incluso como nombre de otra entidad importante de la ciudad de Bogotá como lo es “El Aeropuerto Internacional El Dorado”. En ese orden de ideas, con dicho nombre se busca que el bar sea un lugar con el que se identifiquen las personas, que tenga ese pedazo de historia que genere un sentido de pertenencia y además, que cubra con el concepto de negocio que resalta los productos nacionales como algo de todos.

2.1.3. Análisis situacional

2.1.3.1. Análisis del sector: Zona Rosa de Bogotá

De acuerdo al concepto y características de negocio ya expuestas, se considera pertinente que este tipo de bar se ubique en la zona rosa, situada entre la Calle 79ª- Calle 85ª y la Carrera 11-Carrera 15 (Colombia.com, s.f.), de Bogotá debido a las oportunidades y

beneficios que en términos comerciales representa. Según un sondeo realizado por el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal (Idpac) se identificó que en la zona rosa se ubican alrededor de 525 establecimientos comerciales, dirigidos a cubrir la mayoría de la oferta gastronómica, de rumba y ropa que exige Bogotá (El Tiempo, 2017). De hecho, los comerciantes y empresarios de este sector afirman que la afluencia de gente que demanda estos servicios es de 25.000 personas durante el mes, es decir, 1.000 al día, y más de 3.000 los fines de semana. Del número de locales que calcula el Distrito en la zona rosa, 118 (la mayoría) están dedicados al expendio de licores, ya sea como restaurantes, bares, licoreras corrientes o pubs (El Tiempo, 2017).

De igual manera, a esta oferta se le suma el elemento gastronómico; según el Idpac en dicho punto de la ciudad se concentran 67 establecimientos dedicados a este servicio: ya sean restaurantes formales, de comidas rápidas y hasta heladerías especializadas. Otro rubro que representa el comercio de la zona rosa es la venta de ropa, estimándose que en ella se localizan 57 almacenes de esta actividad y 18 boutiques de diseño exclusivo (El Tiempo, 2017). Asimismo, como aspecto a tener en cuenta en el sector se ubican alrededor de nueve hoteles, cinco agencias de viaje, tres casinos y tres grandes centros comerciales. En ese orden de ideas, se observa la zona rosa como el lugar ideal para establecer el bar debido a la diversidad de oferta que allí se constituye y a la gran cantidad de personas que visitan esta área con diferentes fines, lo que permitiría que el negocio adquiriera el reconocimiento necesario y llegue de manera más directa y efectiva a su mercado objetivo (El Tiempo, 2017).

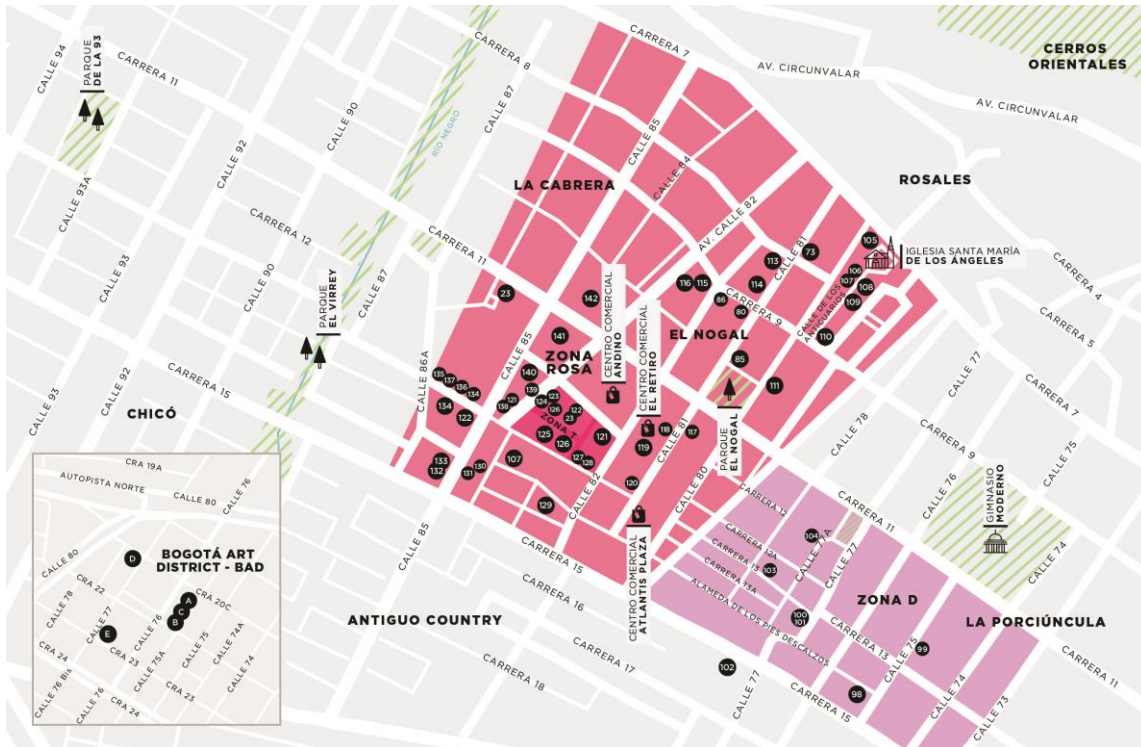


Imagen 1. Mapa de la distribución comercial y delimitación territorial de la Zona Rosa de Bogotá. Fuente: <http://www.lurebogota.com/mapa-3/>.

2.1.3.2. Estudio de mercado

Con base en la definición de producto y servicio ya explicada que va ofrecer el bar El Dorado, así como la ubicación geográfica que va ocupar en la ciudad de Bogotá, se realizó un estudio de mercado para identificar las características de dicho segmento objetivo. Para realizar esta investigación se tomó como punto de partida que no existen estadísticas específicas sobre el consumo en bares especializados en coctelería, en la ciudad de Bogotá, como tampoco datos sobre las características generales de los consumidores que frecuentan dichos lugares. En ese orden de ideas, se hizo necesario recolectar datos que permitieran conocer diferentes aspectos que identifican a estos consumidores, para así poder ajustar la propuesta de valor que se ha planteado a sus necesidades y características, y para realizar una estrategia comercial y de precios coherente.

Para la recolección de datos se utilizaron tres principales métodos de investigación: observación, encuestas y entrevistas. Por medio de la observación (ver Anexo 1) se identificaron aspectos inherentes a la competencia en cuanto a características relacionadas con el ambiente del lugar (decoración, iluminación, cristalería, etc.), las mesas (montaje,

comodidad, etc), el personal (uniforme, servicio, etc.) y elementos en general de los bares (movimiento de bebidas alcohólicas). Por medio de las encuestas (ver Anexo 2) se identificaron variables demográficas del segmento de mercado objetivo (sexo, edad, ocupación e ingresos) para un análisis general de sus características, variables psicográficas para conocer ciertos elementos del estilo de vida o personalidad de estos, y variables de conducta asociadas a sus hábitos de consumo y uso del producto. Estos métodos fueron aplicados en tres establecimientos enfocados en la venta de cocteles, escogidos en la zona geográfica donde se ubicará el bar El Dorado. Estos fueron: Jhonny Cay, Pravda y Chamois. Finalmente, se realizó una entrevista (ver Anexo 3) a un experto del sector con un amplio recorrido y experiencia, para conocer su opinión y análisis sobre la viabilidad del plan de negocios que tiene por objeto el presente proyecto.

Para determinar el número de encuestas a realizar en los bares anteriormente mencionados se utilizó una técnica de muestreo tradicional sin remplazo (no se consultó a un elemento más de una vez dentro del marco de muestreo), siendo este muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia (selección de unidades de muestreo bajo el juicio del entrevistador) (Malhotra, 2011). En ese orden de ideas, se realizó una prueba piloto de 30 encuestas sobre el interrogante que tiene por objetivo el presente plan de negocios, “¿Le agradaría una propuesta de cocteles elaborados con licores, frutas, especias, entre otros; exclusivamente nacionales?”, con el fin de establecer la proporción de aceptación a dicha idea, que se ve reflejada en la ficha técnica detallada a continuación.

FICHA TÉCNICA	
Prueba piloto (Número de encuestas)	30
π (Proporción de la población con respuesta positiva)	77%
D (Nivel de precisión)	8%
Nivel de confianza probabilístico	95%
Z (Nivel de confianza estandarizado)	1,96
n: Tamaño muestra representativa de la población	107,38
Numero de encuestas redondeadas	108

Tabla 1. Ficha Técnica para determinación de la muestra de la población. Fuente: Elaboración propia (2019).

A partir de los datos señalados en la Ficha Técnica se determinó el tamaño de la muestra por el método de proporciones, arrojando como resultado 108 encuestas a realizar (36 por establecimiento), las cuales fueron aplicadas debidamente el día viernes 24 de mayo de 2019 entre las 6:00 pm – 11:00 pm. A continuación, se presentan los resultados de la recolección y organización de los datos; que permitieron hacer el debido análisis e interpretación de las características del consumidor.

2.1.3.3. Análisis del consumidor

2.1.3.3.1. Género

De acuerdo a las encuestas realizadas se encontró una relativa igualdad en la cantidad de mujeres y hombres, que asisten a establecimientos con una oferta en la que resaltan principalmente los cocteles, con un porcentaje ligeramente mayor en el género femenino (55%).

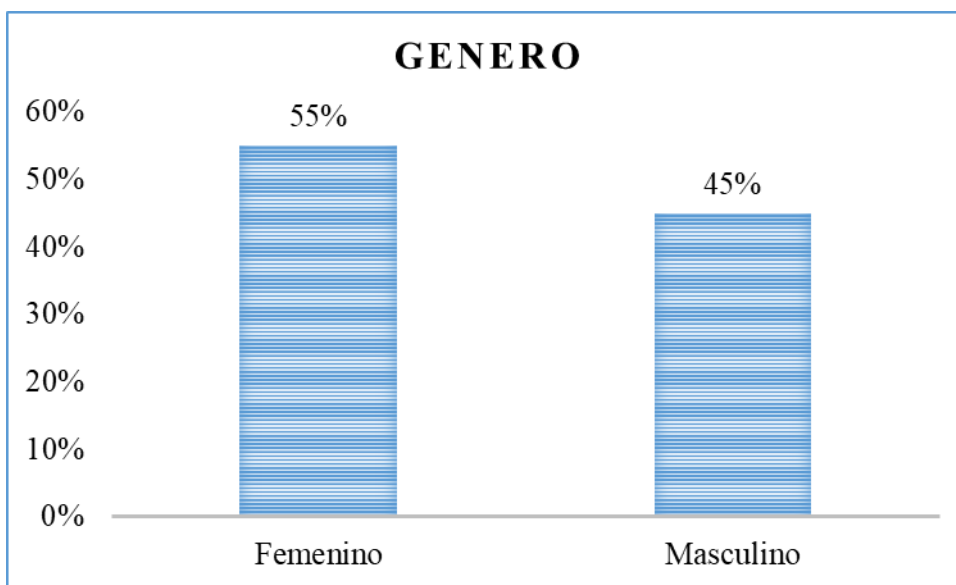


Grafico 1. Porcentaje por género encuestado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.2. Rango de edad

Según la muestra realizada las personas que consumen coctelería, en la Zona Rosa de Bogotá, son principalmente las personas mayores de 25 años (aspecto que se puede asociar más adelante a la ocupación), destacándose aquellos que se encuentran en el rango de 31 a 35 años de edad con una participación del 36%. A pesar de que algunas personas jóvenes (20 – 24 años) acuden a estos establecimientos, no son lo suficientemente representativos con

apenas el 13 % de participación, como tampoco los menores de 20 años ya que de los encuestados ninguno cumplía con esta característica.

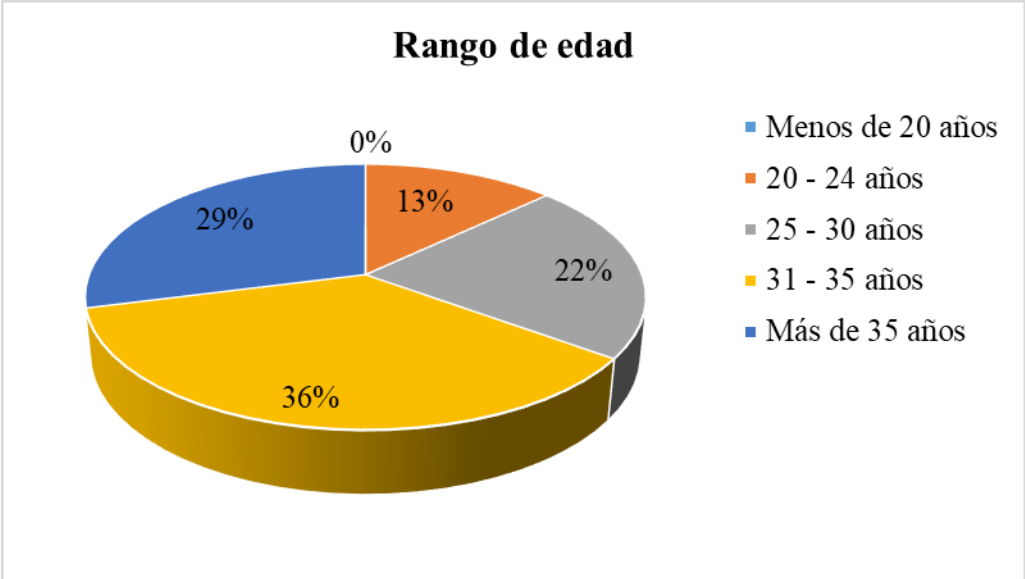


Grafico 2. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.3. Ocupación

Tal como se observa en el grafico 4, con la muestra se pudo concluir que las personas que asisten a establecimientos de coctelería son aquellos que tienen un ingreso, ya que el 61% de los encuestados afirmo ser trabajador o empleado, seguido por aquellos que estudian con el 24%, y finalmente, los que desarrollan alguna actividad económica de forma independiente con el 15%.

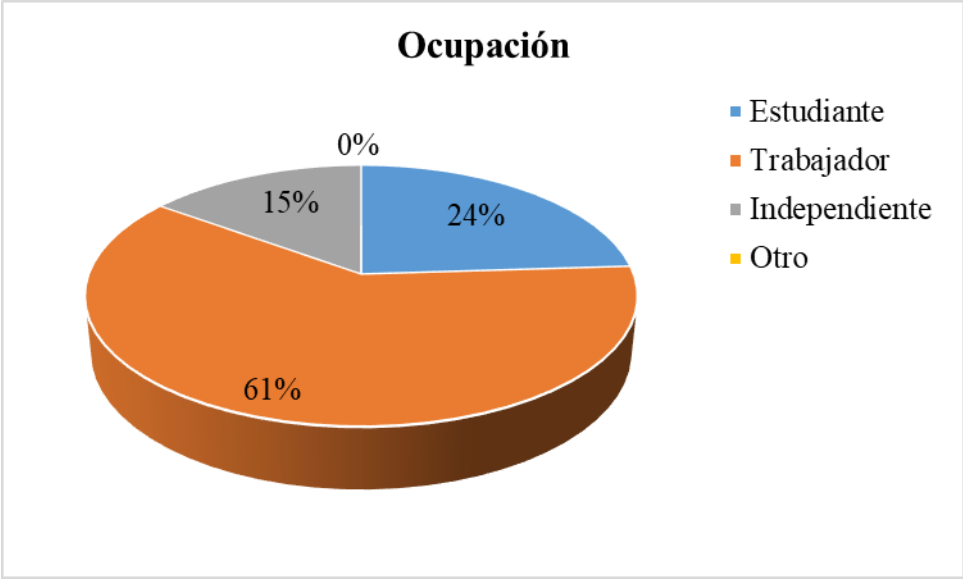


Grafico 3. Ocupación de los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.4. Frecuencia mensual con que visita la Zona Rosa de Bogotá

El 74% de las personas encuestadas afirmó que visita por lo menos una vez al mes la Zona Rosa de Bogotá, lo cual no resulta extraño teniendo en cuenta la variedad de establecimientos y la diversidad de ofertas en la zona, resaltando aquellas que lo hacen de 1 a 3 veces con el 48%.

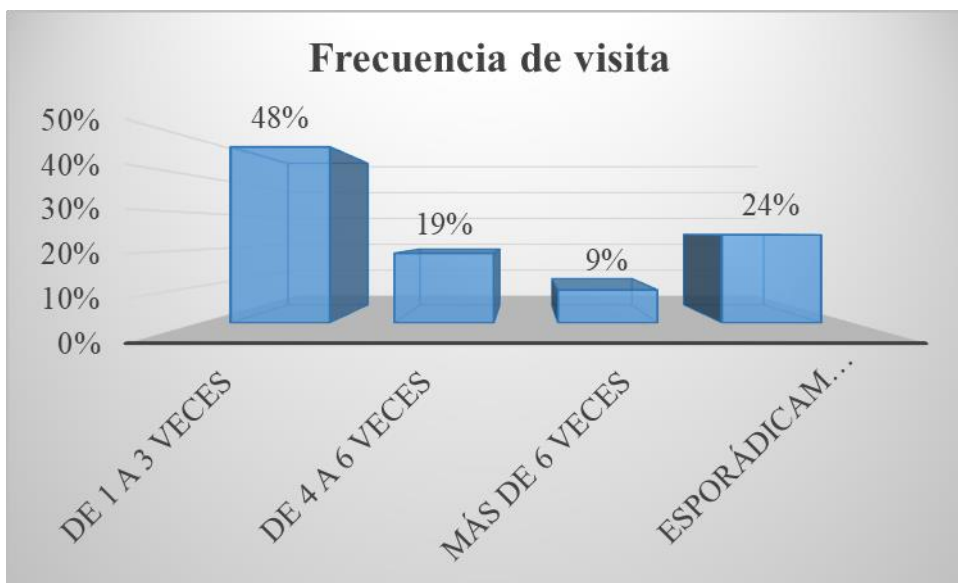


Grafico 4. Frecuencia mensual con que visitan la Zona Rosa de Bogotá los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.5. Frecuencia mensual de consumo de cocteles en establecimientos especializados en dicho tipo de bebidas

La frecuencia con que las personas encuestadas consumen cocteles en establecimientos especializados en dicho tipo de bebidas no difiere mucho a la frecuencia con que asisten a la Zona Rosa, observando un 43% que lo hace 1 a 3 veces por mes, por lo cual se podría deducir que estas personas gustan de este tipo de oferta y asisten con regularidad a estos establecimientos.

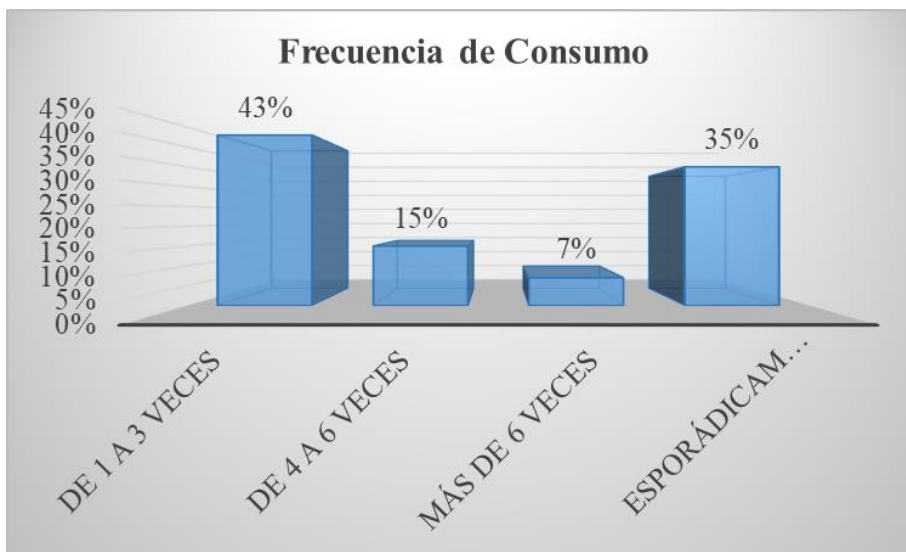


Grafico 5. Frecuencia mensual con que consumen cocteles en establecimientos especializados de dicho tipo de bebidas los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.6. *Compañía con la que usualmente consumen cocteles*

Como se puede observar en el grafico 6, cuando las personas de la muestra salen a consumir cocteles prefieren hacerlo en compañía de amigos (57%), seguido por los que lo hacen con sus parejas (23%), y los que lo hace con compañeros de trabajo o estudio (14%).

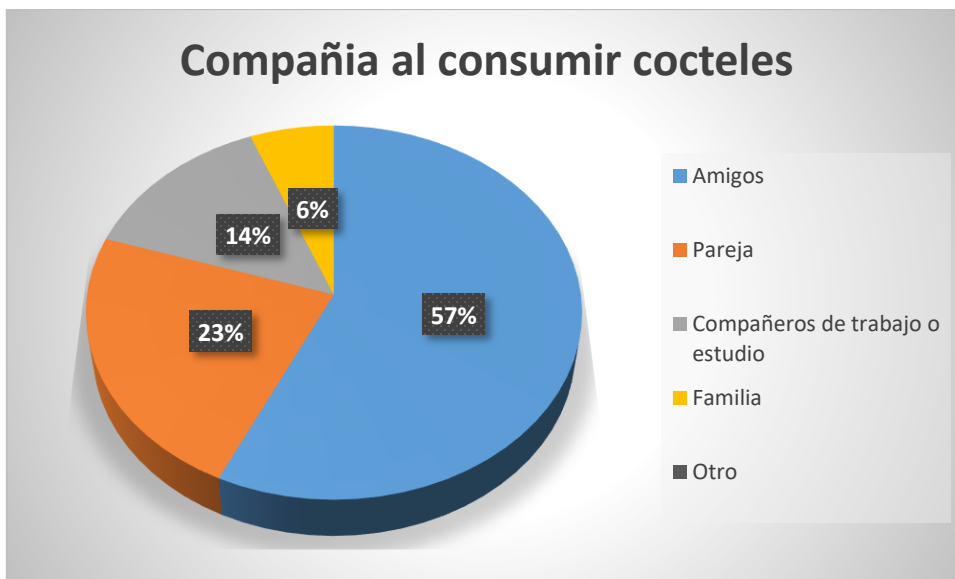


Grafico 6. Compañía con la que usualmente consumen cocteles los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.7. Rango Salarial

Como se observaba anteriormente en el rubro de ocupación, la mayoría de los encuestados son empleados o independientes por lo cual devengan algún tipo de salario, que según los resultados este está principalmente en un rango de los \$800.000 COP y \$2'500.000 COP (47%), seguido de aquellos que tienen ingresos al mes entre \$2'500.000 COP y \$4'000.000 COP (28%).

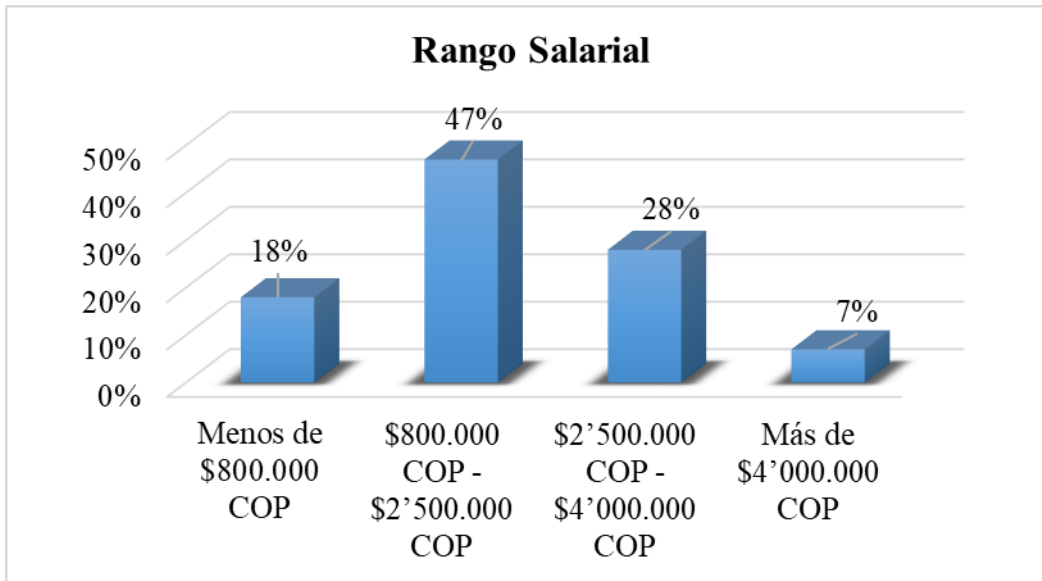


Grafico 7. Rango salarial de los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.8. Capacidad de pago para la compra de un coctel

En cuanto a la capacidad de compra, es decir, la cantidad de dinero que se está dispuesto a gastar en un coctel; se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consumen cocteles con valores entre los \$30.000 COP y \$40.000 COP (46%), seguido por aquellos que gastan entre \$20.000 COP y \$30.000 COP por coctel. Este aspecto es importante como parámetro para determinar los precios de venta que tendrán los cocteles en el bar El Dorado.

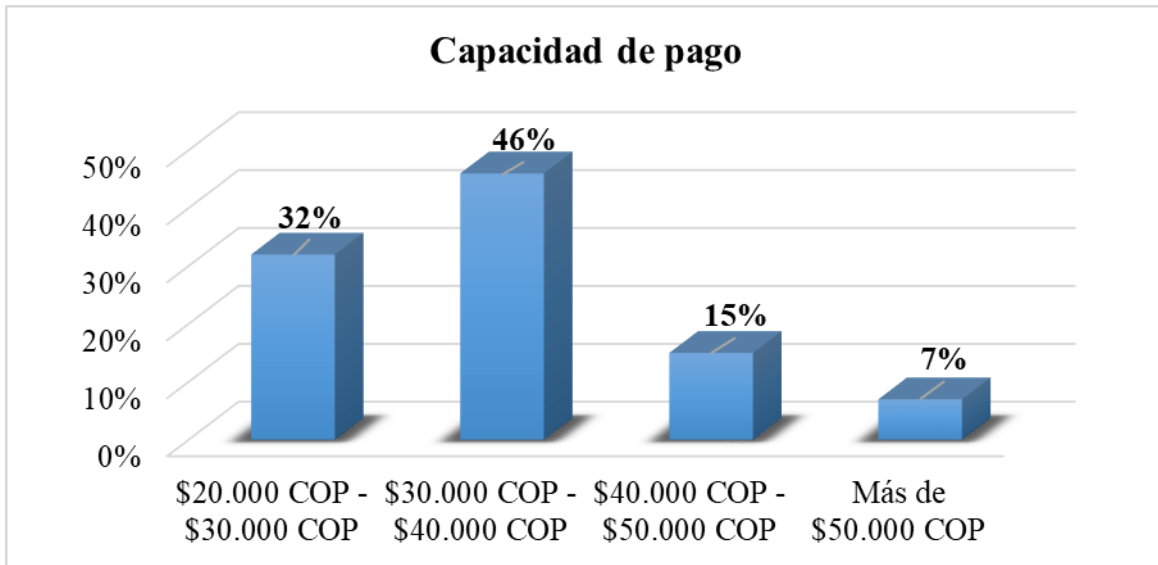


Grafico 8. Capacidad de pago para la compra de un coctel por parte de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.9. Preferencias en los tipos de licores o cocteles

En cuanto a las preferencias de los encuestados con respecto a los tipos de cocteles según su sabor (dulces, amargos, secos, picantes y sin alcohol), se pudo observar que hay una amplia predilección por los cocteles dulces con un 76% de respuestas positivas, superando por un amplio margen el segundo tipo de sabor que más agrado que fueron los amargos (12%). Esta información en particular permite planear de manera más adecuada la oferta de coctelería que se va brindar en el bar, tanto para los “cocteles nacionales” como para los “cocteles tradicionales”.

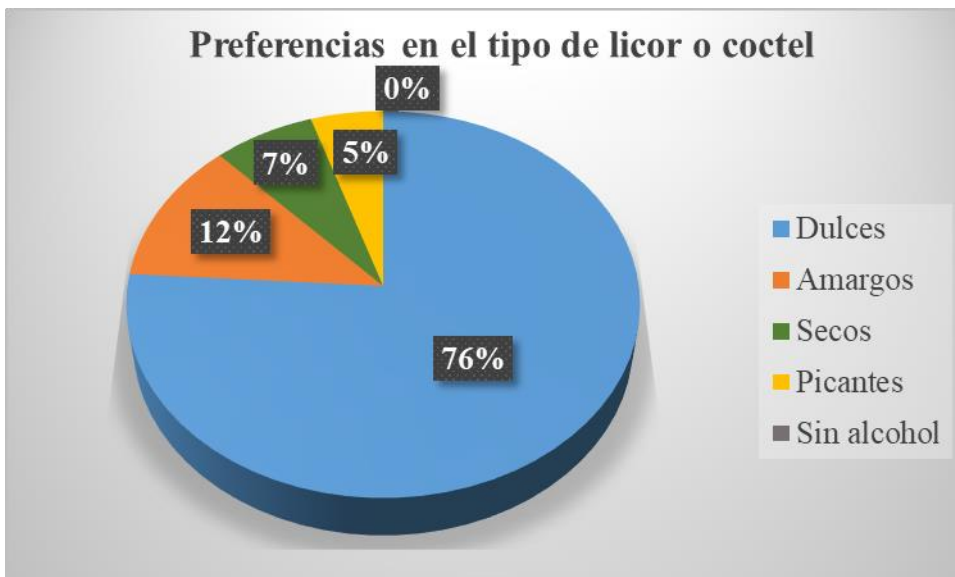


Grafico 9. Preferencias en el tipo de licor o coctel. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.3.10. Aceptación de una propuesta de cocteles elaborados a partir de licores, frutas, especias, entre otros; exclusivamente nacionales

Finalmente, de forma positiva se encontró que el 85% de los encuestados considera que es atractiva una propuesta de cocteles elaborados a partir de licores, frutas, especias, entre otros; exclusivamente nacionales. Este resultado es de suma importancia ya que determina el nivel de aceptación de la propuesta de negocio, además de representar un respaldo sólido para llevar a cabo dicha idea.

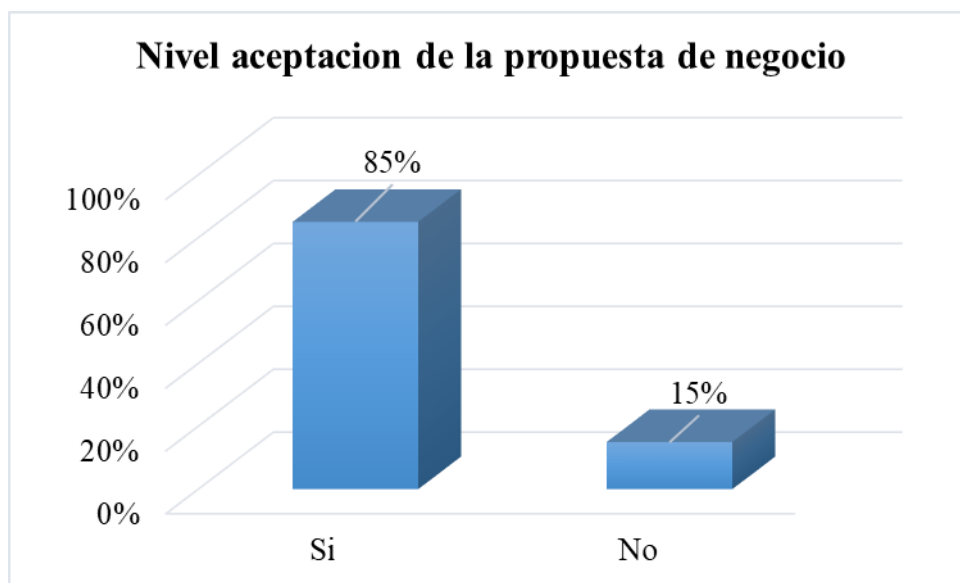


Grafico 10. Nivel de aceptación de la propuesta de negocio. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.1.3.4. Análisis de la competencia

Para un adecuado análisis de la competencia se tomó como punto de referencia tres de los establecimientos más importantes de la Zona Rosa en materia de coctelería, que fueron “Chamois”, “Jhonny Cay” y “Pravda”. Para tal fin se utilizó la matriz de observación anteriormente mencionada, como una medida de evaluación estándar de los tres establecimientos y poder plantear una comparación más clara entre ellos.

- En el bar Chamois se pudo observar una ambientación moderna con tonos y colores tendiendo a ser homogéneos, se puede detallar a simple vista la barra de licores donde

los bartenders están cumpliendo sus funciones. Se identificó cristalería que es comúnmente utilizada en la preparación de cocteles, no obstante, en dicho bar se emplea una cristalería especial o diferente en la que venden cocteles de la casa como lo es “La Guaya Chamois”. La música del lugar es moderna, con canciones del momento tanto en inglés como en español, con un nivel de volumen medio que permite a los clientes conversar cómodamente. Los meseros en particular manejan un nivel de formalidad media, tanto en la vestimenta como en el servicio. Se observó una capacidad máxima de aproximadamente unas 100 personas.

- El bar Jhonny Cay tiene una ambientación “tropical” con un concepto muy caribeño inspirado en el pequeño cayo Johnny Cay perteneciente al Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Con esta ambientación el bar intenta representar la frescura de la brisa y la playa con vitrales caribeños, colores cálidos y decoración de artistas como Bob Marley. La cristalería es la que comúnmente se maneja en bares, los meseros manejan una vestimenta poco formal y un trato al cliente muy cercano, sin tanto protocolo. La música que resalta es el reggae por las mismas características del lugar, y música en general que incita a un ambiente de playa con amigos. Se observó una capacidad máxima de aproximadamente 80 personas.
- El bar Pravda tiene un concepto totalmente distinto a los dos anteriormente mencionados, con una ambientación mucho más elegante en donde los clientes deben cumplir uno código de vestimenta medio formal. No hay gran variedad de colores, manteniendo poca iluminación en general. La cristalería es la utilizada tradicionalmente, por lo cual su coctelería no varía mucho de la clásica. La música en el establecimiento es en inglés con un nivel de volumen bajo, incitando a cierta tranquilidad para conversar. El servicio por parte de los meseros es personalizado, manteniendo una vestimenta y servicio muy formal en todo momento. Se observó una capacidad máxima de aproximadamente unas 60 personas.

Ahora bien, en términos generales se encontró que en los tres establecimientos la oferta principal es de cocteles con precios entre los \$35.000 COP y \$60.000 COP, así como hay venta de diferentes licores como ron, vodka, tequila, entre otros; por trago (entre \$14.000 COP y \$30.000 COP) y por botella (entre \$150.000 COP y \$1'400.000 COP) que varían en precios según la especificación. Asimismo, hay una oferta gastronómica como lo son picadas,

entradas, platos de la casa, entre otros; con precios que van desde los \$12.000 COP hasta los \$58.000 COP. Por otra parte, en aspectos como el montaje de las mesas no hay gran diferencia entre uno y otro, ya que este es muy sencillo y sin gran variación. Por último, estos bares emplean ciertas estrategias de venta en horarios con poco movimiento (4:00 p.m. a 8:00 p.m.); con happy hours (2x1 y cocteles desde \$21.000 COP).

2.1.3.5. Estrategia de promoción y publicidad general

Con el fin de posicionar al bar en el mercado, y en particular en una zona comercial tan competitiva, se van adoptar las siguientes medidas en materia de marketing:

- Creación y difusión online de la página web del bar, para dar un primer acercamiento de los posibles clientes, a aspectos generales de la organización como la temática, misión, visión, principios organizacionales, menú de alimentos y bebidas, eventos, y demás contenido que pueda aportar a transmitir en cierta medida la experiencia que el cliente va a vivir en el lugar.
- Así como con la página web, la creación de perfiles en las redes sociales que mejor se adaptan al consumidor, con los cuales se pueda dar a conocer el bar de manera masiva y se mantenga actualizados a los clientes sobre los eventos, promociones y demás; que van a tener lugar en el bar El Dorado. Tema mejor tratado en la estrategia de redes sociales.
- Promociones especiales en la apertura del establecimiento con la venta de coctelería a precios más cómodos, especialmente en la oferta nacional, para dar a conocer los mismos, y que los clientes potenciales conozcan el concepto del bar y creen una percepción sobre el mismo.
- Happy Hour todos los días de la semana, en horario de 4:00 p.m. a 8:00 p.m., para incentivar la venta de cocteles y platos, ya que en este horario no hay mucho movimiento de clientes por lo general.
- Uso de servicios de geolocalización como TripAdvisor, Google Ads, entre otros; con el fin de posicionar al bar como un referente, atraer clientes y tener una retroalimentación para la mejora continua en el servicio; ya que estos les permiten a los usuarios encontrar y valorar diferentes sitios una vez realizada la visita.

- Utilizar festividades y fechas especiales para hacer noches temáticas o eventos, con los cuales se pueda variar la oferta que se les brinda a los clientes y hacerlos partícipes de dichas celebraciones.

2.1.3.6. Estrategia de redes sociales

Diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se han mantenido relevantes durante los últimos años en la venta de productos que realizan todo tipo de marcas, tendencia que ha llevado a pensar que el comercio social va convertirse en un canal minorista convencional a la par de otros medios como tiendas físicas y sitios web (Laboratorio de Periodismo, 2020). Por tal motivo se considera importante realizar una estrategia de redes sociales que sirva como base para penetrar de forma adecuada el mercado. Para tal fin se utiliza la metodología planteada por Oier Gil, Social Media Strategist de Cyberclick, para abordar de la mejor forma la planeación a desarrollar en las redes sociales.

Objetivo general: Por medio de las plataformas ya mencionadas anteriormente, se busca posicionar la marca en la mente del consumidor a través de publicaciones (fotos, videos e historias) que inciten al mercado objetivo a querer saber más sobre el bar El Dorado.

Estudio de mercado: se observó en términos generales las plataformas que más utilizan las empresas del sector, con las cuales mayor interacción hay con el cliente, identificando 3 principales: Facebook, Instagram y Twitter. Ahora bien, teniendo en cuenta esto se analiza la frecuencia de publicación, horarios que estos utilizan, el tipo de contenido y la tonalidad que emplean estos en dichas plataformas. De tal forma se espera indagar de manera correcta como el sector le está dando uso a las redes sociales y poder entender mejor como abordar el nicho de mercado.

- **Frecuencia de publicación:** Tanto en Facebook como en Instagram se observa que se realizan publicaciones diariamente o por lo menos cada dos días, sin sobre pasar las dos publicaciones diarias, pero si agregando más contenido en las historias sin ningún límite. En el caso particular de Twitter no se identifica un patrón de uso claro por parte de las empresas del sector, no obstante, se puede apreciar que no hay tanta frecuencia en la utilización de esta plataforma con publicaciones cada 5 o 6 días, lo que hace que haya menos interacción.

- **Horarios de las publicaciones:** Se idéntica que los horarios de publicación varían de acuerdo al contenido de estas, por ejemplo, publicaciones relacionadas con la hora de almuerzo se realizan hacia el mediodía, publicaciones relacionadas con cocteles y bebidas se realizan en horas de la tarde tipo 5 o 6 pm, publicaciones sobre eventos se hacen en horas de la noche tipo 7 u 8 pm. En cuanto a las historias no hay un patrón bien definido, las publicaciones se realizan durante todas las horas del día.
- **Contenido:** En este apartado es importante mencionar que el mensaje a transmitir puede hacerse por medio de fotos, videos o boomerangs, todos validos pero que tienen que ir acorde al objetivo de la publicación. En ese orden de ideas, dentro del contenido de estas se puede observar la promoción de la oferta gastronómica y de bebidas, la invitación a eventos que realiza cada establecimiento, ofertas o descuentos en fechas especiales, la presencia de personalidades del mundo del entretenimiento o deportivo, lanzamiento de productos o servicios nuevos, entre otros. La comunicación de dichas publicaciones se hace en un tono muy amigable siempre, tratando de hacer sentir al comensal parte de la empresa y queriendo que este se sienta a gusto en un ambiente con pocas formalidades.

Una vez realizado el estudio de mercado es pertinente proceder a realizar una estrategia de redes sociales que se adapte a la filosofía de la organización y el mercado objetivo, teniendo en cuenta todos los parámetros tratados en la metodología utilizada. De acuerdo a lo analizado se considera apropiado escoger las tres redes sociales mencionadas anteriormente (Facebook, Instagram y Twitter), ya que estas por su envergadura son las que mejor funcionan en la interacción con el consumidor, además del contenido grafico que se puede publicar en estas.

- **Facebook:** Dadas las características de esta red social se considera adecuado realizar 4 publicaciones semanales, adoptando el horario de publicación que es común en el sector, y subiendo un máximo de 5 historias al día con el fin de no sofocar de demasiada información este canal. El contenido en esta plataforma tendrá cierta similitud con el de las otras dos redes sociales, en cuanto a publicaciones de ofertas y promociones, de los productos (platos,

cocteles, entre otros), de eventos a realizar, entre otros; no obstante, con la particularidad que se estarán subiendo artículos de interés sobre el sector y de las tendencias actuales en el mundo. Con esto se busca informar al consumidor de las buenas prácticas en el mercado y que cada vez sean más selectivos, esperando por supuesto que la calidad del bar El Dorado sea de la preferencia de estos.

- **Instagram:** Debido al contenido visual de esta plataforma es posible atraer una mayor cantidad de clientes, por lo cual se hace necesario realizar una publicación diaria relacionada con la oferta en alimentos y bebidas del bar, la filosofía y valores de la organización, el staff por el que está conformada la organización, eventos próximos, personalidades que visiten el establecimiento, entre otras. Asimismo, es importante alimentar de varias historias esta red, interactuando con los clientes y haciéndolos parte de dichas publicaciones. Los horarios de publicación serán iguales a los del sector ya que se consideran los más apropiados.
- **Twitter:** Por la inmediatez de esta plataforma se hace importante publicar por lo menos un “tweet” al día, este medio va ser importante sobre todo en la difusión de eventos y promociones, que sean fáciles de observar por el consumidor y que sea más factible que les llegue una notificación de esto. No obstante, cuando haya productos nuevos o lanzamiento de servicios este medio va servir como soporte a las otras dos redes sociales, aumentando la presencia en estas por parte de la organización.

Finalmente, en términos generales, se utilizará una tonalidad en las publicaciones caracterizada por la informalidad, la amigabilidad y cercanía con el cliente, sin importar la red social de la que se trate y siempre invitándolos a darse la oportunidad de ir a bar El Dorado. Por otra parte, se dará especial importancia a la gestión de comentarios e interacciones con los clientes para afianzar la relación con estos, creando una conexión emocional, así como para solucionar los inconvenientes (quejas, reclamos, inconformidades, entre otras) que eviten perder clientes ni tampoco ganar una mala reputación en el mercado.

2.2. Capítulo 2: Organización y gestión administrativa

Para que una organización pueda crecer, consolidarse y permanecer en el mercado es necesario que, además de tener un producto y/o servicio bien definido y de alta calidad, tenga muy claro y bien determinado hacia donde se dirige y que elementos son necesarios para lograr llegar a esa posición deseada. En ese orden de ideas, el presente capítulo marca una pauta en términos de gestión administrativa sobre los aspectos que identifican al bar El Dorado como organización, a que se dedica esencialmente y que busca en un futuro alcanzar como empresa. De igual manera, se expone la estructura organizacional de la empresa y se definen los elementos más importantes en el manejo del recurso humano, considerándolo un rubro relevante por tratarse de una empresa de servicios.

Las metodologías empleadas para realizar los distintos apartados de este capítulo están definidas a partir de fuentes secundarias. Para la definición de los principios corporativos se toma la metodología planteada por Humberto Serna Gómez en su libro “Gerencia Estratégica”. En cuanto a la definición de la misión y visión de la organización se utiliza la metodología creada por el profesor de la Universidad Externado de Colombia Carlos Augusto Vizcaya Guarín. Finalmente, las metodologías empleadas en el descriptivo de cargos, proceso de captación del personal, y desarrollo y retención del personal, son del psicólogo especialista en administración Ramiro Hurtado en su libro “Guía práctica para la gestión de los Recursos Humanos”.

2.2.1. Direccionamiento estratégico

2.2.1.1. Principios corporativos

Como marco de referencia dentro del cual se define el direccionamiento estratégico de la organización, se han definido un conjunto de valores, creencias y normas que permiten que el curso o dirección que tome la organización sea armónico e integral. Para tal fin, se establecen 10 deberes que deben adoptar todos los miembros de la organización, como elementos básicos de convivencia que incentiven un ambiente laboral positivo. Asimismo, se trae a colación el “Decálogo del Barman” que representa la esencia ética y profesional de un bartender, considerándolo un aspecto importante al tratarse de un bar especializado en coctelería.

2.2.1.1.1. Normas básicas de convivencia

- Respetar la dignidad de los demás miembros de la organización en lo referente a identidad de género, creencias religiosas, clase social, tradiciones culturales, capacidad económica y experiencia laboral.
- Respetar la integridad de los demás miembros de la empresa evitando tratos denigrantes, comentarios fuera de contexto, acosos físicos o verbales, y cualquier tipo de actividad o acciones que impacten negativamente en el otro.
- Ser responsable en el uso de los elementos de trabajo, inventario o insumos que tiene a disposición la organización para prestar el servicio.
- Respetar las leyes colombianas con transparencia y adoptar las buenas costumbres (saludar, pedir el favor y dar las gracias, no abusar de la confianza, entre otras).
- Mantener en las condiciones óptimas de aseo el lugar de trabajo, los equipos, herramientas y demás elementos a disposición.
- Respetar en todo momento a los clientes de la organización, así como a los proveedores con sus actividades y representantes.
- Ser consciente de las capacidades laborales, intelectuales y físicas; tanto de los demás como de sí mismo.
- Mantener y regular un consumo responsable del alcohol por parte de sí mismo.
- Aportar y construir mejores opciones, de manera crítica y constructiva, para mejorar las condiciones de trabajo, servicio o cualquier aspecto que influya en la organización.
- Aportar a mejorar la calidad de ambiente de trabajo de todos los miembros de la organización, desde las posibilidades y capacidades de cada uno.

2.2.1.1.2. Decálogo del barman

Santiago Policastro Pichin, más conocido como “El Barman Galante”, fue un reconocido bartender que recibió el premio del “Barman del Siglo” debido al inmenso legado que dejó en el mundo de la coctelería. Dueño de un alto espíritu a los 92 años vendió vitalidad y transmitió la seguridad de un experto en el área, que habiendo empezado como bartender llegó a ser director general de la Ronera Venezolana Pampero, adquiriendo medio siglo de experiencia en la industria de bebidas espirituosas en el mercado internacional. Durante su

carrera profesional supo cautivar al mundo en ferias internacionales, al igual que fue importante en el legado coctelero de diferentes países y lugares, fundando las Asociaciones del Barman en Venezuela, Puerto Rico y Florida (Estados Unidos); así como dirigiendo otras organizaciones y siendo campeón mundial de coctelería en Berna (Suiza) en 1954. En el año 1955 realizó uno de sus más grandes aportes al mundo con el conocido “Decálogo del Barman”, como una guía ética en la profesión de un bartender y que hasta hoy en día sigue marcando una pauta en el sector (Escuela Bartender Working Flair, 2017).

- I. El barman es un artista y la coctelería un arte que se nutre de espíritu, sabor, aroma y color.
- II. La misión del barman es alegrar, no embriagar.
- III. Haz del cliente un amigo y no del amigo un cliente.
- IV. No ofrezcas nunca una copa sin una sonrisa.
- V. Habla lo necesario, no escuches lo ajeno y olvida las confidencias del amigo.
- VI. Sé el más limpio, el más elegante, el más cordial, el más fino, en todo momento y en todo lugar.
- VII. No hagas trampas con las bebidas, ni juegues con la confianza de tus amigos; sírveles siempre lo mejor.
- VIII. Sé paciente con los que te ayudan en el bar, enséñales tu oficio con amor. No los engañes.
- IX. Lleva encendida la solidaridad profesional y no permitas que nadie la quebrante.
- X. Siente el orgullo de ser Barman, pero merécelo.

2.2.1.2. Misión

El Dorado es un bar especializado en coctelería dedicado a la venta de bebidas en la zona rosa de Bogotá, dirigido a turistas y residentes de la ciudad, con una oferta de cocteles elaborados a partir de productos nacionales, además de los ya reconocidos internacionalmente, con una oferta gastronómica acorde. Su principal propósito es brindar una experiencia única y diferente al cliente, actuando bajo los valores que caracterizan a la organización: Respeto, Honestidad, Trabajo en Equipo y Excelencia.

2.2.1.3. Visión

Dentro de 10 años El Dorado busca aumentar su participación en el mercado local, consolidándose como un referente y líder en términos de coctelería nacional e internacional,

expandiéndose a otros puntos estratégicos de Bogotá, así como a otras grandes superficies del país.

2.2.2. Estructura organizacional

2.2.2.1. Organigrama bar El Dorado

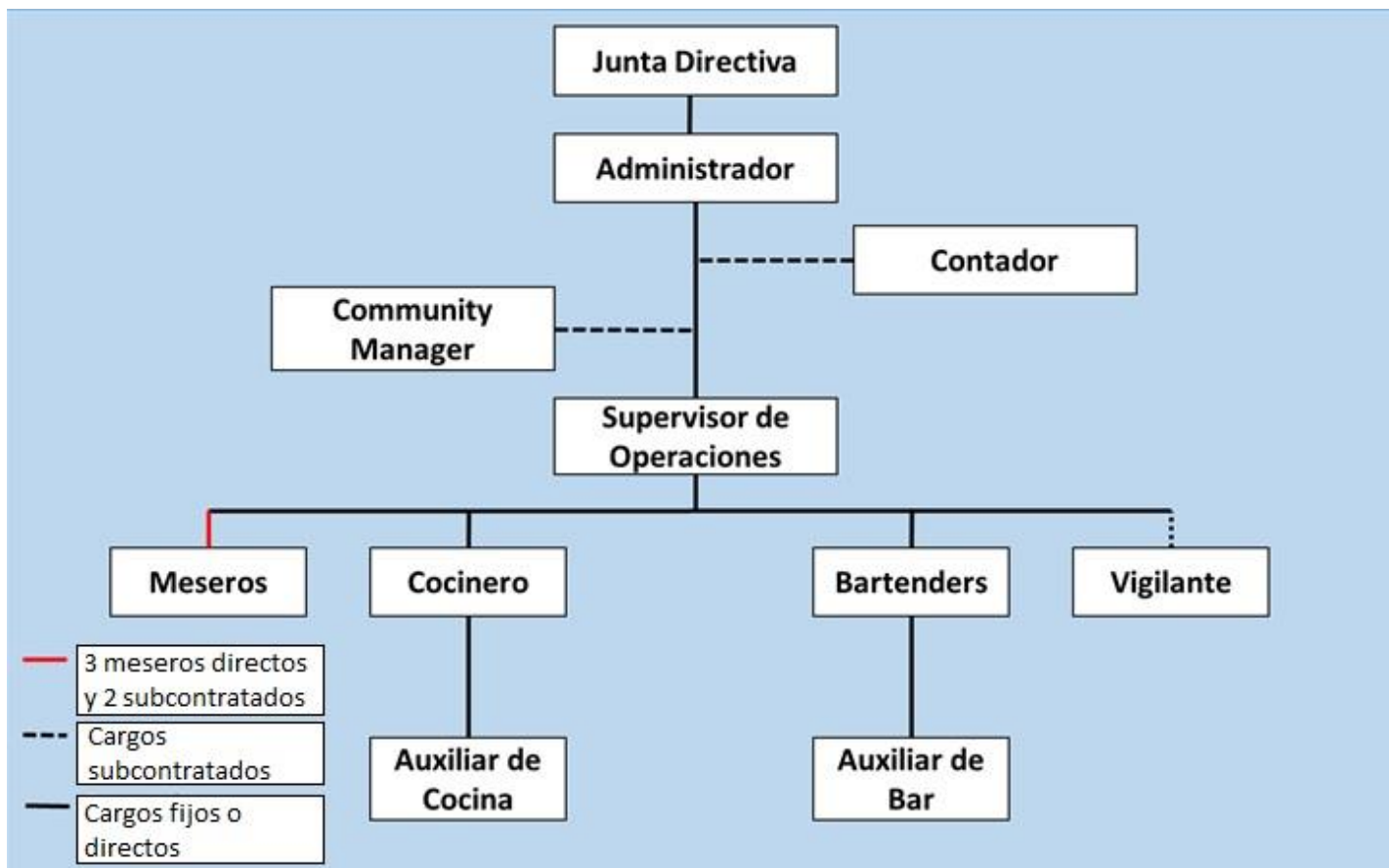


Figura 1. Organigrama bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se observa en el organigrama de la organización su funcionamiento sigue una lógica jerárquica, desde el nivel más alto de autoridad hasta los niveles más bajos, que comienza con la Junta Directiva donde los socios de la empresa asumen tanto los riesgos como dividendos de la inversión en el proyecto. Seguido está el Administrador, encargado básicamente de manejar los recursos de la empresa para la generación de utilidades, en el área Gerencial. Posteriormente se encuentran dos cargos subcontratados, el Contador encargado de llevar un proceso de control y organización de las actividades contables (área Financiera), y un Community Manager que maneja las relaciones por medios digitales de la compañía con sus clientes (área de Marketing).

El Supervisor de Operaciones está en el área de Operaciones, teniendo contacto directo con el área de Bebidas y Alimentos y el de Seguridad, para garantizar que se preste el servicio con los mejores estándares de calidad. Ahora bien, el área de Bebidas y Alimentos está compuesta por el Cocinero que prepara los alimentos requeridos por los clientes, el Bartender que prepara las bebidas solicitadas en el bar, y los Auxiliares de Cocina y Bar que apoyan las actividades desarrolladas en la cocina y en el bar, respectivamente. Asimismo, en esta área se encuentran los meseros que hacen llegar de manera efectiva tanto los alimentos como bebidas a los clientes, cabe mencionar que estos de igual forma son debidamente capacitados para el manejo de la caja, rotando esta función durante los turnos de la semana (solo puede ser efectuada por meseros fijos). Finalmente, el vigilante desde el área de Seguridad se encarga de mantener el orden en las instalaciones del establecimiento.

2.2.2.2. Descriptivo de cargos

Para una mayor comprensión de cada uno de los cargos a continuación se desarrolla una metodología de “Descriptivo de Cargos” dividida en tres partes fundamentales: Identificación, Funciones Generales y Perfil del Cargo. En la Identificación se enuncian elementos básicos del cargo como lo es el nombre del cargo, el área, la planta de personal determinada para este, jefe inmediato, personas y cargos a su responsabilidad, y un breve resumen de sus funciones. En el apartado de Funciones Generales se enlistan las responsabilidades y actividades más importantes que se deben realizar en cada uno de los cargos. Y finalmente, en la sección de Perfil del Cargo, se establecen los requisitos necesarios para desempeñarse en cada uno de estos en términos de educación, experiencia, conocimientos específicos, y habilidades físicas y mentales (o de personalidad). Asimismo, el Descriptivo de Cargos sirve como soporte para el proceso de reclutamiento y selección del personal, abordado más adelante.

2.2.2.3. Provisión de personal directo

2.2.2.3.1. Reclutamiento

A través del proceso de reclutamiento se busca recolectar y clasificar hojas de vida que se adapten a los perfiles específicos existentes en la organización; buscando tanto atraer los mejores perfiles del mercado en lo posible, como evaluando la posibilidad de un ascenso al interior de la empresa como sería el caso, por ejemplo, de un Auxiliar de Bar a Bartender. Para tal fin se va llevar a cabo un reclutamiento de tipo preventivo, es decir, un proceso mediante el cual se establezcan los cargos con un mayor índice de rotación (relación de ingresos y retiros de la organización respecto al promedio de colaboradores activos en un periodo) y se adelante la recolección de hojas de vida que cumplan con dicho perfil, con el objetivo de disminuir significativamente el tiempo del proceso de selección cuando haya una vacante. Las fuentes de reclutamiento que la organización va utilizar, en orden de importancia, son: al interior de la organización, redes de recursos humanos, internet y agencias de empleo.

Al momento de existir una vacante en la empresa se va a indagar en primer lugar al interior de esta, debido a que los otros colaboradores ya conocen la filosofía y principios de la organización, lo que hace más rápida su adaptación al nuevo cargo, pero sin dejar de lado el hecho de si poseen las capacidades necesarias. La segunda opción va a ser en la red de recursos humanos de la organización, es decir, con otros profesionales conocidos del sector con los cuales se pueda generar un intercambio de hojas de vida. Como tercera opción se utilizarán páginas de búsqueda laboral en la web, que permitan encontrar hojas de vida de personas buscando la misma vacante que tiene la empresa. Finalmente, como última opción, pero no menos importante, se van a utilizar agencias de empleo que permiten contratar colaboradores temporalmente mientras se confirma su idoneidad para el cargo. El proceso de reclutamiento va a estar liderado por el administrador, en colaboración del community manager en el caso de las fuentes virtuales, y del supervisor de operaciones en el caso de cargos operacionales.

2.2.2.3.2. Selección de personal

Mediante el proceso de selección se busca elegir a la persona idónea para desempeñar el cargo específico, tomando como punto de partida que el perfil del aspirante se adapte al del descriptivo de cargos. Con dicho propósito, se analizará en primera instancia que la hoja

de vida del aspirante cumpla con los requisitos de educación, experiencia y habilidades mentales o de personalidad. Posteriormente, se llevará a cabo una entrevista, que puede ser individual o grupal según amerite el caso, que permita tener un primer acercamiento con el aspirante y con la cual se confirma la información suministrada en la hoja de vida. Seguido se realizarán unas pruebas técnicas y psicotécnicas de acuerdo al cargo, que permitan evaluar ciertas características de personalidad de los aspirantes, y en el caso de los cargos operativos, si poseen las destrezas y conocimientos para desarrollar las actividades que el cargo requiere.

Siguiendo el curso del proceso, se verificarán las referencias laborales indicadas en la hoja de vida, y se procederá a realizar una visita domiciliaria acordada con el aspirante, por temas de seguridad, solo en caso de que por exigencias y características del cargo se requiera. Finalmente, se realizarán unos exámenes médicos de ingreso para constatar que el aspirante es apto físicamente, y de cumplir con las condiciones adecuadas, se tomara una decisión final sobre el ingreso o no ingreso a esta vacante. Este proceso de selección será liderado de igual manera por el administrador, con ayuda del supervisor de operaciones para los cargos operativos, e incluso del bartender o cocinero para la contratación de un auxiliar de bar o concina, respectivamente.

2.2.2.3.3. Contratación

Una vez tomada la decisión de selección de un aspirante, se procederá al proceso de contratación con el cual se busca oficializar el ingreso de este a la organización, con el status de empleado. Dentro del contrato escrito se especificará la siguiente información: datos del empleador, datos del trabajador, termino del contrato, salario, periodicidad del pago (mensual), cargo a desempeñar, fecha de inicio de labores y obligaciones generales (descriptivo de cargos) (ver Anexo 1). Más adelante, en el apartado de “Disposiciones jurídicas y tributarias”, se especificará el tipo de contrato, el salario y periodicidad para cada cargo con su correspondiente análisis.

2.2.2.3.4. Inducción

A través de este proceso se busca familiarizar al nuevo empleado con la organización, con su área y su puesto de trabajo; y, por ende, conseguir que la adaptación a su nuevo espacio laboral (compañeros, políticas, estándares y exigencias), se logre de una forma más efectiva. De igual manera, se espera que este proceso tranquilice al individuo ante nuevas prácticas desconocidas para él, en procura de una mayor productividad y un mayor rendimiento en el

tiempo, que si lo realizara a su propio ritmo dicha adaptación. Finalmente, la inducción facilita identidad y pertenencia hacia la organización, y propicia una mayor comodidad y un compromiso más inmediato. La inducción se realizará en dos fases, una inducción general y una inducción específica., y estará liderada por el administrador y el supervisor de operaciones según corresponda.

En la inducción general se presentará al empleado todo lo relacionado con la organización en general: su historia, sus productos y servicios, la estructura organizacional, el reglamento interno, misión, visión, valores corporativos, áreas de la organización, entre otros. Se pretende que esta primera fase no supere los 2 días, tiempo suficiente para que el nuevo empleado identifique los elementos más importantes de la organización. Ahora bien, una vez finalizada la inducción general, se procederá a realizar la inducción específica que consta básicamente de la familiarización del empleado con su puesto de trabajo, y procedimientos y estándares asociados a este. Esta fase tiende a ser más compleja por los diversos elementos que el nuevo trabajador debe asociar, por tal motivo la inducción específica se dará en un tiempo de 1 semana.

2.2.2.4. Desarrollo y retención del personal

2.2.2.4.1. Evaluación del desempeño

Este proceso es una herramienta fundamental que va a permitir medir y evaluar los comportamientos y logros de cada colaborador de la empresa. Asimismo, mediante esta evaluación se va poder realizar un diagnóstico que determine las fortalezas de cada empleado, como también las necesidades de capacitación y aspectos que requieran un plan de mejoramiento para perfeccionar el desempeño. Se espera que con esta herramienta se incremente la calidad en la ejecución de los diferentes puestos de trabajo de la empresa, desarrollar planes de entrenamiento, ascender a quien lo requiera y optimizar la relación entre jefes y equipos de trabajo. Vale resaltar, que el objetivo de la evaluación del desempeño no tiene entre sus fines el del despido o descalificación de algún empleado, sino por el contrario, lo que pretende es el mejoramiento a través de la formación.

La metodología que se va utilizar va ser la de una evaluación por factores, es decir, se van a elegir los factores que desde la gerencia se consideren que deben ser evaluados en todo el personal de la organización, tanto a nivel operativo como directivo, y se define cada uno de ellos para lograr una mayor objetividad. Estos factores son de índole cualitativa; no

obstante, se les da una puntuación numérica (cuantitativa) con la finalidad de que puedan ser evaluados por la gerencia, para tomar las decisiones más acertadas. Dentro de este proceso participa el empleado en cuestión (autoevaluación) y al jefe inmediato, para una puntuación numérica, y unas observaciones (positivas o negativas) que pueden surgir a partir de estos o de los compañeros de trabajo. La evaluación del desempeño se realizará mensual, semestral y anualmente (ver Anexo 2).

2.2.2.4.2. Capacitación: formación y entrenamientos

A través de la capacitación se busca desarrollar en el personal las competencias, habilidades, conocimientos y actitudes necesarias, para el desempeño efectivo en el puesto de trabajo, cumplimiento de metas del área y el logro de los objetivos organizacionales. Este proceso es positivo tanto para la empresa como para el individuo, ya que esta primera se beneficia de una mayor eficiencia laboral del empleado, y al colaborador le permite su crecimiento a nivel profesional y humano. Por tal motivo, es importante resaltar que la formación que se le brinde al personal debe ser para el perfeccionamiento profesional como para el crecimiento humano; esto debido a que el desempeño óptimo en cualquier cargo está influenciado por un conjunto de factores incluso externos a la organización. El crecimiento del trabajador debe ser integral y no solamente técnico, esto le dará a entender que para la empresa es importante su condición de ser humano, y que no es solo un recurso productivo de esta.

Los pasos que se van a seguir para la planeación de capacitación en la organización son:

- 1) Detección de necesidades de capacitación.
- 2) Definición de los objetivos de formación.
- 3) Elección de los métodos adecuados de entrenamiento.
- 4) Definición de un plan anual de capacitación.
- 5) Desarrollo de la capacitación.
- 6) Evaluación y seguimiento.

2.3. Capítulo 3: Operación y calidad del servicio

El presente capítulo abarca todo lo relacionado con la ingeniería del proyecto, es decir, los procesos y recursos necesarios para que el bar El Dorado pueda ofrecer un servicio con los más altos estándares de calidad. Para lograr dicha finalidad se establece un flujo de procesos que describe de manera gráfica los elementos o procedimientos operacionales necesarios para prestar el servicio. Asimismo, se determinan los recursos operacionales y activos fijos que intervienen en el proceso productivo para lograr un pleno servicio, como una breve descripción de la distribución física del establecimiento en cuanto a mesas, sillas, barra, cocina, entre otras. Finalmente, se puede observar el menú que va manejar el bar y las características de los aspectos que la componen.

2.3.1. Flujograma de la prestación del servicio

Con el fin de establecer y comprender de manera efectiva el procedimiento a seguir en la prestación del servicio en el bar El Dorado, se considera pertinente la elaboración de un flujograma o diagrama de flujo, que permite representar gráficamente las operaciones y/o acciones necesarias para la adecuada prestación del servicio. Este diagrama de flujo representa el proceso de la prestación del servicio en rasgos generales donde intervienen ciertos cargos operativos según corresponde (véase figura 2).

El servicio comienza con la llegada del cliente al establecimiento donde un mesero lo recibirá y verificará en primera instancia, como acción básica, si hay disponibilidad de mesas de acuerdo a la cantidad de personas que lo requiere. En tal caso de no haber mesas disponibles se le informa al cliente de la situación y se le da un tiempo aproximado de espera, en caso de haberla se le guía y ubica en el lugar correspondiente. Una vez acomodado el cliente en el lugar, se procede a entregar la carta del bar para que este elija a su gusto las bebidas y/o platos que va consumir, momento en el cual el mesero se retira y da un espacio de 5 minutos para que este decida.

Una vez que el cliente ha tomado una decisión sobre lo que va consumir; el mesero toma el pedido y le da un tiempo de espera aproximado a este. Una vez realizado este procedimiento, el mesero registra la orden en el sistema y se dirige a la cocina y/o barra (según corresponda) e informa sobre el pedido. Cuando ya se conoce y el sistema arroja el pedido, tanto en la cocina como en la barra, se procede a la preparación de las recetas según los estándares ya establecidos. En el caso de la cocina se estipula que por orden recibido el

cocinero y auxiliar de cocina tienen entre 10 y 30 minutos para despachar el pedido, diferente al caso de la barra donde los bartenders tienen entre 2 y 12 minutos por orden. Estos tiempos se han establecido de acuerdo al nivel de elaboración tanto de los platos como de los cocteles.

Ahora bien, una vez que los platos y/o bebidas han sido preparados, se le informa al mesero quien se encarga de hacerle llegar el pedido al cliente en un tiempo establecido de 1 minuto. Posteriormente se le da el espacio y tiempo al cliente para que haga consumo de su pedido, y una vez finaliza se le retira la vajilla y/o cristalería y se le pregunta si desea algo más. Si la respuesta es afirmativa se vuelve a realizar el mismo proceso de informar ya sea en la cocina o barra e ingresar el pedido al sistema. Si la respuesta por el contrario es negativa, el mesero procede a acceder al sistema e imprimir la factura de cobro, la cual se la lleva al cliente en un tiempo establecido de 1 minuto, y se le da un espacio de 2 minutos para que este realice el pago. Finalmente, el mesero se despide cordialmente del cliente y procede a limpiar la mesa y montarla para el siguiente servicio.

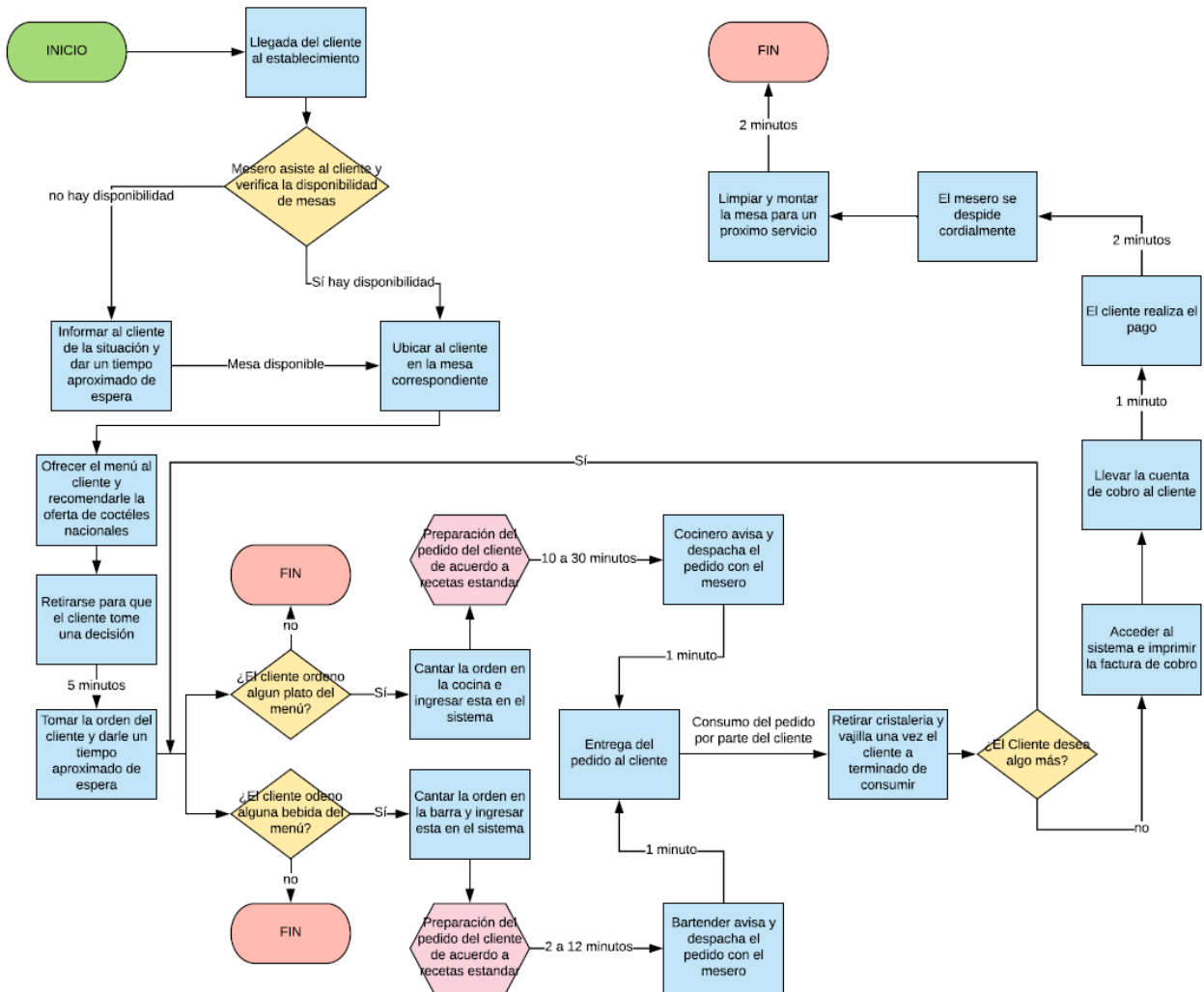


Figura 2. Flujograma de la prestación del servicio en el bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.2. Plano Bar El Dorado

Se realizó un esquema general de la forma en que probablemente pueden estar distribuidos los espacios del establecimiento comercial donde operaría el bar El Dorado. No obstante, cabe resaltar que dicha disposición del lugar puede ser modificada según las características del local que se evalúe. En ese orden de ideas, en la imagen 3 se detalla la distribución de la primera planta del bar El Dorado conformada por la cocina (con un espacio para el almacenamiento materia prima y demás), la barra principal del bar, el baño de hombres, dos mesas para 6 personas, tres mesas para 4 personas, una mesa para 2 personas y 8 sillas para clientes que se quieran sentar en la barra.

Por otra parte, en la imagen 4 se expone la distribución de la segunda planta, en la que se encuentra el baño de mujeres, la barra auxiliar del bar, dos mesas para 6 personas, cinco mesas para 4 personas y dos mesas para 2 personas. Con base en la información anteriormente detallada se puede concluir que el bar El Dorado va tener una capacidad máxima de 70 personas, una cifra razonable teniendo en cuenta el análisis de la competencia y considerando que es un bar que apenas va entrar al mercado. El espacio utilizado según los planos expuestos es de 232 m²; de los cuales 128 m² son del primer piso y 104 m² del segundo piso.

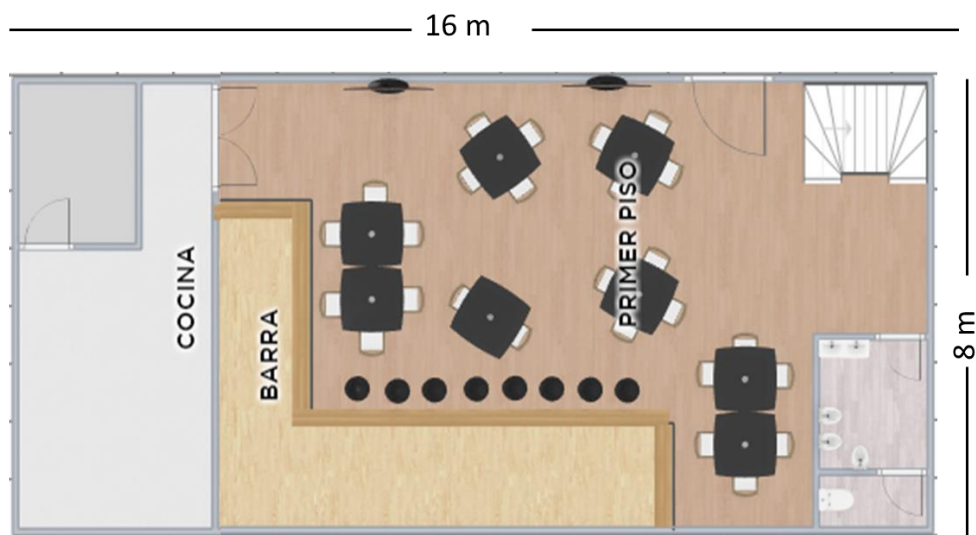


Imagen 3. Plano primer piso del bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

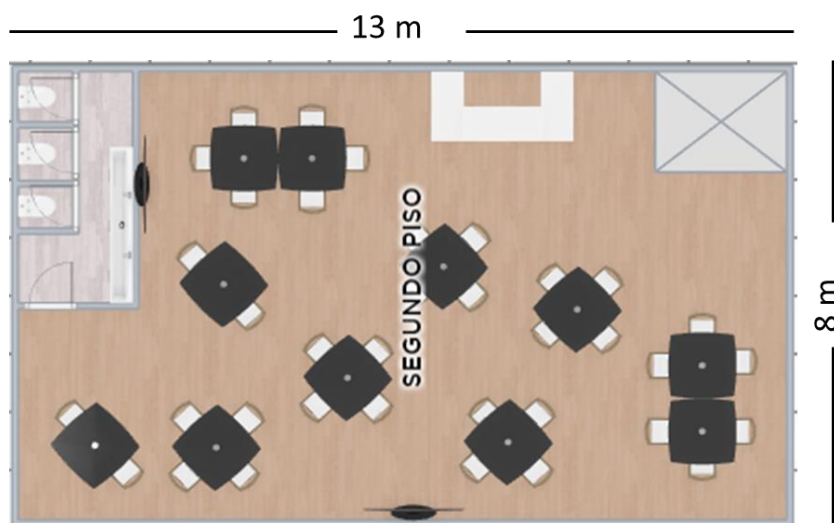








Imagen 4. Plano segundo piso del bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).





2.3.3. Maquinaria y equipo

A continuación, se presentan los equipos, maquinaria y utensilios que van a ser necesarios para que los empleados del bar El Dorado puedan cumplir sus funciones a cabalidad. Cada uno de estos cuenta con una breve descripción junto con su funcionalidad dentro de la operación, la cantidad o unidades requeridas, el proveedor al cual se le haría compra de estos, el valor cotizado por unidad y el gasto que se haría en total. Estos elementos han sido elegidos de acuerdo al tamaño del negocio anteriormente descrito, que permite determinar qué capacidad en equipos, maquinaria y utensilios debe tener el bar para hacer frente a la demanda. Asimismo, ciertos aspectos como los utensilios de bar, tienen como punto de referencia la cantidad de colaboradores a disposición tanto para la preparación de platos como de bebidas.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<p>Kit profesional para bar de 6 piezas</p> 	<p>Kit de utensilios básicos para la preparación de cocteles conformado por un shaker tipo boston (tin y vaso boston), jigger clásico, strainer clásico 4 puntas, pourer metalico y cuchara para bar “cabo rojo”.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$37.000 COP</p> <p>Cantidad requerida: 5</p> <p>Gasto total: \$185.000 COP</p>
<p>Colador malla conico</p> 	<p>Utensilio para escurrir todo tipo de alimentos como para colar purés, mermeladas y cocteles que lo requieran en su preparación.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$21.000 COP</p> <p>Cantidad requerida: 3</p> <p>Gasto total: \$63.000 COP</p>
<p>Dosificador metalico (adicionales al kit)</p>	<p>Dosificador utilizado para servir o verter licores con mayor facilidad y velocidad.</p>

	<p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$3.900 COP</p> <p>Cantidad requerida: 30</p> <p>Gasto total: \$117.000 COP</p>
<p>Macerador 21 cm de acero</p> 	<p>Macerador o mortero utilizado en la preparación de algunos cocteles como el mojito, caipirinha, entre otros.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$25.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 3</p> <p>Gasto total: \$75.000 COP</p>
<p>Destapador sencillo</p> 	<p>Herramienta utilizada para destapar cervezas o similares con tapa metálica.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$11.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 2</p> <p>Gasto total: \$22.000 COP</p>
<p>Pala drenaje para hielo</p> 	<p>Por su diseño esta pala para hielo permite eliminar el agua que entra en el vaso de muchos tipos de bebidas producto del deshielo.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$18.800 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 3</p> <p>Gasto total: \$56.400 COP</p>
<p>Tabla para picar de barra</p>	<p>Tablas utilizadas para cortar frutas, alistar o tallar garnish, y demás que se necesite en la barra.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p>





	<p>Precio por unidad: \$19.800 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 2</p> <p>Gasto total: \$39.600 COP</p>
<p>Organizador de acero para garnish</p> 	<p>Organizador para ubicar el garnish ya preparado de acuerdo a la conveniencia del bartender</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$68.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 2</p> <p>Gasto total: \$136.000 COP</p>
<p>Vaso Shot</p> 	<p>Vaso utilizado para servir porciones de algun espirituoso como tequila, whisky, entre otros; asi como también utilizado para servir cocteles.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$2.800 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 50</p> <p>Gasto total: \$140.000 COP</p>
<p>Vaso Old Fashioned</p> 	<p>Vaso utilizado para servir porciones de algun espirituoso como tequila, whisky, entre otros; asi como también utilizado para servir cocteles.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$5.700 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 60</p> <p>Gasto total: \$342.000 COP</p>


<p style="text-align: center;">Copa Martini</p> 	<p>Copa utilizada para servir ciertos cocteles como el Dry Martini.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$9.600 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 30</p> <p>Gasto total: \$288.000 COP</p>
<p style="text-align: center;">Copa Margarita</p> 	<p>Copa utilizada exclusivamente para servir el coctel Margarita.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$11.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 30</p> <p>Gasto total: \$330.000 COP</p>
<p style="text-align: center;">Vaso Huracán</p> 	<p>Vaso utilizado para servir ciertos cocteles como la Piña Colada o el Tequila Sunrise.</p> <p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$9.800 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 20</p> <p>Gasto total: \$196.000 COP</p>
<p style="text-align: center;">Vaso Highball</p> 	<p>Vaso utilizado para servir ciertos cocteles colombianos como tradicionales</p> <p>Proveedor: Corona</p> <p>Precio por unidad: \$8.400 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 120</p> <p>Gasto total: \$1.008.000 COP</p>
<p style="text-align: center;">Bandeja antideslizante</p>	<p>Bandeja para transportar vasos y platos sin riesgo de que se resbalen.</p>

	<p>Proveedor: Bartending Colombia</p> <p>Precio por unidad: \$28.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 4</p> <p>Gasto total: \$112.000 COP</p>
<p>Licuada 2 litros</p> 	<p>Máquina para procesar una gran variedad de alimentos y frutas necesarios en ciertas preparaciones.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$575.960 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$575.960 COP</p>
<p>Máquina de hielo cubos 46 Kg/día</p> 	<p>Máquina fabricante de hielo autocontenida. Hielo en cubos.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$6'800.850 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$6'800.850 COP</p>
<p>Meson refrigerado con azafanes</p> 	<p>Barra con azafanes para utilizar en cualquier espacio, permitiendo tener a la mano ingredientes frescos, además de poderse usar la superficie para trabajar y siendo un medio de refrigeración.</p> <p>Proveedor: Supernordico</p> <p>Precio por unidad: \$7'103.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$7'103.000 COP</p>

<p>Estufa a gas con horno de 6 puestos</p> 	<p>Estufa a gas de 6 puestos con horno necesaria para algunas de las preparaciones gastronómicas que se realizaran en el bar.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$8'484.700 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$8'484.700 COP</p>
<p>Plancha asadora a gas de piso 36"</p> 	<p>Plancha asadora necesaria para algunas de las preparaciones gastronómicas que se realizaran en el bar.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$3'943.660 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$3'943.660 COP</p>
<p>Lavadora de vajillas</p> 	<p>Lavadora de vajilla para vasos y copas con operación automática.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$5'885.740 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$5'885.740 COP</p>
<p>Congelador horizontal 2 puertas</p> 	<p>Congelador para el almacenamiento de alimentos en la cocina.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$7'201.880 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$7'201.880 COP</p>

<p>Refrigerador horizontal 2 puertas</p> 	<p>Refrigerador para el almacenamiento de alimentos en la cocina.</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p> <p>Precio por unidad: \$5'298.832 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Gasto total: \$5'298.832 COP</p>
<p>Plato corona pando cuadrado oslo blanco 25cm</p> 	<p>Vajilla donde se va servir los platos del menú.</p> <p>Proveedor: Makro</p> <p>Precio por unidad: \$ 9.800 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 32</p> <p>Gasto total: \$ 313.600 COP</p>
<p>Cuchillo de mesa tramontina maresias x 12 unds</p> 	<p>Cuchillos para el uso del cliente por paquete de 12 unidades.</p> <p>Proveedor: Makro</p> <p>Precio por unidad: \$ 54.900 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 5</p> <p>Gasto total: \$ 274.500 COP</p>
<p>Tenedor de mesa tramontina maresias x 12 unds</p> 	<p>Tenedores para el uso del cliente por paquete de 12 unidades.</p> <p>Proveedor: Makro</p> <p>Precio por unidad: \$ 27.900 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 5</p> <p>Gasto total: \$ 139.500 COP</p>
<p>Mesa cuadrada aluminio y fresno</p>	<p>Mesas para clientes.</p>

	<p>Proveedor: Expo Maquinaria</p> <p>Precio por unidad: \$ 280.839 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 19</p> <p>Gasto total: \$ 5'335.941 COP</p>
<p>Silla bar apilable de interior de rejilla</p> 	<p>Sillas para clientes en mesas.</p> <p>Proveedor: Expo Maquinaria</p> <p>Precio por unidad: \$ 87.953 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 64</p> <p>Gasto total: \$ 5'628.992 COP</p>
<p>Silla Stig blanco</p> 	<p>Sillas para clientes en la barra.</p> <p>Proveedor: Muebler</p> <p>Precio por unidad: \$ 130.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 8</p> <p>Gasto total: \$ 1'040.000 COP</p>
<p>Televisor LG 43'' UHD Internet</p> 	<p>Televisor LG para ver eventos deportivos, videos musicales y demás.</p> <p>Proveedor: Alkosto</p> <p>Precio por unidad: \$1'699.900 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 4</p> <p>Gasto total: \$6'799.600 COP</p>

<p>CX12A-PRO Cabina Activa 350w PA PRO AUDIO</p> 	<p>Cabina de sonido ideal para la reproducción de música en bares.</p> <p>Proveedor: Audioluces</p> <p>Precio por unidad: \$767.000 COP</p> <p>Cantidad Requerida: 6</p> <p>Gasto total: \$4'602.000 COP</p>
---	--

2.3.4. Menú Bar El Dorado

Para la elaboración de la carta que se va manejar en el bar El Dorado se tuvo como parámetros básicos el segmento de mercado al que responde la empresa y el concepto o propuesta de negocio ya mencionada anteriormente (ver anexo 3). En ese orden de ideas, la carta se divide de la siguiente manera:

- **Coctelería colombiana:** Consta de la oferta principal del bar El Dorado, constituido por 15 cocteles elaborados fundamentalmente a partir de productos colombianos. Estos a su vez se pueden clasificar según su sabor, que siguiendo los resultados de la investigación de mercado son principalmente dulces, aunque también se pueden observar algunos con notas amargas, secas y picantes. Dichos cocteles llevan por nombre ciertos elementos o lugares emblemáticos de Colombia.
- **Coctelería clásica:** Está constituido por una oferta de cocteles tradicionalmente conocidos en el mundo, entre los cuales también se resalta la diversidad de sabores y licores. Esta es una oferta alternativa para el cliente que tal vez es un poco más conservador y prefiere consumir algo a lo que ya está acostumbrado.
- **Espirituosos:** Amplia oferta de botellas de los espirituosos más reconocidos en Colombia y el mundo en general; que son el Tequila, el Vodka, el Whisky, la Ginebra, el Ron y el Aguardiente. En estos dos últimos espirituosos se pone a disposición del cliente marcas nacionales con el fin de también promover

en este ámbito el consumo de productos colombianos. La venta se realiza ya sea por botella o por trago.

- **Cervezas:** Se pone a disposición del cliente combos “six pack” de cervezas Club Colombia, Corona y Budweiser; esto debido a que no se busca el consumo de cerveza principalmente sino de cocteles y espirituosos. La venta se hace en combo debido a que no sería rentable la venta de cervezas de manera individual por los altos costos que se contraen por operación.
- **Bebidas:** Oferta de bebidas no alcohólicas que son básicas en la prestación del servicio.
- **Para compartir:** Oferta gastronómica de platos típicos de diferentes regiones de Colombia, dirigidos para compartir entre dos o cuatro personas, así como un plato en particular dirigido para una persona por si se presenta el caso.

2.4. Capítulo 4: Disposiciones jurídicas y tributarias

En este módulo se hace referencia a todo lo relacionado con los trámites administrativos y legales necesarios para la constitución de la empresa. En ese orden de ideas, se establece la figura jurídica que va adoptar la organización, con su correspondiente análisis y argumentación, así como el procedimiento a seguir ante la Cámara de Comercio de Bogotá junto con todos los documentos requeridos. De igual manera, se abarcan las leyes y normas vigentes que rigen las actividades realizadas en un bar, y se definen los tipos de contrato para cada cargo con los gastos asociados a estos. Para tal fin, se han consultado fuentes secundarias como lo es la Cámara de Comercio de Bogotá, que brinda una orientación en su página web sobre elementos legales para la constitución de una sociedad, así como buscadores de empleo que permiten establecer un promedio de salarios en el mercado, según los diferentes cargos de la organización. Por último, se han examinado leyes, normas y resoluciones; para comprender mejor el contexto legal de las actividades desarrolladas en un bar.

2.4.1. Forma jurídica

Con base en la actividad económica realizada por la organización, y para una mayor flexibilidad en términos de la constitución legal de la empresa, se ha optado que sea una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Como aspectos básicos a tener de esta figura jurídica; puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, los accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas, y cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009), enlistadas a continuación:

- ***Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad:*** “la SAS le permite al empresario fijar las reglas de funcionamiento de acuerdo a sus intereses, esto le garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales” (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente:*** “Este tipo de sociedad al poder ser creada por documento privado, facilita y economiza la

constitución de la empresa, ahorrando tiempo y dinero” (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).

- ***La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes:*** “no se hace necesario recurrir a la pesada estructura de una sociedad anónima” (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***Es posible crear diversas clases y series de acciones:*** Con la SAS existe libertad para crear diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes: acciones ordinarias; acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; acciones con voto múltiple; acciones privilegiadas; acciones con dividendo fijo; acción de pago. Debido a esta variedad de clases de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***No se requiere establecer una duración determinada para la SAS:*** “El término de duración puede ser indeterminado, lo que beneficia a los socios que van a reducir costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar” (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***El pago del capital puede diferirse hasta por dos años:*** Dadas las dificultades que tiene cualquier empresa cuando está iniciando sus actividades, la SAS da a sus accionistas la posibilidad de diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de 2 años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones. Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***Se permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito:*** se permiten los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, las restricciones para transferirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).

- ***Por regla general no se exige revisor fiscal:*** La SAS sólo está obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020 de 2009). Esta situación reduce los costos de operación de la SAS comparativamente con otras sociedades obligadas a tenerlo (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***Los accionistas podrán reunirse por fuera del domicilio social, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando se cumplan las normas de convocatoria y quórum*** (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).
- ***A la SAS no le son aplicables las prohibiciones contenidas en los artículos del Código de Comercio relacionadas con:*** (I) “mayorías para la distribución de utilidades – Art. 155”, (II) “prohibición a los empleados y administradores de la sociedad para representar en asamblea o junta de socios acciones diferentes a las propias – Art. 185”, (III) “prohibición en sociedades por acciones para ejercer un cargo directivo en más de 5 juntas – Art. 202”, (IV) “prohibición para los administradores de adquirir acciones o cuotas de la sociedad – Art. 404”, (V) “prohibición en las juntas directivas para conformar una mayoría cualquiera con personas ligadas entre sí por matrimonio o parentesco – Art. 435” y (VI) “obligación para distribución de utilidades – Art. 454” (Banco de Comercio Exterior de Colombia, 2009).

De acuerdo a los elementos necesarios para la constitución legal de una empresa, establecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), ya definida la forma jurídica el proceso que llevara a cabo la organización es:

- 1) Presentar documentos requeridos para registrarse como persona jurídica ante la CCB, firmados por el representante legal:
 - Original del documento de identidad.
 - Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
 - Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017.
- 2) Presentar documentos de constitución de la sociedad:

- Minuta de constitución: Gracias a la figura jurídica SAS es posible constituir legalmente la sociedad por medio de un documento privado, el cual debe ser presentado a una notaría o alguna de las sedes de la CCB, con presencia personal de todos los socios. En dicho documento se debe indicar: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S.”, duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.

2.4.2. Normatividad general para bares

De acuerdo a lo indicado por ASOBARES, y lo señalado en la Norma Técnica Sectorial Colombiana 004 (NTS-TS 004); las leyes, resoluciones y decretos más relevantes a tener en cuenta en la conformación y operación de un bar son:

- Ley 140 de 1994: Por medio de la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional, entendiendo esta como el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.
- Resolución 0627 de 2006: “Por medio de la cual el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental”.
- Decreto 043 de 2006: “Por medio del cual La Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. dicta disposiciones para prevenir riesgos en los lugares donde se presenten aglomeraciones de público”.
- Ley 124 de 1994: “Por el cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones”.
- Decreto 909 de 2001: “Por medio del cual La Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. dicta medidas para la protección de menores de edad en el Distrito Capital de Bogotá”.

- Decreto 190 de 2004: “Por medio del cual La Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. recopila las disposiciones contenidas en los Decretos Distritales 619 de 2000 y 469 de 2003; concerniente al Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá”.
- Decreto 921 de 1997: “Por medio del cual se expide la regulación de bebidas alcohólicas en el espacio público de las zonas en las que su consumo y expendio tiene un fuerte impacto sobre la convivencia”.
- Código de Policía - Artículo 38: En el cual se establecen los comportamientos o actividades que afectan la integridad de los niños, niñas y adolescentes y que por lo tanto no deben realizarse. Entre estas facilitar, distribuir, ofrecer o comercializar a niños, niñas y adolescentes; bebidas alcohólicas, cigarrillo, tabaco y sus derivados.
- Decreto 345 de 2002: “Por el cual se establece el horario de funcionamiento de establecimientos para el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”.

En términos tributarios, de acuerdo al Estatuto Tributario Nacional de Colombia, la base gravable en los servicios prestados por los establecimientos a que se refiere el artículo 512-10 (Bares, tabernas y discotecas), estará integrada por el valor total del consumo, incluidas comidas, precio de entrada, y demás valores adicionales al mismo. En ningún caso la propina, por ser voluntaria, hará parte de la base del impuesto al consumo. La tarifa aplicable al servicio es del ocho por ciento (8%) sobre todo consumo. El impuesto debe discriminarse en la cuenta de cobro, ticket de registradora, factura o documento equivalente y deberá calcularse previamente e incluirse en la lista de precios al público, sin perjuicio de lo señalado en el artículo 618 del Estatuto Tributario Nacional.

2.4.3. Modalidades contractuales

Con base en el modelo de negocio de la empresa, el tipo servicio que ofrece y la estructura organizacional anteriormente expuesta; se establecieron los siguientes cuadros concernientes a los salarios de los empleados, y las obligaciones legales en términos laborales que tiene la organización con estos, en periodos mensuales y anuales. Los salarios expresados a continuación han sido tomados del promedio del mercado, considerando el tipo de contrato que cada cargo posee, así como los requisitos de experiencia y educación expresados en el

“Descriptivo de Cargos”. De acuerdo a las proyecciones realizadas la organización va asumir un gasto en nómina mensual de \$20'527.384 COP, teniendo en cuenta sueldos y obligaciones legales (seguridad social y prestaciones sociales), y por ende un gasto anual de \$ 246.328.613 COP.

CARGO	NÚMERO DE TRABAJADORES	TIPO DE CONTRATO	SALARIO BASE	SALARIO TOTAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO MES	TOTAL DEVENGADO AÑO
Administrador	1	Indefinido	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Contador	1	Por prestacion de servicios	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Community Manager	1	Por prestacion de servicios	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Supervisor de Operaciones	1	Indefinido	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 102.854	\$ 1.602.854	\$ 19.234.248
Meseros (Directos)	3	Indefinido	\$ 877.803	\$ 2.633.409	\$ 308.562	\$ 2.941.971	\$ 35.303.652
Meseros (Subcontratados)	2	Por prestacion de servicios	\$ 234.081	\$ 468.162	\$ 205.708	\$ 673.870	\$ 8.086.435
Cocinero	1	Indefinido	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 102.854	\$ 1.202.854	\$ 14.434.248
Auxiliar de Cocina	1	Indefinido	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 980.657	\$ 11.767.884
Bartenders	2	Indefinido	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 205.708	\$ 2.605.708	\$ 31.268.496
Auxiliar de Bar	1	Indefinido	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 980.657	\$ 11.767.884
Vigilante	1	Por prestacion de servicios	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 980.657	\$ 11.767.884
TOTAL MENSUAL			\$ 10.845.293	\$ 14.034.980	\$ 1.234.248	\$ 15.269.228	\$ 183.230.731
TOTAL ANUAL			\$ 130.143.514	\$ 168.419.755	\$ 14.810.976	\$ 183.230.731	

Tabla 2. Tipo de contrato y salarios de empleados del bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

CARGO	SEGURIDAD SOCIAL			PRESTACIONES SOCIALES				TOTAL OBLIGACIONES MES	TOTAL OBLIGACIONES AÑO
	FONDO DE PENSION	SALUD	RIESGO PROFESIONAL	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIOS	VACACIONES		
Administrador	\$ 300.000	\$ 212.500	\$ 13.050	\$ 208.250	\$ 25.000	\$ 208.250	\$ 104.250	\$ 1.071.300	\$ 12.855.600
Contador	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Community Manager	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Supervisor de Operaciones	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830	\$ 133.518	\$ 16.029	\$ 133.518	\$ 62.550	\$ 660.944	\$ 7.931.328
Meseros (Directos)	\$ 316.009	\$ 223.840	\$ 13.746	\$ 245.066	\$ 29.420	\$ 245.066	\$ 109.813	\$ 1.182.960	\$ 14.195.526
Meseros (Subcontratados)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cocinero	\$ 132.000	\$ 93.500	\$ 5.742	\$ 100.198	\$ 12.029	\$ 100.198	\$ 45.870	\$ 489.536	\$ 5.874.432
Auxiliar de Cocina	\$ 105.336	\$ 74.613	\$ 4.582	\$ 81.689	\$ 9.807	\$ 81.689	\$ 36.604	\$ 394.320	\$ 4.731.842
Bartenders	\$ 288.000	\$ 204.000	\$ 12.528	\$ 217.055	\$ 26.057	\$ 217.055	\$ 100.080	\$ 1.064.776	\$ 12.777.312
Auxiliar de Bar	\$ 105.336	\$ 74.613	\$ 4.582	\$ 81.689	\$ 9.807	\$ 81.689	\$ 36.604	\$ 394.320	\$ 4.731.842
Vigilante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL MENSUAL	\$ 1.426.682	\$ 1.010.566	\$ 62.061	\$ 1.067.465	\$ 128.147	\$ 1.067.465	\$ 495.772	\$ 5.258.157	\$ 63.097.882
TOTAL ANUAL	\$ 17.120.182	\$ 12.126.795	\$ 744.728	\$ 12.809.575	\$ 1.537.764	\$ 12.809.575	\$ 5.949.263	\$ 63.097.882	

Tabla 3. Obligaciones legales del bar El Dorado con respecto a la nómina: Seguridad Social y Prestaciones Sociales. Fuente: Elaboración propia (2019).

CARGO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 3.571.300	\$ 42.855.600
Contador	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Community Manager	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Supervisor de Operaciones	\$ 2.263.798	\$ 27.165.576
Meseros (Directos)	\$ 4.124.931	\$ 49.499.178
Meseros (Subcontratados)	\$ 673.870	\$ 8.086.435
Cocinero	\$ 1.692.390	\$ 20.308.680
Auxiliar de Cocina	\$ 1.374.977	\$ 16.499.726
Bartenders	\$ 3.670.484	\$ 44.045.808
Auxiliar de Bar	\$ 1.374.977	\$ 16.499.726
Vigilante	\$ 980.657	\$ 11.767.884
TOTAL MENSUAL	\$ 20.527.384	\$ 246.328.613
TOTAL ANUAL	\$ 246.328.613	

Tabla 4. Total de gastos asociados a nómina del bar El Dorado, a nivel mensual y anual. Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en el primer cuadro, la organización utilizará dos tipos de contrato con sus empleados, uno a término indefinido y otro por prestación de servicios. El contrato a término indefinido está dirigido a los empleados de planta (fijos), con el cual se espera generar una mayor estabilidad laboral para estos, así como reducir ciertos costos asociados por la terminación del contrato (en caso de un despido sin justa causa), que en el caso de contratos a término fijo son mayores. Asimismo, este tipo contrato va dirigido a los cargos que la organización requiere todo el tiempo para su funcionamiento, y en los cuales es de vital importancia que haya un vínculo más directo con la empresa. En el caso particular de los Meseros, se ha optado por contratar tres a término indefinido que estén presentes en la operación normal del bar, y dos subcontratados que apoyen a los meseros fijos los fines de

semana (viernes, sábado y festivos), cuando hay una mayor cantidad de clientes y el servicio es más exigente.

Por otra parte, se identifican cuatro cargos con contrato por prestación de servicios: el Contador, el Community Manager, dos Meseros y el Vigilante. Para la organización no es necesario que el Contador este presente todo el tiempo registrando las actividades contables, sino que dos días a la semana recopile y organice toda la información de la operación, de acuerdo con los datos suministrados por el administrador y por los registros efectuados. De igual forma, a pesar de la gran importancia del Community Manager en su trabajo con las redes virtuales de la compañía, no es un requisito que este constantemente en las operaciones diarias del bar, no obstante, es primordial que esté presente 3 o 4 días a la semana para alinear sus estrategias en las redes virtuales con lo que sucede en el establecimiento y según las indicaciones del administrador. Finalmente, se va a subcontratar con una empresa de seguridad, un vigilante que esté presente en las operaciones diarias del bar.

2.5. Capítulo 5: Análisis de la viabilidad financiera

En el quinto y último capítulo del presente plan de negocios se desarrolla el correspondiente análisis de la viabilidad del negocio desde el punto de vista financiero. Para tal fin se realizó una proyección a 5 años de ventas, costos, gastos, ingresos, entre otros; con el objetivo de conocer si el negocio es rentable en el tiempo y va generar utilidades razonables para sus inversionistas. En ese orden de ideas, es importante mencionar que para dicha proyección se tuvo en cuenta la investigación de mercado realizada previamente, en donde se pudo identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes del bar, así como el consumo observado en los bares ya establecidos como competencia. De igual forma, para realizar la proyección de ventas se tomaron ciertos datos estadísticos brindados por entidades o gremios relevantes en el sector de bares que sirvieron como punto de partida.

2.5.1. Inversión inicial

Para llevar a cabo el proyecto se tuvo en cuenta una serie de gastos que se deben incurrir, desde los necesarios para el funcionamiento del negocio (maquinaria, equipo, entre otros), y aquellos gastos relacionados con la adecuación del espacio físico del establecimiento y la apertura del negocio. La inversión está contemplada para ser realizada por socios de la organización sin recurrir a ninguna entidad bancaria. En el “Capex” o “Gastos de Capital” se pueden observar todos los bienes físicos que debe comprar la empresa para su correcto funcionamiento y de vital importancia en la operación. De acuerdo a la proyección realizada se requiere una inversión en Capex de \$ 100'491.437 COP (ver tabla 5) que se desglosa en gastos de maquinaria (neveras, estufas, entre otros), equipos, herramientas y utensilios, cristalería, cubertería, y demás elementos necesarios. Por otra parte, se establecieron ciertos gastos fundamentales en la apertura del bar denominados “Gastos operativos” u “Opex” por un monto total de \$80'100.000 COP (ver tabla 6).

Dentro de estos gastos la mayor cantidad de los recursos va dirigida a la adecuación del establecimiento físico por un valor de \$58'000.000 COP, es decir el 72% del Opex, en donde se busca restaurar fachadas del lugar, pintado de paredes, insonorización del local, cambios de piso, instalaciones eléctricas (enchufes eléctricos, cableado, entre otros), decoración que haga alusión a la temática del bar, entre otros. Ahora bien, para llegar a esta cifra se tomó como punto de partida la opinión de líderes en el sector de construcción, decoración y remodelación en Colombia; según los cuales aquellos proyectos de

remodelación de propiedad, entre estratos cinco y seis (como la zona rosa de Bogotá) en predios de 100 a 200 metros cuadrados, deben asumir costos promedios de \$100'000.000 COP, es decir, aproximadamente \$500.000 COP por metro cuadrado (La República, 2018). No obstante, este valor está asociado a intervenciones de alto lujo y el bar El Dorado estaría dispuesto a gastar la mitad a lo que normalmente se invierte en este tipo de remodelaciones, es decir, \$250.000 COP por metro cuadrado.

Asimismo, se va incurrir en unos gastos operativos o de preapertura relacionados con la publicidad del negocio en redes sociales y particularmente en la revista La Barra, que es líder en difusión de marcas en el sector, y un Brunch de bienvenida que busca darle un toque especial a la inauguración del bar y en donde se pueda dar una excelente primera impresión a los comensales.

CAPEX	
ACTIVO	VALOR
Kit Profesional 6 piezas	\$ 185.000
Colador malla conico	\$ 84.000
Dosificador metalico (adicionales al kit)	\$ 117.000
Macerador 21 cm de acero	\$ 100.000
Destapador sencillo	\$ 44.000
Pala drenaje para hielo	\$ 75.200
Tabla para picar de barra	\$ 59.400
Organizador de acero para garnish	\$ 204.000
Vaso Shot	\$ 140.000
Vaso Old Fashioned	\$ 342.000
Copa Martini	\$ 288.000
Copa Margarita	\$ 330.000
Vaso Huracán	\$ 196.000
Vaso Highball	\$ 1.008.000
Bandeja antideslizante	\$ 168.000
Licuadaora 2 litros	\$ 1.727.880
Máquina de hielo cubos 46 Kg/día	\$ 13.601.700
Meson refrigerado con azafanes	\$ 14.206.000
Estufa a gas con horno de 6 puestos	\$ 8.484.700
Plancha asadora a gas de piso 36"	\$ 3.943.660
Lavadora de vajillas	\$ 5.885.740
Congelador horizontal 2 puertas	\$ 14.403.760
Refrigerador horizontal 2 puertas	\$ 10.597.664
Plato corona pando cuadrado oslo blanco 25cm	\$ 313.600
Cuchillo de mesa tramontina mareasias x 12 unds	\$ 384.300
Tenedor de mesa tramontina mareasias x 12 unds	\$ 195.300
Mesa cuadrada aluminio y fresno	\$ 5.335.941
Silla bar apilable de interior de rejilla	\$ 5.628.992
Silla Stig blanco	\$ 1.040.000
Televisor LG 43'' UHD Internet	\$ 6.799.600
CX12A-PRO Cabina Activa 350w PA PRO AUDIO	\$ 4.602.000
TOTAL	\$ 100.491.437

Tabla 5. Gastos de inversión inicial en Capex bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

OPEX	
GASTOS DE PREAPERTURA	
ADECUACION DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 58.000.000
BRUNCH DE INAGURACION	\$ 15.000.000
INFLUENCERS	\$ 2.000.000
PUBLICIDAD REVISTA LA BARRA	\$ 3.600.000
FACEBOOK E INSTAGRAM	\$ 1.500.000
TOTAL	\$ 80.100.000

Tabla 6. Gastos de inversión inicial en Opex bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.5.2. Generación de ingresos

Para la proyección anual en la generación de ingresos se parte de seis principales fuentes de ventas: Coctelería colombiana, Coctelería clásica, Oferta gastronómica, Bebidas no alcohólicas, Botellas (espirituosos y cervezas) y Tragos (espirituosos). Ahora bien, para conocer las cantidades a vender en cada uno de estos rubros se comenzó estableciendo el Punto de Equilibrio. Debido a que es un negocio nuevo y a la falta de estadísticas en el sector de bares, se tomó como punto de referencia lo expresado por Camilo Ospina presidente de ASOBARES, según el cual se estima un consumo promedio de \$180.000 COP por mesa de cuatro personas en bares de Bogotá, es decir, un consumo promedio aproximadamente de \$45.000 COP por persona (ASOBARES, 2017). A partir de esta cifra se precisó el número de personas que debe recibir el bar anualmente para cubrir los gastos del año sin tampoco tener ningún tipo de utilidad, determinando un total de 11.722 personas al año (977 mensuales y 38 diarias en promedio).

En ese orden de ideas, se espera desde la gerencia recibir un 10% menos de personas por debajo del punto de equilibrio para el primer año (10.657 Pax), que representa un porcentaje razonable considerando que es una empresa nueva que esta entrado en el mercado. Si bien el negocio tiene una temática innovadora, también es cierto que establecerse en el mercado puede tomar un tiempo y que lo más probable es que el primer año ni siquiera alcance el punto de equilibrio. Una vez determinado esto se procedió a estipular las hipotéticas ventas o consumo que tendría cada una de estas personas en los diferentes rubros de ventas, teniendo en cuenta el gasto promedio en bares de Bogotá anteriormente identificado, y la investigación de mercado sobre las preferencias de dichos clientes potenciales (ver tabla 7). Es importante aclarar que en la distribución de unidades consumidas en cada uno de los rubros de ventas, se tuvo en cuenta que en ocasiones las personas que acuden a este tipo de bares consumen más de un coctel, o bien sea un coctel acompañado de un plato, alguna bebida no alcohólica como agua que es de básico consumo, y otros diferentes escenarios por los cuales no se puede hacer una distribución exacta.

VENTAS AÑO 1				
OFERTA	ANUAL	MENSUAL	DIARIO	% PARTICIPACION
PLATOS	3.730	311	12	35%
COCTELERIA CLASICA	5.861	488	19	55%
COCTELERIA COLOMBIANA	7.460	622	24	70%
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	4.795	400	15	45%
BOTELLAS	746	62	2	7%
TRAGOS	533	44	2	5%
TOTAL	23.125	1.927	74	

Tabla 7. Distribución de ventas año 1 según tipo de oferta bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

De acuerdo a las distribuciones expresadas en la tabla se hizo la correspondiente proyección de ventas y costos, a partir de los valores presentados en las recetas estándar (ver anexo 8), y distribuyendo a su vez las cantidades de cada rubro de manera igualitaria en cada uno de sus ítems, tal como se observa en la tabla 8. Se toman los “Precios de Carta” debido a que posteriormente en el Estado de Resultados se le quita el impuesto al consumo, por lo que no sobra aclarar que este impuesto no es considerado como un ingreso en ningún momento. Una vez aclarado esto, la proyección que se puede observar en la tabla se realizó a 5 años (ver anexo 10) evidenciando un aumento progresivo de los precios de venta y de los costos año tras año, tomando como base el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que es del 3,31%, en cuanto a las unidades vendidas el aumento se estableció según la tendencia del mercado que es del 5%.

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO DE	% PARTICIPACION	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	INGRESOS	COSTOS
	CARTA AÑO 1	VENTA AÑO 1			TOTALES AÑO 1	TOTALES AÑO 1
CANASTA DE MARRANITAS Y ABORRAJADOS	\$ 45.000	\$ 13.662	17%	622	\$ 27.973.390	\$ 8.492.701
PATACON PISAO	\$ 20.000	\$ 4.584	17%	622	\$ 12.432.618	\$ 2.849.424
BROCHETAS DE CORDERO	\$ 32.000	\$ 6.966	17%	622	\$ 19.892.189	\$ 4.330.173
CEVICHE DE CAMARON	\$ 25.000	\$ 5.706	17%	622	\$ 15.540.772	\$ 3.546.778
PICADA EL DORADO	\$ 55.000	\$ 19.329	17%	622	\$ 34.189.699	\$ 12.015.553
EMPANADAS DE PIPIÁN	\$ 32.000	\$ 10.338	17%	622	\$ 19.892.189	\$ 6.426.692
MOJITO	\$ 36.000	\$ 4.981	10%	586	\$ 21.099.929	\$ 2.919.157
PIÑA COLADA	\$ 35.000	\$ 7.103	10%	586	\$ 20.513.819	\$ 4.163.183
WHITE RUSSIAN	\$ 35.000	\$ 10.349	10%	586	\$ 20.513.819	\$ 6.065.526
CAIPIRINHA	\$ 35.000	\$ 6.965	10%	586	\$ 20.513.819	\$ 4.082.303
AMERICANO	\$ 37.000	\$ 5.790	10%	586	\$ 21.686.038	\$ 3.393.497
NEGRONI	\$ 39.000	\$ 6.353	10%	586	\$ 22.858.256	\$ 3.723.697
OLD FASHIONED	\$ 38.000	\$ 9.277	10%	586	\$ 22.272.147	\$ 5.437.259
MARGARITA	\$ 35.000	\$ 8.524	10%	586	\$ 20.513.819	\$ 4.995.781
TEQUILA SUNRISE	\$ 34.000	\$ 5.863	10%	586	\$ 19.927.710	\$ 3.436.487
DRY MARTINI	\$ 37.000	\$ 13.389	10%	586	\$ 21.686.038	\$ 7.847.532
BIQUE	\$ 30.000	\$ 2.492	7%	497	\$ 14.919.141	\$ 1.239.412
SOMBRERO VUELIAO	\$ 33.000	\$ 14.829	7%	497	\$ 16.411.056	\$ 7.374.472
CAÑO CRISTALES	\$ 30.000	\$ 2.491	7%	497	\$ 14.919.141	\$ 1.238.761
AMAZONAS	\$ 34.000	\$ 4.914	7%	497	\$ 16.908.360	\$ 2.443.661
SIERRA NEVADA	\$ 31.000	\$ 3.385	7%	497	\$ 15.416.446	\$ 1.683.200
MONSERRATE	\$ 31.000	\$ 2.290	7%	497	\$ 15.416.446	\$ 1.138.692
CANDELARIA	\$ 33.000	\$ 2.396	7%	497	\$ 16.411.056	\$ 1.191.355
CABO DE LA VELA	\$ 38.000	\$ 13.860	7%	497	\$ 18.897.579	\$ 6.892.490
NEVADO DEL RUIZ	\$ 40.000	\$ 7.234	7%	497	\$ 19.892.189	\$ 3.597.369
CHICAMOCHA	\$ 31.000	\$ 5.126	7%	497	\$ 15.416.446	\$ 2.549.337
EL COCUY	\$ 34.000	\$ 7.748	7%	497	\$ 16.908.360	\$ 3.852.889
SAN PEDRO ALEJANDRINO	\$ 32.000	\$ 4.395	7%	497	\$ 15.913.751	\$ 2.185.892
EL RODADERO	\$ 32.000	\$ 3.252	7%	497	\$ 15.913.751	\$ 1.617.277
BOTERO	\$ 36.000	\$ 9.800	7%	497	\$ 17.902.970	\$ 4.873.575
EL DORADO	\$ 45.000	\$ 9.418	7%	497	\$ 22.378.712	\$ 4.683.770
JUGOS ESTANDAR	\$ 7.000	\$ 917	10%	480	\$ 3.356.807	\$ 439.580
GASEOSA X 600 ML	\$ 6.000	\$ 2.700	15%	719	\$ 4.315.894	\$ 1.942.153
AGUA CRISTAL X 600 ML	\$ 5.000	\$ 1.500	50%	2.398	\$ 11.988.596	\$ 3.596.579
RED BULL	\$ 12.000	\$ 5.600	25%	1.199	\$ 14.386.315	\$ 6.713.614
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 276.000	\$ 101.900	17%	31	\$ 8.578.506	\$ 3.167.209
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 207.000	\$ 47.850	17%	31	\$ 6.433.880	\$ 1.487.252
WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 295.000	\$ 109.000	17%	31	\$ 9.169.056	\$ 3.387.888
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 278.000	\$ 102.900	17%	31	\$ 8.640.669	\$ 3.198.291
WHISKY JACK DANIELS	\$ 262.000	\$ 109.000	17%	31	\$ 8.143.365	\$ 3.387.888
WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 203.000	\$ 60.000	17%	31	\$ 6.309.554	\$ 1.864.893
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 338.000	\$ 125.000	20%	30	\$ 10.085.340	\$ 3.729.785
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 238.000	\$ 76.900	20%	30	\$ 7.101.511	\$ 2.294.564
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 247.000	\$ 79.900	20%	30	\$ 7.370.056	\$ 2.384.079

Tabla 8. Estructura de proyección de ingresos y costos bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 185.000	\$ 59.900	20%	30	\$ 5.520.082	\$ 1.787.313
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 308.000	\$ 99.700	20%	30	\$ 9.190.191	\$ 2.974.877
VODKA ABSOLUT	\$ 213.000	\$ 69.000	33%	12	\$ 2.648.148	\$ 857.851
VODKA CIROC	\$ 275.000	\$ 140.000	33%	12	\$ 3.418.970	\$ 1.740.566
VODKA GREY GOOSE	\$ 344.000	\$ 159.000	33%	12	\$ 4.276.821	\$ 1.976.786
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 277.000	\$ 115.300	33%	12	\$ 3.443.835	\$ 1.433.481
GINEBRA HENDRICK'S	\$ 324.000	\$ 180.000	33%	12	\$ 4.028.168	\$ 2.237.871
GINEBRA BULLDOG	\$ 275.000	\$ 139.900	33%	12	\$ 3.418.970	\$ 1.739.323
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 300.000	\$ 124.900	20%	27	\$ 8.056.336	\$ 3.354.121
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 127.000	\$ 40.950	20%	27	\$ 3.410.516	\$ 1.099.690
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 170.000	\$ 54.800	20%	27	\$ 4.565.257	\$ 1.471.624
RON LA HECHIZERA	\$ 358.000	\$ 149.000	20%	27	\$ 9.613.895	\$ 4.001.314
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 239.000	\$ 77.300	20%	27	\$ 6.418.215	\$ 2.075.849
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 99.000	\$ 27.250	20%	25	\$ 2.510.891	\$ 691.129
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 101.000	\$ 28.050	20%	25	\$ 2.561.617	\$ 711.419
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 111.000	\$ 30.700	20%	25	\$ 2.815.242	\$ 778.630
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 116.000	\$ 37.300	20%	25	\$ 2.942.055	\$ 946.023
AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 116.000	\$ 59.000	20%	25	\$ 2.942.055	\$ 1.496.390
SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	\$ 42.000	\$ 13.500	33%	25	\$ 1.044.340	\$ 335.681
SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	\$ 52.000	\$ 24.000	33%	25	\$ 1.292.992	\$ 596.766
SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	\$ 44.000	\$ 18.000	33%	25	\$ 1.094.070	\$ 447.574
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 31.000	\$ 8.492	17%	22	\$ 688.234	\$ 188.524
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 22.000	\$ 3.988	17%	22	\$ 488.424	\$ 88.527
WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 29.000	\$ 9.083	17%	22	\$ 643.832	\$ 201.660
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 31.000	\$ 8.575	17%	22	\$ 688.234	\$ 190.374
WHISKY JACK DANIELS	\$ 29.000	\$ 9.083	17%	22	\$ 643.832	\$ 201.660
WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 22.000	\$ 5.000	17%	22	\$ 488.424	\$ 111.006
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 29.000	\$ 10.417	20%	21	\$ 618.079	\$ 222.011
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 28.000	\$ 6.408	20%	21	\$ 596.766	\$ 136.581
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 32.000	\$ 6.658	20%	21	\$ 682.018	\$ 141.909
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 22.000	\$ 4.992	20%	21	\$ 468.887	\$ 106.388
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 36.000	\$ 8.308	20%	21	\$ 767.270	\$ 177.076
VODKA ABSOLUT	\$ 25.000	\$ 5.750	33%	18	\$ 444.022	\$ 102.125
VODKA CIROC	\$ 28.000	\$ 11.667	33%	18	\$ 497.305	\$ 207.210
VODKA GREY GOOSE	\$ 36.000	\$ 13.250	33%	18	\$ 639.392	\$ 235.332
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 35.000	\$ 9.608	33%	18	\$ 621.631	\$ 170.652
GINEBRA HENDRICK'S	\$ 41.000	\$ 15.000	33%	18	\$ 728.196	\$ 266.413
GINEBRA BULLDOG	\$ 36.000	\$ 11.658	33%	18	\$ 639.392	\$ 207.062
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 33.000	\$ 10.408	20%	19	\$ 632.998	\$ 199.650
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 15.000	\$ 3.413	20%	19	\$ 287.726	\$ 65.458
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 20.000	\$ 4.567	20%	19	\$ 383.635	\$ 87.597
RON LA HECHIZERA	\$ 42.000	\$ 13.545	20%	19	\$ 805.634	\$ 259.826
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 28.000	\$ 6.442	20%	19	\$ 537.089	\$ 123.562
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 10.000	\$ 2.271	20%	18	\$ 181.161	\$ 41.139
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 11.000	\$ 2.338	20%	18	\$ 199.277	\$ 42.346
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 12.000	\$ 2.558	20%	18	\$ 217.393	\$ 46.347
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 14.000	\$ 3.108	20%	18	\$ 253.625	\$ 56.311
AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 22.000	\$ 4.917	20%	18	\$ 398.554	\$ 89.071

Tabla 8. Estructura de proyección de ingresos y costos bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.5.3. Gastos anuales

Para determinar los gastos que debe asumir el bar durante el año se establecieron una serie de ítems que son básicos para su funcionamiento y que se deben asumir en su mayoría mensualmente (ver tabla 9). Entre estos encontramos principalmente la nómina, que ya fue desglosada anteriormente, la cual representa el 46,7% de los gastos con un valor mensual de \$20'527.384 COP. Por otra parte, el arriendo al igual que la nómina absorbe gran parte de los gastos con un valor anual de \$216'000.000 COP, es decir el 40,9% de los gastos, debido a que al tratarse de la zona rosa de Bogotá (estrato 5 y 6), los valores de arriendo para locales del tamaño del bar El Dorado rondan los \$18'000.000 COP mensuales en promedio. Finalmente, se asumen gastos por otros conceptos como servicios públicos (energía, agua y

gas), DIRECTV, publicidad y papelería; necesarios para el funcionamiento adecuado del negocio.

GASTOS				
	MENSUAL	No. VECES AÑO	ANUAL	% PARTICIPACION
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.600.000	12	\$ 31.200.000	5,91%
ENERGIA	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000	
AGUA	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000	
GAS	\$ 600.000	12	\$ 7.200.000	
DIRECTV (Internet+TV)	\$ 205.800	12	\$ 2.469.600	0,47%
NOMINA	\$ 20.527.384	12	\$ 246.328.613	46,70%
ARRIENDO	\$ 18.000.000	12	\$ 216.000.000	40,95%
PUBLICIDAD	\$ 2.500.000	12	\$ 30.000.000	5,69%
PAPELERIA	\$ 500.000	3	\$ 1.500.000	0,28%
		TOTAL	\$ 527.498.213	

Tabla 9. Gastos anuales bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.5.4. Estado de resultados y Flujo de Caja

Con base a las ventas y costos proyectados, además de los gastos establecidos que tendrá el negocio durante el año, se realizó el Estados de Resultados proyectado a 5 años (ver tabla 10) con el fin de poder determinar la utilidad neta al finalizar cada periodo, y poder realizar la correspondiente proyección del flujo de caja y conocer con cierta exactitud el tiempo en el que los inversionistas podrán recuperar su capital. En el Estado de Resultados se puede observar que para el primer año el bar El Dorado tendrá pérdidas por valor de \$6'113.437 COP. Como se mencionaba con anterioridad, es importante aclarar que es un bar que está entrando al mercado por primera vez y que posicionarse puede tomar cierto tiempo, lo que se verá reflejado a su vez en los ingresos y utilidades.

Ahora bien, como se puede apreciar en la tabla, a medida que transcurren los años los ingresos y utilidad neta aumentan progresivamente, particularmente en este último se puede observar que en los periodos proyectados aumenta en promedio en un 41%. Por otra parte, como era de esperarse los gastos administrativos absorben el 35% de los ingresos netos, debido a los altos costos de un sector tan valorizado como la zona rosa de Bogotá. Asimismo, se puede identificar la depreciación que es igual en todos los periodos con un valor de \$10'441.164 COP debido a que todos los utensilios, maquinaria, equipo y demás; se deprecian de 5 años en adelante, motivo por el cual arroja el mismo valor cada año (ver anexo 11).

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS		\$ 800.464.899	\$ 868.308.301	\$ 941.901.771	\$ 1.021.732.656	\$ 1.108.329.607
IMPUESTO AL CONSUMO		\$ 64.037.192	\$ 69.464.664	\$ 75.352.142	\$ 81.738.612	\$ 88.666.369
INGRESOS NETOS		\$ 736.427.707	\$ 798.843.637	\$ 866.549.629	\$ 939.994.043	\$ 1.019.663.238
COSTO DE VENTA		\$ 204.601.766	\$ 221.942.789	\$ 240.753.550	\$ 261.158.617	\$ 283.293.116
INGRESO BRUTO		\$ 531.825.940	\$ 576.900.848	\$ 625.796.079	\$ 678.835.426	\$ 736.370.122
SERVICIOS PUBLICOS		\$ 31.200.000	\$ 32.232.720	\$ 33.299.623	\$ 34.401.841	\$ 35.540.541
ARRIENDO		\$ 216.000.000	\$ 223.149.600	\$ 230.535.852	\$ 238.166.588	\$ 246.049.903
PUBLICIDAD		\$ 30.000.000	\$ 30.993.000	\$ 32.018.868	\$ 33.078.693	\$ 34.173.598
PAPELERIA		\$ 1.500.000	\$ 1.549.650	\$ 1.600.943	\$ 1.653.935	\$ 1.708.680
DIRECTV (Internet+TV)		\$ 2.469.600	\$ 2.551.344	\$ 2.635.793	\$ 2.723.038	\$ 2.813.171
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 281.169.600	\$ 290.476.314	\$ 300.091.080	\$ 310.024.094	\$ 320.285.892
NOMINA		\$ 246.328.613	\$ 254.482.091	\$ 254.482.091	\$ 254.482.091	\$ 254.482.091
DEPRECIACIÓN		\$ 10.441.164	\$ 10.441.164	\$ 10.441.164	\$ 10.441.164	\$ 10.441.164
UTILIDAD OPERACIONAL		-\$ 6.113.437	\$ 21.501.280	\$ 60.781.745	\$ 103.888.077	\$ 151.160.976
TAX		\$ -	\$ 7.095.422	\$ 20.057.976	\$ 34.283.065	\$ 49.883.122
UTILIDAD NETA		-\$ 6.113.437	\$ 14.405.858	\$ 40.723.769	\$ 69.605.012	\$ 101.277.854

Tabla 10. Estado de Resultados proyectado a 5 años bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
EBITDA		\$ 4.327.726,86	\$ 31.942.443,57	\$ 71.222.908,95	\$ 114.329.240,91	\$ 161.602.139,91
TAX			\$ -	-\$ 7.095.422,36	-\$ 20.057.975,93	-\$ 34.283.065,48
CAPEX	-\$ 100.491.437,00					
OPEX	-\$ 80.100.000,00					
VARIACIÓN KTNO		-\$ 12.503.441,28	-\$ 1.059.729,17	-\$ 1.149.546,51	-\$ 1.246.976,33	-\$ 1.352.663,80
FC	-\$ 180.591.437,00	-\$ 8.175.714,41	\$ 30.882.714,41	\$ 62.977.940,08	\$ 93.024.288,65	\$ 125.966.410,63

Tabla 11. Flujo de Caja proyectado a 5 años bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

Por otro lado, siguiendo la misma línea del Estado de Resultados, se elaboró el Flujo de Caja (ver tabla 11) que permite conocer con exactitud el tiempo que tendrán que esperar los inversionistas para recuperar el capital invertido, y lo que es más importante aún, saber si es un negocio rentable y en el cual es conveniente invertir. Para elaborar dicho Flujo de Caja se tuvo en cuenta la inversión inicial en Gastos de Capital (Capex) y los Gastos Operativos (Opex), que son los valores a recuperar por los inversionistas con un total de \$180'591.437 COP. Asimismo, se utiliza el EBITDA que es un valor que permite evaluar de una forma más sencilla y precisa el rendimiento del negocio, debido a que se depuran ciertas variables como la depreciación, intereses e impuestos; que tienen un efecto sobre los estados financieros y que hacen menos preciso el análisis de estos.

De igual forma se tiene en cuenta los impuestos a pagar año tras año, registrados en el Estado de Resultados, pero con la especial connotación de que se registran a partir del segundo año. Esto se debe a que los impuestos acumulados durante el primer año de operación son pagados al inicio del siguiente periodo contable, de igual manera como sucede con el segundo año y así sucesivamente. Finalmente, se tienen en cuenta la variación del “Capital de Trabajo Neto Operativo” (KTNO) que precisa la cantidad de dinero que necesita la empresa para operar, a partir de la rotación de las cuentas por cobrar, los inventarios y las cuentas por pagar (ver anexo 12). Con los valores anteriormente mencionados es posible establecer el flujo de caja anual, y con ayuda del WACC (Weighted Average Cost of Capital) o “Coste Ponderado Promedio del Capital”, que es utilizado como una tasa de descuento que permite valorar el presente proyecto de inversión (ver tabla 12 y 13), se puede determinar el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

WACC=	$\frac{\text{PASIVO}}{\text{ACTIVO}}$	* Kd*(1-tax)+	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO}}$	*Ke
WACC=	$\frac{\$ 21.670.972}{\$ 180.591.437}$	*1,8%*(1-25%)+	$\frac{\$ 158.920.465}{\$ 180.591.437}$	*12%
	WACC=	10,70%		

Tabla 12. Calculo de Coste Ponderado Promedio del Capital bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

TAX	33%
PASIVO	12%
PATRIMONIO	88%
KD	1,80%
KE	12%

Tabla 13. Porcentajes de financiación del proyecto (pasivo y patrimonio), Coste de la Deuda (KD) y Costo de Capital (KE) bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.5.5. Retorno de la inversión

Haciendo la recopilación de todos los datos ya mencionados es posible determinar si el proyecto planteado del bar El Dorado es viable y en cuanto tiempo estarían recuperando los inversionistas su capital y empezando a generar utilidades. Como se puede identificar en la tabla 14 según los cálculos correspondientes se obtiene un Payback o Plazo de Recuperación de 3,82, es decir, la inversión será recuperada en 4 años aproximadamente. A partir de este momento no solo habrán recuperado su dinero los inversionistas, sino que empezarán a generar utilidades. Por otro lado, se determina Valor Presente Neto con el fin de saber si el proyecto es rentable obteniendo una cifra de \$21'332.396 COP, que nos indica que el valor presente de los flujos futuros actualizados, y comparados con la inversión inicial, es positivo por lo cual se está generando valor con el proyecto y superando la rentabilidad mínima esperada.

Por último, se puede observar la Tasa Interna de Retorno que es uno de los indicadores más importantes al momento de determinar si un proyecto es rentable. En ese orden de ideas, el Bar El Dorado arroja una TIR del 13,84% que al ser mayor a la tasa de descuento que se había establecido previamente que es del 10,7%, se puede afirmar que el proyecto es viable ya que se asume que el rendimiento será mayor al mínimo requerido.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAYBACK	-\$ 180.591.437	-\$ 188.767.151	-\$ 157.884.437	-\$ 94.906.497	-\$ 1.882.208	\$ 124.084.202
		0	0	0	0	4,014942144
VPN	\$ 21.332.396					
TIR	13,84%					

Tabla 14. Plazo de Recuperación de la inversión, Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno bar El Dorado. Fuente: Elaboración propia (2019).

2.6. Valoración del proyecto y conclusiones

Una vez realizada una investigación disciplinada y pertinente del sector de bares, se puede concluir que en la actualidad las organizaciones que lideran este nicho de mercado son aquellas que innovan constantemente y agregar valor a la experiencia que tienen los clientes que las frecuentan. Asimismo, que en términos sociales y culturales es importante resaltar el valor de los productos locales con la gran variedad y diversidad de sabores, aromas, texturas y demás; que hacen de Colombia una tierra rica en gastronomía, y como se resalta en el presente proyecto, en licores y bebidas. No obstante, se pudo determinar que el proyecto tendrá éxito en medida que la diversidad de productos anteriormente mencionada se acomode o acople a los gustos y preferencias del mercado, por supuesto sin dejar de lado el valor de la innovación y diferenciación, y la manera en que se pueda cambiar la percepción negativa de ciertas bebidas nacionales como por ejemplo el aguardiente, y demostrar el potencial que tienen en la creación de coctelería.

Por otra parte, se encontró que para el éxito de la organización no solo es importante el producto a vender, sino el valor del talento humano que la compone. Los colaboradores juegan un papel fundamental en la imagen y reconocimiento de la empresa, y sobre todo la excelencia que se quiere transmitir, además de ser una fuente constante de ideas y propuestas que impulsen la mejora constante. Asimismo, con este plan de negocios se va lograr impulsar los productos nacionales, al alcance que la organización tenga, y con ello apoyar otros sectores que están ligados a la operación del bar y que son de vital importancia en su funcionamiento. Como se menciona en repetidas ocasiones en el documento, este proyecto no solo tiene un fin de generar ingresos y utilidades a sus socios, sino también de generar beneficio a nivel económico y social a todas las personas que hagan parte directa o indirectamente de la organización.

Ahora bien, mediante el análisis financiero del proyecto se pudo determinar la viabilidad del negocio y si un inversionista debería optar por apostarle a este. En ese orden de ideas, se pudo observar que la inversión realizada se recupera en un plazo de cuatro años, que es un tiempo prudente y razonable, y a partir del cual se puede empezar a generar utilidades. Como se puede establecer en la proyección del Estado de Resultados, a pesar de ser un proyecto que no genera utilidades netas desde el primer año, es un proyecto innovador con un alto potencial que va ir generando mayores ingresos con el transcurrir de los años. Además, que las nuevas propuestas que

se pueden hacer basándose en el presente documento son innumerables, que pueden generar más valor aun y que se vean reflejadas en los resultados financieros.

Finalmente, en el documento se puede evidenciar un trabajo de investigación serio y organizado que constituye el cimiento sobre el cual hacer realidad la organización propuesta. Con este proyecto se busca resaltar todo el valor cultural que tiene el país y lo importante que es apoyar y creer en lo nuestro. Por supuesto se considera que el sector de bares es ampliamente rentable y un mercado donde las posibilidades de innovación son infinitas, solo hace falta de más apoyo y un acercamiento de la sociedad más hacia la cultura de la coctelería. Si bien con el presente proyecto no se está solucionando algún tipo de coyuntura económica, social o cultural; si se está aportando a devolver o intensificar ese sentido de amor propio por lo que nos representa como colombianos, y el valor de nuestra tierra y los frutos que de ella tomamos.

3. Referencias

ABC Sociedad. (2019). La innovación de alta gastronomía reinventa la coctelería en World Class LAB by Mugaritz. Recuperado de https://www.abc.es/sociedad/abci-innovacion-alta-gastronomia-reinventa-cocteleria-world-class-mugaritz-201909131418_video.html

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011). El dorado. Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/cuenta-la-leyenda/el-dorado>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). Todo lo que debes saber sobre Bogotá 2019. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>

ASOBARES. (2017). Asociación de bares de Colombia. Recuperado de <https://asobares.org/nosotros/>

Banco de Comercio Exterior de Colombia. (2009). Guía básica sociedad por acciones simplificadas S.A.S. Recuperado de https://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2011). Guía para la formulación y elaboración de tu plan de empresa.

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía – Universidad de Barcelona [CETT-UB].
(2016, Abril 19). Master Class Coctelería by Simone Caporale [Archivo de video].
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a7roDEKRBv8>

Carrillo, M., Gazabón, F., Jinete, M., & Cardozo, P. (2008). Plan de negocios: Una metodología para el desarrollo de proyectos de calidad (Primera ed.) Ediciones Unitecnológica.

Castillejo, A. (2016). 5 tendencias en coctelería que arrasan en las barras de moda.
Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2016-10-17/cocteleria-tendencia-mixologia-bartender_1272905/

Coctelería. (2020). ¿Qué es un Bartender? Recuperado de <https://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/que-es-un-bartender/>

Colombia.com. (Sin fecha). Zona Rosa. Recuperado de <http://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/bogota/atractivos-turisticos/sdi461/124478/zona-rosa>

Congreso de Colombia. (19 de diciembre de 2016). Ley del monopolio rentístico de licores destilados y modificación del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares [Ley 1816 de 2016]. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201816%20DEL%2019%200DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>

Cyberclick. (2019, junio). Como crear una estrategia de redes sociales en marketing digital [Archivo de video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=SmPzSVvGSN4&feature=share&fbclid=IwAR3MCZBcAo2jMW7YxI8GARKZsFwtzVs5b_wfc8Ycc5AyHHxaTUgDvC68tpQ

DANE. (2019). Muestra trimestral de servicios de Bogotá – MTSB. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-de-bogota-mtsb>

DANE. (2019). Proyecciones de población 2018 - 2020. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dinero. (2019). Armando Records, Cantina La 15 y Plaza México, los reyes de la rumba. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-increibles-cifras-de-la-rumba-en-bogota/276334>

EAE Business School. (2019). ¿Qué es la innovación empresarial? Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-la-innovacion-empresarial>

El Gourmet. (2013, Mayo 29). ABC gourmet. Coctelería - introducción a la coctelería [Archivo de video]. (2013 Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=5_3cEPh3qJs

Escuela Bartender Working Flair. (2017). Material de clase 2017. Manuscrito sin publicar.

Fondo Nacional de Turismo. (2008). Norma técnica sectorial colombiana 004. Recuperado de

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf

Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). Recolección de la información; Aprende a investigar. Afro Editores. Recuperado de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>

Gómez, J. (2015). Emprendimiento, creatividad e innovación. (Primera ed.). Bogotá, Colombia.

Gómez, I. (2011). Notas de fundamentos administrativos. (Primera ed.)

Grant, K., Alefantos, T., Meyer, M. and Edgar, D. (2013). Capturing and measuring technology based service innovation - a case analysis within theory and practice. International Journal of Information Management, Vol. 33 No. 5, pp. 899-905.

Hernández, R., Fernández, C., & Lucio, M. (2006). Metodología de la investigación. (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2006). Fuentes primarias y secundarias en la construcción del conocimiento histórico. México: Escuela Normal Superior de Querétaro Recuperado de <https://www.dgespe.sep.gob.mx/public/comunidades/historia/recursos/Fuentes%20Primarias%20Hurtado.pdf>

Hurtado, R. (2015). Guía práctica para la gestión de los recursos humanos.

Instituto de Emprendimiento Avanzado. (2018). 3 tipos de innovación empresarial. Recuperado de <https://ieavanzado.com/blog/emprendedores/tipos-de-innovacion-empresarial>

Jaramillo, D. (2014). Gerencia de la innovación hacia una sociedad creadora de soluciones útiles. (Segunda ed.). Bogotá, Colombia.

Lawrence, B. (2016). Michael Eugene Borter - Bishop William Lawrence university professor, Harvard Business School. Boardroom Insiders Profiles, Recuperado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>

Malhotra, N. (2011). Investigación de mercados. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2009). Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo. Recuperado de https://issuu.com/82431/docs/estudio_pigmalion

Morfín, M. (2012). Administración de comedor y bar (Segunda ed.) Trillas.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio (Primera ed.) Deusto.

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (Segunda ed.). Distrito Federal: Grupo Editorial Patria.

Laboratorio de Periodismo. (2020). Tendencias en redes sociales para 2020. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/tendencias-en-redes-sociales/>

La República. (2019). Bares, un negocio que factura \$1.400 millones diarios. Recuperado de http://www.larepublica.co/bares-un-negocio-que-factura-1400-millones-diarios_385951

La República. (2018). Cuánto cuesta remodelar un metro cuadrado según el tipo de predio. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-cuesta-remodelar-un-metro-cuadrado-segun-el-tipo-de-predio-2748889>

La República. (2019). Huerta Bar tendrá cartas de temporada de nuevos cocteles artesanales. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/huerta-bar-carta-de-cocteles-de-temporada-2878846>

Revista Empresarial. (2018). Cinco tendencias en alimentos y bebidas para 2019. ¿Qué deberá el consumidor demandar? Recuperado de <https://revistaempresarial.com/industria/alimentos/cinco-tendencias-en-alimentos-y-bebidas-para-2019-que-debera-el-consumidor-demandar/>

Richard, S. (2015). Cómo elaborar un plan de negocios. (Primera ed.) Editorial Trillas.

Sánchez, E. (2017). ¿Cuál es la diferencia entre fruta y verdura? Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2017/01/02/articulo/1483353655_562330.html

Serna, H. (2008). Gerencia Estratégica. Octava Edición.

Scheid, J. (1983). Los grandes autores en administración. (Primera ed.). El Ateneo.

El Tiempo. (2017). Así será el cambio extremo de la zona rosa de Bogotá. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/cambios-que-el-distrito-quiere-hacer-en-la-zona-rosa-de-bogota-107036>

El Tiempo. (2016). La coctelería, en su nuevo cuarto de hora. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/congreso-panamericano-de-cocteleria-en-bogota-36019>

El Tiempo. (2016). Los dueños de la noche bogotana. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/carrusel/estos-son-los-reyes-de-la-escena-nocturna-en-rumba-y-comida-en-bogota-40787>

Uranga, C., & Espinosa, G. (2007). Cocteles... y algo más (Primera ed.) Editorial Trillas.

4. Anexos

4.1. Anexo 1: Matriz de observación

Matriz de observación

Bar:

Localidad:

Observador:

Fecha:

Hora:

Aspectos a observar

1. Ambiente:

1.1. Decoración.

1.2. Iluminación.

1.3. Cristalería.

1.4. Menú (Precios, Tipo de cocteles, Variedad, Oferta Gastronómica)

1.5. Música.

2. Mesas:

2.1. Montaje.

2.2. Comodidad.

2.3. Cantidad.

3. Personal (Meseros, Capitán de Meseros, Bartender)

3.1. Uniforme.

3.2. Venta.

3.3. Personalización del servicio.

4. Procesos en el establecimiento:

4.1. Rapidez del servicio.

4.2. Movimiento de bebidas alcohólicas (cocteles).

4.2. Anexo 2: Formato de encuesta

Encuesta de coctelería en bares de Bogotá

Establecimiento:

1) Genero.

- a) Femenino.
- b) Masculino.

2) Rango de edad.

- a) Menos de 20 años.
- b) 20 – 24 años.
- c) 25 – 30 años
- d) 31 – 35 años
- e) Más de 35 años.

3) Ocupación.

- a) Estudiante.
- b) Trabajador.
- c) Independiente.
- d) Otro _____

4) ¿Con qué frecuencia mensualmente visita la Zona Rosa de Bogotá (Sector de la Calle 85)?

- a) De 1 a 3 veces.
- b) De 4 a 6 veces.
- c) Más de 6 veces.
- d) Esporádicamente.

5) ¿Con qué frecuencia mensualmente consume cocteles en establecimientos especializados en dicho tipo de bebidas?

- a) De 1 a 3 veces.
- b) De 4 a 6 veces.
- c) Más de 6 veces.
- d) Esporádicamente.

6) ¿En compañía de quien le gusta consumir cocteles?

- a) Amigos.
- b) Pareja.
- c) Compañeros de trabajo o estudio.
- d) Familia.
- e) Otro _____

7) ¿Cuál es su rango salarial?

- a) Menos de \$800.000 COP.
- b) Entre \$800.000 COP y \$2'500.000 COP.
- c) Entre \$2'500.000 COP y \$4'000.000 COP.
- d) Más de \$4'000.000 COP.

8) Por lo general, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un coctel?

- a) Entre \$20.000 COP y \$30.000 COP.

- b) Entre \$30.000 COP y \$40.000 COP.
- c) Entre \$40.000 COP y \$50.000 COP.
- d) Más de \$50.000 COP.

9) ¿Qué estilo de licor o cocteles prefiere?

- a) Dulces.
- b) Amargos.
- c) Secos.
- d) Picantes.
- e) Sin alcohol.

10) ¿Le agradaría una propuesta de cocteles elaborados con licores, frutas, especias, entre otros; exclusivamente nacionales?

- a) Si.
- b) No.

4.3. Anexo 3: Entrevista a experto del sector

Entrevista dirigida a experto del sector

El objetivo de la entrevista es conocer la opinión del experto en el sector acerca de si es viable la propuesta planteada en el trabajo de grado que se titula “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN BAR ESPECIALIZADO EN COCTELERIA CON ENFASIS EN UNA OFERTA CON INGREDIENTES NACIONALES NOVEDOSOS Y AUTOCTONOS”. Asimismo, moldear la propuesta plasmada en el documento de acuerdo a los comentarios y sugerencias que el experto manifieste.

Inicio de Entrevista

- **Nombre:** Iván Antonio Ramírez.
- **Edad:** 39 años.
- **¿Cuál es su actividad laboral actualmente y cuánto tiempo lleva en el sector?**

Actualmente soy instructor del área de coctelería en la Escuela Working Flair donde trabajo desde el año 2006, así como también he laborado en otros centros de educación como puede ser la Universidad Agustiniana en el periodo 2012 – 2017, también con La Salle College en el periodo 2005 – 2010, con la Universidad Autónoma de Bucaramanga con algunas actividades intermitentes, y con la Luis Amigo en algunos diplomados que eran financiados por Diageo. Trabajo con el área de Bebidas desde el año 98, actualmente estoy terminando un libro sobre la aplicación o uso del huevo en la coctelería y escribo un blog que se llama “Nueva Mixología Colombiana”.

- **¿Qué cargos ha desempeñado en el sector en un pasado?**

He trabajado como Auxiliar de Bar, Mesero y Bartender; pero desde el año 2004 empiezo a trabajar como le contaba en el área de educación.

- **¿De dónde es?**

De la ciudad de Bogotá.

- **¿Hace cuánto tiempo vive en la ciudad de Bogotá?**

A pesar de que he viajado bastante en algunas épocas, he vivido aquí prácticamente toda mi vida.

Cuerpo de Entrevista

1. **¿Qué importancia considera que tiene la coctelería como un medio de entretenimiento para la población bogotana, y que segmento de mercado cree que la consume más?**

Hay una fuerte discusión ya que no hay estadísticas en nuestro sector que nos permitan establecer tal vez un segmento bien marcado y definido, que seguramente varía según el establecimiento que se observe y el sector en el que se encuentre. Dentro de la experiencia que tengo me parece que por lo general es una población entre los 25 y 35 años, con una capacidad adquisitiva alta, en ocasiones puede existir una figura de “coctel status” en algunos establecimientos por lo cual algunas personas frecuentan estos lugares de moda para que los

vean. Estar pagando \$40.000 COP o \$50.000 COP puede tener implicaciones en negocios de todo tipo.

2. ¿Cree que la industria coctelera (bares que ofrecen este tipo de bebidas) está creciendo en la ciudad de Bogotá, se ha mantenido en un punto estable o en su defecto está decreciendo?

Si claro se puede ver ese crecimiento desde inversiones extranjeras en nuestra ciudad como por ejemplo lo ha hecho el Hotel W, que se ha ganado varias veces el premio como mejor bar según el modelo de “Cuarto de Onza”. Asimismo, empresarios como Leo Katz han entrado a invertir en el mercado de coctelería, los hermanos Rausch trajeron a un bartender portugués para que les hiciera su carta de cocteles, entonces hay diversos aspectos que demuestra que la coctelería está tomando un mayor auge cada día, pero por supuesto aún falta mucho por hacer.

3. En su opinión ¿Considera que en el país, y en la ciudad de Bogotá en particular, hace falta de una identidad local en cuanto a coctelería se refiere?

Más que haya falta de una identidad local, hace falta de que una oferta que muestre y ponga ante los ojos del mercado coctelero lo que tenemos en nuestro país. ¿Sera que un Martini de aguacate no se consume porque verdaderamente no gusta o simplemente porque no se ofrece? He realizado múltiples pruebas de cocteles con guayaba, bocadillo, y demás productos que puedan considerarse colombianos y he encontrado resultados muy interesantes. Hay una marca valluna que hace “kombucha” que es un té fermentado con guayaba coronilla y la población la consume. De hecho, hay una marca nacional que hace gaseosas con frutos como arazá, corozo, naranja. Entonces eso demuestra que lo que hace falta es innovar y ofrecer estos productos.

4. ¿Qué factores cree que podrían diferenciar la coctelería colombiana de la coctelería tradicional?

Como ya lo he mencionado algunos elementos como las frutas y las especias. Creo que un foco importante en esta pregunta son los turistas extranjeros, que quieren ser sorprendidos y aventurarse a probar nuevas cosas, por supuesto que la población nacional también le gusta las propuestas diferentes, pero veo en el extranjero una mayor oportunidad. Algo también muy importante es no estar copiándonos de lo que hacen en el extranjero, si bien es un buen punto de referencia porque efectivamente la coctelera está más desarrollada en otros países, tenemos que empezar a investigar y pensar nosotros con lo que tenemos acá. El bartender bogotano en particular puede empezar a cambiar este contexto si se sale de su zona de confort y va más allá, hay plazas fuera de la ciudad en la que se pueden encontrar cosas fantásticas. Esto lo pueden hacer no solo para crear cocteles colombianos, sino también modificar los ya existentes a un estilo muy local.

5. ¿Ve viable bajo el contexto de la sociedad colombiana, y en particular de la bogotana, la entrada al mercado de un bar especializado en coctelería que realce una oferta nacional de cocteles, dándole una mayor importancia a los productos e ingredientes locales?

Si por supuesto, pero si sería importante evaluar muchas variables como la ubicación, el tipo de cliente, los proveedores porque hay que observar si hay una cadena de abastecimiento de calidad y con continuidad, datos sobre turismo gastronómico y que dicho establecimiento sea visitado por líderes de opinión en el sector que impulsen al bar.

6. ¿De qué forma se podría promocionar esta nueva coctelería, de tal manera que sea bien percibida y acogida?

Como se lo comentaba yo creo que un punto de partida importante son los líderes de opinión, tanto de nuestro país como del extranjero, que puedan dar un aval de confianza a visitar este establecimiento innovador. También que establecimientos reconocidos en la ciudad como Andrés D.C. incluyan este tipo de cocteles colombianos en sus cartas da un soporte muy fuerte. También que marcas importantes como Nectar, con todo el poder económico que tiene, pueda promocionar cocteles colombianos elaborados a partir de sus aguardientes. Otra forma podría ser en competencias de índole nacional en donde se podría presentar este tipo de cocteles y pues obviamente redes sociales, hoy en día se puede tener contacto con miles de personas y mostrarles un contenido en específico.

Cierre de Entrevista

- **Agradecimientos.**

4.4. Anexo 4: Descriptivo de cargos

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Administrador
AREA	Gerencia
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (Contrato directo)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Junta Directiva
No. DE PERSONAS A CARGO	13 (5 subcontratados y 8 directos)
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Contador, Community Manager, Supervisor de Operaciones, Meseros (4), Cocinero, Auxiliar de Cocina, Bartenders (2), Auxiliar de Bar, Vigilante
RESUMEN DEL CARGO: Administrar de manera efectiva y eficiente los recursos de la organización en pro de la maximización de los ingresos.	
FUNCIONES GENERALES	
Liderar la gestión estratégica.	
Dirigir, coordinar y controlar el desempeño de las distintas áreas.	
Definir políticas generales de administración.	
Presentar ante la Junta Directiva un informe sobre la situación y resultados empresa.	
Ser el representante legal de la empresa.	
Elaborar en coordinación con el contador el presupuesto a ejecutar durante el periodo acordado.	
Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes.	
Llevar un control de los ingresos y egresos efectuados en el bar, y transmitir de manera clara y organizada dicha información al contador.	
Actuar en coherencia con los valores organizacionales.	
Liderar y gestionar los procesos de servicio al cliente, además de llevar un control continuo y el desarrollo de un plan de mejoramiento según corresponda.	
Encargarse de los aspectos relacionados con el manejo de los recursos humanos.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Profesional en áreas administrativas, con posgrado afín a dicha área.
EXPERIENCIA	De 3 a 5 años de experiencia como administrador en el sector o empresas de servicio.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Conocimiento en el área administrativa y financiera, en gestión de servicio al cliente y en procesos en empresas de Alimentos y Bebidas.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud y capacidad física para laborar en horas nocturnas.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Manejo de un segundo idioma, liderazgo, actitud de servicio y habilidades sociales para comunicarse.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
AREA	Financiera
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (Subcontratado)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Administrador
No. DE PERSONAS A CARGO	N/A
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	N/A
RESUMEN DEL CARGO: Planificar las actividades contables, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.	
FUNCIONES GENERALES	
Planificar y coordinar las operaciones administrativas contables.	
Coordinar y supervisar las actividades de revisión, contabilización y codificación.	
Mantener actualizado el sistema de contabilidad y bienes de la organización.	
Participar en la elaboración del presupuesto junto con el administrador.	
Preparar estados financieros para el administrador y junta directiva, con su debido analisis e interpretación.	
Informar al administrador sobre el control de las conciliaciones bancarias.	
Informar al administrador sobre cualquier anomalia en terminos contables de la empresa.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Profesional en Contaduría Publica
EXPERIENCIA	De 3 a 5 años de experiencia progresiva de carácter operativo y supervisorio en el área contable.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Conocimientos en principios y prácticas de contabilidad, y procedimientos modernos de contabilidad.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud, atención auditiva y visual, capacidad para estar sentado durante la jornada.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables, tributarios y financieros.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Community Manager
AREA	Marketing
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (subcontratado)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Administrador
No. DE PERSONAS A CARGO	N/A
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	N/A
RESUMEN DEL CARGO: Sostener, acrecentar y llevar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.	
FUNCIONES GENERALES	
Estar enterado del plan estrategico de la empresa para alinearlo con la visión online de la misma.	
Participar en la realización del plan de mercadotecnia, comercialización y ventas; en colaboracion con el administrador.	
Elaborar la estrategia y objetivos de la participación de la empresa en internet.	
Implementar la participación en las redes sociales, definición de los perfiles, plan de contenidos, gestión de la comunidad.	
Crear, mantener y mejorar la relación con la comunidad en internet, gestionar las interacciones con clientes en línea, incrementar la cuota de mercado en internet.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Profesional en cualquier carrera afin a mercadotecnia, y certificado como Community manager.
EXPERIENCIA	De 2 a 3 años de experiencia en marketing en empresas de servicio.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Computación, Internet, redes sociales. Creación y marketing de contenidos. Diseño web (nivel básico). Conocimientos de seguridad en internet (nivel basico). Servicio al cliente en internet.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Correcta comunicación oral y escrita. Capacidad para relacionarse con las personas, de manera online y presencial. Negociación y productividad.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor de operaciones
AREA	Operaciones
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (contrato directo)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Administrador
No. DE PERSONAS A CARGO	10
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Meseros (4), Cocinero, Auxiliar de Cocina, Bartenders (2), Auxiliar de Bar, Vigilante.
RESUMEN DEL CARGO: Planear, organizar, implementar, supervisar y controlar la óptima operación de las actividades desarrolladas en el bar, así de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad y seguridad establecidos.	
FUNCIONES GENERALES	
Planear y organizar actividades de trabajo.	
Mantener el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos desde la gerencia.	
Cumplir con los procedimientos de manejo, recepción, seguridad y mantenimiento de dinero en efectivo.	
Participar en los procesos de mejora continua.	
Manejar conflictos, tanto con empleados como con clientes, según corresponda la situación.	
Coordinar y monitorear el nivel de servicio para garantizar la satisfacción del cliente.	
Presentar al administrador información sustantiva y relevante sobre la operación del bar.	
Supervisar el trabajo realizado por los empleados a su cargo.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Profesional en carreras afines a la administración o logística.
EXPERIENCIA	Experiencia de 3 a 5 años en la coordinación de operaciones de empresas de Alimentos y Bebidas.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Conocimiento en el área de Alimentos y Bebidas, en servicio al cliente y calidad en procesos operacionales.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud, capacidad para laborar en jornadas nocturnas en todo momento de pie.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Liderazgo, coordinación de equipos de trabajo, habilidades comunicativas y actitud de servicio al cliente.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Mesero
AREA	Bebidas y Alimentos
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	4 (2 con contrato directo y 2 subcontratadas)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Supervisor de operaciones
No. DE PERSONAS A CARGO	N/A
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	N/A
RESUMEN DEL CARGO: Atender a los clientes proporcionándoles el servicio de bebidas y alimentación, así como la asistencia durante su estancia en el bar, de conformidad con las políticas y estándares de calidad e higiene y seguridad establecidos por la organización.	
FUNCIONES GENERALES	
Atender a los huéspedes durante el servicio.	
Montaje de los servicios de bebidas y alimentos de acuerdo a las políticas establecidas por la organización.	
Aplicar las políticas y procedimientos, reglamento interno y criterios de calidad e higiene y seguridad del servicio.	
Dar respuesta a preguntas sobre las bebidas y platos que se ofrecen, incluidos los ingredientes	
Escuchar comentarios y sugerencias de clientes y superiores para mejorar el servicio.	
Participar en los procesos de mejora continua.	
Apoyar en todo momento y en cualquier actividad que se requiera en el área.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Bachillerato, preferiblemente con estudios técnicos de mesa y bar.
EXPERIENCIA	6 meses de experiencia como mesero en bares o restaurantes.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Servicio a la mesa.
HABILIDADES FISICAS	Coordinación, estado físico, adecuado estado de salud lo que se comprueba con el Examen de Laboratorio Negativo para KOH y frotis de Garganta Certificado Médico Apto para manipulación de alimentos.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Servicio al cliente, proactividad y concentración.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Cocinero
AREA	Bebidas y Alimentos
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (contrato directo)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Supervisor de operaciones
No. DE PERSONAS A CARGO	1
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Auxiliar de cocina
RESUMEN DEL CARGO: Realizar las preparaciones culinarias conforme a las recetas indicadas, empleando las técnicas, tipo, calidad y cantidad de ingredientes requeridos, así como los equipos y utensilios, con base en los estándares de calidad y procedimientos establecidos en la empresa.	
FUNCIONES GENERALES	
Realizar las preparaciones correspondientes, según los pedidos de los clientes, con eficiencia y calidad.	
Verificar y solicitar los insumos necesarios de acuerdo a los requerimientos del servicio.	
Organizar los materiales, utensilios y equipos necesarios para preparar los alimentos a ofrecer.	
Velar por la constante limpieza la cocina.	
Verificar que el sabor, color y presentación del plato cumplen con los estándares establecidos	
Clasificar y separar los desechos de acuerdo a su composición, reutilización y reciclaje.	
Cumplir con los requisitos, procedimientos de trabajo y legislación vigente en materia de higiene y prácticas de trabajo seguras en la preparación de los alimentos.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Tecnico de cocina.
EXPERIENCIA	Experiencia de 1 a 2 años en restaurantes o bares como cocinero.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Dominio en la preparación de distintos alimentos. Manejo de equipos y herramientas a disposición.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud lo que se comprueba con el Examen de Laboratorio Negativo para KOH y frotis de Garganta Certificado Médico Apto para manipulación de alimentos.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva y creatividad.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de cocina
AREA	Bebidas y Alimentos
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (Contrato directo)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Cocinero
No. DE PERSONAS A CARGO	N/A
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	N/A
RESUMEN DEL CARGO: Colaborar en la preparacion de los alimentos según las instrucciones impartidas por el cocinero y mantener limpia la cocina.	
FUNCIONES GENERALES	
Participar en la preparación de los alimentos, según lo indique el cocinero	
Limpiar los utensilios y equipos de cocina que se van utilizando.	
Mantener informado al cocinero de las disponibilidad de materia prima conforme avanza el servicio.	
Remplazar al cocinero en el eventual caso de evento de fuerza mayor.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Tecnico en cocina.
EXPERIENCIA	Experiencia de 6 meses como ayudante de cocina o cocinero.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Conocimientos basicos en la preparacion de alimentos y normas de higiene.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud lo que se comprueba con el Examen de Laboratorio Negativo para KOH y frotis de Garganta Certificado Médico Apto para manipulación de alimentos.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Habilidad para establecer buenas relaciones interpersonales y para captar instrucciones orales y escritas.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Bartender
AREA	Bebidas y Alimentos
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	2 (Contrato directo)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Supervisor de operaciones
No. DE PERSONAS A CARGO	1
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Auxiliar de bar
RESUMEN DEL CARGO: Proporcionar los servicios de bar a los clientes de acuerdo a lo solicitado, de conformidad con las recetas base, procedimientos, nivel de higiene y calidad establecidos en los estándares de operación y servicio.	
FUNCIONES GENERALES	
Elaborar las bebidas de acuerdo a las indicaciones de la comanda, el recetario y los estándares de la organización.	
Servir las bebidas a la temperatura recomendada, utilizando el equipo de servicio correcto, de acuerdo a las políticas del establecimiento.	
Limpiar y preparar el área para el servicio de bar.	
Promocionar las bebidas del establecimiento, particularmente los cocteles nacionales, para generar una fidelización y conocimiento del producto.	
Mantener todas las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el lugar establecido.	
Llevar de manera organizada el inventario de las bebidas alcohólicas y hacer la requisición correspondiente.	
Aplicar las medidas estándar en la elaboración de los cocteles, para ofrecer un servicio de calidad al cliente, y no afectar negativamente los costos.	
Llevar el control y registro de los productos recibidos, almacenados y surtidos al área de servicio.	
Aportar al mejoramiento tanto del servicio como del producto (cocteles), teniendo en cuenta el enfoque de la organización en la venta de cocteles nacionales.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Estudios técnicos en coctelería.
EXPERIENCIA	Experiencia de 2 a 3 años como bartender en bares, hoteles, cruceros, entre otros.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Composición y propiedades de los licores, conocimientos previos de recetas estándar de cocteles clásicos, coordinación y trabajo en equipo, servicio al cliente.
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud lo que se comprueba con el Examen de Laboratorio Negativo para KOH y frotis de Garganta Certificado Médico Apto para manipulación de alimentos. Capacidad para realizar "flair" como medio de espectáculo al cliente (opcional)
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Actitud de servicio al cliente, creatividad, liderazgo, memoria, tacto y simpatía.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de bar
AREA	Bebidas y Alimentos
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (contrato directo)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Bartender
No. DE PERSONAS A CARGO	N/A
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	N/A
RESUMEN DEL CARGO: Asistir en todo lo que requieran los bartenders, así como mantener aseada y organizada el área de servicio.	
FUNCIONES GENERALES	
Efectuar el mise en place de materia prima.	
mantener en orden y aseo el área de servicio	
Preparar jugos y otras bebidas no alcohólicas que se requieran.	
Alistar la cristalería y complementos del coctel como lo es el "garnish" o decoración.	
Llevar un control, en coordinación con el bartender, del inventario o stock disponible para el servicio.	
Remplazar al bartender si se requiere por fuerza mayor.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Estudios técnicos en coctelería.
EXPERIENCIA	6 meses de experiencia como auxiliar de bar o bartender en bares, hoteles, cruceros, entre otros.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Manejo de inventarios
HABILIDADES FISICAS	Adecuado estado de salud lo que se comprueba con el Examen de Laboratorio Negativo para KOH y frotis de Garganta Certificado Médico Apto para manipulación de alimentos. Capacidad para realizar "flair" como medio de espectáculo al cliente (opcional)
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Habilidad para establecer buenas relaciones interpersonales y para captar instrucciones orales y escritas.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Vigilante
AREA	Seguridad
PLANTA DE PERSONAL (No. De personas aprobadas que lo desempeñan)	1 (Subcontratado)
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Supervisor de operaciones
No. DE PERSONAS A CARGO	N/A
CARGOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	N/A
RESUMEN DEL CARGO: Asegurar el orden en las distintas áreas del establecimiento y conservar las instalaciones en buen estado para su óptimo funcionamiento.	
FUNCIONES GENERALES	
Orientar a los cliente respecto a información del uso de instalaciones, por ejemplo la ubicación de baños y demas.	
Vigilar equipos e instalaciones	
Abrir y cerrar accesos y salidas del establecimiento.	
Apuntar diariamente en una bitácora las anomalías del turno de trabajo.	
Reportar fallas en las instalaciones del establecimiento en general.	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION	Bachillerato completado.
EXPERIENCIA	Mínimo 6 meses de experiencia como persona de seguridad, preferiblemente en bares o restaurantes.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Ninguno en particular.
HABILIDADES FISICAS	Adecuada condición física que le permita desempeñar efectivamente su labor.
HABILIDADES MENTALES Y DE PERSONALIDAD	Capacidad para resolver conflictos, actitud de servicio, cortesía y buena comunicación.

4.5. Anexo 5: Formato de evaluación de desempeño y plan de acción

FORMATO EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO				
IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE DEL EVALUADO		CARGO		
NOMBRE EVALUADOR		CARGO		
FECHA				
PERIODO EVALUACION				
EVALUACIÓN				
Frente a cada uno de los siguientes factores evalúe de 1 a 5 dependiendo del cumplimiento de los mismos, donde 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja.				
FACTORES	DESCRIPCIÓN	AUTOEVALUACIÓN	EVALUACIÓN	OBSERVACIONES
PUNTUALIDAD	Cumplimiento del horario establecido (hora de llegada, salida y recesos)			
CALIDAD DEL TRABAJO	Cumplimiento de tareas correcta y oportunamente			
PRESENTACION PERSONAL	Uso adecuado del uniforme de trabajo, si es el caso, o presentación personal adecuada durante la jornada laboral			
CONOCIMIENTO DEL CARGO	Tiene claridad de las actividades a realizar en su cargo			
RELACIÓN CON LOS COMPAÑEROS	Genera buen ambiente laboral, evitando conflictos entre sus compañeros			
CAPACIDAD DE SOLUCIONAR PROBLEMAS	Iniciativa para dar solución a alguna situación imprevista con los clientes			
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Conocimiento de la cultura organizacional (misión, visión, valores, organigrama y reglamento interno)			
PERMANENCIA EN EL PUESTO DE TRABAJO	Acude al puesto de trabajo en los días que le corresponde			
SEGUIMIENTO DE INSTRUCCIONES	Habilidad para captar y poner en práctica las instrucciones			
HABILIDADES TECNICAS	Nivel de aplicación de habilidades técnicas a las labores diarias			
INICIATIVA Y CREATIVIDAD	Aporta ideas para mejorar los procesos y procedimientos de las actividades			
CUIDADO DE LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO	Uso adecuado de las herramientas encargadas para las labores diarias del bar, y entrega oportuna de las mismas			
OBSERVACIÓN Y PERCEPCION	Nivel de capacidad de observación y percepción de los detalles			

PLAN DE ACCIÓN

Capacitación: Si__ No__

Equipos nuevos: Si__ No__

Traslado de cargo: Si__ No__

Ascenso: Si__ No__

De qué cargo_____ A qué cargo_____

Firma Evaluado

Firma Evaluador

4.6. Anexo 6: Carta Bar El Dorado

Coctelería Colombiana		
Nombre	Ingredientes	Precio
Bique	Aguardiente, Chicha Tradicional, Jugo de Limón, Soda	\$ 30.000
Sombrero Vueltiao	Ron, Guarapo de Piña, Syrup de Mango	\$ 33.000
Caño Cristales	Aguardiente, Kiwi, Azucar, Jugo de Fresa y Chicha de Uva	\$ 30.000
Amazonas	Ron, Albahaca, Syrup de Maracuya, Soda	\$ 34.000
Sierra Nevada	Aguardiente, Jugo de Limón, Syrup, Clara de Huevo, Crema de Coco	\$ 31.000
Monserate	Aguardiente, Hojas de Cidrón, Jugo de Mandarina, Azucar, Soda	\$ 31.000
Candelaria	Aguardiente, Ron, Jugo de Limón, Ginger	\$ 33.000
Cabo de la Vela	Ron, Triple Sec, Jugo de Corozo	\$ 38.000
Nevado del Ruiz	Aguardiente, Licor de Fresa, Licor de Durazno, Jugo de Lulo	\$ 40.000
Chicamocha	Aguardiente, Zumo de Piña, Syrup de Mandarina, Jugo de Limon	\$ 31.000
El Cocuy	Aguardiente, Licor de Fresa, Syrup Tomate de Arbol	\$ 34.000
San Pedro Alejandrino	Ron, Syrup Flor de Jamaica, Jugo de Limón, Soda	\$ 32.000
El Rodadero	Aguardiente, Jugo de Limon, Syrup, Astillas de Canela	\$ 32.000
Botero	Ron, Jugo de Piña, Leche de Coco	\$ 36.000
El Dorado	Aguardiente, Ron, Chicha Tradicional, Jugo de Maracuya, Soda	\$ 45.000
Coctelería Clásica		
Nombre	Ingredientes	Precio
Mojito	Ron Blanco, Jugo de Limon, Azucar, Hierbabuena, Soda	\$ 36.000
Piña Colada	Ron Blanco, Jugo de Piña, Crema de Coco	\$ 35.000
White Russian	Vodka, Kahlua, Leche	\$ 35.000
Caipirinha	Cachaza, Limon, Azucar	\$ 35.000
Americano	Campari, Vermouth Rojo, Soda	\$ 37.000
Negroni	Ginebra, Campari, Vermouth Rojo, Soda	\$ 39.000
Old Fashioned	Bourbon, Azucar, Angostura bitter, Soda	\$ 38.000
Margarita	Tequila, Triple Sec, Jugo de Limon	\$ 35.000
Tequila Sunrise	Tequila, Jugo de Naranja, Granadina	\$ 34.000
Dry Martini	Ginebra, Dry Vermouth	\$ 37.000

Espirituosos		
WHISKY		
Nombre	Botella	Trago
Johnnie Walker Sello Negro	\$ 276.000	\$ 31.000
Johnnie Walker Sello Rojo	\$ 207.000	\$ 22.000
Chivas Regal 12	\$ 295.000	\$ 29.000
Buchanan's Deluxe 12	\$ 278.000	\$ 31.000
Jack Daniels	\$ 262.000	\$ 29.000
Something Special	\$ 203.000	\$ 22.000
TEQUILA		
Nombre	Botella	Trago
Don Julio Reposado	\$ 338.000	\$ 29.000
Jimador Silver	\$ 238.000	\$ 28.000
Jimador Reposado	\$ 247.000	\$ 32.000
Jose Cuervo Silver	\$ 185.000	\$ 22.000
Jose Cuervo Reposado Tradicional	\$ 308.000	\$ 36.000
VODKA		
Nombre	Botella	Trago
Absolut	\$ 213.000	\$ 25.000
Ciroc	\$ 275.000	\$ 28.000
Grey Goose	\$ 344.000	\$ 36.000
GINEBRA		
Nombre	Botella	Trago
Bombay Sapphire	\$ 277.000	\$ 35.000
Hendrick's	\$ 324.000	\$ 41.000
Bulldog	\$ 275.000	\$ 36.000
RON		
Nombre	Botella	Trago
Zacapa 23 años	\$ 300.000	\$ 33.000
Ron Viejo De Caldas Añejo 8 años	\$ 127.000	\$ 15.000
Medellin Ron Añejo 8 años	\$ 170.000	\$ 20.000
La Hechizera	\$ 358.000	\$ 42.000
Ron Nido de Condores 12 años	\$ 239.000	\$ 28.000
AGUARDIENTE		
Nombre	Botella	Trago
Nectar Rojo	\$ 99.000	\$ 10.000
Nectar Verde	\$ 101.000	\$ 11.000
Nectar Azul	\$ 111.000	\$ 12.000
Antioqueño Sin Azucar	\$ 116.000	\$ 14.000
Real 1493	\$ 116.000	\$ 22.000

CERVEZAS	
Nombre	Precio
Cubeta x 6 Cervezas Club Colombia 330 ml (Dorada, Roja, Negra)	\$ 42.000
Cubeta x 6 Cervezas Corona 355 ml	\$ 52.000
Cubeta x 6 Cervezas Budweiser 315 ml	\$ 44.000
BEBIDAS	
Nombre	Precio
Gaseosas	\$ 6.000
Jugos Naturales	\$ 7.000
Agua Cristal	\$ 5.000
Red Bull	\$ 12.000
PARA COMPARTIR	
Nombre	Precio
Empanadas de Pipián (Típicas de Popayan) (4 pax)	\$ 32.000
Picada El Dorado (Empanadas, Carimañolas, Chorizo, Morcilla, Patacon) (2 pax)	\$ 55.000
Ceviche de Camarones (Costa Atlántica) (2 pax)	\$ 25.000
Brochetas de Cordero (Santander) (2 pax)	\$ 32.000
Canasta de Marranitas y Aborrajados (Pacífico) (4 pax)	\$ 45.000
Patacon Pisao (Caribe) (1 pax)	\$ 20.000

4.7. Anexo 7: Base de materia prima para el costo de recetas

BASE RECETAS ESTÁNDAR							
COD	ARTÍCULO	COMPRA			PRODUCCIÓN		
		PRECIO	UNIDAD	EQUIVAL.	UNIDAD	RENDIM.	COSTO
0	0	\$ -	0	0	0	0	0
1	ACEITE GIRASOL	\$ 7.290,00	BOT4	1.000	ML	100%	7,29
2	ACEITE VEGETAL	\$ 11.480,00	BOT13	3.000	ML	100%	3,83
3	ACHIOTE	\$ 2.100,00	PT15	30	GR	90%	77,78
4	AGUA ACUEDUCTO	\$ -	LT	1.000	CC	100%	0,00
5	AGUA CRISTAL X 600 ML	\$ 1.500,00	UND	1	UND	100%	1.500,00
6	AGUACATE	\$ 2.050,00	LB	500	GR	63%	6,51
7	AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 37.300,00	BOT1	750	ML	100%	49,73
8	AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 30.700,00	BOT1	750	ML	100%	40,93
9	AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 27.250,00	BOT1	750	ML	100%	36,33
10	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 28.050,00	BOT1	750	ML	100%	37,40
11	AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 59.000,00	BOT1	750	ML	100%	78,67
12	AJI PICANTE	\$ 2.016,00	FRA13	100	GR	100%	20,16
13	AJO IMPORTADO	\$ 2.400,00	PT34	250	GR	90%	10,67
14	ALBAHACA	\$ 2.680,00	ATA1	50	GR	90%	59,56
15	AMARETTO CONVIER	\$ 48.000,00	BOT1	750	ML	100%	64,00
16	ANGOSTURA BITTER	\$ 70.000,00	BOT12	120	ML	100%	583,33
17	AZUCAR BLANCA	\$ 3.330,00	KG	1.000	GR	100%	3,33
18	BAILEYS	\$ 49.900,00	BOT1	750	ML	100%	66,53
19	BASE COCTEL CREMA DE COCO	\$ 17.900,00	BOT10	595	ML	100%	30,08
20	BOCADILLO VELEÑO X 36 UNDS	\$ 14.000,00	PT18	36	UND	100%	388,89
21	CACHAZA 51	\$ 74.000,00	BOT1	750	ML	100%	98,67
22	CAMARON TIGRE	\$ 15.380,00	LB	500	GR	95%	32,38
23	CAMPARI	\$ 79.000,00	BOT1	750	ML	100%	105,33
24	CANELA EN ASTILLAS	\$ 1.760,00	PT10	11	GR	100%	160,00
25	CARNE DE CERDO	\$ 14.880,00	KG	1.000	GR	100%	14,88
26	CARNE PARA MOLER	\$ 8.000,00	LB	500	GR	100%	16,00
27	CARNE PERNIL DE CORDERO	\$ 16.880,00	KG	1.000	GR	95%	17,77
28	CEBOLLA CABEZONA BLANCA	\$ 1.100,00	LB	500	GR	98%	2,24
29	CEBOLLA CABEZONA ROJA	\$ 2.900,00	KG	1.000	GR	98%	2,96
30	CEBOLLA LARGA	\$ 2.400,00	KG	1.000	GR	100%	2,40
31	CHICHA DE UVA	\$ 4.000,00	BOT9	700	ML	100%	5,71
32	CHICHA TRADICIONAL	\$ 4.000,00	BOT9	700	ML	100%	5,71
33	CHORIZO KOLLER DE 65 GR C/U	\$ 16.000,00	LB	500	GR	100%	32,00
34	CILANTRO	\$ 2.384,00	ATA5	100	GR	95%	25,09
35	COINTREAU	\$ 149.000,00	BOT1	750	ML	100%	198,67
36	COMINO MOLIDO	\$ 1.820,00	PT12	20	GR	100%	91,00
37	CONVIER FRESA	\$ 38.000,00	BOT1	750	ML	100%	50,67
38	COROZO COSTEÑO	\$ 5.100,00	KG	1.000	GR	95%	5,37
39	EMPANADA CRIOLLA MED X 25 UNDS	\$ 24.560,00	PT92	25	UND	100%	982,40
40	FÉCULA DE MAÍZ - MAIZENA	\$ 14.490,00	PT52	720	GR	98%	20,54
41	FLOR DE JAMAICA	\$ 3.200,00	ATA6	25	GR	100%	128,00
42	GASEOSA X 600 ML	\$ 2.700,00	UND	1	UND	100%	2.700,00
43	GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 115.300,00	BOT1	750	ML	100%	153,73
44	GINEBRA BULLDOG	\$ 139.900,00	BOT1	750	ML	100%	186,53
45	GINEBRA HENDRICK'S	\$ 180.000,00	BOT1	750	ML	100%	240,00

46	GINEBRA TANQUERAY	\$ 99.900,00	BOT1	750	ML	100%	133,20
47	GINERBRA BEEFEATER	\$ 93.000,00	BOT1	750	ML	100%	124,00
48	GINGER CANADA DRY	\$ 2.296,00	BOT7	1.500	ML	100%	1,53
49	GRANADINA	\$ 19.900,00	BOT11	500	ML	100%	39,80
50	GUARAPO DE PIÑA	\$ 2.000,00	BOT11	500	ML	100%	4,00
51	HARINA DE MAIZ	\$ 3.400,00	KG	1.000	GR	100%	3,40
52	HIERBABUENA	\$ 7.410,00	PT30	150	GR	80%	61,75
53	HOJAS DE CIDRÓN	\$ 2.430,00	ATA5	100	GR	95%	25,58
54	HUEVO ROJO A (CLARA DE HUEVO) X 30 UNDS	\$ 6.064,00	CAJ4	30	UND	65%	310,97
55	HUEVO ROJO A X 30 UNDS	\$ 6.064,00	CAJ4	30	UND	100%	202,13
56	HUEVOS DE CODORNIZ X 24 UNDS	\$ 3.360,00	PT13	24	UND	100%	140,00
57	KAHLUA	\$ 129.900,00	BOT1	750	ML	100%	173,20
58	KIWI	\$ 6.300,00	KG	1.000	GR	100%	6,30
59	LECHE DE COCO X 400 ML	\$ 9.600,00	LAT4	400	ML	100%	24,00
60	LECHE ENTERA	\$ 2.640,00	BOL2	1.100	ML	100%	2,40
61	LIMON TAHITI	\$ 3.120,00	KG	1.000	GR	80%	3,90
62	MAIZ TRILLADO AMARILLO	\$ 1.050,00	LB	500	GR	98%	2,14
63	MANI TOSTADO	\$ 4.888,00	BOL4	400	GR	100%	12,22
64	MANTECA DE CERDO	\$ 2.200,00	LB	500	GR	100%	4,40
65	MORCILLA ZENU DE 45 GR C/U	\$ 9.290,00	LB	500	GR	100%	18,58
66	NARANJA VALENCIA	\$ 1.490,00	KG	1.000	GR	90%	1,66
67	PAPA CRIOLLA	\$ 1.150,00	LB	500	GR	100%	2,30
68	PIMENTON ROJO	\$ 1.500,00	LB	500	GR	90%	3,33
69	PIMIENTA NEGRA	\$ 6.000,00	FRA9	90	GR	100%	66,67
70	PIÑA GOLDEN	\$ 2.625,00	KG	1.000	GR	80%	3,28
71	PLATANO MADURO	\$ 1.450,00	LB	500	GR	95%	3,05
72	PLATANO VERDE	\$ 3.100,00	KG	1.000	GR	95%	3,26
73	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	\$ 10.000,00	PT84	10	UND	100%	1.000,00
74	PURE DE TOMATE EN LATA	\$ 13.960,00	LAT6	822	GR	100%	16,98
75	QUESO DOBLE CREMA	\$ 15.470,00	KG	1.000	GR	100%	15,47
76	QUESO MOZARELLA	\$ 21.120,00	KG	1.000	GR	100%	21,12
77	RED BULL	\$ 6.500,00	UND	1	UND	100%	6.500,00
78	RON BACARDI CARTA BLANCA	\$ 55.900,00	BOT1	750	ML	100%	74,53
79	RON HAVANA CLUB 3 AÑOS	\$ 59.900,00	BOT1	750	ML	100%	79,87
80	RON LA HECHIZERA	\$ 149.000,00	BOT9	700	ML	100%	212,86
81	RON MAESTRO BOTERO RESERVA ESPECIAL	\$ 99.000,00	BOT1	750	ML	100%	132,00
82	RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 54.800,00	BOT1	750	ML	100%	73,07
83	RON SANTAFE AÑEJO	\$ 32.600,00	BOT1	750	ML	100%	43,47
84	RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 77.300,00	BOT1	750	ML	100%	103,07
85	RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 40.950,00	BOT1	750	ML	100%	54,60
86	RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 124.900,00	BOT1	750	ML	100%	166,53
87	SAL	\$ 1.160,00	KG	1.000	GR	100%	1,16
88	SALSA DE TOMATE X 400 GR	\$ 3.648,00	LAT7	400	GR	100%	9,12
89	SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	\$ 18.000,00	PT3	6	UND	100%	3.000,00
90	SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	\$ 13.500,00	PT3	6	UND	100%	2.250,00
91	SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	\$ 24.000,00	PT3	6	UND	100%	4.000,00
92	SODA BRETAÑA SUPERGIGANTE	\$ 4.136,00	BOT3	2.500	ML	100%	1,65

93	SODA SCHWEPPES	\$ 2.392,00	BOT7	1.500	ML	100%	1,59	
94	SUBRECETA ACEITE ACHORIADO	\$ 10,00	SR	1	GR	100%	10,00	8,67
95	SUBRECETA CARIMAÑOLA	\$ 6,61	SR	1	GR	100%	6,61	206,31
96	SUBRECETA EMPANADAS DE PIPÍAN	\$ 5,74	SR	1	GR	100%	5,74	409,13
97	SUBRECETA GUACAMOLE	\$ 6,30	SR	1	GR	100%	6,30	134,15
98	SUBRECETA HOGAO	\$ 17,64	SR	1	GR	100%	17,64	93,14
99	SUBRECETA JUGO DE COROZO COSTEÑO	\$ 1,37	SR	1	GR	100%	1,37	225,56
100	SUBRECETA JUGO DE TOMATE DE ARBOL	\$ 2,80	SR	1	GR	100%	2,80	210,00
101	SUBRECETA JUGO ESTANDAR	\$ 5,52	SR	1	GR	100%	5,52	181,00
102	SUBRECETA SYRUP DE MANDARINA	\$ 20,91	SR	1	GR	100%	20,91	51,00
103	SUBRECETA SYRUP DE MANGO	\$ 20,91	SR	1	GR	100%	20,91	51,00
104	SUBRECETA SYRUP DE MARACUYA	\$ 20,91	SR	1	GR	100%	20,91	51,00
105	SUBRECETA SYRUP FLOR DE JAMAICA	\$ 10,71	SR	1	GR	100%	10,71	54,00
106	SUBRECETA SYRUP TOMATE DE ARBOL	\$ 1,44	SR	1	GR	100%	1,44	54,00
107	SUBRECETA SYRUP TRADICIONAL	\$ 10,71	SR	1	GR	100%	10,71	54,00
108	SUERO COSTEÑO	\$ 13.100,00	FRA12	500	CC	100%	26,20	
109	TEQUILA DON JULIO AÑEJO	\$ 160.000,00	BOT1	750	ML	100%	213,33	
110	TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 125.000,00	BOT1	750	ML	100%	166,67	
111	TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 79.900,00	BOT1	750	ML	100%	106,53	
112	TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 76.900,00	BOT1	750	ML	100%	102,53	
113	TEQUILA HERRADURA AÑEJO	\$ 199.000,00	BOT1	750	ML	100%	265,33	
114	TEQUILA HERRADURA REPOSADO	\$ 176.900,00	BOT1	750	ML	100%	235,87	
115	TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 99.700,00	BOT1	750	ML	100%	132,93	
116	TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 59.900,00	BOT1	750	ML	100%	79,87	
117	TOCINO	\$ 5.100,00	LB	500	GR	100%	10,20	
118	TOMATE CHONTO	\$ 5.608,00	KG	1.000	GR	95%	5,90	
119	TOMATE DE ARBOL	\$ 3.830,00	KG	1.000	GR	90%	4,26	
120	TOMATE ENTERO PELADO X 400 GR	\$ 10.500,00	LAT7	400	GR	100%	26,25	
121	TOMILLO FRESCO	\$ 3.360,00	BOL3	50	GR	100%	67,20	
122	VERMOUTH MARTINI EXTRA DRY	\$ 49.000,00	BOT1	750	ML	100%	65,33	
123	VERMOUTH MARTINI ROSSO	\$ 49.000,00	BOT1	750	ML	100%	65,33	
124	VODKA ABSOLUT	\$ 69.000,00	BOT1	750	ML	100%	92,00	
125	VODKA CIROC	\$ 140.000,00	BOT1	750	ML	100%	186,67	
126	VODKA GREY GOOSE	\$ 159.000,00	BOT1	750	ML	100%	212,00	
127	WHISKY BUCHANAN'S 18	\$ 224.300,00	BOT1	750	ML	100%	299,07	
128	WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 102.900,00	BOT1	750	ML	100%	137,20	
129	WHISKY BUCHANAN'S RED SEAL	\$ 519.000,00	BOT1	750	ML	100%	692,00	
130	WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 109.000,00	BOT1	750	ML	100%	145,33	
131	WHISKY CHIVAS REGAL 18	\$ 244.000,00	BOT1	750	ML	100%	325,33	
132	WHISKY JACK DANIELS	\$ 109.000,00	BOT1	750	ML	100%	145,33	
133	WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 101.900,00	BOT1	750	ML	100%	135,87	
134	WHISKY JOHNNIE WALKER BLUE LABEL	\$ 650.000,00	BOT1	750	ML	100%	866,67	
135	WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 47.850,00	BOT1	750	ML	100%	63,80	
136	WHISKY OLD PARR	\$ 119.000,00	BOT1	750	ML	100%	158,67	
137	WHISKY OLD PARR SUPERIOR 18	\$ 220.000,00	BOT1	750	ML	100%	293,33	
138	WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 60.000,00	BOT1	750	ML	100%	80,00	
139	YUCA TIPO ARMENIA	\$ 2.200,00	KG	1.000	GR	85%	2,59	

4.8. Anexo 8: Recetas y subrecetas estándar

RECETA		N°	1	PAX	1
CANASTA DE MARRANITAS Y ABORRAJADOS				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	TOCINO	125	GR	\$ 10,2000	\$ 1.275,00
2	PLATANO VERDE	150	GR	\$ 3,2632	\$ 489,48
3	MANTECA DE CERDO	10	GR	\$ 4,4000	\$ 44,00
4	SAL	0,5	GR	\$ 1,1600	\$ 0,58
5	ACEITE GIRASOL	1000	ML	\$ 7,2900	\$ 7.290,00
6	PLATANO MADURO	150	GR	\$ 3,0526	\$ 457,89
7	QUESO DOBLE CREMA	100	GR	\$ 15,4700	\$ 1.547,00
8	BOCADILLO VELEÑO X 36 UNDS	1	UND	\$ 388,8889	\$ 388,89
9	HARINA DE MAIZ	125	GR	\$ 3,4000	\$ 425,00
10	HUEVO ROJO A X 30 UNDS	1	UND	\$ 202,1333	\$ 202,13
11	LECHE ENTERA	125	ML	\$ 2,4000	\$ 300,00
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.787,50	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 12.419,97
PESO DE UNA PORCIÓN		1.787,50	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 12.419,97
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 1.242,00
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 13.661,97
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	33%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 41.399,90
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 45.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 41.667,00
				IMPUESTO	\$ 3.333,00
				%CMP INICIAL	29,81%
				%CMP ESPERADO	32,79%

RECETA		N°	2	PAX	1
PATACON PISAO				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	PLATANO VERDE	75	GR	\$ 3,2632	\$ 244,74
2	CARNE PARA MOLER	100	GR	\$ 16,0000	\$ 1.600,00
3	TOMATE CHONTO	50	GR	\$ 5,9032	\$ 295,16
4	CEBOLLA CABEZONA BLANCA	50	GR	\$ 2,2449	\$ 112,25
5	PIMENTON ROJO	20	GR	\$ 3,3333	\$ 66,67
6	MAIZ TRILLADO AMARILLO	50	GR	\$ 2,1429	\$ 107,15
7	AJO IMPORTADO	5	GR	\$ 10,6667	\$ 53,33
8	UNDS	3	UND	\$ 140,0000	\$ 420,00
9	QUESO MOZARELLA	60	GR	\$ 21,1200	\$ 1.267,20
10	SAL	0,5	GR	\$ 1,1600	\$ 0,58
PESO TOTAL PREPARACIÓN		413,50	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 4.167,08
PESO DE UNA PORCIÓN		413,50	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 4.167,08
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 416,71
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 4.583,79
%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					25%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 18.335,15
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 20.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 18.519,00
				IMPUESTO	\$ 1.481,00
				%CMP INICIAL	22,50%
				%CMP ESPERADO	24,75%

RECETA		N°	3	PAX	1
BROCHETAS DE CORDERO				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	CARNE PERNIL DE CORDERO	330	GR	\$ 17,7684	\$ 5.863,57
2	PIMENTON ROJO	30	GR	\$ 3,3333	\$ 100,00
3	CEBOLLA CABEZONA BLANCA	30	GR	\$ 2,2449	\$ 67,35
4	AJO IMPORTADO	12	GR	\$ 10,6667	\$ 128,00
5	MANTECA DE CERDO	5	GR	\$ 4,4000	\$ 22,00
6	TOMILLO FRESCO	2	GR	\$ 67,2000	\$ 134,40
7	SAL	0,5	GR	\$ 1,1600	\$ 0,58
8	PIMIENTA NEGRA	0,25	GR	\$ 66,6667	\$ 16,67
PESO TOTAL PREPARACIÓN		409,75	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 6.332,57
PESO DE UNA PORCIÓN		409,75	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 6.332,57
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 633,26
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 6.965,83
%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					24%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 29.024,28
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 32.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 29.630,00
				IMPUESTO	\$ 2.370,00
				%CMP INICIAL	21,37%
				%CMP ESPERADO	23,51%

RECETA		N°	4	PAX	1
CEVICHE DE CAMARON				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	CAMARON TIGRE	125	GR	\$ 32,3789	\$ 4.047,36
2	CEBOLLA CABEZONA ROJA	15	GR	\$ 2,9592	\$ 44,39
3	TOMATE CHONTO	12,5	GR	\$ 5,9032	\$ 73,79
4	SALSA DE TOMATE X 400 GR	7,5	GR	\$ 9,1200	\$ 68,40
5	LIMON TAHITI	20	GR	\$ 3,9000	\$ 78,00
6	NARANJA VALENCIA	37,5	GR	\$ 1,6556	\$ 62,09
7	SAL	0,5	GR	\$ 1,1600	\$ 0,58
8	PIMIENTA NEGRA	10	GR	\$ 66,6667	\$ 666,67
9	CILANTRO	5	GR	\$ 25,0947	\$ 125,47
10	AJI PICANTE	1	GR	\$ 20,1600	\$ 20,16
PESO TOTAL PREPARACIÓN		234,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 5.186,91
PESO DE UNA PORCIÓN		234,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 5.186,91
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 518,69
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 5.705,60
%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					25%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 22.822,40
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 25.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 23.148,00
				IMPUESTO	\$ 1.852,00
				%CMP INICIAL	22,41%
				%CMP ESPERADO	24,65%

RECETA		N°	5	PAX	1
PICADA EL DORADO				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	SUBRECETA EMPANADAS DE PIPÍAN	818,25	GR	\$ 5,7431	\$ 4.699,29
2	SUBRECETA CARIMAÑOLA	412,63	GR	\$ 6,6116	\$ 2.728,11
3	CHORIZO KOLLER DE 65 GR C/U	130	GR	\$ 32,0000	\$ 4.160,00
4	MORCILLA ZENU DE 45 GR C/U	90	GR	\$ 18,5800	\$ 1.672,20
5	PLATANO VERDE	150	GR	\$ 3,2632	\$ 489,48
6	SUBRECETA HOGAO	93,14	GR	\$ 17,6381	\$ 1.642,86
7	QUESO MOZARELLA	25	GR	\$ 21,1200	\$ 528,00
8	SUBRECETA GUACAMOLE	134,15	GR	\$ 6,3048	\$ 845,79
9	SUERO COSTEÑO	30	CC	\$ 26,2000	\$ 786,00
10	AJI PICANTE	1	GR	\$ 20,1600	\$ 20,16
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.884,17	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 17.571,89
PESO DE UNA PORCIÓN		1.884,17	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 17.571,89
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 1.757,19
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 19.329,08
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	38%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 50.866,00
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 55.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 50.926,00
				IMPUESTO	\$ 4.074,00
				%CMP INICIAL	34,50%
				%CMP ESPERADO	37,96%

RECETA		N°	6	PAX	1
EMPANADAS DE PIPÍAN				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	SUBRECETA EMPANADAS DE PIPÍAN	1.636,50	GR	\$ 5,7431	\$ 9.398,58
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.636,50	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 9.398,58
PESO DE UNA PORCIÓN		1.636,50	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 9.398,58
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 939,86
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 10.338,44
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	35%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 29.538,39
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 32.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 29.630,00
				IMPUESTO	\$ 2.370,00
				%CMP INICIAL	31,72%
				%CMP ESPERADO	34,89%

RECETA		N°	7	PAX		1
MOJITO				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	RON HAVANA CLUB 3 AÑOS	45	ML	\$ 79,8667	\$ 3.594,00	
2	LIMON TAHITI	80	GR	\$ 3,9000	\$ 312,00	
3	HIERBABUENA	7	GR	\$ 61,7500	\$ 411,67	
4	AZUCAR BLANCA	20	GR	\$ 3,3300	\$ 66,60	
5	SODA SCHWEPES	90	ML	\$ 1,5947	\$ 143,52	
PESO TOTAL PREPARACIÓN		241,67	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES \$ 4.527,79		
PESO DE UNA PORCIÓN		241,67	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL \$ 4.527,79		
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 452,78	
				COSTO PORCIÓN FINAL \$ 4.980,57		
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA 15%		
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA \$ 33.203,79		
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 36.000,00	
				PRECIO REAL DE VENTA \$ 33.333,00		
				IMPUESTO \$ 2.667,00		
				%CMP INICIAL 13,58%		
				%CMP ESPERADO 14,94%		

RECETA		N°	8	PAX		1
PIÑA COLADA				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	RON BACARDI CARTA BLANCA	60	ML	\$ 74,5333	\$ 4.472,00	
2	BASE COCTEL CREMA DE COCO	30	ML	\$ 30,0840	\$ 902,52	
3	PIÑA GOLDEN	330	GR	\$ 3,2813	\$ 1.082,83	
PESO TOTAL PREPARACIÓN		420,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES \$ 6.457,35		
PESO DE UNA PORCIÓN		420,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL \$ 6.457,35		
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 645,74	
				COSTO PORCIÓN FINAL \$ 7.103,09		
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA 22%		
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA \$ 32.286,75		
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 35.000,00	
				PRECIO REAL DE VENTA \$ 32.407,00		
				IMPUESTO \$ 2.593,00		
				%CMP INICIAL 19,93%		
				%CMP ESPERADO 21,92%		

RECETA		N°	9	PAX		1
WHITE RUSSIAN				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	VODKA ABSOLUT	45	ML	\$	92,0000	\$ 4.140,00
2	KAHLUA	30	ML	\$	173,2000	\$ 5.196,00
3	LECHE ENTERA	30	ML	\$	2,4000	\$ 72,00
PESO TOTAL PREPARACIÓN		105,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 9.408,00
PESO DE UNA PORCIÓN		105,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 9.408,00
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 940,80
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 10.348,80
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		32%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 32.340,00
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 35.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 32.407,00
				IMPUESTO		\$ 2.593,00
				%CMP INICIAL		29,03%
				%CMP ESPERADO		31,93%

RECETA		N°	10	PAX		1
CAIPIRINHA				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	CACHAZA 51	60	ML	\$	98,6667	\$ 5.920,00
2	LIMON TAHITI	80	GR	\$	3,9000	\$ 312,00
3	AZUCAR BLANCA	30	GR	\$	3,3300	\$ 99,90
PESO TOTAL PREPARACIÓN		170,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 6.331,90
PESO DE UNA PORCIÓN		170,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 6.331,90
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 633,19
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 6.965,09
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		22%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 31.659,50
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 35.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 32.407,00
				IMPUESTO		\$ 2.593,00
				%CMP INICIAL		19,54%
				%CMP ESPERADO		21,49%

RECETA		N°	11	PAX		1
AMERICANO				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	CAMPARI	30	ML	\$	105,3333	\$ 3.160,00
2	VERMOUTH MARTINI ROSSO	30	ML	\$	65,3333	\$ 1.960,00
3	SODA SCHWEPES	90	ML	\$	1,5947	\$ 143,52
PESO TOTAL PREPARACIÓN		150,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 5.263,52
PESO DE UNA PORCIÓN		150,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 5.263,52
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 526,35
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 5.789,87
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		17%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 34.058,07
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 37.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 34.259,00
				IMPUESTO		\$ 2.741,00
				%CMP INICIAL		15,36%
				%CMP ESPERADO		16,90%

RECETA		N°	12	PAX		1
NEGRONI				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	GINERBRA BEEFEATER	30	ML	\$	124,0000	\$ 3.720,00
2	CAMPARI	30	ML	\$	105,3333	
3	VERMOUTH MARTINI ROSSO	30	ML	\$	65,3333	\$ 1.960,00
4	SODA SCHWEPES	60	ML	\$	1,5947	\$ 95,68
PESO TOTAL PREPARACIÓN		150,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 5.775,68
PESO DE UNA PORCIÓN		150,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 5.775,68
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 577,57
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 6.353,25
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		18%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 35.295,82
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 39.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 36.111,00
				IMPUESTO		\$ 2.889,00
				%CMP INICIAL		15,99%
				%CMP ESPERADO		17,59%

RECETA		N°	13	PAX		1
OLD FASHIONED				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	WHISKY JACK DANIELS	45	ML	\$	145,3333	\$ 6.540,00
2	AZUCAR BLANCA	10	GR	\$	3,3300	
3	ANGOSTURA BITTER	3	ML	\$	583,3333	\$ 1.750,00
4	SODA SCHWEPES	90	ML	\$	1,5947	\$ 143,52
PESO TOTAL PREPARACIÓN		148,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 8.433,52
PESO DE UNA PORCIÓN		148,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 8.433,52
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 843,35
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 9.276,87
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		27%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 34.358,79
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 38.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 35.185,00
				IMPUESTO		\$ 2.815,00
				%CMP INICIAL		23,97%
				%CMP ESPERADO		26,37%

RECETA		N°	14	PAX		1
MARGARITA				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	TEQUILA EL JIMADOR SILVER	45	ML	\$	102,5333	\$ 4.614,00
2	COINTREAU	15	ML	\$	198,6667	\$ 2.980,00
3	LIMON TAHITI	40	GR	\$	3,9000	\$ 154,76
PESO TOTAL PREPARACIÓN		99,68	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 7.748,76
PESO DE UNA PORCIÓN		99,68	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 7.748,76
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 774,88
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 8.523,64
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		27%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 31.569,02
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 35.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 32.407,00
				IMPUESTO		\$ 2.593,00
				%CMP INICIAL		23,91%
				%CMP ESPERADO		26,30%

RECETA		N°	15	PAX		1
TEQUILA SUNRISE				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	TEQUILA EL JIMADOR SILVER	45	ML	\$	102,5333	\$ 4.614,00
2	NARANJA VALENCIA	72	GR	\$	1,6556	\$ 119,20
3	GRANADINA	15	ML	\$	39,8000	\$ 597,00
PESO TOTAL PREPARACIÓN		132,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 5.330,20
PESO DE UNA PORCIÓN		132,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 5.330,20
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 533,02
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 5.863,22
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		19%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 30.859,05
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 34.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 31.481,00
				IMPUESTO		\$ 2.519,00
				%CMP INICIAL		16,93%
				%CMP ESPERADO		18,62%

RECETA		N°	16	PAX		1
DRY MARTINI				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	GINEBRA BULLDOG	60	ML	\$	186,5333	\$ 11.192,00
2	VERMOUTH MARTINI EXTRA DRY	15	ML	\$	65,3333	\$ 980,00
PESO TOTAL PREPARACIÓN		75,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 12.172,00
PESO DE UNA PORCIÓN		75,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 12.172,00
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 1.217,20
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 13.389,20
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		40%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 33.473,00
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 37.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 34.259,00
				IMPUESTO		\$ 2.741,00
				%CMP INICIAL		35,53%
				%CMP ESPERADO		39,08%

RECETA		N°	17	PAX		1
JUGOS ESTANDAR				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUA ACUEDUCTO	120	CC	\$	-	\$ -
2	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	1	UND	\$	833,3333	\$ 833,33
PESO TOTAL PREPARACIÓN		121,00	ML	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 833,33
PESO DE UNA PORCIÓN		121,00	ML	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 833,33
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 83,33
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 916,66
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		15%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 6.111,09
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$	7.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 6.481,00
				IMPUESTO		\$ 519,00
				%CMP INICIAL		12,86%
				%CMP ESPERADO		14,14%

RECETA		N°	18	PAX		1
BIQUE				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	45	ML	\$	37,4000	\$ 1.683,00
2	CHICHA TRADICIONAL	30	ML	\$	5,7143	\$ 171,43
3	LIMON TAHITI	80	GR	\$	3,9000	\$ 312,00
4	SODA BRETANA SUPERGIGANTE	60	ML	\$	1,6544	\$ 99,26
PESO TOTAL PREPARACIÓN		215,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 2.265,69
PESO DE UNA PORCIÓN		215,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 2.265,69
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 226,57
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 2.492,26
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		9%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 27.691,77
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$	30.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 27.778,00
				IMPUESTO		\$ 2.222,00
				%CMP INICIAL		8,16%
				%CMP ESPERADO		8,97%

RECETA		N°	19	PAX	1
SOMBRERO VUELIAO				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	RON LA HECHIZERA	60	ML	\$ 212,8571	\$ 12.771,43
2	GUARAPO DE PIÑA	45	ML	\$ 4,0000	\$ 180,00
3	SUBRECETA SYRUP DE MANGO	30	GR	\$ 17,6457	\$ 529,37
PESO TOTAL PREPARACIÓN		135,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 13.480,80
PESO DE UNA PORCIÓN		135,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 13.480,80
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 1.348,08
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 14.828,88
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	49%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 30.263,02
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 33.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 30.556,00
				IMPUESTO	\$ 2.444,00
				%CMP INICIAL	44,12%
				%CMP ESPERADO	48,53%

RECETA		N°	20	PAX	1
CAÑO CRISTALES				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	AGUARDIENTE NECTAR AZUL	45	ML	\$ 40,9333	\$ 1.842,00
2	KIWI	10	GR	\$ 6,3000	\$ 63,00
3	AZUCAR BLANCA	10	GR	\$ 3,3300	\$ 33,30
4	SUBRECETA JUGO ESTANDAR	15	GR	\$ 4,6040	\$ 69,06
5	CHICHA DE UVA	45	ML	\$ 5,7143	\$ 257,14
PESO TOTAL PREPARACIÓN		125,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 2.264,50
PESO DE UNA PORCIÓN		125,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 2.264,50
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 226,45
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 2.490,95
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	9%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 27.677,22
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 30.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 27.778,00
				IMPUESTO	\$ 2.222,00
				%CMP INICIAL	8,15%
				%CMP ESPERADO	8,97%

RECETA		N°	21	PAX	1
AMAZONAS				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	60	ML	\$ 54,6000	\$ 3.276,00
2	ALBAHACA	5	GR	\$ 59,5556	\$ 297,78
3	SODA BRETAÑA SUPERGIGANTE	60	ML	\$ 1,6544	\$ 99,26
4	SUBRECETA SYRUP DE MARACUYA	45	GR	\$ 17,6457	\$ 794,06
PESO TOTAL PREPARACIÓN		170,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 4.467,10
PESO DE UNA PORCIÓN		170,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 4.467,10
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 446,71
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 4.913,81
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	16%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 30.711,31
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 34.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 31.481,00
				IMPUESTO	\$ 2.519,00
				%CMP INICIAL	14,19%
				%CMP ESPERADO	15,61%

RECETA		N°	22	PAX	1
SIERRA NEVADA				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	AGUARDIENTE NECTAR AZUL	45	ML	\$ 40,9333	\$ 1.842,00
2	LIMON TAHITI	80	GR	\$ 3,9000	\$ 312,00
3	SUBRECETA SYRUP TRADICIONAL	15	GR	\$ 10,7148	\$ 160,72
4	HUEVO ROJO A (CLARA DE HUEVO) X 30 UNDS	1	UND	\$ 310,9744	\$ 310,97
5	BASE COCTEL CREMA DE COCO	15	ML	\$ 30,0840	\$ 451,26
PESO TOTAL PREPARACIÓN		156,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 3.076,95
PESO DE UNA PORCIÓN		156,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 3.076,95
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 307,70
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 3.384,65
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	12%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 28.205,38
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 31.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 28.704,00
				IMPUESTO	\$ 2.296,00
				%CMP INICIAL	10,72%
				%CMP ESPERADO	11,79%

RECETA		N°	23	PAX		1
MONSERRATE				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	45	ML	\$	37,4000	\$ 1.683,00
2	HOJAS DE CIDRÓN	5	GR	\$	25,5789	\$ 127,89
3	SUBRECETA JUGO ESTANDAR	30	GR	\$	4,6040	\$ 138,12
4	AZUCAR BLANCA	10	GR	\$	3,3300	\$ 33,30
5	SODA BRETaña SUPERGIGANTE	60	ML	\$	1,6544	\$ 99,26
PESO TOTAL PREPARACIÓN		150,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 2.081,57
PESO DE UNA PORCIÓN		150,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 2.081,57
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 208,16
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 2.289,73
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		8%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 28.621,59
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 31.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 28.704,00
				IMPUESTO		\$ 2.296,00
				%CMP INICIAL		7,25%
				%CMP ESPERADO		7,98%

RECETA		N°	24	PAX		1
CANDELARIA				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	30	ML	\$	37,4000	\$ 1.122,00
2	RON SANTA FE AÑEJO	15	ML	\$	43,4667	\$ 652,00
3	LIMON TAHITI	80	GR	\$	3,9000	\$ 312,00
4	GINGER CANADA DRY	60	ML	\$	1,5307	\$ 91,84
PESO TOTAL PREPARACIÓN		185,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 2.177,84
PESO DE UNA PORCIÓN		185,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 2.177,84
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 217,78
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 2.395,62
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		8%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 29.945,30
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000		\$ 33.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 30.556,00
				IMPUESTO		\$ 2.444,00
				%CMP INICIAL		7,13%
				%CMP ESPERADO		7,84%

RECETA		N°	25	PAX		1
CABO DE LA VELA				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	RON LA HECHIZERA	45	ML	\$	212,8571	\$ 9.578,57
2	COINTREAU	15	ML	\$	198,6667	\$ 2.980,00
3	SUBRECETA JUGO DE COROZO COSTEÑO	30	GR	\$	1,3715	\$ 41,15
PESO TOTAL PREPARACIÓN		90,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 12.599,72
PESO DE UNA PORCIÓN		90,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 12.599,72
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 1.259,97
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 13.859,69
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		40%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 34.649,23
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$	38.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 35.185,00
				IMPUESTO		\$ 2.815,00
				%CMP INICIAL		35,81%
				%CMP ESPERADO		39,39%

RECETA		N°	26	PAX		1
NEVADO DEL RUIZ				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	45	ML	\$	49,7333	\$ 2.238,00
2	CONVIER FRESA	45	ML	\$	50,6667	\$ 2.280,00
3	AMARETTO CONVIER	30	ML	\$	64,0000	\$ 1.920,00
4	SUBRECETA JUGO ESTANDAR	30	GR	\$	4,6040	\$ 138,12
PESO TOTAL PREPARACIÓN		150,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 6.576,12
PESO DE UNA PORCIÓN		150,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 6.576,12
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%		\$ 657,61
				COSTO PORCIÓN FINAL		\$ 7.233,73
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA		20%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA		\$ 36.168,66
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$	40.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA		\$ 37.037,00
				IMPUESTO		\$ 2.963,00
				%CMP INICIAL		17,76%
				%CMP ESPERADO		19,53%

RECETA		N°	27	PAX		1
CHICAMOCHA				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE REAL 1493	45	ML	\$ 78,6667	\$ 3.540,00	
2	PIÑA GOLDEN	85	GR	\$ 3,2813	\$ 278,91	
3	SUBRECETA SYRUP DE MANDARINA	30	GR	\$ 17,6457	\$ 529,37	
4	LIMON TAHITI	80	GR	\$ 3,9000	\$ 312,00	
PESO TOTAL PREPARACIÓN		240,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES \$ 4.660,28		
PESO DE UNA PORCIÓN		240,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL \$ 4.660,28		
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 466,03	
				COSTO PORCIÓN FINAL \$ 5.126,31		
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA 18%		
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA \$ 28.479,49		
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 31.000,00	
				PRECIO REAL DE VENTA \$ 28.704,00		
				IMPUESTO \$ 2.296,00		
				%CMP INICIAL 16,24%		
				%CMP ESPERADO 17,86%		

RECETA		N°	28	PAX		1
EL COCUY				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE REAL 1493	60	ML	\$ 78,6667	\$ 4.720,00	
2	CONVIER FRESA	45	ML	\$ 50,6667	\$ 2.280,00	
3	SUBRECETA SYRUP TOMATE DE ARBOL	30	GR	\$ 1,4406	\$ 43,22	
PESO TOTAL PREPARACIÓN		135,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES \$ 7.043,22		
PESO DE UNA PORCIÓN		135,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL \$ 7.043,22		
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 704,32	
				COSTO PORCIÓN FINAL \$ 7.747,54		
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA 25%		
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA \$ 30.990,17		
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 34.000,00	
				PRECIO REAL DE VENTA \$ 31.481,00		
				IMPUESTO \$ 2.519,00		
				%CMP INICIAL 22,37%		
				%CMP ESPERADO 24,61%		

RECETA		N°	29	PAX	1
SAN PEDRO ALEJANDRINO				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	45	ML	\$ 73,0667	\$ 3.288,00
2	SUBRECETA SYRUP FLOR DE JAMAICA	30	GR	\$ 10,7148	\$ 321,44
3	LIMON TAHITI	80	GR	\$ 3,9000	\$ 312,00
4	SODA BRETaña SUPERGIGANTE	45	ML	\$ 1,6544	\$ 74,45
PESO TOTAL PREPARACIÓN		200,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 3.995,89
PESO DE UNA PORCIÓN		200,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 3.995,89
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 399,59
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 4.395,48
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	15%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 29.303,19
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 32.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 29.630,00
				IMPUESTO	\$ 2.370,00
				%CMP INICIAL	13,49%
				%CMP ESPERADO	14,83%

RECETA		N°	30	PAX	1
EL RODADERO				TIPO RECETA	RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	45	ML	\$ 37,4000	\$ 1.683,00
2	LIMON TAHITI	80	GR	\$ 3,9000	\$ 312,00
3	SUBRECETA SYRUP TRADICIONAL	30	GR	\$ 10,7148	\$ 321,44
4	CANELA EN ASTILLAS	4	GR	\$ 160,0000	\$ 640,00
PESO TOTAL PREPARACIÓN		159,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 2.956,44
PESO DE UNA PORCIÓN		159,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 2.956,44
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 295,64
				COSTO PORCIÓN FINAL	\$ 3.252,08
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA	11%
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 29.564,40
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 32.000,00
				PRECIO REAL DE VENTA	\$ 29.630,00
				IMPUESTO	\$ 2.370,00
				%CMP INICIAL	9,98%
				%CMP ESPERADO	10,98%

RECETA		N°	31	PAX		1
BOTERO				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	RON MAESTRO BOTERO RESERVA ESPECIAL	60	ML	\$ 132,0000	\$ 7.920,00	
2	PIÑA GOLDEN	82	GR	\$ 3,2813	\$ 269,07	
3	LECHE DE COCO X 400 ML	30	ML	\$ 24,0000	\$ 720,00	
PESO TOTAL PREPARACIÓN		172,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES \$ 8.909,07		
PESO DE UNA PORCIÓN		172,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL \$ 8.909,07		
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 890,91	
				COSTO PORCIÓN FINAL \$ 9.799,98		
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA 30%		
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA \$ 32.666,59		
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 36.000,00	
				PRECIO REAL DE VENTA \$ 33.333,00		
				IMPUESTO \$ 2.667,00		
				%CMP INICIAL 26,73%		
				%CMP ESPERADO 29,40%		

RECETA		N°	32	PAX		1
EL DORADO				TIPO RECETA		RC
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	30	ML	\$ 37,4000	\$ 1.122,00	
2	RON LA HECHIZERA	30	ML	\$ 212,8571	\$ 6.385,71	
3	CHICHA TRADICIONAL	30	ML	\$ 5,7143	\$ 171,43	
4	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	1	UND	\$ 833,3333	\$ 833,33	
5	SODA BRETANA SUPERGIGANTE	30	ML	\$ 1,6544	\$ 49,63	
PESO TOTAL PREPARACIÓN		121,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES \$ 8.562,10		
PESO DE UNA PORCIÓN		121,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL \$ 8.562,10		
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN				10%	\$ 856,21	
				COSTO PORCIÓN FINAL \$ 9.418,31		
				%COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA 23%		
				PRECIO POTENCIAL DE VENTA \$ 40.949,17		
PRECIO CARTA APROXIMADO A MULTIPLOS DE:				1000	\$ 45.000,00	
				PRECIO REAL DE VENTA \$ 41.667,00		
				IMPUESTO \$ 3.333,00		
				%CMP INICIAL 20,55%		
				%CMP ESPERADO 22,60%		

SUBRECETA		N°	1	PAX		8
CARIMAÑOLA				TIPO RECETA		SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	YUCA TIPO ARMENIA	750	GR	\$	2,5882	\$ 1.941,15
2	CARNE DE CERDO	500	GR	\$	14,8800	\$ 7.440,00
3	ACEITE VEGETAL	400	ML	\$	3,8267	\$ 1.530,68
4	SAL	0,5	GR	\$	1,1600	\$ 0,58
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.650,50	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 10.912,41
PESO DE UNA PORCIÓN		206,31	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 1.364,05
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)						\$ 6,611578

SUBRECETA		N°	2	PAX		10
GUACAMOLE				TIPO RECETA		SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	AGUACATE	1000	GR	\$	6,5079	\$ 6.507,90
2	TOMATE CHONTO	125	GR	\$	5,9032	\$ 737,90
3	CEBOLLA LARGA	70	GR	\$	2,4000	\$ 168,00
4	CILANTRO	20	GR	\$	25,0947	\$ 501,89
5	LIMON TAHITI	115	GR	\$	3,9000	\$ 448,50
6	ACEITE GIRASOL	10	ML	\$	7,2900	\$ 72,90
7	AJI PICANTE	1	GR	\$	20,1600	\$ 20,16
8	SAL	0,5	GR	\$	1,1600	\$ 0,58
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.341,50	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 8.457,83
PESO DE UNA PORCIÓN		134,15	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 845,78
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)						\$ 6,304756

SUBRECETA		N°	3	PAX		6
ACEITE AHOTIADO				TIPO RECETA		SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	ACEITE GIRASOL	50	ML	\$	7,2900	\$ 364,50
2	ACHIOTE	2	GR	\$	77,7778	\$ 155,56
PESO TOTAL PREPARACIÓN		52,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 520,06
PESO DE UNA PORCIÓN		8,67	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 86,68
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)						\$ 10,001154

SUBRECETA		N°	4	PAX		14
HOGAO				TIPO RECETA		SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS		
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)	
1	TOMATE ENTERO PELADO X 400 GR	800	GR	\$	26,2500	\$ 21.000,00
2	CEBOLLA LARGA	400	GR	\$	2,4000	\$ 960,00
3	SUBRECETA ACEITE ACHORIADO	104	GR	\$	10,0012	\$ 1.040,12
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.304,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES		\$ 23.000,12
PESO DE UNA PORCIÓN		93,14	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL		\$ 1.642,87
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)						\$ 17,638129

SUBRECETA		N°	5	PAX	4
EMPANADAS DE PIPIÁN				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	HARINA DE MAIZ	500	GR	\$ 3,400	\$ 1.700,00
2	FÉCULA DE MAÍZ - MAIZENA	15	GR	\$ 20,5357	\$ 308,04
3	ACEITE GIRASOL	500	ML	\$ 7,2900	\$ 3.645,00
4	PAPA CRIOLLA	500	GR	\$ 2,3000	\$ 1.150,00
5	SUBRECETA HOGAO	50	GR	\$ 17,6381	\$ 881,91
6	MANI TOSTADO	60	GR	\$ 12,2200	\$ 733,20
7	HUEVO ROJO A X 30 UNDS	1	UND	\$ 202,1333	\$ 202,13
8	ACHIOTE	10	GR	\$ 77,7778	\$ 777,78
9	SAL	0,5	GR	\$ 1,1600	\$ 0,58
PESO TOTAL PREPARACIÓN		1.636,50	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 9.398,64
PESO DE UNA PORCIÓN		409,13	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 2.349,66
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 5,743135

SUBRECETA		N°	6	PAX	10
SYRUP DE MANGO				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	10	UND	\$ 1.000,0000	\$ 10.000,00
2	AZUCAR BLANCA	200	GR	\$ 3,3300	\$ 666,00
3	AGUA ACUEDUCTO	300	CC	\$ -	\$ -
PESO TOTAL PREPARACIÓN		510,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 10.666,00
PESO DE UNA PORCIÓN		51,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 1.066,60
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 20,91

SUBRECETA		N°	7	PAX	10
SYRUP DE MARACUYA				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	10	UND	\$ 1.000,0000	\$ 10.000,00
2	AZUCAR BLANCA	200	GR	\$ 3,3300	\$ 666,00
3	AGUA ACUEDUCTO	300	CC	\$ -	\$ -
PESO TOTAL PREPARACIÓN		510,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 10.666,00
PESO DE UNA PORCIÓN		51,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 1.066,60
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 20,91

SUBRECETA		N°	9	PAX	18
JUGO DE COROZO COSTEÑO				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	COROZO COSTEÑO	1000	GR	\$ 5,3684	\$ 5.368,40
2	AZUCAR BLANCA	60	GR	\$ 3,3300	\$ 199,80
3	AGUA ACUEDUCTO	3000	CC	\$ -	\$ -
PESO TOTAL PREPARACIÓN		4.060,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 5.568,20
PESO DE UNA PORCIÓN		225,56	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 309,34
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 1,37

SUBRECETA		N°	10	PAX	10
SYRUP DE MANDARINA				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	10	UND	\$ 1.000,0000	\$ 10.000,00
2	AZUCAR BLANCA	200	GR	\$ 3,3300	\$ 666,00
3	AGUA ACUEDUCTO	300	CC	\$ -	\$ -
PESO TOTAL PREPARACIÓN		510,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 10.666,00
PESO DE UNA PORCIÓN		51,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 1.066,60
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 20,91

SUBRECETA		N°	11	PAX	4
JUGO TOMATE DE ARBOL				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	TOMATE DE ARBOL	160	GR	\$ 4,2556	\$ 680,90
2	LECHE ENTERA	640	ML	\$ 2,4000	\$ 1.536,00
3	AZUCAR BLANCA	40	GR	\$ 3,3300	\$ 133,20
PESO TOTAL PREPARACIÓN		840,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 2.350,10
PESO DE UNA PORCIÓN		210,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 587,53
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 2,80

SUBRECETA		N°	12	PAX	1
JUGO ESTANDAR				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	AGUA ACUEDUCTO	180	CC	\$ -	\$ -
2	PULPA DE FRUTA X 12 UNDS	1	UND	\$ 1.000,0000	\$ 1.000,00
PESO TOTAL PREPARACIÓN		181,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 1.000,00
PESO DE UNA PORCIÓN		181,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 1.000,00
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 5,52

SUBRECETA		N°	13	PAX	10
SYRUP TRADICIONAL				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	AZUCAR BLANCA	200	GR	\$ 3,3300	\$ 666,00
2	FLOR DE JAMAICA	40	GR	\$ 128,0000	\$ 5.120,00
3	AGUA ACUEDUCTO	300	CC	\$ -	\$ -
PESO TOTAL PREPARACIÓN		540,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 5.786,00
PESO DE UNA PORCIÓN		54,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 578,60
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 10,71

SUBRECETA		N°	14	PAX	10
SYRUP TOMATE DE ARBOL				TIPO RECETA	SR
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS	
				UNITARIOS (4 DECIMALES)	TOTALES (2 DECIMALES)
1	AZUCAR BLANCA	200	GR	\$ 3,3300	\$ 666,00
2	SUBRECETA JUGO DE TOMATE DE ARBOL	40	GR	\$ 2,7977	\$ 111,91
3	AGUA ACUEDUCTO	300	CC	\$ -	\$ -
PESO TOTAL PREPARACIÓN		540,00	GR	COSTO TOTAL INGREDIENTES	\$ 777,91
PESO DE UNA PORCIÓN		54,00	GR	COSTO PORCIÓN INICIAL	\$ 77,79
COSTO DE UN GRAMO O CC O UNIDAD DE ESTA RECETA (SEIS DECIMALES)					\$ 1,44

4.9. Anexo 9: Costeo y fijación de precios de espirituosos y bebidas no alcohólicas

EL DORADO		TABLA DE RENDIMIENTO POR PORCIÓN PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS						
N°	DETALLE	CONTENIDO C.C.	PORCIÓN ESTÁNDAR C.C.	N° PORCIONES	COSTO BOTELLA	COSTO PORCIÓN	COSTO C.C.	% RENDIMIENTO
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	750	60	12	101.900,00	8.491,67	141,53	96,00%
2	WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	750	60	12	47.850,00	3.987,50	66,46	96,00%
3	WHISKY CHIVAS REGAL 12	750	60	12	109.000,00	9.083,33	151,39	96,00%
4	WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	750	60	12	102.900,00	8.575,00	142,92	96,00%
5	WHISKY JACK DANIELS	750	60	12	109.000,00	9.083,33	151,39	96,00%
6	WHISKY SOMETHING SPECIAL	750	60	12	60.000,00	5.000,00	83,33	96,00%
7	TEQUILA DON JULIO REPOSADO	750	60	12	125.000,00	10.416,67	173,61	96,00%
8	TEQUILA EL JIMADOR SILVER	750	60	12	76.900,00	6.408,33	106,81	96,00%
9	TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	750	60	12	79.900,00	6.658,33	110,97	96,00%
10	TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	750	60	12	59.900,00	4.991,67	83,19	96,00%
11	TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	750	60	12	99.700,00	8.308,33	138,47	96,00%
12	VODKA ABSOLUT	750	60	12	69.000,00	5.750,00	95,83	96,00%
13	VODKA CIROC	750	60	12	140.000,00	11.666,67	194,44	96,00%
14	VODKA GREY GOOSE	750	60	12	159.000,00	13.250,00	220,83	96,00%
15	GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	750	60	12	115.300,00	9.608,33	160,14	96,00%
16	GINEBRA HENDRICK'S	750	60	12	180.000,00	15.000,00	250,00	96,00%
17	GINEBRA BULLDOG	750	60	12	139.900,00	11.658,33	194,31	96,00%
18	RON ZACAPA 23 AÑOS	750	60	12	124.900,00	10.408,33	173,47	96,00%
19	RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	750	60	12	40.950,00	3.412,50	56,88	96,00%
20	RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	750	60	12	54.800,00	4.566,67	76,11	96,00%
21	RON LA HECHIZERA	700	60	11	149.000,00	13.545,45	225,76	94,29%
22	RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	750	60	12	77.300,00	6.441,67	107,36	96,00%
23	AGUARDIENTE NECTAR ROJO	750	60	12	27.250,00	2.270,83	37,85	96,00%
24	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	750	60	12	28.050,00	2.337,50	38,96	96,00%
25	AGUARDIENTE NECTAR AZUL	750	60	12	30.700,00	2.558,33	42,64	96,00%
26	AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	750	60	12	37.300,00	3.108,33	51,81	96,00%
27	AGUARDIENTE REAL 1493	750	60	12	59.000,00	4.916,67	81,94	96,00%
28	SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	6	N/A	N/A	13.500,00	N/A	2.250,00	100,00%
29	SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	6	N/A	N/A	24.000,00	N/A	4.000,00	100,00%
30	SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	6	N/A	N/A	18.000,00	N/A	3.000,00	100,00%

EL DORADO		LISTA DE PRECIOS POTENCIALES, REALES Y DE CARTA PARA EL BAR													
N°	DETALLE	%CMP		PRECIOS POTENCIALES		REDON-DEADO A:		PRECIOS CARTA		PRECIOS REALES SIN DECIMALES		IMPUESTOS		% REAL DE COSTO	
		BOT	POR	BOT	POR	BOT	POR	BOT	POR	BOT	POR	BOT	POR	BOT	POR
1	WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	40,0%	30,0%	254.750,00	28.305,56	1.000	1.000	276.000	31.000	255.556	28.704	20.444	2.296	39,87%	29,58%
2	WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	25,0%	20,0%	191.400,00	19.937,50	1.000	1.000	207.000	22.000	191.667	20.370	15.333	1.630	24,97%	19,58%
3	WHISKY CHIVAS REGAL 12	40,0%	35,0%	272.500,00	25.952,38	1.000	1.000	295.000	29.000	273.148	26.852	21.852	2.148	39,91%	33,83%
4	WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	40,0%	30,0%	257.250,00	28.583,33	1.000	1.000	278.000	31.000	257.407	28.704	20.593	2.296	39,98%	29,87%
5	WHISKY JACK DANIELS	45,0%	35,0%	242.222,22	25.952,38	1.000	1.000	262.000	29.000	242.593	26.852	19.407	2.148	44,93%	33,83%
6	WHISKY SOMETHING SPECIAL	32,0%	25,0%	187.500,00	20.000,00	1.000	1.000	203.000	22.000	187.963	20.370	15.037	1.630	31,92%	24,55%
7	TEQUILA DON JULIO REPOSADO	40,0%	40,0%	312.500,00	26.041,67	1.000	1.000	338.000	29.000	312.963	26.852	25.037	2.148	39,94%	38,79%
8	TEQUILA EL JIMADOR SILVER	35,0%	25,0%	219.714,29	25.633,33	1.000	1.000	238.000	28.000	220.370	25.926	17.630	2.074	34,90%	24,72%
9	TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	35,0%	23,0%	228.285,71	28.949,28	1.000	1.000	247.000	32.000	228.704	29.630	18.296	2.370	34,94%	22,47%
10	TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	35,0%	25,0%	171.142,86	19.966,67	1.000	1.000	185.000	22.000	171.296	20.370	13.704	1.630	34,97%	24,50%
11	TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	35,0%	25,0%	284.857,14	33.233,33	1.000	1.000	308.000	36.000	285.185	33.333	22.815	2.667	34,96%	24,93%
12	VODKA ABSOLUT	35,0%	25,0%	197.142,86	23.000,00	1.000	1.000	213.000	25.000	197.222	23.148	15.778	1.852	34,99%	24,84%
13	VODKA CIROC	55,0%	45,0%	254.545,45	25.925,93	1.000	1.000	275.000	28.000	254.630	25.926	20.370	2.074	54,98%	45,00%
14	VODKA GREY GOOSE	50,0%	40,0%	318.000,00	33.125,00	1.000	1.000	344.000	36.000	318.519	33.333	25.481	2.667	49,92%	39,75%
15	GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	45,0%	30,0%	256.222,22	32.027,78	1.000	1.000	277.000	35.000	256.481	32.407	20.519	2.593	44,95%	29,65%
16	GINEBRA HENDRICK'S	60,0%	40,0%	300.000,00	37.500,00	1.000	1.000	324.000	41.000	300.000	37.963	24.000	3.037	60,00%	39,51%
17	GINEBRA BULLDOG	55,0%	35,0%	254.363,64	33.309,52	1.000	1.000	275.000	36.000	254.630	33.333	20.370	2.667	54,94%	34,98%
18	RON ZACAPA 23 AÑOS	45,0%	35,0%	277.555,56	29.738,10	1.000	1.000	300.000	33.000	277.778	30.556	22.222	2.444	44,96%	34,06%
19	RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	35,0%	25,0%	117.000,00	13.650,00	1.000	1.000	127.000	15.000	117.593	13.889	9.407	1.111	34,82%	24,57%
20	RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	35,0%	25,0%	156.571,43	18.266,67	1.000	1.000	170.000	20.000	157.407	18.519	12.593	1.481	34,81%	24,66%

21	RON LA HECHIZERA	45,0%	35,0%	331.111,11	38.701,30	1.000	1.000	358.000	42.000	331.481	38.889	26.519	3.111	44,95%	34,83%
22	RON SANTA FE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	35,0%	25,0%	220.857,14	25.766,67	1.000	1.000	239.000	28.000	221.296	25.926	17.704	2.074	34,93%	24,85%
23	AGUARDIENTE NECTAR ROJO	30,0%	25,0%	90.833,33	9.083,33	1.000	1.000	99.000	10.000	91.667	9.259	7.333	741	29,73%	24,53%
24	AGUARDIENTE NECTAR VERDE	30,0%	25,0%	93.500,00	9.350,00	1.000	1.000	101.000	11.000	93.519	10.185	7.481	815	29,99%	22,95%
25	AGUARDIENTE NECTAR AZUL	30,0%	25,0%	102.333,33	10.233,33	1.000	1.000	111.000	12.000	102.778	11.111	8.222	889	29,87%	23,03%
26	AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	35,0%	25,0%	106.571,43	12.433,33	1.000	1.000	116.000	14.000	107.407	12.963	8.593	1.037	34,73%	23,98%
27	AGUARDIENTE REAL 1493	55,0%	25,0%	107.272,73	19.666,67	1.000	1.000	116.000	22.000	107.407	20.370	8.593	1.630	54,93%	24,14%
28	SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	35,0%	N/A	38.571,43	N/A	1.000	N/A	42.000	N/A	38.889	N/A	3.111	N/A	34,71%	N/A
29	SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	50,0%	N/A	48.000,00	N/A	1.000	N/A	52.000	N/A	48.148	N/A	3.852	N/A	49,85%	N/A
30	SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	45,0%	N/A	40.000,00	N/A	1.000	N/A	44.000	N/A	40.741	N/A	3.259	N/A	44,18%	N/A

PRECIOS DE VENTA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS												
N°	ARTÍCULO	COMPRA		PRODUCCIÓN Y VENTA				PRECIOS			IMPUESTO GENERADO	
		UND	COSTO	UND	# PORC	COSTO POR	%CMP	PPV	PC (1000)	PRV		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	GASEOSA X 600 ML	UND	\$ 2.700	UND	1	\$ 2.700	50%	\$ 5.400	\$ 6.000	\$ 5.556	\$ 444	
2	AGUA CRISTAL X 600 ML	UND	\$ 1.500	UND	1	\$ 1.500	35%	\$ 4.286	\$ 5.000	\$ 4.630	\$ 370	
3	RED BULL	UND	\$ 5.600	UND	1	\$ 5.600	52%	\$ 10.769	\$ 12.000	\$ 11.111	\$ 889	

4.10. Anexo 10: ventas y costos por producto proyectados a 5 años

PRODUCTOS	PRECIO CARTA AÑO 1	PRECIO CARTA AÑO 2	PRECIO CARTA AÑO 3	PRECIO CARTA AÑO 4	PRECIO CARTA AÑO 5	COSTO DE VENTA AÑO 1	COSTO DE VENTA AÑO 2	COSTO DE VENTA AÑO 3	COSTO DE VENTA AÑO 4	COSTO DE VENTA AÑO 5	% PARTICIPACION
CANASTA DE MARRANITAS Y ABORRAJADOS	\$ 45.000	\$ 46.490	\$ 48.028	\$ 49.618	\$ 51.260	\$ 13.662	\$ 14.114	\$ 14.581	\$ 15.064	\$ 15.563	17%
PATACON PISAO	\$ 20.000	\$ 20.662	\$ 21.346	\$ 22.052	\$ 22.782	\$ 4.584	\$ 4.736	\$ 4.892	\$ 5.054	\$ 5.221	17%
BROCHETAS DE CORDERO	\$ 32.000	\$ 33.059	\$ 34.153	\$ 35.284	\$ 36.452	\$ 6.966	\$ 7.196	\$ 7.435	\$ 7.681	\$ 7.935	17%
CEVICHE DE CAMARON	\$ 25.000	\$ 25.828	\$ 26.682	\$ 27.566	\$ 28.478	\$ 5.706	\$ 5.894	\$ 6.090	\$ 6.291	\$ 6.499	17%
PICADA EL DORADO	\$ 55.000	\$ 56.821	\$ 58.701	\$ 60.644	\$ 62.652	\$ 19.329	\$ 19.969	\$ 20.630	\$ 21.313	\$ 22.018	17%
EMPANADAS DE PIPIÁN	\$ 32.000	\$ 33.059	\$ 34.153	\$ 35.284	\$ 36.452	\$ 10.338	\$ 10.681	\$ 11.034	\$ 11.399	\$ 11.777	17%
MOJITO	\$ 36.000	\$ 37.192	\$ 38.423	\$ 39.694	\$ 41.008	\$ 4.981	\$ 5.145	\$ 5.316	\$ 5.492	\$ 5.673	10%
PIÑA COLADA	\$ 35.000	\$ 36.159	\$ 37.355	\$ 38.592	\$ 39.869	\$ 7.103	\$ 7.338	\$ 7.581	\$ 7.832	\$ 8.091	10%
WHITE RUSSIAN	\$ 35.000	\$ 36.159	\$ 37.355	\$ 38.592	\$ 39.869	\$ 10.349	\$ 10.691	\$ 11.045	\$ 11.411	\$ 11.789	10%
CAIPIRINHA	\$ 35.000	\$ 36.159	\$ 37.355	\$ 38.592	\$ 39.869	\$ 6.965	\$ 7.196	\$ 7.434	\$ 7.680	\$ 7.934	10%
AMERICANO	\$ 37.000	\$ 38.225	\$ 39.490	\$ 40.797	\$ 42.147	\$ 5.790	\$ 5.982	\$ 6.180	\$ 6.384	\$ 6.595	10%
NEGRONI	\$ 39.000	\$ 40.291	\$ 41.625	\$ 43.002	\$ 44.426	\$ 6.353	\$ 6.564	\$ 6.781	\$ 7.005	\$ 7.237	10%
OLD FASHIONED	\$ 38.000	\$ 39.258	\$ 40.557	\$ 41.900	\$ 43.287	\$ 9.277	\$ 9.584	\$ 9.901	\$ 10.229	\$ 10.567	10%
MARGARITA	\$ 35.000	\$ 36.159	\$ 37.355	\$ 38.592	\$ 39.869	\$ 8.524	\$ 8.806	\$ 9.097	\$ 9.398	\$ 9.709	10%
TEQUILA SUNRISE	\$ 34.000	\$ 35.125	\$ 36.288	\$ 37.489	\$ 38.730	\$ 5.863	\$ 6.057	\$ 6.258	\$ 6.465	\$ 6.679	10%
DRY MARTINI	\$ 37.000	\$ 38.225	\$ 39.490	\$ 40.797	\$ 42.147	\$ 13.389	\$ 13.832	\$ 14.290	\$ 14.763	\$ 15.252	10%
BIQUE	\$ 30.000	\$ 30.993	\$ 32.019	\$ 33.079	\$ 34.174	\$ 2.492	\$ 2.575	\$ 2.660	\$ 2.748	\$ 2.839	7%
SOMBRERO VUELIAO	\$ 33.000	\$ 34.092	\$ 35.221	\$ 36.387	\$ 37.591	\$ 14.829	\$ 15.320	\$ 15.827	\$ 16.351	\$ 16.892	7%
CAÑO CRISTALES	\$ 30.000	\$ 30.993	\$ 32.019	\$ 33.079	\$ 34.174	\$ 2.491	\$ 2.573	\$ 2.659	\$ 2.747	\$ 2.837	7%
AMAZONAS	\$ 34.000	\$ 35.125	\$ 36.288	\$ 37.489	\$ 38.730	\$ 4.914	\$ 5.076	\$ 5.244	\$ 5.418	\$ 5.597	7%
SIERRA NEVADA	\$ 31.000	\$ 32.026	\$ 33.086	\$ 34.181	\$ 35.313	\$ 3.385	\$ 3.497	\$ 3.612	\$ 3.732	\$ 3.856	7%
MONSERRATE	\$ 31.000	\$ 32.026	\$ 33.086	\$ 34.181	\$ 35.313	\$ 2.290	\$ 2.366	\$ 2.444	\$ 2.525	\$ 2.608	7%
CANDELARIA	\$ 33.000	\$ 34.092	\$ 35.221	\$ 36.387	\$ 37.591	\$ 2.396	\$ 2.475	\$ 2.557	\$ 2.641	\$ 2.729	7%
CABO DE LA VELA	\$ 38.000	\$ 39.258	\$ 40.557	\$ 41.900	\$ 43.287	\$ 13.860	\$ 14.318	\$ 14.792	\$ 15.282	\$ 15.788	7%
NEVADO DEL RUIZ	\$ 40.000	\$ 41.324	\$ 42.692	\$ 44.105	\$ 45.565	\$ 7.234	\$ 7.473	\$ 7.721	\$ 7.976	\$ 8.240	7%
CHICAMOCHA	\$ 31.000	\$ 32.026	\$ 33.086	\$ 34.181	\$ 35.313	\$ 5.126	\$ 5.296	\$ 5.471	\$ 5.652	\$ 5.839	7%
EL COCUY	\$ 34.000	\$ 35.125	\$ 36.288	\$ 37.489	\$ 38.730	\$ 7.748	\$ 8.004	\$ 8.269	\$ 8.543	\$ 8.825	7%
SAN PEDRO ALEJANDRINO	\$ 32.000	\$ 33.059	\$ 34.153	\$ 35.284	\$ 36.452	\$ 4.395	\$ 4.541	\$ 4.691	\$ 4.847	\$ 5.007	7%
EL RODADERO	\$ 32.000	\$ 33.059	\$ 34.153	\$ 35.284	\$ 36.452	\$ 3.252	\$ 3.360	\$ 3.471	\$ 3.586	\$ 3.705	7%
BOTERO	\$ 36.000	\$ 37.192	\$ 38.423	\$ 39.694	\$ 41.008	\$ 9.800	\$ 10.124	\$ 10.459	\$ 10.806	\$ 11.163	7%
EL DORADO	\$ 45.000	\$ 46.490	\$ 48.028	\$ 49.618	\$ 51.260	\$ 9.418	\$ 9.730	\$ 10.052	\$ 10.385	\$ 10.729	7%
JUGOS ESTANDAR	\$ 7.000	\$ 7.232	\$ 7.471	\$ 7.718	\$ 7.974	\$ 917	\$ 947	\$ 978	\$ 1.011	\$ 1.044	10%
GASEOSA X 600 ML	\$ 6.000	\$ 6.199	\$ 6.404	\$ 6.616	\$ 6.835	\$ 2.700	\$ 2.789	\$ 2.882	\$ 2.977	\$ 3.076	15%
AGUA CRISTAL X 600 ML	\$ 5.000	\$ 5.166	\$ 5.336	\$ 5.513	\$ 5.696	\$ 1.500	\$ 1.550	\$ 1.601	\$ 1.654	\$ 1.709	50%
RED BULL	\$ 12.000	\$ 12.397	\$ 12.808	\$ 13.231	\$ 13.669	\$ 5.600	\$ 5.785	\$ 5.977	\$ 6.175	\$ 6.379	25%
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 276.000	\$ 285.136	\$ 294.574	\$ 304.324	\$ 314.397	\$ 101.900	\$ 105.273	\$ 108.757	\$ 112.357	\$ 116.076	17%
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 207.000	\$ 213.852	\$ 220.930	\$ 228.243	\$ 235.798	\$ 47.850	\$ 49.434	\$ 51.070	\$ 52.761	\$ 54.507	17%
WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 295.000	\$ 304.765	\$ 314.852	\$ 325.274	\$ 336.040	\$ 109.000	\$ 112.608	\$ 116.335	\$ 120.186	\$ 124.164	17%
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 278.000	\$ 287.202	\$ 296.708	\$ 306.529	\$ 316.675	\$ 102.900	\$ 106.306	\$ 109.825	\$ 113.460	\$ 117.215	17%
WHISKY JACK DANIELS	\$ 262.000	\$ 270.672	\$ 279.631	\$ 288.887	\$ 298.449	\$ 109.000	\$ 112.608	\$ 116.335	\$ 120.186	\$ 124.164	17%
WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 203.000	\$ 209.719	\$ 216.661	\$ 223.832	\$ 231.241	\$ 60.000	\$ 61.986	\$ 64.038	\$ 66.157	\$ 68.347	17%
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 338.000	\$ 349.188	\$ 360.746	\$ 372.687	\$ 385.023	\$ 125.000	\$ 129.138	\$ 133.412	\$ 137.828	\$ 142.390	20%
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 238.000	\$ 245.878	\$ 254.016	\$ 262.424	\$ 271.111	\$ 76.900	\$ 79.445	\$ 82.075	\$ 84.792	\$ 87.598	20%
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 247.000	\$ 255.176	\$ 263.622	\$ 272.348	\$ 281.363	\$ 79.900	\$ 82.545	\$ 85.277	\$ 88.100	\$ 91.016	20%
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 185.000	\$ 191.124	\$ 197.450	\$ 203.985	\$ 210.737	\$ 59.900	\$ 61.883	\$ 63.931	\$ 66.047	\$ 68.233	20%
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 308.000	\$ 318.195	\$ 328.727	\$ 339.608	\$ 350.849	\$ 99.700	\$ 103.000	\$ 106.409	\$ 109.932	\$ 113.570	20%

PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	UNIDADES VENDIDAS AÑO 2	UNIDADES VENDIDAS AÑO 3	UNIDADES VENDIDAS AÑO 4	UNIDADES VENDIDAS AÑO 5	INGRESOS TOTALES AÑO 1	INGRESOS TOTALES AÑO 2	INGRESOS TOTALES AÑO 3	INGRESOS TOTALES AÑO 4	INGRESOS TOTALES AÑO 5
CANASTA DE MARRANITAS Y ABORRAJADOS										
PATACON PISAO	622	653	685	720	756	\$ 27.973.390	\$ 30.344.275	\$ 32.916.104	\$ 35.705.908	\$ 38.732.162
BROCHETAS DE CORDERO	622	653	685	720	756	\$ 19.892.189	\$ 21.578.151	\$ 23.407.007	\$ 25.390.868	\$ 27.542.871
CEVICHE DE CAMARON	622	653	685	720	756	\$ 15.540.772	\$ 16.857.930	\$ 18.286.724	\$ 19.836.616	\$ 21.517.868
PICADA EL DORADO	622	653	685	720	756	\$ 34.189.699	\$ 37.087.447	\$ 40.230.794	\$ 43.640.554	\$ 47.339.310
EMPANADAS DE PIPIÁN	622	653	685	720	756	\$ 19.892.189	\$ 21.578.151	\$ 23.407.007	\$ 25.390.868	\$ 27.542.871
MOJITO	586	615	646	678	712	\$ 21.099.929	\$ 22.888.253	\$ 24.828.147	\$ 26.932.456	\$ 29.215.117
PIÑA COLADA	586	615	646	678	712	\$ 20.513.819	\$ 22.252.468	\$ 24.138.476	\$ 26.184.333	\$ 28.403.586
WHITE RUSSIAN	586	615	646	678	712	\$ 20.513.819	\$ 22.252.468	\$ 24.138.476	\$ 26.184.333	\$ 28.403.586
CAIPIRINHA	586	615	646	678	712	\$ 20.513.819	\$ 22.252.468	\$ 24.138.476	\$ 26.184.333	\$ 28.403.586
AMERICANO	586	615	646	678	712	\$ 21.686.038	\$ 23.524.038	\$ 25.517.818	\$ 27.680.580	\$ 30.026.648
NEGRONI	586	615	646	678	712	\$ 22.858.256	\$ 24.795.607	\$ 26.897.159	\$ 29.176.828	\$ 31.649.710
OLD FASHIONED	586	615	646	678	712	\$ 22.272.147	\$ 24.159.823	\$ 26.207.488	\$ 28.428.704	\$ 30.838.179
MARGARITA	586	615	646	678	712	\$ 20.513.819	\$ 22.252.468	\$ 24.138.476	\$ 26.184.333	\$ 28.403.586
TEQUILA SUNRISE	586	615	646	678	712	\$ 19.927.710	\$ 21.616.683	\$ 23.448.805	\$ 25.436.209	\$ 27.592.055
DRY MARTINI	586	615	646	678	712	\$ 21.686.038	\$ 23.524.038	\$ 25.517.818	\$ 27.680.580	\$ 30.026.648
BIQUE	497	522	548	576	604	\$ 14.919.141	\$ 16.183.613	\$ 17.555.255	\$ 19.043.151	\$ 20.657.153
SOMBRERO VUELIAO	497	522	548	576	604	\$ 16.411.056	\$ 17.801.975	\$ 19.310.781	\$ 20.947.466	\$ 22.722.869
CAÑO CRISTALES	497	522	548	576	604	\$ 14.919.141	\$ 16.183.613	\$ 17.555.255	\$ 19.043.151	\$ 20.657.153
AMAZONAS	497	522	548	576	604	\$ 16.908.360	\$ 18.341.428	\$ 19.895.956	\$ 21.582.238	\$ 23.411.440
SIERRA NEVADA	497	522	548	576	604	\$ 15.416.446	\$ 16.723.067	\$ 18.140.431	\$ 19.677.923	\$ 21.345.725
MONSERRATE	497	522	548	576	604	\$ 15.416.446	\$ 16.723.067	\$ 18.140.431	\$ 19.677.923	\$ 21.345.725
CANDELARIA	497	522	548	576	604	\$ 16.411.056	\$ 17.801.975	\$ 19.310.781	\$ 20.947.466	\$ 22.722.869
CABO DE LA VELA	497	522	548	576	604	\$ 18.897.579	\$ 20.499.243	\$ 22.236.657	\$ 24.121.325	\$ 26.165.728
NEVADO DEL RUIZ	497	522	548	576	604	\$ 19.892.189	\$ 21.578.151	\$ 23.407.007	\$ 25.390.868	\$ 27.542.871
CHICAMOCHA	497	522	548	576	604	\$ 15.416.446	\$ 16.723.067	\$ 18.140.431	\$ 19.677.923	\$ 21.345.725
EL COCUI	497	522	548	576	604	\$ 16.908.360	\$ 18.341.428	\$ 19.895.956	\$ 21.582.238	\$ 23.411.440
SAN PEDRO ALEJANDRINO	497	522	548	576	604	\$ 15.913.751	\$ 17.262.521	\$ 18.725.606	\$ 20.312.694	\$ 22.034.297
EL RODADERO	497	522	548	576	604	\$ 15.913.751	\$ 17.262.521	\$ 18.725.606	\$ 20.312.694	\$ 22.034.297
BOTERO	497	522	548	576	604	\$ 17.902.970	\$ 19.420.336	\$ 21.066.306	\$ 22.851.781	\$ 24.788.584
EL DORADO	497	522	548	576	604	\$ 22.378.712	\$ 24.275.420	\$ 26.332.883	\$ 28.564.727	\$ 30.985.730
JUGOS ESTANDAR	480	504	529	555	583	\$ 3.356.807	\$ 3.641.313	\$ 3.949.932	\$ 4.284.709	\$ 4.647.859
GASEOSA X 600 ML	719	755	793	833	874	\$ 4.315.894	\$ 4.681.688	\$ 5.078.485	\$ 5.508.912	\$ 5.975.819
AGUA CRISTAL X 600 ML	2.398	2.518	2.643	2.776	2.914	\$ 11.988.596	\$ 13.004.689	\$ 14.106.902	\$ 15.302.532	\$ 16.599.498
RED BULL	1.199	1.259	1.322	1.388	1.457	\$ 14.386.315	\$ 15.605.627	\$ 16.928.282	\$ 18.363.038	\$ 19.919.398
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	31	33	34	36	38	\$ 8.578.506	\$ 9.305.578	\$ 10.094.272	\$ 10.949.812	\$ 11.877.863
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	31	33	34	36	38	\$ 6.433.880	\$ 6.979.183	\$ 7.570.704	\$ 8.212.359	\$ 8.908.397
WHISKY CHIVAS REGAL 12	31	33	34	36	38	\$ 9.169.056	\$ 9.946.179	\$ 10.789.167	\$ 11.703.603	\$ 12.695.542
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	31	33	34	36	38	\$ 8.640.669	\$ 9.373.009	\$ 10.167.419	\$ 11.029.158	\$ 11.963.935
WHISKY JACK DANIELS	31	33	34	36	38	\$ 8.143.365	\$ 8.833.556	\$ 9.582.244	\$ 10.394.387	\$ 11.275.363
WHISKY SOMETHING SPECIAL	31	33	34	36	38	\$ 6.309.554	\$ 6.844.320	\$ 7.424.410	\$ 8.053.666	\$ 8.736.254
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	30	31	33	35	36	\$ 10.085.340	\$ 10.940.123	\$ 11.867.353	\$ 12.873.170	\$ 13.964.236
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	30	31	33	35	36	\$ 7.101.511	\$ 7.703.400	\$ 8.356.302	\$ 9.064.540	\$ 9.832.805
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	30	31	33	35	36	\$ 7.370.056	\$ 7.994.705	\$ 8.672.296	\$ 9.407.317	\$ 10.204.634
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	30	31	33	35	36	\$ 5.520.082	\$ 5.987.937	\$ 6.495.444	\$ 7.045.966	\$ 7.643.147
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	30	31	33	35	36	\$ 9.190.191	\$ 9.969.106	\$ 10.814.037	\$ 11.730.581	\$ 12.724.806

PRODUCTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS
	TOTALES AÑO 1	TOTALES AÑO 2	TOTALES AÑO 3	TOTALES AÑO 4	TOTALES AÑO 5
CANASTA DE MARRANITAS Y ABORRAJADOS	\$ 8.492.701	\$ 9.212.500	\$ 9.993.305	\$ 10.840.288	\$ 11.759.056
PATACON PISAO	\$ 2.849.424	\$ 3.090.927	\$ 3.352.899	\$ 3.637.074	\$ 3.945.334
BROCHETAS DE CORDERO	\$ 4.330.173	\$ 4.697.177	\$ 5.095.286	\$ 5.527.137	\$ 5.995.590
CEVICHE DE CAMARON	\$ 3.546.778	\$ 3.847.385	\$ 4.173.470	\$ 4.527.193	\$ 4.910.895
PICADA EL DORADO	\$ 12.015.553	\$ 13.033.931	\$ 14.138.622	\$ 15.336.940	\$ 16.636.823
EMPANADAS DE PIPIÁN	\$ 6.426.692	\$ 6.971.387	\$ 7.562.247	\$ 8.203.185	\$ 8.898.446
MOJITO	\$ 2.919.157	\$ 3.166.570	\$ 3.434.953	\$ 3.726.082	\$ 4.041.886
PIÑA COLADA	\$ 4.163.183	\$ 4.516.034	\$ 4.898.790	\$ 5.313.987	\$ 5.764.374
WHITE RUSSIAN	\$ 6.065.526	\$ 6.579.610	\$ 7.137.265	\$ 7.742.183	\$ 8.398.372
CAIPIRINHA	\$ 4.082.303	\$ 4.428.298	\$ 4.803.619	\$ 5.210.750	\$ 5.652.387
AMERICANO	\$ 3.393.497	\$ 3.681.113	\$ 3.993.105	\$ 4.331.541	\$ 4.698.661
NEGRONI	\$ 3.723.697	\$ 4.039.299	\$ 4.381.649	\$ 4.753.016	\$ 5.155.858
OLD FASHIONED	\$ 5.437.259	\$ 5.898.094	\$ 6.397.987	\$ 6.940.249	\$ 7.528.469
MARGARITA	\$ 4.995.781	\$ 5.419.198	\$ 5.878.502	\$ 6.376.735	\$ 6.917.195
TEQUILA SUNRISE	\$ 3.436.487	\$ 3.727.746	\$ 4.043.691	\$ 4.386.414	\$ 4.758.185
DRY MARTINI	\$ 7.847.532	\$ 8.512.650	\$ 9.234.140	\$ 10.016.779	\$ 10.865.751
BIQUE	\$ 1.239.412	\$ 1.344.459	\$ 1.458.408	\$ 1.582.015	\$ 1.716.099
SOMBRERO VUELIAO	\$ 7.374.472	\$ 7.999.495	\$ 8.677.493	\$ 9.412.953	\$ 10.210.748
CAÑO CRISTALES	\$ 1.238.761	\$ 1.343.752	\$ 1.457.642	\$ 1.581.185	\$ 1.715.198
AMAZONAS	\$ 2.443.661	\$ 2.650.773	\$ 2.875.440	\$ 3.119.148	\$ 3.383.511
SIERRA NEVADA	\$ 1.683.200	\$ 1.825.860	\$ 1.980.610	\$ 2.148.477	\$ 2.330.571
MONSERRATE	\$ 1.138.692	\$ 1.235.202	\$ 1.339.891	\$ 1.453.454	\$ 1.576.641
CANDELARIA	\$ 1.191.355	\$ 1.292.328	\$ 1.401.860	\$ 1.520.674	\$ 1.649.559
CABO DE LA VELA	\$ 6.892.490	\$ 7.476.663	\$ 8.110.348	\$ 8.797.740	\$ 9.543.393
NEVADO DEL RUIZ	\$ 3.597.369	\$ 3.902.264	\$ 4.233.000	\$ 4.591.768	\$ 4.980.944
CHICAMOCHA	\$ 2.549.337	\$ 2.765.406	\$ 2.999.788	\$ 3.254.035	\$ 3.529.831
EL COCUY	\$ 3.852.889	\$ 4.179.441	\$ 4.533.669	\$ 4.917.920	\$ 5.334.739
SAN PEDRO ALEJANDRINO	\$ 2.185.892	\$ 2.371.158	\$ 2.572.125	\$ 2.790.126	\$ 3.026.603
EL RODADERO	\$ 1.617.277	\$ 1.754.349	\$ 1.903.039	\$ 2.064.331	\$ 2.239.293
BOTERO	\$ 4.873.575	\$ 5.286.635	\$ 5.734.703	\$ 6.220.748	\$ 6.747.988
EL DORADO	\$ 4.683.770	\$ 5.080.743	\$ 5.511.361	\$ 5.978.477	\$ 6.485.182
JUGOS ESTANDAR	\$ 439.580	\$ 476.837	\$ 517.251	\$ 561.091	\$ 608.646
GASEOSA X 600 ML	\$ 1.942.153	\$ 2.106.760	\$ 2.285.318	\$ 2.479.010	\$ 2.689.119
AGUA CRISTAL X 600 ML	\$ 3.596.579	\$ 3.901.407	\$ 4.232.070	\$ 4.590.760	\$ 4.979.849
RED BULL	\$ 6.713.614	\$ 7.282.626	\$ 7.899.865	\$ 8.569.418	\$ 9.295.719
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 3.167.209	\$ 3.435.646	\$ 3.726.834	\$ 4.042.702	\$ 4.385.342
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 1.487.252	\$ 1.613.304	\$ 1.750.040	\$ 1.898.364	\$ 2.059.260
WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 3.387.888	\$ 3.675.029	\$ 3.986.506	\$ 4.324.382	\$ 4.690.895
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 3.198.291	\$ 3.469.362	\$ 3.763.408	\$ 4.082.376	\$ 4.428.377
WHISKY JACK DANIELS	\$ 3.387.888	\$ 3.675.029	\$ 3.986.506	\$ 4.324.382	\$ 4.690.895
WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 1.864.893	\$ 2.022.952	\$ 2.194.407	\$ 2.380.394	\$ 2.582.144
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 3.729.785	\$ 4.045.903	\$ 4.388.814	\$ 4.760.788	\$ 5.164.288
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 2.294.564	\$ 2.489.040	\$ 2.699.998	\$ 2.928.837	\$ 3.177.070
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 2.384.079	\$ 2.586.141	\$ 2.805.330	\$ 3.043.096	\$ 3.301.013
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 1.787.313	\$ 1.938.797	\$ 2.103.120	\$ 2.281.369	\$ 2.474.727
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 2.974.877	\$ 3.227.012	\$ 3.500.518	\$ 3.797.204	\$ 4.119.036

PRODUCTOS	PRECIO CARTA AÑO 1	PRECIO CARTA AÑO 2	PRECIO CARTA AÑO 3	PRECIO CARTA AÑO 4	PRECIO CARTA AÑO 5	COSTO DE VENTA AÑO 1	COSTO DE VENTA AÑO 2	COSTO DE VENTA AÑO 3	COSTO DE VENTA AÑO 4	COSTO DE VENTA AÑO 5	% PARTICIPACION
VODKA ABSOLUT	\$ 213.000	\$ 220.050	\$ 227.334	\$ 234.859	\$ 242.633	\$ 69.000	\$ 71.284	\$ 73.643	\$ 76.081	\$ 78.599	33%
VODKA CIROC	\$ 275.000	\$ 284.103	\$ 293.506	\$ 303.221	\$ 313.258	\$ 140.000	\$ 144.634	\$ 149.421	\$ 154.367	\$ 159.477	33%
VODKA GREY GOOSE	\$ 344.000	\$ 355.386	\$ 367.150	\$ 379.302	\$ 391.857	\$ 159.000	\$ 164.263	\$ 169.700	\$ 175.317	\$ 181.120	33%
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 277.000	\$ 286.169	\$ 295.641	\$ 305.427	\$ 315.536	\$ 115.300	\$ 119.116	\$ 123.059	\$ 127.132	\$ 131.341	33%
GINEBRA HENDRICK'S	\$ 324.000	\$ 334.724	\$ 345.804	\$ 357.250	\$ 369.075	\$ 180.000	\$ 185.958	\$ 192.113	\$ 198.472	\$ 205.042	33%
GINEBRA BULLDOG	\$ 275.000	\$ 284.103	\$ 293.506	\$ 303.221	\$ 313.258	\$ 139.900	\$ 144.531	\$ 149.315	\$ 154.257	\$ 159.363	33%
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 300.000	\$ 309.930	\$ 320.189	\$ 330.787	\$ 341.736	\$ 124.900	\$ 129.034	\$ 133.305	\$ 137.718	\$ 142.276	20%
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 127.000	\$ 131.204	\$ 135.547	\$ 140.033	\$ 144.668	\$ 40.950	\$ 42.305	\$ 43.706	\$ 45.152	\$ 46.647	20%
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 170.000	\$ 175.627	\$ 181.440	\$ 187.446	\$ 193.650	\$ 54.800	\$ 56.614	\$ 58.488	\$ 60.424	\$ 62.424	20%
RON LA HECHIZERA	\$ 358.000	\$ 369.850	\$ 382.092	\$ 394.739	\$ 407.805	\$ 149.000	\$ 153.932	\$ 159.027	\$ 164.291	\$ 169.729	20%
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 239.000	\$ 246.911	\$ 255.084	\$ 263.527	\$ 272.250	\$ 77.300	\$ 79.859	\$ 82.502	\$ 85.233	\$ 88.054	20%
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 99.000	\$ 102.277	\$ 105.662	\$ 109.160	\$ 112.773	\$ 27.250	\$ 28.152	\$ 29.084	\$ 30.046	\$ 31.041	20%
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 101.000	\$ 104.343	\$ 107.797	\$ 111.365	\$ 115.051	\$ 28.500	\$ 28.978	\$ 29.938	\$ 30.929	\$ 31.952	20%
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 111.000	\$ 114.674	\$ 118.470	\$ 122.391	\$ 126.442	\$ 30.700	\$ 31.716	\$ 32.766	\$ 33.851	\$ 34.971	20%
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 116.000	\$ 119.840	\$ 123.806	\$ 127.904	\$ 132.138	\$ 37.300	\$ 38.535	\$ 39.810	\$ 41.128	\$ 42.489	20%
AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 116.000	\$ 119.840	\$ 123.806	\$ 127.904	\$ 132.138	\$ 59.000	\$ 60.953	\$ 62.970	\$ 65.055	\$ 67.208	20%
SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	\$ 42.000	\$ 43.390	\$ 44.826	\$ 46.310	\$ 47.843	\$ 13.500	\$ 13.947	\$ 14.408	\$ 14.885	\$ 15.378	33%
SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	\$ 52.000	\$ 53.721	\$ 55.499	\$ 57.336	\$ 59.234	\$ 24.000	\$ 24.794	\$ 25.615	\$ 26.463	\$ 27.339	33%
SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	\$ 44.000	\$ 45.456	\$ 46.961	\$ 48.515	\$ 50.121	\$ 18.000	\$ 18.596	\$ 19.211	\$ 19.847	\$ 20.504	33%
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 31.000	\$ 32.026	\$ 33.086	\$ 34.181	\$ 35.313	\$ 8.492	\$ 8.773	\$ 9.063	\$ 9.363	\$ 9.673	17%
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 22.000	\$ 22.728	\$ 23.481	\$ 24.258	\$ 25.061	\$ 3.988	\$ 4.119	\$ 4.256	\$ 4.397	\$ 4.542	17%
WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 29.000	\$ 29.960	\$ 30.952	\$ 31.976	\$ 33.034	\$ 9.083	\$ 9.384	\$ 9.695	\$ 10.015	\$ 10.347	17%
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 31.000	\$ 32.026	\$ 33.086	\$ 34.181	\$ 35.313	\$ 8.575	\$ 8.859	\$ 9.152	\$ 9.455	\$ 9.768	17%
WHISKY JACK DANIELS	\$ 29.000	\$ 29.960	\$ 30.952	\$ 31.976	\$ 33.034	\$ 9.083	\$ 9.384	\$ 9.695	\$ 10.015	\$ 10.347	17%
WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 22.000	\$ 22.728	\$ 23.481	\$ 24.258	\$ 25.061	\$ 5.000	\$ 5.166	\$ 5.336	\$ 5.513	\$ 5.696	17%
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 29.000	\$ 29.960	\$ 30.952	\$ 31.976	\$ 33.034	\$ 10.417	\$ 10.761	\$ 11.118	\$ 11.486	\$ 11.866	20%
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 28.000	\$ 28.927	\$ 29.884	\$ 30.873	\$ 31.895	\$ 6.408	\$ 6.620	\$ 6.840	\$ 7.066	\$ 7.300	20%
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 32.000	\$ 33.059	\$ 34.153	\$ 35.284	\$ 36.452	\$ 6.658	\$ 6.879	\$ 7.106	\$ 7.342	\$ 7.585	20%
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 22.000	\$ 22.728	\$ 23.481	\$ 24.258	\$ 25.061	\$ 4.992	\$ 5.157	\$ 5.328	\$ 5.504	\$ 5.686	20%
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 36.000	\$ 37.192	\$ 38.423	\$ 39.694	\$ 41.008	\$ 8.308	\$ 8.583	\$ 8.867	\$ 9.161	\$ 9.464	20%
VODKA ABSOLUT	\$ 25.000	\$ 25.828	\$ 26.682	\$ 27.566	\$ 28.478	\$ 5.750	\$ 5.940	\$ 6.137	\$ 6.340	\$ 6.550	33%
VODKA CIROC	\$ 28.000	\$ 28.927	\$ 29.884	\$ 30.873	\$ 31.895	\$ 11.667	\$ 12.053	\$ 12.452	\$ 12.864	\$ 13.290	33%
VODKA GREY GOOSE	\$ 36.000	\$ 37.192	\$ 38.423	\$ 39.694	\$ 41.008	\$ 13.250	\$ 13.689	\$ 14.142	\$ 14.610	\$ 15.093	33%
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 35.000	\$ 36.159	\$ 37.355	\$ 38.592	\$ 39.869	\$ 9.608	\$ 9.926	\$ 10.255	\$ 10.594	\$ 10.945	33%
GINEBRA HENDRICK'S	\$ 41.000	\$ 42.357	\$ 43.759	\$ 45.208	\$ 46.704	\$ 15.000	\$ 15.497	\$ 16.009	\$ 16.539	\$ 17.087	33%
GINEBRA BULLDOG	\$ 36.000	\$ 37.192	\$ 38.423	\$ 39.694	\$ 41.008	\$ 11.658	\$ 12.044	\$ 12.443	\$ 12.855	\$ 13.280	33%
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 33.000	\$ 34.092	\$ 35.221	\$ 36.387	\$ 37.591	\$ 10.408	\$ 10.753	\$ 11.109	\$ 11.476	\$ 11.856	20%
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 15.000	\$ 15.497	\$ 16.009	\$ 16.539	\$ 17.087	\$ 3.413	\$ 3.525	\$ 3.642	\$ 3.763	\$ 3.887	20%
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 20.000	\$ 20.662	\$ 21.346	\$ 22.052	\$ 22.782	\$ 4.567	\$ 4.718	\$ 4.874	\$ 5.035	\$ 5.202	20%
RON LA HECHIZERA	\$ 42.000	\$ 43.390	\$ 44.826	\$ 46.310	\$ 47.843	\$ 13.545	\$ 13.994	\$ 14.457	\$ 14.936	\$ 15.430	20%
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 28.000	\$ 28.927	\$ 29.884	\$ 30.873	\$ 31.895	\$ 6.442	\$ 6.655	\$ 6.875	\$ 7.103	\$ 7.338	20%
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 10.000	\$ 10.331	\$ 10.673	\$ 11.026	\$ 11.391	\$ 2.271	\$ 2.346	\$ 2.424	\$ 2.504	\$ 2.587	20%
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 11.000	\$ 11.364	\$ 11.740	\$ 12.129	\$ 12.530	\$ 2.338	\$ 2.415	\$ 2.495	\$ 2.577	\$ 2.663	20%
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 12.000	\$ 12.397	\$ 12.808	\$ 13.231	\$ 13.669	\$ 2.558	\$ 2.643	\$ 2.730	\$ 2.821	\$ 2.914	20%
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 14.000	\$ 14.463	\$ 14.942	\$ 15.437	\$ 15.948	\$ 3.108	\$ 3.211	\$ 3.318	\$ 3.427	\$ 3.541	20%
AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 22.000	\$ 22.728	\$ 23.481	\$ 24.258	\$ 25.061	\$ 4.917	\$ 5.079	\$ 5.248	\$ 5.421	\$ 5.601	20%

PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	UNIDADES VENDIDAS AÑO 2	UNIDADES VENDIDAS AÑO 3	UNIDADES VENDIDAS AÑO 4	UNIDADES VENDIDAS AÑO 5	INGRESOS TOTALES AÑO 1	INGRESOS TOTALES AÑO 2	INGRESOS TOTALES AÑO 3	INGRESOS TOTALES AÑO 4	INGRESOS TOTALES AÑO 5
VODKA ABSOLUT	12	13	14	14	15	\$ 2.648.148	\$ 2.872.591	\$ 3.116.058	\$ 3.380.159	\$ 3.666.645
VODKA CIROC	12	13	14	14	15	\$ 3.418.970	\$ 3.708.745	\$ 4.023.079	\$ 4.364.055	\$ 4.733.931
VODKA GREY GOOSE	12	13	14	14	15	\$ 4.276.821	\$ 4.639.302	\$ 5.032.507	\$ 5.459.037	\$ 5.921.717
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	12	13	14	14	15	\$ 3.443.835	\$ 3.735.717	\$ 4.052.338	\$ 4.395.794	\$ 4.768.360
GINEBRA HENDRICK'S	12	13	14	14	15	\$ 4.028.168	\$ 4.369.576	\$ 4.739.919	\$ 5.141.651	\$ 5.577.431
GINEBRA BULLDOG	12	13	14	14	15	\$ 3.418.970	\$ 3.708.745	\$ 4.023.079	\$ 4.364.055	\$ 4.733.931
RON ZACAPA 23 AÑOS	27	28	30	31	33	\$ 8.056.336	\$ 8.739.151	\$ 9.479.838	\$ 10.283.302	\$ 11.154.863
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	27	28	30	31	33	\$ 3.410.516	\$ 3.699.574	\$ 4.013.131	\$ 4.353.264	\$ 4.722.225
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	27	28	30	31	33	\$ 4.565.257	\$ 4.952.186	\$ 5.371.908	\$ 5.827.204	\$ 6.321.089
RON LA HECHIZERA	27	28	30	31	33	\$ 9.613.895	\$ 10.428.720	\$ 11.312.607	\$ 12.271.407	\$ 13.311.470
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	27	28	30	31	33	\$ 6.418.215	\$ 6.962.190	\$ 7.552.271	\$ 8.192.364	\$ 8.886.707
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	25	27	28	29	31	\$ 2.510.891	\$ 2.723.702	\$ 2.954.549	\$ 3.204.962	\$ 3.476.599
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	25	27	28	29	31	\$ 2.561.617	\$ 2.778.726	\$ 3.014.237	\$ 3.269.709	\$ 3.546.833
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	25	27	28	29	31	\$ 2.815.242	\$ 3.053.848	\$ 3.312.677	\$ 3.593.443	\$ 3.898.005
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	25	27	28	29	31	\$ 2.942.055	\$ 3.191.409	\$ 3.461.896	\$ 3.755.309	\$ 4.073.591
AGUARDIENTE REAL 1493	25	27	28	29	31	\$ 2.942.055	\$ 3.191.409	\$ 3.461.896	\$ 3.755.309	\$ 4.073.591
SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	25	26	27	29	30	\$ 1.044.340	\$ 1.132.853	\$ 1.228.868	\$ 1.333.021	\$ 1.446.001
SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	25	26	27	29	30	\$ 1.292.992	\$ 1.402.580	\$ 1.521.455	\$ 1.650.406	\$ 1.790.287
SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	25	26	27	29	30	\$ 1.094.070	\$ 1.186.798	\$ 1.287.385	\$ 1.396.498	\$ 1.514.858
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	22	23	24	26	27	\$ 688.234	\$ 746.565	\$ 809.841	\$ 878.479	\$ 952.934
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	22	23	24	26	27	\$ 488.424	\$ 529.821	\$ 574.726	\$ 623.436	\$ 676.276
WHISKY CHIVAS REGAL 12	22	23	24	26	27	\$ 643.832	\$ 698.400	\$ 757.593	\$ 821.803	\$ 891.455
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	22	23	24	26	27	\$ 688.234	\$ 746.565	\$ 809.841	\$ 878.479	\$ 952.934
WHISKY JACK DANIELS	22	23	24	26	27	\$ 643.832	\$ 698.400	\$ 757.593	\$ 821.803	\$ 891.455
WHISKY SOMETHING SPECIAL	22	23	24	26	27	\$ 488.424	\$ 529.821	\$ 574.726	\$ 623.436	\$ 676.276
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	21	22	23	25	26	\$ 618.079	\$ 670.464	\$ 727.289	\$ 788.931	\$ 855.796
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	21	22	23	25	26	\$ 596.766	\$ 647.345	\$ 702.210	\$ 761.726	\$ 826.286
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	21	22	23	25	26	\$ 682.018	\$ 739.822	\$ 802.526	\$ 870.544	\$ 944.327
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	21	22	23	25	26	\$ 468.887	\$ 508.628	\$ 551.737	\$ 598.499	\$ 649.225
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	21	22	23	25	26	\$ 767.270	\$ 832.300	\$ 902.842	\$ 979.362	\$ 1.062.368
VODKA ABSOLUT	18	19	20	21	22	\$ 444.022	\$ 481.655	\$ 522.478	\$ 566.760	\$ 614.796
VODKA CIROC	18	19	20	21	22	\$ 497.305	\$ 539.454	\$ 585.175	\$ 634.772	\$ 688.572
VODKA GREY GOOSE	18	19	20	21	22	\$ 639.392	\$ 693.583	\$ 752.368	\$ 816.135	\$ 885.307
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	18	19	20	21	22	\$ 621.631	\$ 674.317	\$ 731.469	\$ 793.465	\$ 860.715
GINEBRA HENDRICK'S	18	19	20	21	22	\$ 728.196	\$ 789.914	\$ 856.864	\$ 929.487	\$ 1.008.266
GINEBRA BULLDOG	18	19	20	21	22	\$ 639.392	\$ 693.583	\$ 752.368	\$ 816.135	\$ 885.307
RON ZACAPA 23 AÑOS	19	20	21	22	23	\$ 632.998	\$ 686.648	\$ 744.844	\$ 807.974	\$ 876.454
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	19	20	21	22	23	\$ 287.726	\$ 312.113	\$ 338.566	\$ 367.261	\$ 398.388
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	19	20	21	22	23	\$ 383.635	\$ 416.150	\$ 451.421	\$ 489.681	\$ 531.184
RON LA HECHIZERA	19	20	21	22	23	\$ 805.634	\$ 873.915	\$ 947.984	\$ 1.028.330	\$ 1.115.486
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	19	20	21	22	23	\$ 537.089	\$ 582.610	\$ 631.989	\$ 685.553	\$ 743.658
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	18	19	20	21	22	\$ 181.161	\$ 196.515	\$ 213.171	\$ 231.238	\$ 250.837
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	18	19	20	21	22	\$ 199.277	\$ 216.167	\$ 234.488	\$ 254.362	\$ 275.921
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	18	19	20	21	22	\$ 217.393	\$ 235.818	\$ 255.805	\$ 277.486	\$ 301.004
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	18	19	20	21	22	\$ 253.625	\$ 275.121	\$ 298.439	\$ 323.734	\$ 351.172
AGUARDIENTE REAL 1493	18	19	20	21	22	\$ 398.554	\$ 432.334	\$ 468.976	\$ 508.724	\$ 551.841

PRODUCTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS
	TOTALES AÑO 1	TOTALES AÑO 2	TOTALES AÑO 3	TOTALES AÑO 4	TOTALES AÑO 5
VODKA ABSOLUT	\$ 857.851	\$ 930.558	\$ 1.009.427	\$ 1.094.981	\$ 1.187.786
VODKA CIROC	\$ 1.740.566	\$ 1.888.088	\$ 2.048.113	\$ 2.221.701	\$ 2.410.001
VODKA GREY GOOSE	\$ 1.976.786	\$ 2.144.329	\$ 2.326.071	\$ 2.523.218	\$ 2.737.073
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 1.433.481	\$ 1.554.976	\$ 1.686.767	\$ 1.829.729	\$ 1.984.808
GINEBRA HENDRICK'S	\$ 2.237.871	\$ 2.427.542	\$ 2.633.288	\$ 2.856.473	\$ 3.098.573
GINEBRA BULLDOG	\$ 1.739.323	\$ 1.886.740	\$ 2.046.650	\$ 2.220.114	\$ 2.408.280
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 3.354.121	\$ 3.638.400	\$ 3.946.773	\$ 4.281.281	\$ 4.644.141
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 1.099.690	\$ 1.192.894	\$ 1.293.998	\$ 1.403.671	\$ 1.522.639
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 1.471.624	\$ 1.596.352	\$ 1.731.650	\$ 1.878.416	\$ 2.037.622
RON LA HECHIZERA	\$ 4.001.314	\$ 4.340.445	\$ 4.708.319	\$ 5.107.373	\$ 5.540.249
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 2.075.849	\$ 2.251.788	\$ 2.442.638	\$ 2.649.664	\$ 2.874.236
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 691.129	\$ 749.706	\$ 813.247	\$ 882.174	\$ 956.943
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 711.419	\$ 771.716	\$ 837.122	\$ 908.073	\$ 985.036
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 778.630	\$ 844.623	\$ 916.209	\$ 993.862	\$ 1.078.097
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 946.023	\$ 1.026.203	\$ 1.113.179	\$ 1.207.526	\$ 1.309.870
AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 1.496.390	\$ 1.623.216	\$ 1.760.792	\$ 1.910.028	\$ 2.071.912
SIX PACK CERVEZA CLUB COLOMBIA X 330 ML (DORADA, ROJA, NEGRA)	\$ 335.681	\$ 364.131	\$ 394.993	\$ 428.471	\$ 464.786
SIX PACK CERVEZA CORONA X 355 ML	\$ 596.766	\$ 647.345	\$ 702.210	\$ 761.726	\$ 826.286
SIX PACK CERVEZA BUD WEISER X 295 ML	\$ 447.574	\$ 485.508	\$ 526.658	\$ 571.295	\$ 619.715
WHISKY JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$ 188.524	\$ 204.503	\$ 221.835	\$ 240.637	\$ 261.032
WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL	\$ 88.527	\$ 96.030	\$ 104.169	\$ 112.998	\$ 122.575
WHISKY CHIVAS REGAL 12	\$ 201.660	\$ 218.752	\$ 237.292	\$ 257.404	\$ 279.220
WHISKY BUCHANAN'S DELUXE 12	\$ 190.374	\$ 206.510	\$ 224.012	\$ 242.999	\$ 263.594
WHISKY JACK DANIELS	\$ 201.660	\$ 218.752	\$ 237.292	\$ 257.404	\$ 279.220
WHISKY SOMETHING SPECIAL	\$ 111.006	\$ 120.414	\$ 130.619	\$ 141.690	\$ 153.699
TEQUILA DON JULIO REPOSADO	\$ 222.011	\$ 240.828	\$ 261.239	\$ 283.380	\$ 307.398
TEQUILA EL JIMADOR SILVER	\$ 136.581	\$ 148.157	\$ 160.714	\$ 174.336	\$ 189.111
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO	\$ 141.909	\$ 153.937	\$ 166.984	\$ 181.137	\$ 196.489
TEQUILA JOSE CUERVO SILVER	\$ 106.388	\$ 115.405	\$ 125.186	\$ 135.796	\$ 147.305
TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO TRADICIONAL	\$ 177.076	\$ 192.084	\$ 208.364	\$ 226.024	\$ 245.181
VODKA ABSOLUT	\$ 102.125	\$ 110.781	\$ 120.170	\$ 130.355	\$ 141.403
VODKA CIROC	\$ 207.210	\$ 224.772	\$ 243.823	\$ 264.488	\$ 286.905
VODKA GREY GOOSE	\$ 235.332	\$ 255.277	\$ 276.913	\$ 300.383	\$ 325.842
GINEBRA BOMBAY SAPPHIRE	\$ 170.652	\$ 185.116	\$ 200.806	\$ 217.825	\$ 236.287
GINEBRA HENDRICK'S	\$ 266.413	\$ 288.993	\$ 313.487	\$ 340.056	\$ 368.878
GINEBRA BULLDOG	\$ 207.062	\$ 224.612	\$ 243.649	\$ 264.299	\$ 286.700
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$ 199.650	\$ 216.571	\$ 234.927	\$ 254.838	\$ 276.437
RON VIEJO DE CALDAS AÑEJO 8 AÑOS	\$ 65.458	\$ 71.006	\$ 77.024	\$ 83.552	\$ 90.633
RON MEDELLIN EXTRA AÑEJO 8 AÑOS	\$ 87.597	\$ 95.021	\$ 103.074	\$ 111.811	\$ 121.287
RON LA HECHIZERA	\$ 259.826	\$ 281.847	\$ 305.735	\$ 331.648	\$ 359.756
RON SANTAFE NIDO DE CONDORES 12 AÑOS	\$ 123.562	\$ 134.035	\$ 145.395	\$ 157.718	\$ 171.085
AGUARDIENTE NECTAR ROJO	\$ 41.139	\$ 44.625	\$ 48.408	\$ 52.510	\$ 56.961
AGUARDIENTE NECTAR VERDE	\$ 42.346	\$ 45.935	\$ 49.829	\$ 54.052	\$ 58.633
AGUARDIENTE NECTAR AZUL	\$ 46.347	\$ 50.275	\$ 54.536	\$ 59.158	\$ 64.172
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR	\$ 56.311	\$ 61.084	\$ 66.261	\$ 71.877	\$ 77.968
AGUARDIENTE REAL 1493	\$ 89.071	\$ 96.620	\$ 104.809	\$ 113.692	\$ 123.328

4.11. Anexo 11: Depreciación de activos fijos

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Producto	Proveedor	Precio Unitario	Cantidad requerida	Gasto Total
Kit Profesional 6 piezas	Bartending Colombia	\$ 37.000	5	\$ 185.000
Colador malla conico	Bartending Colombia	\$ 21.000	4	\$ 84.000
Dosificador metalico (adicionales al kit)	Bartending Colombia	\$ 3.900	30	\$ 117.000
Macerador 21 cm de acero	Bartending Colombia	\$ 25.000	4	\$ 100.000
Destapador sencillo	Bartending Colombia	\$ 11.000	4	\$ 44.000
Pala drenaje para hielo	Bartending Colombia	\$ 18.800	4	\$ 75.200
Tabla para picar de barra	Bartending Colombia	\$ 19.800	3	\$ 59.400
Organizador de acero para garnish	Bartending Colombia	\$ 68.000	3	\$ 204.000
Vaso Shot	Bartending Colombia	\$ 2.800	50	\$ 140.000
Vaso Old Fashioned	Bartending Colombia	\$ 5.700	60	\$ 342.000
Copa Martini	Bartending Colombia	\$ 9.600	30	\$ 288.000
Copa Margarita	Bartending Colombia	\$ 11.000	30	\$ 330.000
Vaso Huracán	Bartending Colombia	\$ 9.800	20	\$ 196.000
Vaso Highball	Bartending Colombia	\$ 8.400	120	\$ 1.008.000
Bandeja antideslizante	Bartending Colombia	\$ 28.000	6	\$ 168.000
Licuada 2 litros	Pallomaro	\$ 575.960	3	\$ 1.727.880
Máquina de hielo cubos 46 Kg/día	Pallomaro	\$ 6.800.850	2	\$ 13.601.700
Meson refrigerado con azafanes	Pallomaro	\$ 7.103.000	2	\$ 14.206.000
Estufa a gas con horno de 6 puestos	Pallomaro	\$ 8.484.700	1	\$ 8.484.700
Plancha asadora a gas de piso 36"	Pallomaro	\$ 3.943.660	1	\$ 3.943.660
Lavadora de vajillas	Pallomaro	\$ 5.885.740	1	\$ 5.885.740
Congelador horizontal 2 puertas	Pallomaro	\$ 7.201.880	2	\$ 14.403.760
Refrigerador horizontal 2 puertas	Pallomaro	\$ 5.298.832	2	\$ 10.597.664
Plato corona pando cuadrado oslo blanco 25cm	Makro	\$ 9.800	32	\$ 313.600
Cuchillo de mesa tramontina maresias x 12 unds	Makro	\$ 54.900	7	\$ 384.300
Tenedor de mesa tramontina maresias x 12 unds	Makro	\$ 27.900	7	\$ 195.300
Mesa cuadrada aluminio y fresno	Expo Maquinaria	\$ 280.839	19	\$ 5.335.941
Silla bar apilable de interior de rejilla	Expo Maquinaria	\$ 87.953	64	\$ 5.628.992
Silla Stig blanco	Muebler	\$ 130.000	8	\$ 1.040.000
Televisor LG 43" UHD Internet	Alkosto	\$ 1.699.900	4	\$ 6.799.600
CX12A-PRO Cabina Activa 350w PA PRO AUDIO	Audioluces	\$ 767.000	6	\$ 4.602.000
TOTAL				\$ 100.491.437

4.12. Anexo 12: Capital Neto de Trabajo Operativo

CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO						
	0	1	2	3	4	5
CXC		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INV		\$ 4.546.706	\$ 4.932.062	\$ 5.350.079	\$ 5.803.525	\$ 6.295.403
CXP		\$ 17.050.147	\$ 18.495.232	\$ 20.062.796	\$ 21.763.218	\$ 23.607.760
KTNO		\$ 12.503.441	\$ 13.563.170	\$ 14.712.717	\$ 15.959.693	\$ 17.312.357

R CXC	0	DIAS
R INVENTARIOS	8	DIAS
R CXP	30	DIAS