

**PROYECTO DE GRADO PARA LA CREACIÓN DE UN ENGLISH PUB CON
CARACTERÍSTICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**NATALY ORTIZ GONZALEZ
CATALINA SANCHEZ GARCES**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2009**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA CREACIÓN DE UN ENGLISH PUB CON
CARACTERÍSTICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

TRABAJO DE GRADO II

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2009**

Agradecimientos

Le agradecemos a Dios por hacer presencia en cada una de nuestras vidas bendiciéndonos en cada paso de nuestro camino, a nuestros padres por brindarnos la oportunidad de tener una educación que nos permita crecer personal y profesionalmente, a nuestra tutora del taller de grado, María Isabel Castellanos quién gracias a sus conocimientos nos brindó las herramientas para emprender esta idea, desarrollarla, y darle una estructura, a la Pontificia Universidad Javeriana por brindarnos las herramientas y conocimientos para desarrollarnos como personas integras a nivel profesional y aplicarlos en un proyecto como My Little Colombian House y en nuestro diario vivir y en general a todas y cada una de las personas que nos acompañaron en este proceso aportando un grano de arena para tener un futuro mejor.

Diana Catalina Sánchez Garcés

Nataly Ortiz González

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
2. RESUMEN EJECUTIVO	10
3. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
3.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3.2. JUSTIFICACIÓN	15
3.3. MARCO DE REFERENCIA	19
3.3.1. MARCO TEÓRICO	19
3.3.2. MARCO CONCEPTUAL	30
3.3.3. MARCO GEOGRÁFICO	34
3.3.4. MARCO LEGAL	38
3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.4.1. OBJETIVO GENERAL	40
3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
3.5. METODOLOGÍA	42
3.5.1. TIPO DE ESTUDIO	42
3.5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
3.6. RESTRICCIONES	44
3.7. RECURSOS	46
3.7.1. RECURSOS TANGIBLES	46

3.7.2.	RECURSOS INTANGIBLES.....	47
4.	ESTUDIO DE MERCADO	49
4.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
4.1.1.	BIEF DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.1.2.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	51
4.1.2.1.	OBJETIVO GENERAL	51
4.1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
4.1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	52
4.1.4.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.1.4.1.	INFORMACIÓN PRIMARIA.....	53
4.1.4.2.	INFORMACIÓN SECUNDARIA	62
4.1.4.2.1.	ANÁLISIS DEL SECTOR	62
4.1.4.2.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	66
4.1.4.2.2.1.	ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO	66
4.1.4.2.2.2.	MERCADO OBJETIVO.....	70
4.1.4.2.2.3.	MERCADO POTENCIAL.....	71
4.1.4.2.2.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	72
4.1.4.2.2.5.	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	72
4.1.5.	DETERMINACIÓN DE ESCENARIO ESCOGIDO	73
4.1.6.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	74
	PUNTOS DEBILES FRENTE A LA COMPETENCIA	81
	PUNTOS FUERTES FRENTE A LA COMPETENCIA.....	82
4.1.7.	ANÁLISIS D.O.F.A	83
4.1.8.	ESTRATÉGIAS D.O.F.A.....	85

4.1.9.	FUENTES DE COMPETENCIA.....	86
4.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	96
4.2.1.	PRODUCTO.....	96
4.2.2.	PRECIO.....	99
4.2.3.	POSICIÓN.....	99
4.2.4.	PROMOCIÓN.....	100
4.2.5.	GENTE.....	100
4.2.6.	PROCESO.....	101
4.2.7.	PRUEBA.....	102
5.	SISTEMA DE NEGOCIO.....	103
5.1.	RAZÓN SOCIAL.....	103
5.2.	DESCRIPCIÓN LEGAL.....	103
5.3.	MISIÓN.....	103
5.4.	VISIÓN.....	103
5.5.	VALORES.....	103
5.6.	FILOSOFÍA.....	104
5.7.	IDEA DE PRODUCTO O SERVICIO.....	105
5.8.	DESCRIPCIÓN DE IDEA DE NEGOCIO.....	106
5.9.	ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	107
5.9.1.	ORGANIGRAMA.....	108
5.9.2.	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS.....	110
5.9.3.	SALARIOS.....	110
5.10.	SISTEMAS ADMINISTRATIVOS.....	111
5.10.1.	MOTIVACIÓN.....	112

5.10.2.	COMUNICACIÓN.....	112
5.10.3.	TOMA DE DECISIONES	112
5.10.4.	DOTACIÓN	113
5.10.5.	CAPACITACIÓN.....	113
5.10.6.	SALUD OCUPACIONAL.....	114
6.	PLAN DE OPERACIONES	115
6.1.	EQUIPAMIENTO	115
6.2.	PERSONAL.....	115
6.3.	PROCESOS DE MANUFACTURA Y SERVICIO	116
7.	RIESGOS Y RESTRICCIONES	118
8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	119
8.1.	BALANCES PROYECTADOS	119
8.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	119
8.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS	119
9.	IMPACTO DEL PROYECTO.....	121
9.1.	IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	121
9.2.	POLÍTICA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	122
9.3.	POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	123
10.	CRONOGRAMA	124
11.	CONCLUSIONES	125
12.	BIBLIOGRAFÍA	126
13.	CIBERGRAFÍA	127

ANEXOS

[ANEXO 1: Estudio de Mercadeo](#)

[ANEXO 2: Esquema Zona T](#)

[ANEXO 3: Capacidades Estratégicas y Ventaja Competitiva](#)

[ANEXO 4: Prestaciones sociales](#)

[ANEXO 5: Manual de funciones y Descripciones de cargo](#)

[ANEXO 6: Plan financiero](#)

[ANEXO 7: Población colombiana](#)

[ANEXO 8: Análisis Externo](#)

1. INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la creación de un “Pub” con influencia de cultura colombiana, nace por la expectativa de dos alumnas universitarias que pretenden crear empresa, y de esta manera contribuir al desarrollo económico del país, siendo esta una oportunidad para aplicar todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas, logrando de esta forma la constitución de una empresa innovadora, sostenible y competitiva, cumpliendo con las normas legales establecidas, y con unos estándares de calidad, además de ofrecer un beneficio adicional por medio de políticas de responsabilidad social.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Aprovechando el turismo como una de las fuentes de mayor ingreso en Bogotá, con un crecimiento del 10,1% para el 2008¹ y el mismo nivel de crecimiento proyectado para el 2020 en la población entre 15 y 24 años², se produce una fuente de oportunidades en la ciudad capitalina como centro de acopio.

Es bajo este panorama que nace My Little Colombian House como un nuevo concepto que transforma la percepción actual del típico PUB (Public House) cuyo origen proviene de culturas Europeas, partiendo de aprovechar la gran biodiversidad y riqueza cultural de Colombia, reuniendo en un solo lugar las características mas representativas del país en su ambientación, que incluye desde historia, festividades, productos típicos y culturas regionalistas, plasmando en sus instalaciones una identidad que ofrece el mejor panorama de Colombia, logrando atraer todo tipo de público al convertirse en el único lugar que integra un PUB con todo lo que representa esta idea en cuanto a una cultura cervecera, con una pequeña casa colombiana, ubicándose en una de las zonas mas concurridas de la ciudad, la Zona T, que tiene operación durante los siete días de la semana y como un atractivo por el que muchos turistas se ven llamados a disfrutar del ambiente que ofrecen todos sus restaurantes y bares.

My Little Colombian House ofrece un producto-servicio comparativo que se refleja en ambientación, música, actividades, juegos y variedad de cervezas, especializados en la venta de una línea artesanal, alimentos típicos pero innovadores en comparación con la competencia y un servicio excepcional conformado por un equipo de trabajo interdisciplinario

¹ "Bogotá, uno de los destinos turísticos con mayor demanda en América Latina". Citado el 6 de octubre de 2009. (Online). <http://www.revistalabarra.com.co/news/897/2179/Bogota-uno-de-los-destinos-turisticos-con-mayor-demanda-en-America-Latina.htm>

² BERMÚDEZ, Jhon Haiver. "Pensando en las generaciones del futuro", Citado el 18 de Marzo de 2009 (Online). <http://www.eldiario.com.co/seccion/J%C3%93VENES/pensando-en-las-generaciones-del-futuro-090209.html>

que de igual forma da identidad a My Little Colombian House mezclando color, olor, sabor, pasión y calidad.

My Little Colombian House requiere capital por \$470.006.486 ([VER ANEXO PLAN FINANCIERO](#)) para utilizarlo en gastos de instalación, equipamiento, insumos, costos fijos, gastos indirectos y conseguir un fondo que cubra seis meses de operación. Este capital deberá cubrirse por un posible inversionista al cual se le pagará un interés del 12% EA, a un plazo de cinco (5) años. La inversión y los intereses podrán cubrirse obteniendo unos ingresos anuales de \$1.591.200.000 en un escenario ideal, el cual es posible gracias al mismo concepto de negocio, ubicación, mercado y segmento determinado.

Gracias al estudio de mercado se puede asegurar la viabilidad del proyecto en la medida que está bajo una tendencia de auge el concepto de bares tipo Pub, y en los cuales pueden implementarse nuevas ideas que transformen el concepto actual. Adicionalmente, teniendo en cuenta los resultados arrojados en la investigación elaborada por las dueñas del proyecto, donde se determinó el perímetro de influencia y en donde se refleja un posible tráfico de aproximadamente 1'700.000 personas, no cubierto por la oferta actual, se evidencia una gran oportunidad de poder adquirir mercado propio y lograr captar un mercado diferente al que tienen los bares del momento.

3. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la situación actual del país, y la economía mundial, la concepción que se ha tenido acerca de la creación de empresa, ha cambiado a lo largo de los años, desarrollándose una cultura en la que se da paso a generar oportunidades, a nivel individual y social. Es decir, el nivel de empleo, no tiene las condiciones más óptimas, por lo cual nos vemos en la obligación de buscar otros caminos que permitan el progreso propio y del país, al implementar ideas de negocio.

Considerando lo anterior, y los diferentes sectores de la economía que permiten llegar a crear empresas exitosas, es que se tomó como opción el sector de alimentos y bebidas,³ el cual se ha caracterizado a través del tiempo por ser uno de los más estables y rentables, por el nivel de consumo de las personas hacia este tipo de productos. Esto gracias a que una de las razones del auge y éxito del sector, es que la alimentación y la diversión hacen parte de las necesidades básicas y sociales del ser humano, respectivamente⁴, que se ponen por encima de muchas otras. Lo cual se ve reflejado en el momento en que el poder adquisitivo de cada persona hace que se le dé prioridad al consumo de necesidades básicas y así posteriormente de necesidades complementarias que varían dependiendo del contexto económico, social y cultural. Adicionalmente el crecimiento en la población entre 15 y 24 años⁵, que según un estudio realizado por el Fondo

³ IALIMENTOS, "Se destaca sector de alimentos y bebidas en balance de 2008" (Citado el 18 de marzo de 2009) Online, <http://www.revistaialimentos.com.co/news/179/52/Se-destaca-sector-de-alimentos-y-bebidas-en-balance-de-2008.htm>

⁴ CALDERÓN, De La Barca. "La Pirámide de Maslow". Citado el 18 de Marzo de 2009 (Online). <http://www.queb.org/motivacion/La-Piramide-de-Maslow>

⁵ Vid nota 2

de Población de las Naciones Unidas, se dará hacia el 2020, ayuda a que este tipo de negocios tenga éxito, en un mercado tan competitivo, en la medida que a largo plazo se amplía la población objetivo y es un rango de proyección futura que igual genera oportunidades.

Ahora bien, es necesario aclarar que el ciclo de vida de los establecimientos públicos se determina por la innovación constante que se aplique en los mismos, para lo cual se tendrán en cuenta factores de imagen, color, variedad de productos, distribución, calidad⁶, y la influencia que tiene la cultura colombiana en cada uno de estos puntos. Es decir, aunque este tipo de negocio tenga muchas oportunidades en el mercado, se deben considerar las diferentes variables que influyen de manera tanto positiva como negativa en la creación de una empresa, para de esta manera crear planes de contingencia que permitan aprovechar las ventajas que se presentan y a su vez enfrentar problemas que se generen en el entorno y que puedan afectar la operación.

Con base en lo anterior, y el auge de los tan conocidos PUB ingleses, cuya abreviación es *public house* (casa pública), y que iniciaron su aparición desde el 2003, con el surgimiento de “Bogotá Beer Company” (BBC), pionero en este concepto, la capital colombiana ha visto un paulatino surgimiento de pubs en distintos lugares. Ya hay alrededor de una veintena de pubs en sitios estratégicos como la zona T, el Parque de la 93 o Usaquén. Este es un mercado en pleno crecimiento y que, dada la respuesta del público, pareciera que por ahora no se va a detener:

“...y aunque todos ellos están inspirados en modelos ingleses, escoceses o irlandeses, también es de resaltar que no todas las tradiciones son

⁶ CARDONA, Sandra. “Arquitectura y diseño: VERSE BIEN ES”, Citado el 8 de Abril de 2009 (Online), pág. 23 http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION15/catering%2015/2226Arquitectura%20y%20dise%C3%B1o02.pdf

guardadas de forma milimétrica. De hecho, se podría hablar de una adaptación al mercado colombiano.”⁷

De aquí que se ha decidido incursionar en el sector de alimentos y bebidas, con un bar, que encierre lo tradicional del concepto English Pub, combinando aspectos de la cultura colombiana. Para este fin, incluiremos comida tradicional colombiana, decoración interna que haga sentir a la gente en casa, sin discriminar la región a donde pertenezcan, sin dejar de lado la cerveza alemana, el rock, y el concepto de casa tradicional que maneja este tipo de bares.

3.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo claridad acerca de la idea de negocio que se quiere llevar a cabo, es necesario identificar aspectos como:

- ¿Cuál es la ubicación estratégica para un “Pub” con influencia colombiana?
- ¿Cuál es la población a la cual se quiere llegar por medio de un producto o servicio determinado?
- ¿Cuál es el precio que se debe fijar para la oferta del bien o servicio determinado?
- ¿Cuál es la competencia directa a la cual se enfrenta la propuesta de la idea de negocio de “My Little Colombian House”?
- ¿Cuál es la competencia indirecta a la cual se enfrenta la propuesta de la idea de negocio de “My Little Colombian House”?
- ¿Cuáles son los costos fijos y variables en los que se incurriría para desarrollar la idea de negocio de “My Little Colombian House”?
- ¿La idea de negocio de “My Little Colombian House” es viable?

⁷ REVISTA LA BARRA, “*Bogotá Pub*”, Edición 19. (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-19/negocios-7/bogota-pub.htm>

3.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la mejor opción de plan de negocios que se podrá desarrollar de acuerdo a los resultados arrojados del trabajo de grado I y II, basados en que la idea inicial consiste en la implementación y creación de un Pub con características colombianas en una zona empresarial específica de Bogotá, que iniciará en el 2010?

3.2. JUSTIFICACIÓN

Según cálculos realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá, basándose en estudios ejecutados en las áreas metropolitanas de América Latina, Bogotá es una ciudad con muchas oportunidades para la creación de empresa, ya que allí se encuentra el mayor ingreso per cápita del país. Esta ciudad se ubica en el octavo lugar entre las 42 principales ciudades de América Latina. La tasa de ocupación en Bogotá ha ido aumentando debido al crecimiento empresarial que se ha venido dando en los últimos años. Para que este crecimiento se mantenga se debe promover la creación de empresa.⁸

En cuanto a la ocupación de las personas que conforman la población bogotana, aunque la tasa de desempleo disminuyó hacia el tercer trimestre del 2008, el 33,3% de la población económicamente activa, estaba en condiciones de subempleo, y el 10,1% esta desempleado. Sin embargo es necesario tener en cuenta la tasa de personas en edad de trabajar que están categorizadas como económicamente inactivas, que es el 33,8%. Entonces del total de la población económicamente activa, y empleada, se debe desprender el hecho de mantener a la población que no esta en edad de trabajar, que no está económicamente activas

⁸ OBSERVATORIO MERCADO DE TRABAJO, No. 23 Dic/08. “*Comportamiento del Mercado de Trabajo en Bogotá, Tercer trimestre de 2008*”. Citado el 8 de Abril de 2009 (Online) http://camara.ccb.org.co/documentos/2733_Observatorio_del_Mercado_de_Trabajo_No_22.pdf

o que esta desempleada.⁹ Estas cifras nos ayudan a comprender mas el porque de tomar la decisión de crear empresa, mas que por el hecho de conseguir un buen empleo.

Entonces entendiendo la importancia que se genera de emprender un proyecto para crear empresa con el concepto de negocio de English Pub, en primera instancia, referente al proceso de desarrollo del mismo, se determinó por medio de la Pirámide de Maslow¹⁰, las necesidades básicas de un ser humano. Estas incluyen, autorrealización, autoestima, necesidades sociales, seguridad y necesidades fisiológicas básicas.

Considerando el hecho que la diversión y la alimentación se tomaron como necesidades básicas, a continuación se explicará el por qué de esta determinación:

Dentro de las necesidades sociales, se explica la distracción, la diversión, la integración como aspectos importantes para el ser humano. La alimentación por su parte, se hace evidente dentro de las necesidades fisiológicas. Cabe anotar que el ser humano no puede vivir si no ingiere alimentos, así como si no respira, pero también necesita de espacios de dispersión para mantener un equilibrio mental y corporal. Esto hace a la idea de creación de un Pub una invitación a una forma de diversión y socialización con toques innovadores, y por lo mismo muy regionalistas, que también servirá como un medio para cubrir y satisfacer la necesidad básica de alimentación y dispersión del ser humano.

Por otro lado comprendiendo el tema de la población creciente de jóvenes entre los 15 y 24 años¹¹, es necesario resaltar los estudios que han realizado en el Fondo de Población de las Naciones Unidas, en donde se ve un gran crecimiento

⁹ Vid nota 6

¹⁰ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary *"Fundamentos de Marketing"*. Sexta Edición, 2003. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Pág. 204

¹¹ Vid nota 4

en la población que en este momento se considera población infantil, y que hacia el 2020 llegara a ser población juvenil. Este factor es favorable en su totalidad para la idea de negocio que se esta planteando, teniendo en cuenta que la mayor parte de los consumidores de bares ingleses, son este tipo de personas que para el respectivo estudio a realizar cubre rangos desde los 18 años siendo la edad permitida para el uso de estos establecimiento hasta jóvenes – adultos y adultos-mayores quienes de una u otra forma son de igual manera población económicamente activa y buscan lugares de socialización. A su vez, no se dejará de lado la población extranjera que reside en el país, quienes se ven ligados a estos sitios por la relación que llegan a tener con su país natal, y la llegada de los viajeros extranjeros (Turistas), que igual representan una población característica y un mercado potencial al cual atender¹², en la medida que el desarrollo e implementación del proyecto resalte valores culturales y haga parte del sector turístico a nivel Bogotá, teniendo en cuenta que estos espacios dan vida, son inherentes a la ciudad, y se vuelven iconos y puntos de referencia.¹³ Cabe aclarar en este punto que de acuerdo a los escenarios establecidos para la ubicación de lugar, el mercado objetivo cambiara de estrato y poder adquisitivo, según corresponda.

En cuanto al ciclo de vida de los establecimientos públicos que están enfocados en ofrecer productos del sector de alimentos y bebidas, se está viviendo un momento crítico, en donde se debe tener más que una buena idea, la innovación en el sitio, los colores y la ambientación del lugar es lo que invita al cliente a seguir.

‘En palabras del argentino Roberto Buffadossi –de Roberto Buffadossi y Asociados, arquitectura gastronómica y comercial - “si en el pasado, los establecimientos gastronómicos se fundaban con el concepto ‘Para toda la vida’, en la actualidad, la enorme competencia ha hecho que la tendencia

¹² PROEXPORT COLOMBIA, “Turismo Marzo 2008” (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/Boletin/2009-TurismoMarzo.pdf>

¹³ REVISTA LA BARRA, “Hasta dónde va Bogotá”, Edición 20. (Citado el 22 de mayo de 2009) Online, <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/negocios-5/hasta-donde-va-bogota.htm>

*sea diametralmente opuesta: la novedad y la exclusividad son las que mandan la parada*¹⁴

De hecho, hasta las mismas políticas implementadas de funcionamiento de estos establecimientos a nivel interno y externo permiten que se genere permanencia en el tiempo gracias a la gestión de responsabilidad social que involucra a terceros generando un beneficio a nivel social y así un reconocimiento por la misma gestión que se desarrolla al sobrepasar las mismas políticas establecidas en el Marco Legal.

Por su parte, para los 90's una vez llega a Bogotá la idea de los bares 'irish' y 'british', que va tomando cada vez más fuerza, cambia el esquema tradicional de tomar cerveza en tiendas de barrio, por ir a uno de estos pub, que se pueden encontrar en cualquier lugar de la ciudad, para entrar en un ambiente diferente muy tradicional de las casas publicas londinenses e irlandesas.¹⁵ Hasta entonces los pubs bogotanos han sabido adaptarse a un público cada vez más conocedor de las tendencias mundiales; incluso la gran cantidad de extranjeros que se ve en estos sitios puede ser una prueba de que estas tabernas estilo 'colombo-británicas' son una opción válida que no está tan alejada de lo que se vive en el resto del orbe.¹⁶

¹⁴ Vid nota 2

¹⁵ ESPEJO, Carlos Andrés, "*Junta Administradora Local de Chapinero, Comisión de Justicia y Reconciliación*" Citado el 8 de Abril de 2009 (Online). Pág. 7
[http://mail.segobdis.gov.co:81/intranet/intranet.nsf/ed7b0e4d91fc866c05257187005647e7/307d823a3e05302605257241005cc92b/\\$FILE/Acta%2063_22_10_06.pdf](http://mail.segobdis.gov.co:81/intranet/intranet.nsf/ed7b0e4d91fc866c05257187005647e7/307d823a3e05302605257241005cc92b/$FILE/Acta%2063_22_10_06.pdf)

¹⁶ Vid Nota 6

3.3. MARCO DE REFERENCIA

3.3.1. MARCO TEÓRICO

“El plan de negocios se convierte en una pieza clave para lograr evaluar el concepto de negocio en forma metódica y efectiva, porque a través de él, la idea se estructura en una nueva empresa, disminuyendo el riesgo al cuál se enfrentan los emprendedores a la hora de crear su propia empresa”¹⁷

De aquí que la base para desarrollar este plan, parta de cuatro esquemas de modelos de negocio cuyas características y especificaciones se describirán respectivamente en la Tabla 1.1.

Para esto, se encontró que los cuatro modelos usados, tienen similitud en cuanto a contenido en aspectos como descripción de la empresa, productos o servicios, marketing, plan financiero y operativo. Por tal razón, se tomaron los aspectos más relevantes de cada uno y se tuvo como base principal el Plan de Negocios denominado “Manual de preparación de un Plan de Negocio” el cual se estructura como se puede ver en la Tabla 1.1.

El desarrollo del presente esquema proporciona información clara y concisa sobre todos los aspectos del negocio propuesto, lo cual incluye cuestiones prácticas referentes a creación, funcionamiento y dirección, análisis de costos, ventas, rentabilidad, etc.

¹⁷ BOGOTA EMPRENDE, “*De la idea al plan de empresa*”, citado el 1 de abril de 2009, (Online) http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=98

Tabla 1.1

<i>Manual para un plan de negocios</i>	<i>Guía para redactar Un plan de negocios</i>	<i>Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las pequeñas y medianas empresas</i>	<i>Manual de preparación de un plan de negocio</i>
Lazaro Droznes	Gate 2 Growth	Andrés Vargas Urzola	Ideas – 2007
Características	Características	Características	Características
De esta estructura se piensa tener en cuenta la identificación de errores frecuentes al desarrollar un plan de negocios. Y el modelo especificado para presentarse al sumario o a los inversores, pues es muy claro y conciso al determinar respectivamente el objetivo, la oportunidad, la empresa, el producto o servicio, el mercado, la estrategia de implementación de marketing, el plan financiero, estrategia de salida. Este se enmarcará en el plan resumen del proyecto (Boceto del Proyecto) ¹⁸	En este artículo se da un esquema típico del plan de negocio, del cuál para este caso se tuvo en cuenta la especificidad del diagrama para el desarrollo claro y lógico del Modelo Empresarial , el cuál se incorporará en el posterior desarrollo del contenido del marco teórico. ¹⁹	En este esquema se utiliza el marco conceptual desarrollado Kenneth Andrews y presentado por Henry Mintzberg en el libro el Proceso Estratégico. Para el cual el trabajo se basa en los diagramas de Desarrollo de la Estrategia, el Plan Financiero, el modelo misión - objetivos y el Plan de Mercadeo, por su grado de complementariedad para el análisis detenido del entorno interno y externo y la búsqueda y adaptación de oportunidades en el mercado. ²⁰	Este manual contiene un mayor grado de profundidad para desarrollar paso a paso la implementación de una idea de negocios, siendo a su vez más estructurado, por ello se decidió tomar como base para desarrollar el marco teórico junto con el apoyo de los otros esquemas. A su vez es un modelo que ejemplifica el proceso de elaboración en una empresa denominada CityScape lo cual permite visualizar el grado de aplicabilidad. ²¹

¹⁸DROZNES, Lázaro. “Manual para un plan de negocios”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online) <http://www.piramidedigital.com/Documentos/GER/pdgermanualparaunplandenegocios.pdf>

¹⁹GATE 2 GROWTH. “Guía para redactar un plan de negocio”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online) www.uniban.org/UPLOAD/File/Redactar_Plan_Negocio.pdf

²⁰ VARGAS, Andrés. “Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online) http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/283/1/avargas-plan_neg_pymes.pdf

²¹ IDEAS 2007. “Manual de preparación de un plan de negocio”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online) www.ideas.com.ve/files/Manual_elaboracion_Planes_Negocio.pdf

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO

1. Resumen Ejecutivo – (Boceto del Proyecto)

Este ofrece una visión global de toda la oportunidad de negocio respondiendo a preguntas como:

- ¿Cuál es la actividad de la empresa y la oportunidad empresarial?
- ¿A qué clientes se dirige y qué valor les ofrece?
- ¿A que competencia se enfrenta el empresario?
- ¿Cuáles son las previsiones de ventas, gastos y beneficios?
- ¿Qué cantidad en efectivo necesita la empresa en el primer año?
- ¿Cuáles son los objetivos a largo plazo?
- ¿Cuáles son las premisas básicas del modelo empresarial?²²

Esto con el fin de contextualizar al lector de manera clara y concisa acerca de cuál es el plan de negocio a grandes rasgos.

2. Idea del Producto o servicio

- ¿Qué es lo que hará de esa idea algo irresistible en el mercado?

Para este caso es importante clarificar la idea del negocio, con el fin de identificar las variables que crean una oportunidad y así responder a preguntas como:

- ¿Qué problema resuelve la idea? ¿Qué necesidad del cliente satisface?
- ¿Qué tipo de producto o servicio se quiere vender?, ¿Qué es exactamente lo que se ofrece?
- ¿Qué tiene de innovador el producto o servicio?²³

²² Vid nota 2

3. Análisis Sectorial

- Visión general de la industria
- Nicho de la compañía
- Participantes de la industria
- Tendencias del sector y patrones de crecimiento ²⁴

Teniendo en cuenta que este tipo de negocio se ubica en el sector o industria de alimentos y bebidas, se hace indispensable el análisis del sector y del desempeño del mercado en si mismo para tener presente los pro y los contra, para lo cual el análisis de las 5 fuerzas de Porter (Cuadro 1.1) se hace útil en la medida que permite identificar:

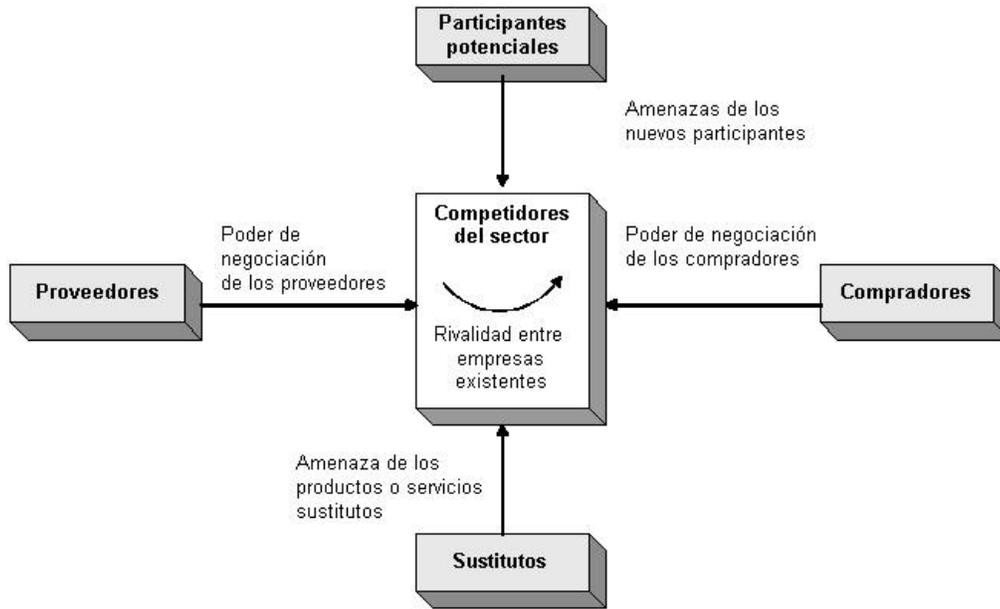
- La ventaja competitiva.
- La dinámica de la industria.
- La posición estratégica.

Por su parte, la identificación de la etapa del ciclo de vida (Cuadro 1.2) en que se encuentra este sector adquiere un nivel de importancia significativo en la medida que proporciona una pauta para implementar las estrategias más idóneas.

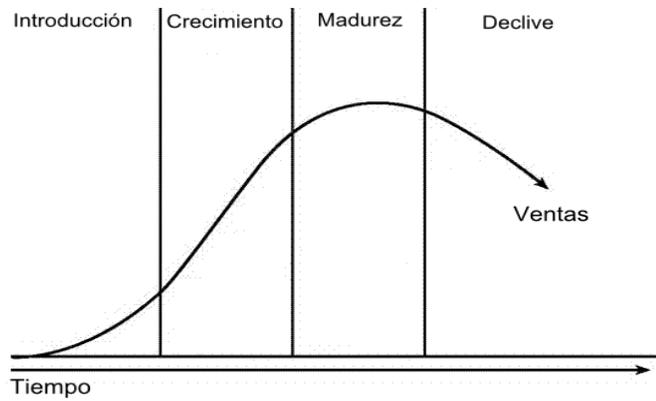
²³ Vid nota 6

²⁴ Vid nota 13

Cuadro 1.1



Cuadro 1.2



4. Plan de Marketing

- Analizar el mercado y la competencia (Análisis DOFA – Barreras de entrada)
- Elegir mercado objetivo (Estilos de vida – Demográficos)
- Estrategia de mercado (7 P`S) Teniendo en cuenta que el modelo tradicional de Marketing está dirigido, y es particularmente efectivo, para productos tangibles. El modelo 7-P's, para el desarrollo de este proyecto es más útil pues tiene un especial enfoque en las industrias de servicios. Además de ser aplicable para el conocimiento intensivo de entornos específicos.²⁵

Producto: ¿Qué características debe tener el producto para estar a la altura de las principales necesidades del cliente?

Precio: ¿Qué precio se puede cobrar por el producto y que objetivo se pretende conseguir con la estrategia de fijación de precios que se determine?

Posición: ¿Cómo se va a llegar a los clientes con este producto?

Promoción: ¿A qué medios de comunicación se recurrirá para convencer a los clientes de las ventajas del producto y/o servicio?²⁶

Gente: ¿Qué personas están implicadas directa o indirectamente en el consumo del servicio, y agregan un importante valor al producto total, o al servicio ofrecido?

²⁵ 12 MANAGE THE EXECUTIVE FAST TRACK, "Plan de Marketing extendido (7- Ps)"(Citado el 16 de mayo de 2009), Online, http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html

²⁶ Vid nota 13

Proceso: ¿Cuáles son los procedimientos, mecanismos y flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente)?

Prueba: ¿Cuál es la capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio?

Para este caso el estudio se basará en el modelo (*Grafico1*) de la universidad Icesi²⁷ para desarrollar detalladamente el análisis del mercado, identificar necesidades, falencias y oportunidades en el sector de Bogotá.

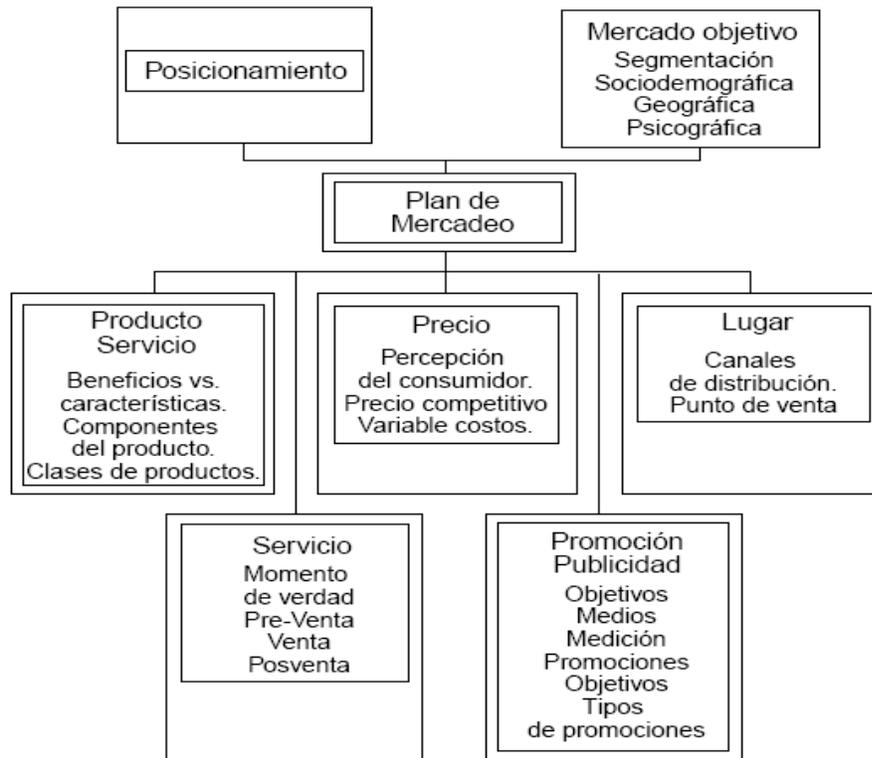
Grafico 1



²⁷ Vid nota 15

5. Sistema de negocio

Grafico 2



Como bien lo muestra el Grafico 2²⁸, este apartado abarca el área organizacional de nuestro negocio y define aspectos como, las tareas y actividades en las que tendría que concentrarse el negocio, estructura organizacional, planificación del personal, valores vs modelos de conducta, Objetivos - Misión – Visión

²⁸ Vid Nota 15

6. Plan de operaciones

Este plan implica tener en cuenta aspectos como:

- Equipamiento
- Personal
- Proceso de manufactura y servicio

Para definir como se va generar y entregar el producto o servicio.

7. Calendario de Realización

Este calendario permite establecer una guía de trabajo en la cual se establecen parámetros realistas para llevar a cabo el plan de negocio en un tiempo determinado dependiendo de las actividades a realizar, teniendo en cuenta los siguientes tres elementos.

- Grafico de su programa
- Auténticos puntos clave
- Dependencias relevantes

8. Riesgos

Teniendo en cuenta que toda empresa tiene riesgos, y mas aun si es creación, será debido hacer un análisis con respecto al entorno vs. compañía. Así mismo llevar a la práctica modelos como el análisis de escenarios partiendo del hecho de que se puede presentar una situación normal, optimista y pesimista, esto, con el fin de pronosticar el plan de negocios en variables como:

- ¿Cuánto capital se necesita para el negocio?
- ¿Cuándo se contará con un flujo de caja positivo?

- ¿Cuál será la ganancia efectiva de la inversión?

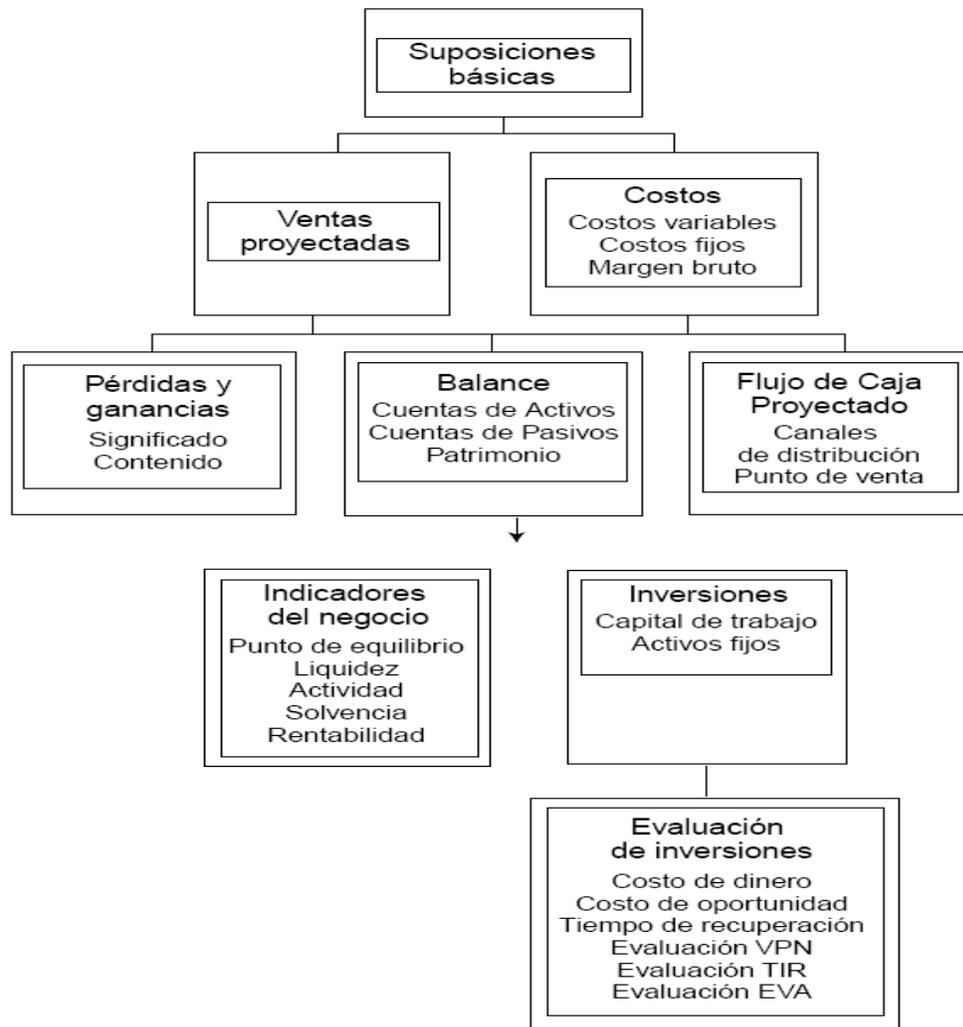
Para finalmente tener una idea de cómo va evolucionar el negocio y de cual será la inversión inicial que se va a necesitar.

9. Financiamiento

La planificación financiera se hace vital en la medida que establece aspectos como cuánto va costar poner en marcha la empresa, plantear la liquidez necesaria para cada momento para que la compañía salde las deudas, y considerar de dónde se obtendrán los fondos que se necesitan. Para lo cuál el estudio se basará en el siguiente grafico (*Grafico 3*)²⁹

²⁹ Vid nota 15

Grafico 3



3.3.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Barman:** Es la persona que atiende a los clientes en la barra de un bar, pub o local de ocio.
- **Estrategia:** Dirección y el alcance de la organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.³⁰
- **Voz a voz:** Medio por el cual se extiende un comunicado bien sea positivo o negativo entre las personas.
- **Grupos estratégicos:** Organizaciones dentro de una industria o sector con características estratégicas parecidas, que aplican estrategias parecidas o que compiten utilizando las mismas variables.³¹
- **Vacíos estratégicos:** Oportunidad en el entorno competitivo que no esta siendo totalmente explotada por los competidores.³²
- **Ciclo de vida:** Hace referencia a las distintas fases por las que pasa un producto servicio, industria o sector.³³

³⁰ JOHNSON, Gerry, SCHOLLES, Kevan y WHITTINGTON, Richard. "Dirección Estratégica" 2007. Pág. 10

³¹ *Ibíd.* Pág. 89

³² *Ibíd.* Pág. 98

³³ *Ibíd.* Pág. 84

- **Cultura:** Conjunto de valores, percepciones deseos y comportamientos básicos que un miembro de una sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.³⁴
- **Moda:** Estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado.³⁵
- **Diferenciación:** Creación de valor para el cliente en percepciones de calidad superior de un producto, diseño y servicio.³⁶
- **Patriota:** Tiene amor por la patria, procura su bien y lucha por ella.³⁷
- **Convergencia:** Acción de dirigir algo hacia un mismo punto.³⁸
- **Cóctel:** Preparación a base de una mezcla en diferentes proporciones de diferentes bebidas
- **Focus group:** Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un entrevistador capacitado, para hablar acerca de un producto, servicio u organización. Enfocando el análisis en cuestiones importantes.³⁹

³⁴ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary *"Fundamentos de Marketing"* G2

³⁵ *Ibíd.* G6

³⁶ MULLINS. *"Administración de Marketing"* 5ª edición. Pág. 223

³⁷ Plaza & Janes. *"Diccionario de las Américas"* S.A. Editores.

³⁸ *"Convergencia (desambiguación)"* citado el 1 de noviembre de 2009 (Online).
[http://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia_\(desambiguaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia_(desambiguaci%C3%B3n))

³⁹ *Vid nota 34.* G4

- **Recursos umbral:** Recursos necesarios para satisfacer exigencias mínimas de los consumidores y, por tanto, seguir existiendo.⁴⁰
- **Recursos únicos:** Recursos que sostienen de forma crítica la ventaja competitiva que los demás no pueden imitar u obtener.⁴¹
- **Competencia umbral:** Actividades y procesos necesarios para satisfacer las exigencias mínimas de los consumidores y, por tanto, seguir existiendo.⁴²
- **Competencias nucleares:** Actividades y procesos que se utilizan para organizar los recursos de modo que se logre la ventaja competitiva.⁴³
- **Capacidad estratégica:** Capacidad de tener el rendimiento necesario para sobrevivir y prosperar.⁴⁴
- **PUB:** (Abreviación de *public house*, que en español significa "casa pública") es un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país correspondiente.⁴⁵
- **Cerveza Artesanal:** Producto de elaboración tipo casera.⁴⁶ Este concepto se podría explicar mejor

⁴⁰ Vid nota 30. Pág. 117

⁴¹ *Ibíd.* Pág. 117

⁴² *Ibíd.* Pág. 117

⁴³ *Ibíd.* Pág. 117

⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 117

⁴⁵ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Pub", (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_nocturno

- **Responsabilidad Social:** Formas específicas en que una organización irá más allá de sus obligaciones mínimas definidas por la normativa, y como se van a reconciliar las exigencias conflictivas de las distintas partes interesadas.⁴⁷
- **Ciclo de vida:** Este concepto hace referencia a que las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.⁴⁸
- **Marketing:** Proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales.⁴⁹
- **Producto:** Objeto tangible que ofrece un beneficio.⁵⁰
- **Servicio:** Son menos tangibles y además de ser proporcionados por objetos físicos, pueden proporcionarlos personas, instituciones, lugares, y actividades.⁵¹
- **Segmento de Mercado:** Subconjuntos distintos de personas con necesidades, circunstancias y características similares que los llevan a responder de un modo semejante a la oferta de un producto o servicio particular.⁵²

⁴⁶ “Pasos para la elaboración de la cerveza artesanal”, (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://lupulocolombia.com/elaboracion.htm>

⁴⁷ JOHNSON, Gerry. “Dirección Estratégica”, Pearson, Prentice Hall, Séptima edición, 2006, Pág. 189

⁴⁸ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Ciclo de vida del producto”, (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

⁴⁹ MULLINS, John, WALKER, Orville, HARPER, Boyd y LARRÉCHÉ, Jean- Claude, “Administración de Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones” Mc Graw Hill, 2006. Pág. 5

⁵⁰ *Ibid.* pág. 10

⁵¹ *Ibid.* pág. 10

⁵² *Ibid.* pág. 17

- **Estrategia:** Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.⁵³
- **Fidelización de clientes:** Método que permite retener al cliente ofreciéndole un valor agregado en el producto o servicio que sea difícil de imitar.
- **DOFA:** Herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.⁵⁴

3.3.3. MARCO GEOGRÁFICO ([VER ANEXO ESTUDIO DE MERCADO](#))

Bogotá D.C., capital de Colombia, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, con más de siete millones de habitantes y una altura de 2.600 metros sobre el nivel del mar. Tiene una temperatura promedio de 13°C, que oscila entre los 7 y los 18°C.⁵⁵

Esta ciudad, cuenta con más de 1.000 barrios, en 20 localidades diferentes, de las cuales el trabajo se enfocará en las localidades que por asistencia de público y ubicación abarcan las zonas: Parque de la 93, Zona T y Usaquén.

⁵³ JOHNSON, Óp. Cit. Pág. 10

⁵⁴ RICOVERI MARKETING. "D.O.F.A" (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id14.html>

⁵⁵ "Bogotá", Citado el 3 de noviembre de 2009, (Online), <http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>



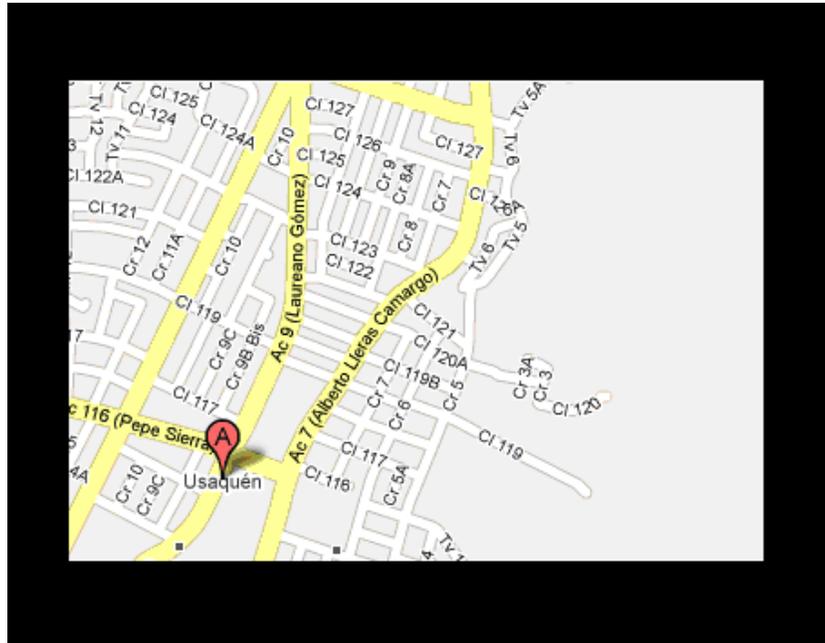
USAQUEN

Usaquén, ubicado en la localidad que lleva su mismo nombre, al nororiente de Bogotá es un a zona que reúne historia, arquitectura, compras, arte, música y la buena mesa en un entorno tranquilo. Aquí podrá sentarse a tomar desde un café, hasta una buena cerveza al compás de música en vivo.⁵⁶

Usaquén es especialmente atractivo para My little colombian house, por el hecho de ser una zona de muchos visitantes, no solo residentes en Bogotá sino también extranjeros, que quieren conocer la parte turística de la ciudad, disfrutando de sabores exóticos y bebidas agradables. Teniendo en cuenta el enfoque de la propuesta de negocio, los extranjeros que buscan lo turístico de la ciudad, se encontraran con un enfoque mas arraigado de la cultura que están visitando.

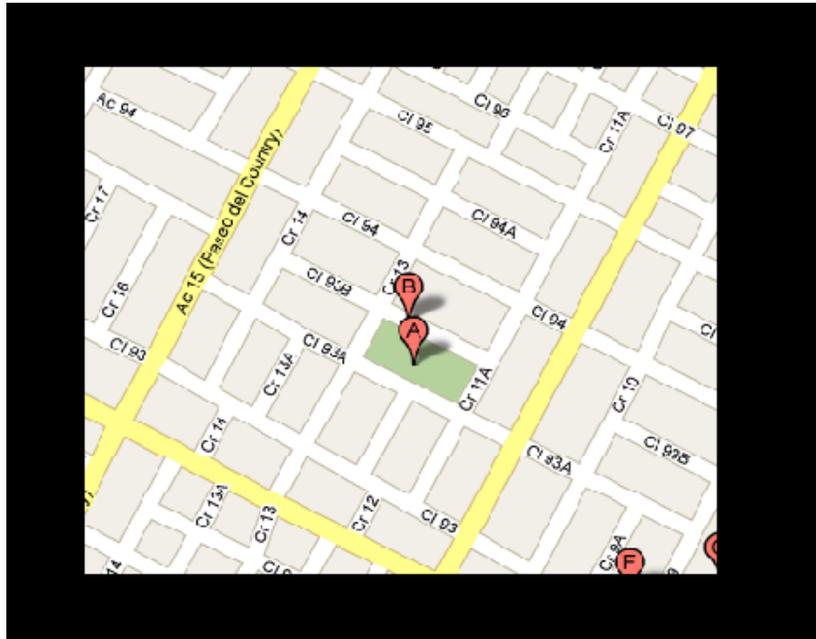
⁵⁶ “La magia de Usaquén”, citado el 3 de noviembre de 2009 (Online).

<http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/PDF/07%20LA%20MAGIA%20DE%20USAQUEN.pdf>



PARQUE DE LA 93

El parque de la 93, ubicado en la localidad de Chapinero, es una zona moderna rodeado de una gran cantidad de restaurantes con un menú internacional, bares, etc. Esta zona atractiva especialmente por su gran flujo de personas a diario, se ha especializado en ofrecer una mesa impecable, llena de sabores variados en distintos ambientes. My Little Colombien House, encuentra su oportunidad en la gran participación del mercado en la zona, atrayéndose por la posibilidad de ofrecer un concepto diferente en cuanto a cultura, servicio y diseño.

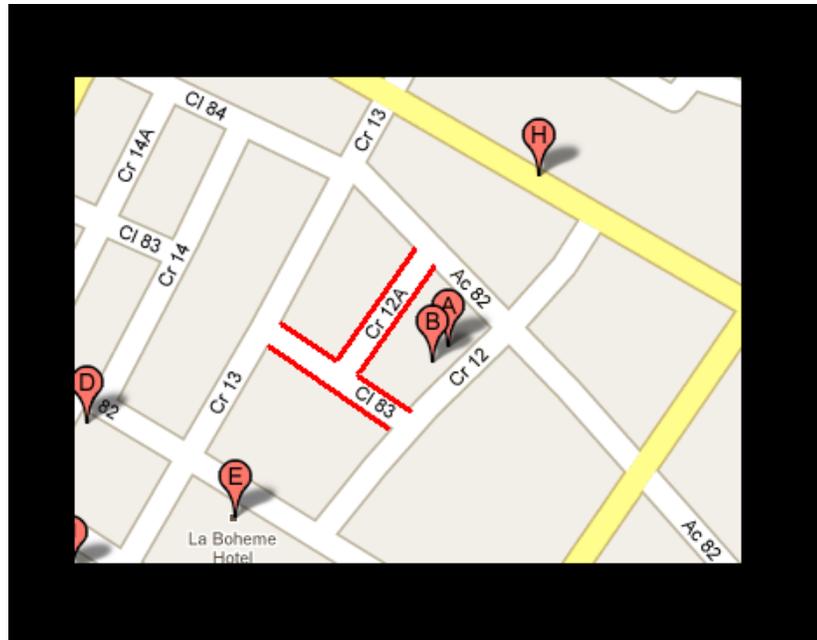


ZONA T

Ubicada en la zona rosa de Bogotá, es uno de los lugares más exclusivos de la ciudad rodeado de almacenes de diseñadores, tres centros comerciales, variedad de restaurantes y bares, que por su atractivo turístico es paso obligado de los visitantes extranjeros y no extranjeros de la ciudad. Es común ver en esta zona, y en algunos lugares constituidos, personas de diferentes culturas comiendo un plato exótico, o disfrutando de una cocktail o cerveza fría, mientras intercambia conceptos con la cultura colombiana.

Esta zona es en donde mas se ubican los tradicionales Pub, sin embargo el flujo de personas que logra ascender a 5.000 un viernes corriente de 7 a 8 de la noche ^(*), hace mas atractiva la idea de ubicar My Little colombian house en esta área. Aquí hagan la referencia de pie de página explicando de donde salió esta información

Por otra parte, My Little Colombian House pretende ofrecer un concepto mas arraigado a la cultura, permitiendo a los bogotanos y extranjeros disfrutar del placer de la cerveza artesanal, junto con comidas ligeras muy colombianas en un ambiente que traslada el concepto tradicional de Pub a una casa paisa.



Ver investigación de mercados, información primaria del proyecto My Little colombian House.

3.3.4. MARCO LEGAL

En una primera instancia para el desarrollo de un Pub con características colombianas, se debe tener en cuenta el plan de ordenamiento territorial, (decreto 190 de 2004) el cuál será la base para determinar en que zonas de Bogotá puede ubicarse un establecimiento publico de este tipo. En cuanto a este aspecto también se tendrá en cuenta la aprobación o determinación de la curaduría urbana y la UPZ (Unidad de Planeación Zonal), para contar con las herramientas y documentación necesaria que certifique al lugar escogido para ubicar el establecimiento como el mas idóneo y evitar que una mala

decisión acerca de la ubicación acarree posteriores inconvenientes, como cierres, sellamientos y por ende pérdida de la inversión, teniendo en cuenta que el sector de bares quedó calificado como de alto impacto.

El decreto 345 del 2002 expedido por la alcaldía de Bogotá el 5 de agosto, se tendrá en cuenta para determinar el horario de funcionamiento del establecimiento, y no sobrepasar los límites establecidos.

En cuanto a las leyes que protegen a los menores de edad, se tendrán en cuenta el decreto 909 del 2001, y la ley 124 de 1994.

La ley 232 de 1995, ayudará a determinar el correcto funcionamiento de los establecimientos públicos y la ley 256 del 15 de enero de 1996 será la base para manejar la competencia, para no incurrir o caer en prácticas de competencia desleal.

Se manejará todo el proceso de la Cámara de Comercio de Bogotá para nuevas empresas (Bogotá Emprende), teniendo en cuenta los beneficios a los que se pueda acoger el nuevo Pub.

Las políticas de aglomeraciones (decreto 043 del 2006), también se analizarán para implementar los planes de contingencia pertinentes, que ayuden a prever emergencias.

Para el aviso del establecimiento se tomará como un primer marco de referencia la ley que regula la ubicación de la publicidad exterior en Colombia. Los niveles de sonido, serán regulados en el establecimiento por la ley respectiva.

Para evitar sellamientos del establecimiento, se tomarán medidas preventivas que ayuden a no incurrir en las causales de sellamiento establecidas por el código Nacional de Policía (artículo 208).

Todas las leyes, decretos y artículos mencionados anteriormente se tendrán en cuenta a la hora de determinar la ubicación, el desarrollo y el funcionamiento del Pub que se creará en el 2010, para contar con las normas legales, y no incurrir en faltas, que lleguen a ser causales de grandes pérdidas o sellamiento definitivo.

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios, en el transcurso del I y II semestre del año 2009, para el montaje de un Pub en el 2010 en la zona norte de Bogotá, cuya temática se centra en la cultura Colombiana.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para lograr el objetivo general, se hará un análisis de los bares de competencia directa (pub: cerveza artesanal) e indirecta (bar tipo *lounge*: otro tipo de licores) que se encuentran en el entorno. A su vez se realizará un estudio de factibilidad a nivel de mercadeo, posteriormente un análisis financiero, operativo y administrativo para estructurar el plan de negocios.

De acuerdo con todo lo anterior se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio mercados en la zona norte de Bogotá, que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias del segmento objetivo al cual nos dirigiremos.

- Hacer un análisis de competencia en la Industria de Alimentos y Bebidas de Bogotá, en especial de la zona norte, para identificar características del mercado, y estrategias de entrada.
- Hacer un análisis operativo para determinar algunos factores como: puntos clave de ubicación, equipamiento necesario para el montaje físico del Pub, perfil y cantidad requerida de personas a servicio del Pub, proceso de manufactura y servicio, proveedores, menú, entre otros.
- Plantear y analizar la estructura idónea para el área administrativa, estructura legal, y gestión humana.
- Identificar el programa de fidelización de clientes mas apropiado para el Pub, que ayude a retenerlos y a ganar cuota de mercado.
- Identificar el programa de Responsabilidad Social mas apropiado para el Pub, que ayude a contribuir con la sociedad.
- Determinar los posibles lugares de ubicación que tendrá el Pub, en el 2010.
- Realizar un estudio financiero para determinar los recursos económicos de apoyo en los posibles escenarios en que se situará el negocio, los costos de montaje y mantenimiento del establecimiento como tal.
- Identificar las ventajas, desventajas y riesgos de llevar a la práctica el montaje del Pub, y de este modo desarrollar las respectivas estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar los posibles contra que presenta el mercado.

3.5. METODOLOGÍA

3.5.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se usará en la elaboración del plan de negocios de un English Pub con características colombianas en la ciudad de Bogotá, es descriptivo – exploratorio. El estudio de mercado se hará de forma exploratoria, a través, de la aplicación de un instrumento de medición que ayude a responder varias incógnitas sobre las variables influyentes en el proyecto, así como también se tendrán en cuenta estudios existentes, información disponible, personas, entidades y empresas que puedan brindar información reciente que ayude a esclarecer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta un nuevo competidor en el sector. Los demás temas se manejarán de manera descriptiva, complementándose con el trabajo exploratorio.

3.5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO	ACTIVIDAD	ASIGNATURA	FUENTES DE INFORMACION
Realizar un estudio mercados en la zona norte de Bogotá, que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias del segmento objetivo al cual nos dirigiremos.	Hacer encuestas, establecer el mercado objetivo, definir el DOFA y Barreras de entrada. Posteriormente las respectivas estrategias de mercadeo una vez establecida la oportunidad de negocio.	Fundamentos de Mercadeo Gerencia de ventas Gerencia de Mercadeo Investigación de Mercados	Resultados de las encuestas Libros de Marketing Internet Estadísticas elaboradas por otras entidades
Hacer un análisis de competencia en la Industria de Alimentos y Bebidas de Bogotá, en especial de la zona norte, para identificar características del mercado, y estrategias de entrada.	Realizar entrevistas, Visitas, Búsqueda de información de establecimientos actuales y proveedores	Ética de los negocios Investigación de Mercados Estrategia	Opiniones, aportes y comentarios de las personas que se desenvuelven en el sector. (Asobares, competidores) Documentos y asesorías, de entidades que contribuyan con sus contenidos a la investigación. (DANE, Cámara de Comercio) Biblioteca Internet
Hacer un análisis operativo para determinar algunos factores como: puntos clave de ubicación, equipamiento necesario para el montaje físico del Pub, perfil y cantidad requerida de personas a servicio del Pub, proceso de manufactura y servicio, proveedores, menú, entre otros.	Realizar los diferentes procesos que se manejaran en la empresa, para poder visualizar las materias primas necesarias, incluyendo el recurso humano que se encargara de la realización de cada una de las actividades dentro de cada proceso.	Gerencia de Operaciones Modelos para toma de decisiones	Normas ISO, para la elaboración de los procesos Libros de Gerencia de Operaciones y Modelos para toma de decisiones Internet Biblioteca

Plantear y analizar la estructura idónea para el área administrativa, estructura legal, y gestión humana.	Implementar y establecer políticas laborales, perfil de empleados y obligaciones, leyes, reglamentaciones y modificaciones con respecto al sector.	Comportamiento Organizacional Desarrollo Humano Gestión Humana Formación de gerentes	Normativas legales para el sector de alimentos y bebidas. Código sustantivo del trabajo. Libros acerca de cómo definir cargos en una organización, que orienten la elaboración de las descripciones de los cargos. Orientación profesional que ayude a definir la forma correcta en la constitución de la empresa. Bogotá Emprende (Programa Cámara de comercio de Bogotá)
Identificar el programa de fidelización de clientes mas apropiado para el Pub, que ayude a retenerlos y a ganar cuota de mercado.	Investigar qué esperan recibir los consumidores que frecuentan bares de cerveza artesanal. Analizar los programas existentes con los que cuentan otras empresas competidoras, y determinar una idea innovadora para ofrecer un valor agregado a los consumidores.	Estrategia Fundamentos de Mercadeo Gerencia de Mercadeo	Encuestas generales de la investigación en la que se incluirán preguntas que ayuden a resolver este objetivo. Entrevistas con empresas del sector Estudios realizados por entidades públicas
Identificar el programa de Responsabilidad Social mas apropiado para el Pub, que ayude a contribuir con la sociedad.	Investigar como se puede contribuir con la sociedad, llevando a cabo practicas que estén involucradas con los procesos determinados dentro del Pub.	Estrategia Gestión Humana Desarrollo Humano	Encuestas generales de la investigación en la que se incluirán preguntas que ayuden a resolver este objetivo. Entrevistas con empresas del sector Estudios realizados por entidades públicas Libros que contribuyan con ideas para la aplicación de prácticas de responsabilidad social.
Determinar la ubicación que tendrá el Pub de acuerdo a los posibles escenarios, en el 2010.	De acuerdo a la información analizada con anterioridad, y con la información especializada adicional, determinar puntos estratégicos de ubicación en los cuales podría crearse el Pub. Averiguación en Inmobiliarias específicas acerca de los costos de arrendamiento, o bonos de entrada a alguna zona en especial.	Estrategia Fundamentos de Mercadeo Gerencia de Mercadeo	Encuestas generales de la investigación en la que se incluirán preguntas acerca de la ubicación idónea del Pub. Información suministrada por entidades que ayuden a determinar los lugares apropiados según el plan de ordenamiento territorial. Asesoría en Bogotá Emprende que ayude a determinar según las características del establecimiento, ¿cuál es el mejor lugar de ubicación? Entrevistas o asesorías con representantes de inmobiliarias.
Realizar un estudio financiero para determinar los recursos económicos de apoyo en los posibles escenarios en que se situará el negocio, los costos de montaje y mantenimiento del establecimiento como tal.	Hacer un presupuesto que indique la inversión inicial de acuerdo a los posibles escenarios en donde se pueda ubicar el Pub. Hacer un balance, y una proyección por medio de un estado de pérdidas y ganancias. Análisis de oferta y demanda.	Finanzas Básicas Simulación Modelos Financieros	Libros de Micro y Macro economía, Finanzas que permitan adoptar los modelos a seguir para las proyecciones a realizar. Estudios realizados que permitan tener una idea del posible comportamiento en cada escenario planteado. Casos de empresas ubicadas en el mercado (2009) que permitan generar una posición acerca de cómo puede ser el desempeño de la empresa a crear. Internet

Identificar las ventajas, desventajas y riesgos de llevar a la práctica el montaje del Pub, y de este modo desarrollar las respectivas estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar las posibles amenazas que presenta el mercado.	Análisis de sensibilidad por medio de Escenarios. Análisis interno y externo (entorno, industria, competencia)	Gestión de Proyectos Estrategia	Marco Pestel, análisis de las cinco fuerzas de Porter, diamante de Porter, análisis DOFA, cadena de valor y red de valor. Libros de Gestión de Proyectos que orienten la elaboración del análisis de sensibilidad por medio de escenarios. Estudios y documentos que permitan evidenciar la situación actual del sector. Internet
---	--	------------------------------------	--

3.6. RESTRICCIONES

- Gran cantidad de empresas competidoras en el sector de alimentos y bebidas. Conclusión por observación y por bases estadísticas de crecimiento y operación.
- La crisis actual, o el surgimiento de las mismas hace el se cree un margen de gasto para los consumidores,⁵⁷ esto debido a los efectos de la desaceleración económica que se vive en el país lo cual queda demostrado en la encuesta revelada por la firma de investigación de mercados Yanhaas, la cual indaga por las primeras reacciones de los colombianos frente a la crisis, en la cual con respecto a bares y discotecas ha disminuido el nivel de concurrencia para 42 de cada 100 consultados, sin embargo, hay una expectativa de que la situación económica mejorará.⁵⁸
- Financiar el ocio con deuda es otro de los aspectos que hace que se genere el margen de gasto, esto gracias a que el uso de tarjetas de crédito a pesar de ser una herramienta de pago poseen una alta tasa de interés que se hace aún mayor para esta época de crisis y es asumida por los consumidores lo cual de una u otra forma desincentiva la frecuencia de consumo ya que es un medio de pago usual entre la población colombiana, además actualmente el cupo de las tarjetas es destinado en gran parte para necesidades básicas. Ahora bien para

⁵⁷ GOMEZ, Contanza. "Por la crisis, colombianos se dan menos 'gustos'" diario el Portafolio, Edición 3297, 22 de mayo de 2009. Sección Economía Hoy, pág. 8.

⁵⁸ YANHAAS, "Resultados del estudio Welcome to Colombia herramienta para medir el 'Mood of the customer' en temporada de crisis" (Citado el 22 de mayo de 2009) Online, <http://www.yanhaas.com/home/indexpoll.html>

los establecimientos que prestan este servicio hay un cobro por concepto de comisiones de tarjetas de crédito que igual es alto para los mismos lo cual no permite generar un nivel de precios más favorable.

- Disminución en la calidad de consumo generado por el panorama actual en el que se ha creado una mayor conciencia de ahorro, para lo cual se muestra que aunque aún hay nivel de competencia, hay mayor preferencia por los productos que poseen menores precios, como cervezas, whisky, vodka, entre otros (Para el caso de bebidas alcohólicas), y de la mano con lo anterior la búsqueda de lugares que proporcionen esta misma tendencia.
- Información de soporte desactualizada, porque no hay datos consolidados y actualizados acerca del comportamiento del sector y la información proporcionada es muy vaga y de periodos que no superan del año 2007.
- Difícil acceso a información de las diferentes entidades, debido a que se mantiene un nivel de reserva por que así lo disponen las mismas, limitando así el acceso a fuentes de soporte para el proyecto.
- Alto costo para la adquisición de bases de datos, que se ve reflejado en el cobro hecho por entidades como la Cámara de Comercio, o el DANE para obtener información relativamente actualizada.
- Las Políticas y normas gubernamentales aplicadas para este sector pueden perjudicar el fluido funcionamiento del mismo. Pues como bien se mostró en el Marco Legal las restricciones por el mal manejo de estos establecimientos genera acciones generales que aunque son en pro de la sociedad causan perjuicios directos o indirectos al sector en la medida que se restringe el apoyo para la operación del mismo.

3.7. RECURSOS

3.7.1. RECURSOS TANGIBLES

Tecnológicos

- Computadores portátiles
 - HP PAVILION DV 6000 \$ 1'800.000,00
 - HP 2133 \$ 900.000,00
- Celulares
 - PANTECH PBS-PG3210 \$ 180.000,00
 - Plan Postpago Movistar (7 Meses) \$ 350.000,00
 - LG KP105-RUBY \$ 30.000,00
 - Plan Postpago Comcel (7 Meses) \$ 350.000,00
- Biblioteca Universidad Javeriana
- Servicio de Internet
 - Servicio Internet Domestico(7 Mesesx2) \$ 700.000,00
 - Café Internet \$ 50.000,00
- Calculadora Financiera \$ 20.000,00

Otros

- Transporte para visitas a entes de información y visitas a los participantes del sector de Alimentos y bebidas (7 Meses x2) \$ 350.000,00
- Impresiones y fotocopias (7 Meses) \$ 300.000,00
- Gastos de Representación \$ 220.000,00
- Tutorías de tesis (30 horas) \$ 1'200.000,00

Total Recursos Tangibles..... \$ 6'450.000,00

3.7.2. RECURSOS INTANGIBLES

Humanos

- Las dos autoras del trabajo de grado.
- Tutora del taller de grado, María Isabel Castellanos.
- Familiares y amigos de las autoras del trabajo de grado quienes contribuirán con el proceso de aplicación de encuestas en la etapa de mercadeo.
- Personas que proporcionaran información por medio de entrevistas, asesorías, y aportes para el desarrollo del plan de negocios.

Tiempo

- Reuniones con el director de tesis entre 1 o 2 horas semanales
- Trabajo de investigación, en promedio de 6 a 12 horas semanales.
- Digitar la información al computador que demora entre 4 y 8 horas semanales según el avance de la información.
- Idea de Negocio

De acuerdo a los recursos intangible mencionados, y teniendo en cuenta que la valoración es estimada según la percepción de las autoras del taller de grado, a continuación se pondrá un valor estimado por el tiempo, dedicación y esfuerzo para el desarrollo del taller de grado.

Valoración Recursos Intangibles.....\$ 50'000.000,00

VALOR TOTAL DE LOS RECURSOS.....\$ 56'450.000,00

El trabajo de grado por su parte ha implicado el esfuerzo mutuo para la investigación y observación del desarrollo futuro del proyecto con el fin de determinar la viabilidad del mismo no solo a nivel de variables de creación e implementación, también la búsqueda de factores que generen un valor

agregado a la sociedad gracias a la misma filosofía que ha inculcado la Universidad en pro de generar beneficios sociales.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1. BIEF DE LA INVESTIGACIÓN

a) Problemas – oportunidades

- La implementación de un nuevo Pub con influencia colombiana en la ciudad de Bogota en una zona empresarial, acaparando el mercado arraigado a la cultura colombiana.

b) Alternativas de decisión:

- Dar un toque innovador a la idea de Pub tradicional, incluyendo varios aspectos de la cultura colombiana.
- Ubicar el establecimiento en un punto de gran perímetro de influencia, y en el cual se haga evidente la posibilidad de captar mercado que aun no esta cubierto por los competidores directos e indirectos.
- Ofrecer productos llamativos diferenciadores.
- Fomentar e incrementar la participación del mercado por medio de promociones y estrategias de mercado y precio.
- Ofrecer atención al cliente de excelente calidad.
- Implementar programas de fidelización de cliente.

c) Usuarios de los resultados de la investigación:

- Catalina Sánchez y Nataly Ortiz. Creadoras del plan de negocio en el cuál usará e implementará todos los resultados de la investigación de mercados aquí propuesta.
- Un posible inversionista el cual necesitara conocer el proyecto a fondo para tomar la decisión acerca de si invertir o no.

d) Pregunta de la investigación:

- ¿Que haría que las familias bogotanas de un perímetro de influencia indicado prefirieran un pub de influencia colombiana?

e) Desarrollo de la hipótesis:

- Si se cambia la idea que se tiene de pub ingles o irlandés tradicional en Bogotá, conservando la esencia principal de estos, pero mezclando factores diferenciadores de la cultura colombiana, las personas y/o familias arraigadas al esta cultura, se sentirán identificadas, además de las que buscan entre todos los establecimientos aquellos que ofrezcan un ambiente diferente.
- Si se ubica el negocio propuesto en un lugar de gran perímetro de influencia, en el cual no se haya cubierto todo el mercado potencial, se lograra una posición estable, sin quitar mercado a los competidores establecidos.
- Si se ofrecen productos llamativos, los consumidores tendrán una razón más para preferir el lugar.
- Si se tienen promociones o estrategias especificas de mercado y precio, se lograra captar mayor participación de consumidores potenciales, lo que incrementara imagen, ventas y utilidades, además de crearse un voz a voz favorable hacia la compañía.
- Si se ofrece atención al cliente de excelente calidad, el negocio podrá diferenciarse mas por este hecho que por los otros factores ya mencionados, y

de esta forma lograra la fidelidad de cliente, independiente de los programas que se implementen para ganar esta misma.

f) Alcance o límites de la organización:

- La población bogotana.

4.1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la población objetivo, la posible ubicación y las características a tener en cuenta para la creación de un Pub con cultura colombiana.

4.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perímetro de influencia de cada zona seleccionada: Zona T, Parque de la 93 y Usaquén, para saber a su vez con cuanta población puede contarse.
- Conocer el flujo de personas semanal en las zonas seleccionadas para el estudio: Zona T, Parque de la 93 y Usaquén.
- Analizar la población disponible en cada zona, teniendo en cuenta la capacidad de oferta de la competencia actual.
- Determinar gustos y preferencias en alimentos y bebidas para un Pub influenciado por la cultura colombiana.
- Determinar el presupuesto de la población objetivo para cada uno de los productos que ofrece My Little Colombian House.
- Determinar las oportunidades que ofrece el sector de alimentos y bebidas para un Pub con cultura colombiana.
- Determinar la estructura del mercado actual.

- Determinar los posibles productos o servicios sustitutos del mercado actual.
- Determinar la mejor zona para la posible ubicación de My Little Colombian House.
- Identificar la competencia directa e indirecta de My Little Colombian House dentro de la zona escogida.
- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de My Little Colombian House dentro del sector y la zona escogida.
- Analizar las barreras de entrada al sector de alimentos y bebidas con el enfoque propio de My Little Colombian House.

4.1.3. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Bogotá presenta un mercado extenso en el sector de alimentos y bebidas, y la apertura de un nuevo negocio requiere la revisión minuciosa de cada punto clave que deba tenerse en cuenta, por lo cual entran a jugar un papel importante los gustos y preferencias de las personas a las cuales se pretende llegar con la idea de negocio propuesta. Con esta investigación de mercados, se pretende revisar a nivel macro y micro todas las oportunidades de negocio, presentando una idea innovadora que muestra un concepto diferente, mezclando la idea de un tradicional Pub inglés o irlandés, con características muy colombianas, desde la música, las pequeñas comidas para *picar* eventos muy arraigados a la cultura y en general una serie de elementos que ayudaran a cada persona a sentirse en un ambiente nuevo y diferente. Esta investigación servirá para determinar a nivel general la ubicación y las características específicas como música, comida y bebidas necesarias para llegar a la población objetivo, además de determinar si se tiene oportunidad alguna de competencia frente a la competencia y el mercado con el que se cuenta.

4.1.4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.4.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el fin de obtener resultados propios que garanticen la veracidad de los datos que servirán para la toma de decisiones en cuanto a la ubicación y características específicas de diseño y productos para ofrecer.

De acuerdo a lo anterior, lo primero que se estableció fueron las zonas en las cuales se aplicaría el estudio respectivo. Buscando seguridad, reconocimiento y gran flujo de personas se escogieron tres zonas exclusivas en el norte de Bogotá en donde existiera mercado para bares tipo Pub. Las zonas seleccionadas para este fin son: Usaquén, Parque de la 93 y Zona T.

Una vez identificadas las zonas, se procedió a determinar el perímetro de influencia en cada una, para saber la cantidad estimada de personas que frecuentan la zona. Es decir, con el estudio que se hizo se logró saber desde donde vienen las personas que frecuentan el parque de la 93, Usaquén o la zona T.

Se acudió a cada una de las zonas, y se escogieron parqueaderos que tuvieran un flujo constante de personas a diario para hacer un sondeo que permitiera identificar: De donde venía cada persona o grupo y la razón por la cual estaba en la zona. Los parqueaderos seleccionados por zonas fueron:

- **Parque de la 93**

Parque 93: Carrera 12 No. 93-43. Capacidad: 35 cupos.

Horario: lunes a miércoles De 6:00 A.M. A 12:00 P.M. /De jueves a sábado De 6:00 A.M. A 3:00 A.M. / Domingo y festivos De 10:00 A.M. A 12:00 P.M.

Calle 93B: Calle 93B No. 13-55. Capacidad: 80 cupos.

Horario: lunes a domingo: 24 Horas.

- **Zona T**

Calle 85: Calle 85 No. 12-46. Bogotá, Colombia. Capacidad: 32 cupos.

Horario: lunes a miércoles de 6:00 a.m. a 12:00 p.m. / De jueves a sábado de 6:00 a.m. a 3:00 a.m. / Domingo de 11:00 a.m. a 12:00 p.m.

Maria Muleta Park Elite: Carrera 13 No. 82 – 85. Capacidad: 26 cupos

Horario: lunes a martes de 11:00 a.m. a 11:59 p.m. / Miércoles a sábados de 10:00 a.m. a 11:59 p.m. / Domingos de 10:00 a.m. - 06:00 p.m.

Zona Rosa: Carrera 13 No. 83 – 21. Capacidad: 57 cupos

Horario: lunes a sábados de 06:00 a.m. a 03:00 a.m. / Domingos de 10:00 a.m. a 06:00 p.m.

- **Usaquén**

Monjas: Carrera 6 No 119B-45/61. Capacidad: 160 cupos.

Horario: lunes a miércoles de 6:00 a.m. a 11:00 p.m. / Jueves a sábado de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. (24 Horas) / Domingo de 7:00 a.m. a 11:00 p.m.

Parking Internacional: Carrera 7 No. 119-25. Capacidad: 90 cupos

Horario: lunes a miércoles de 06:00 a.m. a 10:00 p.m. / Jueves a sábados de 06:00 a.m. a 02:00 a.m. / Domingos de 07:00 a.m. a 07:00 p.m.

En cada zona, durante una semana en horas de la tarde y noche, se hizo dos preguntas a las personas que escogían estos parqueaderos:

- ¿Usted viene a comer, a tomarse algo, o ambas?
- ¿De que parte de la ciudad viene usted?

En este sondeo se encuestó a un total de 2.850 grupos ^(*) y un total de 9.528 personas, de las cuales 2.263 fueron encuestadas en el parque de la 93, 5.348 en la zona T y las 1.917 restantes en Usaquén.

A continuación se presentan los resultados de todo el sondeo realizado, en las tres zonas propuestas. El consolidado se puede encontrar en el anexo de la encuesta en parqueaderos.

Parque de la 93:

El perímetro de influencia de esta zona está determinado a grandes rasgos por 35 barrios. Debido a que la proyección poblacional se toma a nivel de localidades, para el parque de la 93, cuatro localidades conforman su perímetro de influencia.

Ahora bien teniendo ya definidas las cuatro localidades de: Usaquén, Chapinero, Suba y Barrios Unidos, se determinará la posible población objetivo con la que cuenta esta zona para el tipo de negocio propuesto.

^(*) Grupos de personas que llegaban juntos.



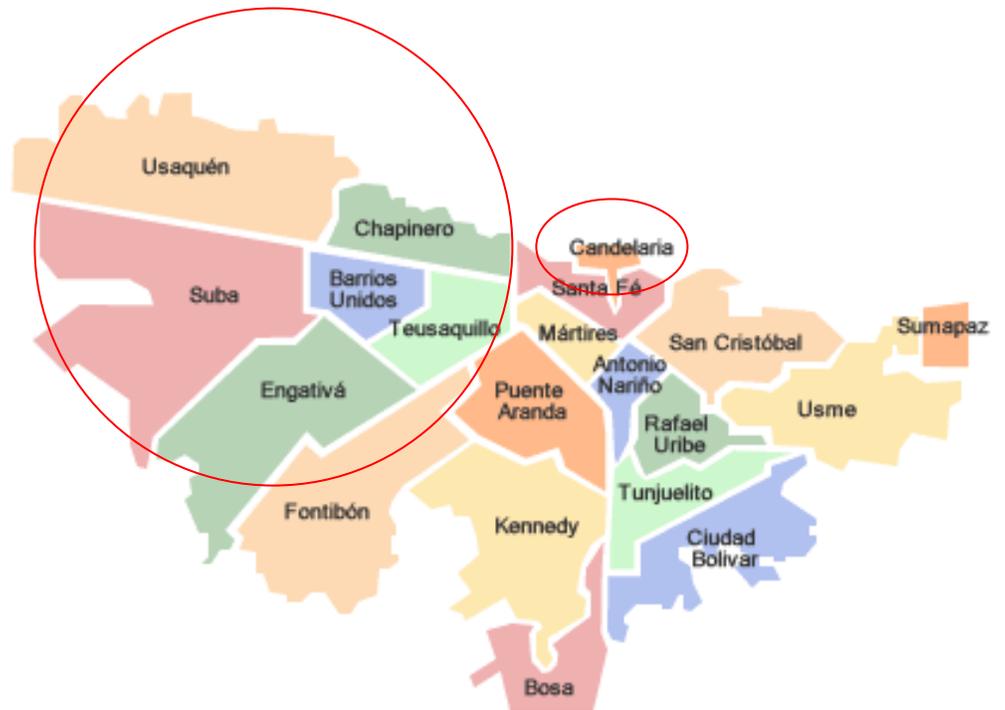
Imagen de: Resultados por localidades. Universidad de los Andes.

Teniendo en cuenta las proyecciones de población en Bogotá hechas por el Dane⁵⁹ para estas localidades en el 2.010, y que My Little Colombian House esta enfocado principalmente en población de edades entre los 16 y los 60 años, en donde se abarca el concepto de una familia tradicional colombiana, desde hijos adolescentes y abuelos, sin discriminar el genero, el sector de bares tipo pub o de un concepto similar ubicados en el parque de la 93, tiene un mercado potencial de 573.517 personas.

Zona T:

Para la zona T el perímetro de influencia esta delimitado por 65 barrios de Bogota, dentro de ocho localidades: Barrios Unidos, Chapinero, Teusaquillo, Usaquén, Suba, Engativá, Fontibón y Candelaria.

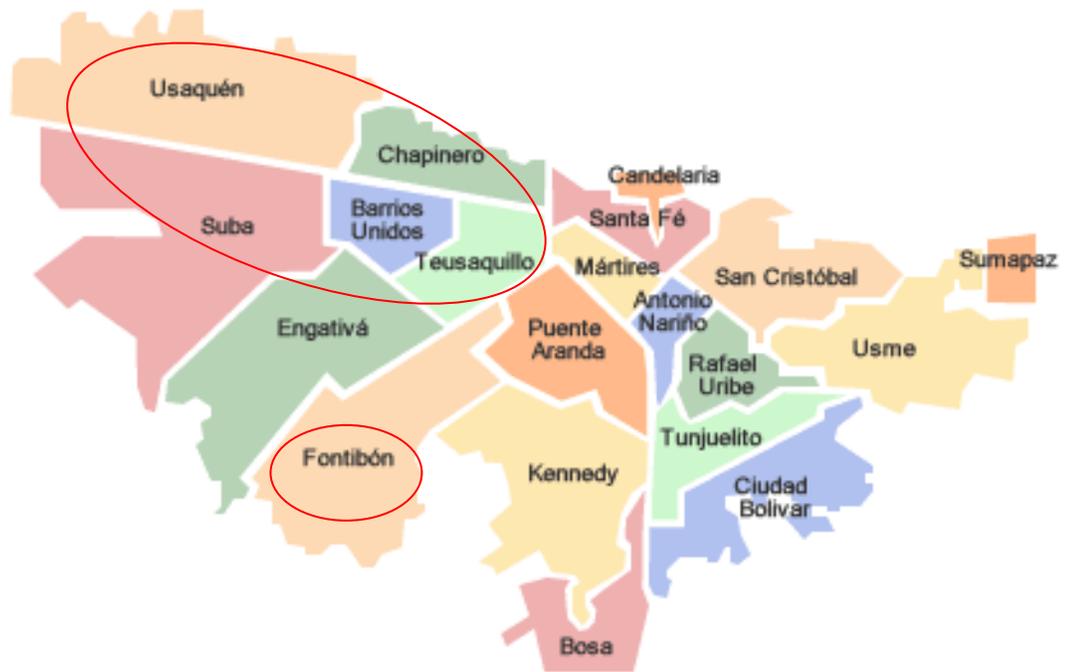
⁵⁹ ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. "Proyecciones Población Bogotá por Localidades AÑO 2009", Dpto de planeacion. <http://www.scribd.com/doc/14012432/Proyecciones-Poblacion-Bogota-por-Localidades-ANO-2009>



De acuerdo al público objetivo de My Little Colombian House, el área general cuenta con un mercado potencial de 1.894.077 personas.

Usaquén:

Usaquén cuenta con un público específico de 62 barrios, equivalentes a seis localidades de Bogotá. Dichas localidades son Barrios Unidos, Chapinero, Fontibón, Suba, Teusaquillo y Usaquén.



My Little Colombian House y las demás empresas de la zona competirían por un total de 978.391 personas.

De la posible demanda actual existente para cada zona, también hay establecimientos que ofrecen un producto o servicio similar al que pretende ofrecer My little colombian house, por lo cual debe contarse como la oferta actual.

A continuación se muestra la población estimada por zona, y la cantidad de oferta existente. De acuerdo a esto hay un público potencial al cual se puede llegar.

	PARQUE 93	ZONA T	USAQUEN
POBLACION TOTAL SEMANA	573.517	1.894.077	978.391
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	9	13	6
CAPACIDAD OFERTA SEMANAL	54.600	126.000	19.600
POBLACION DISPONIBLE	518.917	1.768.077	958.791

Con base en los resultados de la encuesta, a groso modo se puede observar, el mayor flujo de personas se evidencia en la zona T. Mientras que en esta zona el 83% de la población asistente puede ser objetivo de My Little Colombian House, en las otras dos zonas solo el 50% aproximadamente es susceptible de la oferta que propone este nuevo Pub colombiano.

A su vez, teniendo en cuenta el perímetro de influencia, el cual podría penetrarse mas, buscando nueva población objetivo además de con la que cuenta cada sector, La zona T abarca mucho mas territorio, lo cual es significativo en términos de no robar cuota de mercado, sino por el contrario aumentar la existente para esta área de Bogotá.

Debido a las consideraciones hechas en los dos párrafos anteriores, se ha escogido como escenario de ubicación de My Little Colombian House a la Zona T, en donde se pretenderá identificar algunos aspectos relevantes para el montaje del bar, además de efectuarse un análisis profundo de la competencia en dicha zona, y las posibilidades que asocia esta idea de negocio.

Ahora bien, ya teniendo definida la zona, se pasa a realizar un pequeño estudio por medio de *focus group*, estudio cualitativo que pretende mostrar lo que buscan las familias colombianas de estrato entre 4 y 6 en el momento en que piensan o llegaran a pensar en entrar a un Pub con características colombianas. En este se evidencian, las características que debe tener el pub al cual vaya cualquiera de los integrantes de cada familia. Todo el panorama ayuda a generar nuevas ideas, y a saber si la idea genera agrado o desagrado entre la población objetivo. (Ver anexo Focus Group).

Para el focus group se escogieron dos familias, residentes en la zona norte de Bogotá en Colina Campestre y Alhambra. A estas familias se les pidió asistir a una reunión en la Cll. 135 No. 58 A – 47, salón comunal. Allí de

acuerdo a unas preguntas elaboradas con anterioridad, se discutió el tema de los pub, para finalizar con la opinión de ambas familias acerca del concepto de negocio de My Little Colombian House.

Las familias escogidas son:

Familia López Castilla:

Madre: Alicia Castilla (52)

Padre: Leonidas López (65)

Hijo: Leonidas López (26)

Hija: Laura López (22)

Familia Castro Torres:

Madre: Martha Torres (58)

Padre: Gustavo Castro (60)

Hijo: Camilo Castro (32)

Hijo: Jorge Castro (29)

Hijo: Oscar Castro (23)

El anexo deja ver las respuestas a nivel general de cada familia. Ahora bien, Dentro de la práctica se encontraron varios puntos clave para implementar en My Little Colombian House.

1. Las familias específicamente podrían frecuentar My Little Colombian House 1 vez al mes mínimo, y máximo 1 vez por semana.
2. La idea de plan familiar haría parte de un domingo, o un día entre semana para compartir un rato con la familia. Aclaran que los viernes y sábado, es un plan diferente, en donde los amigos predominan en el tema.
3. Se identifico que además puede ser un buen escenario para llevar a un familiar extranjero que esta de visita en el país, esto debido a que la decoración, y el lugar puede mostrar algo tradicional colombiano que es lo que quisiera ver un extranjero.

4. Cuando a las personas se les menciona la palabra pub evocan cerveza, noche relajada con amigos, *pre-rumba* y ver deportes, por lo tanto sin salirse de ese esquema, My Little Colombian House ofrece otra alternativa en cuanto al espacio, y los contenidos del lugar.
5. Para las personas es importante la música y la decoración, además de la venta de productos de calidad y un buen servicio. Para este punto las familias evidenciaron lo siguiente:
 - a. La música podría ser variada, en sentido de poner noches temáticas que varíen con música protesta, social, rock y rock-pop en español, un poco de rock en inglés clásico, etc.
 - b. Se aconsejo tener servicio de Internet WiFi.
 - c. Los juegos de mesa como billar pool, parques, ranas, cartas, etc., serian una buena opción para darle a los clientes una razón mas para visitar My Little colombian House.
 - d. Un bar tipo Pub que quiera llegar a las familias, debe ser más espacioso, la ambientación del lugar debe ser tranquila, con música de volumen moderado, de modo que pueda conversarse y pasar un rato agradable en familia.
 - e. Deben tenerse bebidas no alcohólicas que permitan a las familias ingresar al establecimiento sin prejuicios.
 - f. Los bares actuales son reconocidos por música en vivo, ubicación y atención. Por lo tanto debe competirse con este mismo nivel, tratando de agregar valor al consumidor.
 - g. Todos los miembros aseguran que un buen lugar es motivo de comentarle a otras personas del mismo. Es decir, generar un *voz a voz*.
 - h. My Little Colombian House es una idea innovadora, y no “*mas de los mismo*”

De acuerdo a lo anterior, My Little Colombian House debe tener en cuenta la generación de valor en cada punto de contacto con el cliente, de tal manera que este lo perciba inmediatamente y se genere un *voz a voz* a favor de la empresa y no en contra de ella. También debe manejarse un

concepto diferente que logre captar la atención de las personas, que resulte innovador a los ojos de los bogotanos, colombianos y extranjeros. Teniendo en cuenta todos estos puntos, es posible llegar a la población objetivo, y lograr obtener una cuota de mercado propia.

4.1.4.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

4.1.4.2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

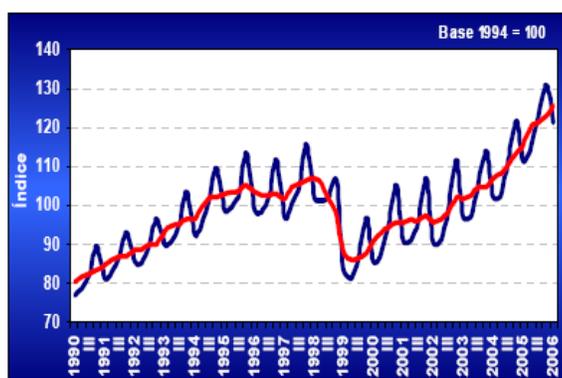
El sector de hospitalidad (Restaurante, Bares, Hoteles) ha evolucionado y a través del tiempo hay una serie de tendencias que han cambiado su comportamiento en el mercado, que de una u otra forma se ven influidos por factores externos en el macroentorno que pueden beneficiar o afectar la estructura de la de industria, y de los cuales se debe aprovechar las oportunidades que se visualicen ([ANEXO ANALISIS EXTERNO](#)).

En el 2003, el sector hospitalidad representó el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá. La estrategia ha sido crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo. Su nicho está conformado por los estratos 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan el 5,2% de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de más de 208.000 personas entre los 20 y 59 años.

En el pasado, los restaurantes se establecían por oportunidad de ubicación sin importar que el sitio tuviera influencia comercial. Sin embargo, en la última década, la recuperación de ciertas zonas de la ciudad ha servido para que los restaurantes afiancen su crecimiento. Ejemplo de ello son La Zona T, el Parque de la 93, la reciente Zona G -calle 69A entre 5 y 7-, Usaquén y la Macarena siendo los lugares en los que se concentran

bares, restaurantes, sitios de rumba y los denominados PUB que han obtenido una gran proliferación en el mercado.⁶⁰

Entre otras cosas, este sector tuvo un crecimiento del 274% para el año 2005, sin embargo, para el año 2006 tuvo un decrecimiento del 95%, ubicando su promedio para estos tres años en un 89%. Los drásticos cambios, tanto de crecimiento como de decrecimiento, se deben a una gran entrada de competidores al sector, que les permitió hacerse a unas buenas ganancias mientras generaban sorpresa y expectativa, sin embargo, el gran número de competidores generan comportamientos del sector hacia uno más competitivo con menores beneficios para los participantes.



FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Actualmente, este sector experimenta un contraste: tras facturar más de 6 billones de pesos y con un crecimiento de 9,87% en el tercer trimestre de 2007, este año lo amenazan el alto precio de los insumos y la reducción de la capacidad adquisitiva de los clientes, lo cual se refleja en la disminución de la participación del PIB en comparación con años anteriores.

⁶⁰ “Negocios. Restaurantes en Bogotá. La Expansión” Citado el 30 de octubre de 2009 (Online), http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1



Fuente: DANE

A esto se suma la dura competencia que se presenta debido a la proliferación de nuevos negocios lo que reduce los márgenes de ganancias.

Un pilar fundamental para continuar con el comportamiento del sector de alimentos y bebidas (Hospitalidad) es mantener los altos estándares de calidad. Actualmente este sector esta pasando por un buen momento. en la medida que salir a comer, almorzar o tomar algo se volvió cotidiano.. Esto gracias a que hoy en las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante o bares tipo PUB un espacio para socializar y hacer negocios. Una muestra de ello, es como hoy según estadísticas del DANE el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes, dando como resultado un impacto positivo y crecimiento en este sector con la entrada de nuevos conceptos mas innovadores y con una oferta mucho mas especializada.⁶¹

⁶¹ “Restaurantes, Un negocio cada vez mas dulce”. Citado el 8 de septiembre de 2009 (Online), http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_dulce.html

Además hay una percepción positiva en términos de calidad y de mejoramiento de servicio. Al igual que una competitividad muy saludable para el mismo. Sin embargo, han aparecido otros competidores que, o por falta de capacidad o pertenencia con el gremio hacen lo que se llama “Efecto Golondrina”: aparecen, hacen daño y desaparecen.

En general, la alta oferta que posee este sector en la actualidad se ve socavada hoy por la misma crisis económica, que se refleja mayores niveles de desempleo, menor consumo, y mayor tendencia al ahorro. A pesar de que este sector posee un cierto grado de solidez, los esfuerzos por mantener una cuota en el mercado son constantes, por ello este sector hoy en día más que una búsqueda de crecimiento por expansión tiene como fin la supervivencia en el mercado por medio de una ubicación geográfica estratégica para no dejar vacíos estratégicos que puedan ser aprovechados por la competencia. En el caso de My Little Colombia House el objetivo al igual que el de sus competidores directos, es tener presencia en zonas que son concurridas donde se sabe que pueden aprovechar un mercado ya establecido y posicionarse, como bien se determinó en el estudio de mercado ([VER ANEXO ESTUDIO DE MERCADO](#))

Teniendo en cuenta este panorama en donde el sector de restaurante y bares, es tan amplio y saturado, es necesario diferenciarse entre todas las ofertas para subsistir por mucho tiempo. En este orden de ideas, My Little Colombian House se enfrenta al reto de ofrecer productos con calidad, buen servicio y precios cómodos y un concepto innovador. Bajo la premisa de que lo ideal debe ser transmitirle al cliente esa ‘fiebre’ por el licor de su elección, con la esperanza de que se vuelva un visitante asiduo del negocio. Lográndolo por medio de nuestro talento humano.⁶²

⁶² “Bares a la medida” Citado el 30 de octubre de 2009 (Online), <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-24/vinos-y-licores-2/bares-a-la-medida.htm>

4.1.4.2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1.4.2.2.1. ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO

Bogotá siendo hoy una ciudad cosmopolita se ha convertido en un gran atractivo a nivel nacional e internacional por su misma mezcla multicultural, al igual que por el desarrollo y crecimiento económico que ha tenido durante los últimos años. Lo cual es un panorama optimista para quienes hacen parte de la oferta de este mercado o visualizan oportunidades en el mismo, no solo por el potencial de mercado nacional, también por el nivel de acogida por parte de los extranjeros quienes según un reciente informe de Proexport indica que durante el primer semestre de 2009 la capital colombiana recibió a 397,433 visitantes internacionales lo que significó un crecimiento del 10,1 por ciento con respecto al mismo periodo de 2008 cuando ingresaron 360.956 personas.⁶³

Y es bajo este esquema que muchos sectores de la industria capitalina se ven beneficiados. Como el sector de la hospitalidad que incluye, bares, restaurantes y hoteles, caso de estudio, que para el año 2008 representaba un 5,95% y un nivel de ventas de 6 billones de pesos. Esto de la mano con una buena percepción para el presente año según encuesta de la revista la Barra cuyo porcentaje corresponde a un 59% de los encuestados. Por su parte el desempeño de las bebidas es otro impulso que no se queda atrás pues en este segmento la dinámica de ventas va en ascenso. Siendo la cerveza quien continuará siendo la bebida alcohólica preferida por los colombianos –según datos de Millward

⁶³ “Bogota uno de los destinos turísticos con mayor demanda en América Latina”. Citado el 6 de octubre de 2009. (Online). <http://www.revistalabarra.com.co/news/897/2179/Bogota-uno-de-los-destinos-turisticos-con-mayor-demanda-en-America-Latina.htm>

Brown-, seguida del aguardiente.⁶⁴ Lo cual se visualiza en las oportunidades que tienen cabida, como es el caso de los PUB cuyo concepto es entre otras cosas la venta de cerveza industrial, la producción y comercialización de la denominada cerveza artesanal o la combinación de juntos, éxito que en parte radica gracias al desarrollo de un mercado cervecero que según cifras entregadas por Barvaria, el 73% corresponde al consumo de cerveza por parte de los hombres, lo que genera un consumo anual de 66 litros por persona, mientras que el 41% de las mujeres quienes consumen, en promedio, 24 litros al año.⁶⁵

De la mano a esto, hay un estudio sobre el Comportamiento del Consumidor Colombiano realizado por Raddar, que revela que el colombiano promedio gasta cerca de \$649.382 mensuales, de los cuales destina aproximadamente el 10,75% al consumo de cerveza, lo cual permite experimentar un crecimiento continuo en la venta de este tipo de producto.⁶⁶

Teniendo en cuenta este comportamiento el hecho de innovar con conceptos referentes a la influencia de diferentes culturas como una tendencia actual, se convierte en una variable fundamental para tener una cuota en un mercado tan dinámico y cuya oferta es bastante grande, dando lugar a la diversidad, poder de elección, y ajuste a las necesidades del cliente. Lo cual para el

⁶⁴ “Proyecciones La Barra 2009”. Citado el 15 de octubre de 2009, (Online).
<http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>

⁶⁵ REVISTA LA BARRA, “Sube como espuma- Bogotá Pub” Citado el 2 de octubre de 2009 (Online)
www.revistalabarra.com.co

⁶⁶ Vid nota 65

caso de estudio (My Little Colombian House), en el marco de surgimiento y crecimiento de bares tipo PUB según estadísticas de Acodres y publicaciones de la Revista la barra se visualizan oportunidades no solo por la implementación de este tipo de sitios, también el nivel de aceptación por parte del público consumidor que hoy busca en este tipo de lugares socializar, compartir, disipar la rutina y en muchos casos cerrar negocios acompañados por una buena cerveza que permite ser un maridaje para todo tipo de comida. Este nivel de respuesta también ha sido provocado gracias a que Colombia es por naturaleza, un país cervecero, de hecho en los últimos años se ha movido aun mas gracias a la aparición de cervezas extranjeras y la proliferación de cervezas artesanales, cuyas ultimas se han venido promoviendo en los ya mencionados bares tipo PUB que son bares típicos del Reino Unido y muy ligados a su historia e idiosincrasia, y los cuales es común encontrar en cualquier parte del mundo. De hecho, durante los últimos tres años, los pub made in Colombia se han empezado a popularizar en Bogotá y representa un índice significativo en la misma economía gracias a los resultados obtenidos hasta hoy, lo cual se refleja en sitios como Bogotá Beer Company, The Pub Ltda., o en los últimos meses Rock Garden Pub, quienes han puesto en claro que este tipo de negocios tiene cabida en la escena capitalina; a pesar de estar inspirados en modelos ingleses, escoceses o irlandeses.

En la actualidad los pub bogotanos han sabido adaptarse a un público cada vez más conocedor de las tendencias mundiales; incluso la gran cantidad de extranjeros que se ve en estos sitios puede ser una prueba de que estas tabernas estilo 'colombo-británicas' son una opción válida que no está tan alejada de lo que se vive en el resto del orbe.

Teniendo en cuenta que es un mercado en pleno crecimiento y que, dada la respuesta del público, da muestra que por ahora no se va a detener.⁶⁷

Ahora bien, vale aclarar que el éxito en el montaje de estos sitios tipo PUB no solo se basa en el comportamiento del mercado o la innovación, la ubicación juega igualmente un papel muy importante teniendo en cuenta aspectos como:

1. Dinamismo comercial y desarrollo empresarial para así asegurar una gran afluencia de laboral.
2. Presencia de hoteles, complejos comerciales, culturales y financieros.
3. Diferentes y numerosas opciones de parqueadero.
4. Vías principales que lo circunden para garantizar el fácil acceso.
5. Es muy importante que el bar, restaurante u hotel se encuentre ubicado en un lugar notorio, que no parezca un escondite ni sea necesario un mapa para llegar.
6. Seguridad.
7. Y por último es recomendable fijarse en los vecinos comerciales que se van a tener.⁶⁸

Todo esto con el fin de prestar un servicio que represente calidad, seguridad, y buen ambiente.

⁶⁷ Vid nota 65

⁶⁸ “La ubicación, un factor determinante de éxito”. Citado el 3 de octubre de 2009, (Online) <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-7/planeacion/la-ubicacion-un-factor-determinante-de-exito.htm>

4.1.4.2.2.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado meta esta compuesto por muchos segmentos, que yacen de los enfoques relacionados con los consumidores casuales y usuales. Esto incluye por un lado a las familias, por otro lado incluye a los ejecutivos, estudiantes, trabajadores independientes, solteros, entre otros. Lo cual hace que la cobertura sea máxima, sin embargo se podría decir que en cuestión de PUBS, la ubicación del mismo es la que determina el alcance que se pueda tener, y por lo tanto solo una parte del mercado estaría cubierto por “My Little Colombian House”, ya que muchos otros cubren otros sectores de la ciudad.

Perfil del mercado

Bases de segmentación⁶⁹:

- a) Geográfica: La concentración del mercado objetivo, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, D.C., debido a que cuenta con un clima frío, las personas de esta ciudad buscan un lugar cálido donde puedan compartir en compañía de su grupo de amigos.
- b) Demográfica: La investigación se dirige a personas mayores de edad, entre los rangos de 18 a 40 años, como transeúntes (estudiantes, trabajadores y empresarios) y residentes del sector.
- c) Psicográfica: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada para la investigación de mercados, la mayoría de personas desean encontrar un establecimiento con identidad colombiana, donde se rompa el esquema físico de los

⁶⁹ PERREAULT, William D. y Mc. Carthy E. Jerome “*Marketing un enfoque global*”, México. McGraw Hill. Pág. 82

establecimientos que actualmente existen en el sector de Salitre Plaza.

d) Por beneficios: Según el estudio realizado, se puede determinar que las personas frecuentan los PUB de la ciudad, buscan un espacio acogedor que les brinde diferentes opciones de entretenimiento

4.1.4.2.2.3. MERCADO POTENCIAL

Para los tipos de consumidores determinados, los estratos definidos son los 4, 5 y 6, siendo estos quienes tienen mayor acceso al consumo en este tipo de establecimientos, y a pesar de que con My Little Colombian House se quieran manejar tipos de precio estándares comparativos de entrada para potencializar el mercado a la hora que el consumidor elija un sitio que le brinde cultura, fusión de sabores, confianza, diversión, diversidad, comodidad y buen servicio a buenos precios bajo el concepto de reciprocidad , es precisamente este tipo de estratos quienes tienen un nivel adquisitivo para un consumo usual. Esto sin discriminar otro tipo de mercado.

Segmentación según la edad que iría desde los 18 años en adelante, y menores de 18 en grupo familiar en horarios especiales para consumo de alimentos tipo snack como uno de los productos que ofrecerá My little Colombian House, ahora bien, no se quiere hacer una segmentación específica por edad que limite el mercado objetivo, conociendo que tanto jóvenes y adultos como familias estarían en capacidad de frecuentar este negocio.

4.1.4.2.2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según las variables cualitativas la segmentación se enfocara en estilos de pensamiento y estilos de vida a los cuales va dirigido My Little Colombian House, se dirige a personas cuyo ritmo de vida es en cierta parte rutinario y busca dispersarse con nuevas cosas en su tiempo libre fuera de sus hogares, como estudiantes, ejecutivos, personas con muchos compromisos sociales, etc. De igual manera se enfoca en personas con estilos de pensamiento específico, las personas activas, aventureras, creativas, sociales, patriotas en el sentido de pertenencia amor, pasión y cuidado que tienen por Colombia, y en general personas que quieren en un solo lugar una mezcla multicultural, una ambiente diferente acompañado de características Colombianas, nuevos sabores y fusiones, una forma divertida de compartir con otros, una galería, un punto de encuentro, tecnología, rapidez y buen servicio.⁷⁰

4.1.4.2.2.5. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo con la investigación realizada, en la cual se calculó el perímetro de influencia para cada escenario propuesto, se determino que la demanda para cada zona es términos de consumidores potenciales es:

	PARQUE 93	ZONA T	USAQUEN
POBLACION TOTAL SEMANA	573,517	1,894,077	978,391

Este cálculo se hizo basado en la gente que frecuentó cada escenario durante una semana del mes de septiembre, y

⁷⁰ "Future Lab Concept", Citado el 3 de octubre de 2009, (Online). www.futureconceptlab.com

preguntando de qué parte de la ciudad venían. Adicionalmente, si su finalidad era tomar algo, se catalogaron como clientes potenciales de My Little Colombian House. Es decir, de todas las personas encuestadas, algunas solo querían comer, por lo cual se determinó el porcentaje que podrían ser público objetivo del negocio propuesto.

Cabe anotar que la demanda que interesa a este plan de negocios en especial es la de la zona T, ya que de acuerdo a la información primaria, es esta zona la escogida para ubicar físicamente a My Little Colombian House.

4.1.5. DETERMINACIÓN DE ESCENARIO ESCOGIDO

Siendo una de las zonas mas exclusivas de Bogota, rodeada de los mejores restaurantes y bares de la ciudad, contando con tres centros comerciales a no más uno pocos metros de distancia, la zona T, llamada así por estar conformada por dos calles peatonales en forma de T, es catalogada como uno de los mejores lugares para salir a comer, tomarse algo o irse de rumba. Por esta razón, y por los resultados arrojados de la investigación de mercados realizada por las socias de My Little Colombian House, es que esta zona es la escogida para la ubicación de este insólito lugar. Ahora un nuevo concepto pasara a hacer parte de las noches tan visitadas por bogotanos, turistas nacionales y extranjeros.

4.1.6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

PRINCIPALES COMPETIDORES

Una vez establecido el perímetro de influencia con el fin de determinar la zona con mayor viabilidad para el montaje del PUB My Little Colombian House, se determinó la Zona T como el sitio de estudio. En el cual se identificaron como principales competidores o referentes a:

Competidores Directos:

Se establecieron como competidores directos quienes desarrollan el concepto similar al de My Little Colombian House (PUB), en su actividad empresarial y se ubican en el sector central de estudio ([VER ANEXO ESQUEMA DE LA ZONA T](#))

No	Competidores Directos	Ventajas	Desventajas
1	IRISH PUB	<ul style="list-style-type: none">-Ubicación estratégica.- Diversidad de productos importados.- Infraestructura confortable.- Concepto único bajo el modelo Irlandés.- Un producto único (Cerveza Guinness)	<ul style="list-style-type: none">- El bar cuenta con gran demanda, sin embargo no tiene como suplirla completamente.
2	BBC	<ul style="list-style-type: none">- Buena Calidad- Diversidad de Productos.- Ubicaciones estratégicas.- Planta cervecera artesanal propia.- Presencia en página Web.	

		- Posicionamiento de Marca	
3	LONDON CALLING	- Bandas en vivo. - Servicio de restaurante. - Eventos especiales	
4	BEER STATION	- Productos innovadores. - Alianzas estratégicas. - Sede en Cartagena.	
5	BEER LOUNGE	- Diferenciación en tipo de música. - Instalaciones confortables. - Especialización en Martinis.	
6	PALOS DE MOGUER	- Alto grado de posicionamiento. - Sistema de franquicias. - Eventos especiales.	
7	ROCK GARDEN	- Bandas en vivo. - Tipo de música - Espacios para eventos.	Ubicación (Carrera 13 No. 81 -37)

Mediante observación, información vía Internet y preguntas abiertas se determino a nivel general las características de los competidores directos ubicados en la zona T.

- IRISH PUB

Tiene presencia hace 7 años en la ciudad de Bogotá, implementan un concepto Irlandés ofreciendo entre sus productos una línea de cerveza artesanal y variedad de cócteles y picadas. Por su parte posee un alto grado de acogida que se visualiza en el flujo de personas que lo frecuentan tanto en semana como fines de semana.

- BBC (Bogotá Beer Company)

Tiene presencia en 9 zonas de Bogotá, con un alto impacto en el mercado por la línea de cerveza artesanal que elaboran y distribuyen, y el mismo concepto de historia Bogotana que implementan en sus establecimientos, desarrollando una cultura cervecera, y brindando comodidad, calidad, buen servicio, y una gama de productos y servicios diversificados. Además de ofrecer Tours a la Cervecería y cursos de cata.⁷¹

- LONDON CALLING

Su concepto original se basa en los típicos Public Houses de Inglaterra e Irlanda, ofrece servicio de restaurante, bandas en vivo, música anglo y tiene presencia en 3 zonas estratégicas de Bogotá (Zona T, Usaquén, Parque de la 93).⁷²

- BEER STATION

Es un formato de restaurante-bar con dos sedes en Bogotá y una en Cartagena, variedad de cervezas elaboradas artesanalmente, además de ofrecer combinación con un shot de licor de Aguardiente, Ginebra, Whisky entre muchos más, y variedad de comidas.

- BEER LOUNGE

Posee una de las mejores instalaciones en tema de competidores con el único sistema que acondiciona el aire para que se mantenga limpio del humo del cigarrillo, a diferencia de los otros PUB el tipo de música se especializa en electrónica. Entre sus especialidades esta su propia línea de cerveza artesanal y variedad de martinis.⁷³

⁷¹ <http://www.bogotabeercompany.com/>

⁷² <http://londoncallingpub.com/>

⁷³ “Beer Longe” Citado El 2 de noviembre de 2009 (Online)
http://www.planb.com.co/wf_InfoEvento.aspx?IdEvn=842

- **PALOS DE MOGUER**

Posicionado hace 11 años en el mercado, con un sistema de franquicias, inspirado en los clásicos pubs ingleses, con una selección musical que abarca géneros como rock y pop, uno de los primeros en ofrecer cerveza de la casa y ampliar el panorama de los consumidores con variedades rojas, rubias, negras y bebidas importadas. Enfocados en un buen servicio y constante innovación.⁷⁴

- **ROCK GARDEN**

PUB que se desarrolla bajo los conceptos más fieles de la arquitectura y el diseño interior británicos, con una variada gama de cervezas nacionales e importadas, del barril y embotelladas rubias y negras; whiskies de malta escoceses e irlandeses; blended escoceses, ginebra, vodka y cócteles, y variados platos. Con música como el rock clásico, el jazz, el blues, una banda en vivo, espacios para celebraciones, entre otros.⁷⁵

Competidores Indirectos:

Se definieron como competidores indirectos a los establecimientos que son sustitos en tipo de producto vs servicio. ([VER ANEXO ESQUEMA ZONA T](#))

No.	Competidores Indirectos	PRODUCTO
	PRAVDA	Lugar especializado en martinis y cócteles fuertes. Su tipo de música es Electrónica y chill out
3	ISOLA	Cócteles, comida italiana, música cross over,
4	TIRANA	Diseño en forma de avión, música electrónica y sonidos del mundo como charleston o rock, 2 ambientes

⁷⁴ <http://www.palosdemoguer.com/>

⁷⁵ <http://www.rockgardenpub.com/nosotros.htm>

5	ANONYMOUS CAFÉ	Concepto tipo lounge especializado en cócteles y música electrónica.
6	MINK	Música house, el acid jazz, el chillout y alguna coctelería de autor. Con dos ambientes, uno junto a la barra y otro en la terraza. ⁷⁶
7	TRECE 83	Música tipo electrónica, se especializa en ofrecer productos de coctelería. Ubicación estratégica por que esta al lado de dos discotecas reconocidas y con gran flujo de personas (Maroma, Philomena)

Estos competidores a pesar de representar una competencia indirecta por ser sustitutos no poseen el mismo grado de relevancia, ya que su concepto de negocio varía en tipo de producto y servicio, o bien su enfoque difiere con respecto a la competencia. Como bien lo muestra el cuadro. A diferencia de los PUB estos bares tipos Lounge se especializan en su mayoría en la preparación de cócteles bajo la premisa de un preámbulo para la rumba, sin embargo no dejan de ser competidores en la medida que quitan cuota de mercado.

Comparando a My Little Colombian House con el resto de competidores, es una empresa que cuenta con un factor diferenciador y es precisamente el tipo de concepto que desarrolla alrededor de la cultura Colombiana el cual se visualiza en los puntos fuertes frente a la competencia. Lo cual es totalmente diferente a lo que hay actualmente en el mercado, pues si bien se habla de un PUB se caracterizan por el tipo de música Rock, la influencia de culturas extranjeras como la londinense o la irlandesa e inglesa, y la similitud en el tipo de comida, ahora bien los denominados bares tipo Lounge igual desarrollan

⁷⁶ "Mink" Citado el 2 de noviembre de 2009 (Online) http://www.planb.com.co/wf_InfoSitio.aspx?IdSit=294

un concepto similar se especializan en un tipo de bebida entre la línea de cócteles y selección de música desde electrónica, pop, chillout, entre otros.

PROBLEMAS DEL MERCADO

- My Little Colombian House es un producto - servicio que actualmente se ubica en un mercado bastante competitivo, en el cual han entrado ha participar bastantes empresas que han querido extender su línea de productos y diversificarla.
- Por otro lado tenemos los clientes, los usuarios de este tipo de producto-servicio, que si bien no son exigentes, guardan fidelidad a una marca, o buscan economía.
- Además están las dificultades a nivel económico, pues por un lado la inversión para sacar al mercado un producto-servicio como este es alta, y el contar con créditos bancarios no es rentable pues las tasas de interés si bien son bajas actualmente, igual varían, y terminan duplicando el mismo crédito e inversión, y los apoyos prestados a nivel comercial y político no son altos y mucho menos las facilidades de creación de empresa por la cantidad de requerimientos que exigen.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Una vez identificados los principales competidores, se determino que el éxito de muchos de estos sitios se refleja en las siguientes variables, que son un punto de referencia a la hora de implementar un PUB como My Little Colombian House:

- Innovación
- Claridad en Diferenciación
- Ubicación

- **INNOVACIÓN**

Teniendo en cuenta el constante cambio que se presenta en sector de restaurantes y bares gracias a las mismas exigencias de quienes están bajo el modelo de demanda, el hecho de amoldarse a las tendencias actuales en cuanto a innovación se hace indispensable, de aquí que se estén desarrollando nuevos conceptos bajo la influencia de otras culturas plasmadas en instalaciones, tipos de comida, bebidas, entre otros. Por ello para obtener presencia en un mercado tan competitivo es vital buscar estrategias que innoven lo cual en el caso de My Little Colombian House se refleja en el cambio de concepto y servicio (Remitirse a Concepto del producto). Claro a esto se le agregan otras variables, como la ubicación, la temática, la música, y el tan apetecido menú bien sea para los amantes de las buenas bebidas o buenos pasantes.

- **CLARIDAD EN DIFERENCIACION**

Consiste en ofrecer un concepto de negocio claro, como bien es el caso del IRISH PUB cuyo enfoque es la cultura Irlandesa y todo lo desarrollan alrededor de ella, o el caso del BBC que implementa algunos aspectos de la cultura Europea, entre otros ejemplos. Para el caso de estudio My Little Colombia House al contrario de otros bares tipo PUB, este se basa en la cultura Colombiana fusionada con otros conceptos que han generado revuelo en el mercado, lo cual se plasma en cada detalle que hace parte de este negocio desde las instalaciones, la ambientación y hasta el mismo equipo de trabajo, brindando un portafolio de productos y servicios diversificado, creando a su vez actividades alternas que generan sostenibilidad lo cual se logra con un mercadeo voz a voz.(Remitirse a concepto de negocio)

- **UBICACIÓN**

Actualmente las zonas determinadas como estratégicas (Zona T, Usaquén, Parque de la 93) han tomado un grado de importancia, de aquí que el hecho de montar un sitio en estos lugares, no es una tarea fácil por el mismo nivel de oferta que se ocupa en estas zonas y los costos de inversión que son necesarios para la implementación de este proyecto. Y aunque hay otras zonas ubicadas dentro y en las afueras de Bogotá se convierte en un reto pues aunque muchos visualizan la oportunidad, la aprovechan y tienen éxito, otros no hacen bien la tarea obteniendo resultados no deseables. Es por esto que para My Little Colombian House, aprovechando el auge de las zonas estratégicas en Bogotá, pretende en el largo plazo el montaje de este establecimiento en la zona T pues posee un ciclo de vida con mayor sostenibilidad en el tiempo. Gracias a la estructura del lugar, que aunque con altos costos de inversión, una buena gestión retorna utilidades.

PUNTOS DEBILES FRENTE A LA COMPETENCIA

- My Little Colombian House se enfrenta a una competencia muy fuerte por el mismo nivel de posicionamiento que ya tienen empresas como BBC o el IRISH PUB en el mercado y que podrían tomar medidas ante un rival que les represente una amenaza lo cual en principio se convertiría en una barrera de entrada ya que el nivel de experiencia es una ventaja competitiva para ellos y una desventaja para la implantación de un proyecto de tal dimensión.
- Por su parte la falta de capital en principio es un factor generador de incertidumbre ante las estrategias de posicionamiento que tienen los competidores cuyas inversiones en instalaciones, equipamiento, y planes expansionistas son constantes.

- Otro de los factores es la falta de contactos para establecer alianzas que permitan por una parte adquirir una cuota de mercado de entrada y un sistema de precios que permita crear un modelo de costos bajos.

PUNTOS FUERTES FRENTE A LA COMPETENCIA

Es un producto que cuenta con una fortaleza mayor con respecto a que ofrece un valor agregado comparativamente en:

- Innovación
- Servicio

- **INNOVACION**

CONCEPTO: Unifica el concepto PUB con la cultura Colombiana. Desde mezcla en ambientación, decoración, comida y música.

My Little Colombian House ofrecerá en sus instalaciones un ambiente que integre aspectos característicos de la cultura Colombiana reuniendo las ciudades más representativas con sus festividades. Por su parte ofrecerá la línea de cerveza artesanal suministrada por proveedores nacionales e internacionales, e implementara otro tipo de música que pretende retornar al pasado al público consumidor (Rock y Rock Pop en Español).Y desarrollara un portafolio de servicios y actividades con el fin de crear fidelización (Ver Concepto del Producto).

- **SERVICIO**

Teniendo en cuenta que uno de los aspectos que proporciona éxito en los establecimientos públicos es el servicio, para My Little Colombian House esta premisa no cambia por ello además de tener un talento humano calificado al cual se le brindara todas las herramientas para cumplir a cabalidad su labor, se implementaran 3 sistemas de servicio inalámbrico que incluyen cada uno:

- 10 Timbres
- 1 Receptor con 3 indicadores

Con este sistema, se pone un timbre en cada mesa y cuando los clientes deseen atención oprimirán un botón, este enviará una señal a un receptor localizado en la cocina o en un área visible para que los meseros acudan a la mesa que solicita servicio. De esta manera los clientes podrán seguir disfrutando su consumo sin necesidad de pasar largos minutos buscando la mirada de un mesero para que les atienda.⁷⁷

4.1.7. ANÁLISIS D.O.F.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad definida que permite manejar una imagen corporativa. 2. Concepto Innovador 3. Manejo de órdenes de pedido, que lleva a un sistema de control de inventarios. 4. Capacidad en innovación en cuanto a los productos y servicios ofrecidos en la competencia del sector. 5. Manejo de estrategias de motivación que incrementen el sentido de pertenencia de los colaboradores. 6. Fácil acceso a los proveedores que permite disponibilidad de insumos en corto tiempo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. My Little Colombian House requiere una alta inversión para su implementación, desde la ubicación, montaje, y todos los requerimientos de producto y servicio. 2. La falta de experiencia del sector provoca una desventaja con respecto a la competencia pues no hay un conocimiento profundo del mercado. 3. Que en principio el personal no de abasto por los mismos gastos que implica contratar más.

⁷⁷ “Sistema de servicio inalámbrico” Citado el 2 de noviembre de 2009 (Online)
http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-10575676-sistema-de-servicio-inalambrico-para-restaurantes-_JM

<ol style="list-style-type: none"> 7. La zona T es muy transitado por gente joven, ejecutiva y los residentes de la zona y alrededores. Gracias a que esta rodeada de centros comerciales, boutiques, y diversas empresas. 8. Entregar al cliente la carta con los productos y el cronograma de las actividades que se presentarán durante el mes. 9. Capacidad de realizar actividades de acuerdo con la demanda cíclica. 10. My Little Colombia House se maneja bajo la figura de Pyme con el fin de reducir los tributos que se pagan al gobierno. 11. El concepto de negocio de los PUB ha tomado mayor fuerza y acogida en el mercado actual. 12. Aumento en el nivel de conciencia de emprender negocios en Colombia con el fin de fomentar el desarrollo económico y generar un valioso sentido a lo que es creado en Colombia 	
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder seguir contribuyendo a bajar el índice de desempleo en el país. 2. Sacar provecho de los nuevos insumos que ofrecen los proveedores para poder mejorar la calidad en los productos terminados. 3. El crecimiento de la economía y de los ingresos de la sociedad, permite que las personas destinen mayor parte de sus ingresos al esparcimiento. 4. las necesidades básicas del ser humano, generan oportunidades en la medida que My little Colombian House es una invitación a una forma de diversión y socialización con toques innovadores, y por lo mismo muy regionalistas, que también sirve como un medio para cubrir y satisfacer la necesidades básicas de alimentación y dispersión del ser humano. 5. El crecimiento en la población entre 15 y 24 años⁷⁸, que según un estudio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado financiero no ofrece tasas bajas para los préstamos de libre inversión. 2. La creación de nuevos impuestos no permite destinar mayor capital a tecnologías o personal mas capacitado. 3. El nivel de Competencia es bastante alto y más si se relaciona con el posicionamiento obtenido en el tiempo pues factores como calidad, precio, comodidad, publicidad y asequibilidad determinan la preferencia de los consumidores. 4. El ciclo de vida de los establecimientos públicos que están enfocados en ofrecer productos del sector de alimentos y bebidas, está viviendo un momento crítico, en donde se debe tener más que una buena idea, la innovación en el sitio, los colores y la ambientación del lugar es lo que invita al cliente a seguir.

⁷⁸ BERMÚDEZ, Jhon Haiver. “*Pensando en las generaciones del futuro*”, Citado el 18 de Marzo de 2009 (Online). <http://www.eldiario.com.co/seccion/J%C3%93VENES/pensando-en-las-generaciones-del-futuro-090209.html>

<p>realizado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas, se dará hacia el 2020, lo cual ayuda a que nuestro concepto de negocio tenga éxito, en un mercado tan competitivo, en la medida que a largo plazo se amplía la población objetivo y es un rango de prospección futura que igual genera oportunidades</p>	<p>5. Factores económicos como el desempleo y disminución en el poder de adquisición afectan este tipo de negocios a la hora que los consumidores o bien no tienen para acceder a esta clase de producto-servicio o buscan ahorro en su nivel de vida mitigando en gastos.</p>
---	--

4.1.8. ESTRATÉGIAS D.O.F.A

FORTALEZAS	
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las ventajas actuales que el gobierno ofrece a las empresas que generan empleo. (Asesorías por medio de programas Fondo Emprender, disminución en impuestos, entre otros) - Seleccionar adecuadamente a las empresas que proveen los insumos, para mejorar costos y productos terminados. - Reforzar y divulgar las actividades que se presentan en el PUB, con el fin de atraer clientes y ofrecer otro tipo de entretenimiento. - Acudir a las entidades del estado y organizaciones sin ánimo de lucro que gestionen todo ese proceso para sacar adelante ideas que pueden causar un impacto positivo en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar financiación para pequeñas empresas y así contrarrestar las altas tasas que ofrece el mercado financiero para libre inversión. - Prestar a los clientes el servicio de pedir taxi y realizar convenios con parqueaderos cercanos, con el fin de brindar mayor seguridad a los alrededores del establecimiento. - Crear incentivos laborales que generen un sentido de pertenencia obteniendo mejores resultados y clientes satisfechos por el nivel de servicio. - Generar alianzas en el largo plazo que proporcionen sostenibilidad en el tiempo y una mayor participación.
DEBILIDADES	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar programas que incentiven el trabajo en equipo, permitiendo de esta forma colaborar en diferentes áreas de la empresa, cuando sea necesario para alcanzar la plena 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar alianzas estratégicas con la competencia del sector, con el fin de contrarrestar el aumento del índice delincencial.

<p>satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejar políticas de salario justas, de acuerdo a lo establecido por el gobierno y a las necesidades de los colaboradores. - Programar turnos de trabajo, con el propósito de motivar al empleado con jornadas laborales justas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar la mano de obra y adquirir tecnología que le permita optimizar los procesos. - Crear continuamente actividades que permitan atraer y retener a los clientes reales y potenciales. - Crear nuevas líneas de productos y servicios que generen un valor agregado en el largo plazo.
---	---

4.1.9. FUENTES DE COMPETENCIA

5 FUERZAS DE PORTER

Por medio de esta herramienta evaluaremos el atractivo del sector en la cual se encontraría My Little Colombian House en la zona T, y además comprenderemos las fuentes de la competencia.

El análisis del sector basado en las 5 fuerzas nos dará las bases para desarrollar y Comprender las fuerzas que afectan a una unidad estratégica de negocio My Little Colombian House, para desarrollar su estrategia.

Rivalidad competitiva

GRADO DE RIVALIDAD: MANIOBRABILIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

- Número de competidores de casi igual tamaño con recursos y capacidades similares
- Los rivales tienen diferentes estrategias, orígenes y cultura.

Los agentes a analizar en esta fuerza serian los rivales competitivos en la Zona T como bien se determino en el análisis de la competencia (Bares del mismo grupo estratégico de My Little Colombian House, con productos y servicios parecidos que atienden al mismo grupo de consumidores).

El grado en que los rivales o competidores están equilibrados en la zona, hace que la rivalidad se este aumentando para acaparar mas cuota del mercado, la competencia no es agresiva ni intensa en estrategias de precio y costos pero al poseer los PUB generalmente el mismo tamaño, y tener parecidos o igual su alcance (gama de productos, cobertura geográfica, marketing etc.) si existe una agresiva competencia en estrategias de mercadeo como happy hour, las alianzas o diversificaciones para obtener productos que aumenten la frecuencia de consumo entre horas pico.

Las estrategias implementadas a nivel de las unidades estratégicas de negocio de cada competidor tiene el fin de intentar predominar sobre la competencia, y capturar mas mercado, sobre todo en regiones donde los Pub y Bares están ubicados muy cerca el uno del otro, como en la zona T, Usaquén, el parque de la 93 entre otros, en donde las estrategias juegan un papel importante ante el consumidor en su elección de consumo.

En conceptos de negocio tipo PUB, los orígenes y culturas juegan un papel decisivo en la estrategia, ya que se puede jugar con estos conceptos y atraer a los consumidores por medio de símbolos, temáticas o modas, lo que hace que estos establecimientos entren en una guerra de exhibir diferentes “conceptos” de entretenimiento vs. consumo.

BARRERAS DE ENTRADA: Amenaza de nuevos competidores

AMENAZAS DE ENTRADA	
•	Economías de escala (Ventajas absolutas de costos, diseño propio de productos de bajo costo)
•	Requerimientos de capital para el ingreso a la zona T (promedio \$100'000.000)
•	Curva de aprendizaje del propietario.
•	Ser los primeros en el concepto de negocio
•	Identidad de marca (lealtad de los consumidores).
•	Diferenciación.
•	Represarías esperadas.

Factores que tiene que superar los competidores entrantes si quieren competir con éxito.

BARRERAS DE ENTRADA		Muy poca	Poca	Neutral	Alta	Muy alta	
Economías de escala	Pequeña			X			Grande
Diferenciación de producto	Escasa				X		Grande
Requerimientos de capital	Bajos					X	Elevados
Protección del gobierno	Inexistencia			X			Elevado
Efecto de la experiencia	Sin importancia					X	Muy importante

ECONOMIAS DE ESCALA Y REQUERIMIENTOS DE CAPITAL

En este sector y sobre todo en el grupo estratégico para el caso de My Little Colombian House algunos PUB y BARES tienen un nivel de cobertura amplia, lo que implica que no solo están ubicados en una zona específica, sino también local, y algunos a nivel nacional. Lo que hace que posean economías a escala teniendo una ventaja general en cuanto al marketing, la producción y la distribución de sus insumos e incluso de sus productos finales. Sin embargo no todas los PUB/BARES del sector poseen esta ventaja, pero si cuentan con una estructura que de una u otra forma atrae mercado.

Por ello para entrar a competir con este tipo de oferta My Little Colombian House deberá invertir \$ 470.006.486 l para tener capacidad estratégica,([VER ANEXO CAPACIDADES ESTRATEGICAS Y VENTAJA COMPETITIVA](#)). Esto Teniendo en cuenta que el grupo objetivo son los estratos 4,5,6 cuyo mercado tiende a preferir zonas como la Zona T, Parque de la 93, Usaquén, etc, sitios en los que el solo costo de entrada tiene un precio, claro esto contrarrestado con buenos niveles de retorno en la medida que aspectos como publicidad presentación y gusto son adquiridos por los consumidores de aquí que jugar implementando las mejores estrategias sea fundamental para adquirir una cuota en el mercado, para lo cual es necesario bien sea inversionistas, créditos con tasas asequibles, apoyo por entidades financieras y de emprendimiento aspectos que pueden frenar o estimular el desarrollo de un proyecto de esta magnitud. (Remitirse a Estudio Financiero).

EFEECTO DE LA EXPERENCIA

La experiencia de los PUB ya posicionados se convierte en un factor determinante por el mismo conocimiento del mercado y nivel de acogida en el mismo, de aquí que el entrar a competir es un gran reto para My Little Colombian House al tener que posicionar su marca y darle esa imagen y

status que ya poseen los nombres de Pub como BBC, IRISH PUB, BEER STATION, BEER LOUNGE, PALOS DE MOGUER, entre otros, donde todas cuentan con una gran aceptación y prestigio a nivel local, e incluso algunas a nivel nacional, siendo muy difícil de igualar y competir en cuanto al reconocimiento por parte del usuario.

DIFERENCIACION DE PRODUCTO O SERVICIO

En el mercado actual hay variedad de English – Pub que responden a las necesidades del consumidor de encontrar un lugar en que puedan distencionarse, divertirse, socializar, compartir, disfrutar de una buena comida y ante todo de una buena bebida en cuyo último aspecto muchos han hecho una gestión por producir un producto diferente cuyos sabores deleiten a sus clientes. Lo cual ha ocasionado el punto de diferenciación para estimular niveles de preferencia. De aquí que el hecho de generar un valor agregado puede ser aun más difícil en la medida que el posicionamiento hace parte de este estímulo.

Por tanto en My Little Colombian House la diferenciación en si se enfoca en la temática que se implementa alrededor del la cultura Colombiana, respondiendo a la idea de preservar aspectos característicos de nuestro país plasmando sus festividades mas representativas, una ambientación que reúne todo tipo de objetos con rasgos distintivos de las principales ciudades, al son de un buen rock en español, y un equipo de trabajo capaz de brindar el mejor servicio al estilo colombiano, integrando el concepto de PUB bajo el modelo Colombiano, lo cual difiere de los competidores cuyos modelo están basados en culturas inglesas y londinenses ante todo.

PROTECCION DEL GOBIERNO

El gobierno con el fin de mitigar la creación de bares ha hecho una gestión por crear estatutos con requerimientos mínimos para el montaje de esta clase de sitios, creando a su vez leyes que permitan el buen funcionamiento de estos establecimiento brindando confianza al consumidor final.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Determinantes de la amenaza de sustitución.

AMENAZAS POR PRODUCTOS SUSTTUTOS

- Sustitución producto - producto.
- Sustitución por necesidades.
- Sustitución general.
- Cambian de alternativa por (precio, mayor valor, mayor desempeño)

Son posibles “productos” que pueden hacer que la demanda baje en el sector o en ciertos productos del sector, ya que el usuario cambia de alternativa (ir a un PUB de la zona) por otra mas e incluso llegan a declarar obsoleto algún producto o servicio del sector, al igual que pueden llegar a conocer un sustituto que les de mas valor que el de los PUB.

La sustitución que se produce en el sector puede ser dada por producto - producto dada la convergencia de sectores, así entonces muchas restaurantes-bar o café- bar desarrollan estrategias para dar servicios complementarios, ofreciendo productos característicos del grupo estratégico para el caso de My Little Colombian House y de su sector, como son cervezas, cocteles, comidas ligeras, entre otras bebidas. Por su parte están los denominados bares tipo lounge, que son quienes representan la

competencia indirecta mas significativa dentro del grupo de sustitutos, pues ofrecen similitud en producto y servicio mas no son idénticos, pues se especializan en un tipo de producto que en la mayoría de casos son cocteles, sin embargo ofrecen cervezas nacionales e importadas, snacks, y un servicio en el mismo horario, y para algunos casos ofrece dos ambientes en el mismo lugar uno para tomar y otro para disfrutar la rumba nocturna.

De igual manera muchos “hoteles” u “hospedajes” empezaron no solo a ofrecer el servicio de alojamiento sino que van mas halla dándole a sus huéspedes la posibilidad de consumir bebidas dentro del mismo hotel, en un plan todo incluido, no permitiendo que el turista indague en la oferta de conceptos de PUB en la ciudad.

Existe la sustitución por necesidades, ya sea por medio de un nuevo producto o de uno ya existente, esto ocurre en el sector cuando las personas tiene necesidades que no alcanza a satisfacer plenamente el sector o las complace mejor el nuevo producto sustituto, en muchas ocasiones el sector es sustituido por tomar algo en casa, o tiendas de barrio según los recursos económicos de la familia.

Existe la sustitución general que es cuando se compite por la renta disponible de los consumidores, esta sustitución prima aun mas en años y épocas como estas en donde la recesión y la crisis económica mundial, hace que las personas no gasten su dinero en necesidades secundarias y se centren las primarias y mas importantes según su criterio como la salud, el estudio, etc, haciendo que sustituyan una visita a un PUB como My Little Colombian House por la compra de algo mas primordial.

Sin embargo a pesar de la variedad de sustitutos que se pueden encontrar para este tipo de mercado hay un potencial de población para la Zona T ([VER ANEXO ESTUDIO DE MERCADEO](#)) que sigue generando oportunidades, además quien es determinante en el análisis de My Little Colombian House como competidores indirectos son los bares por tener un grado de similitud con el concepto PUB, con lo referente a horario, se especializan en un tipo de producto, algunos en tipo de música, y el nicho de mercado es personas que quieran divertirse, tomarse unos trago antes de rumbear, socializar, y pasar un buen rato.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

PODER DE NEGOCIACION COMPRADORES.

- Volúmenes de compra.
- Palanca negociadora(consumidores con muchas ofertas)
- Cambiar de proveedor es fácil y no riesgoso.
- Información del comprador (internet, call center)
- Productos de sustitución.
- Sensibilidad al precio
- Identidad de marca (la calidad, desempeño, Incentivos).

El poder que puedan tener los clientes frente al sector o el grupo estratégico de My Little Colombian House limita la libertad en las elecciones estratégicas de otros PUB, sobre todo en factores como la utilidad y el potencial beneficio de las actividades.

Los consumidores del sector, poseen cierto poder al tener a su disposición un numero considerable de ofertas de muchos PUB o Bares tipo lounge, además

de la variedad que puede encontrar en ellos, no solo en cuanto alcance (variedad en el menú, precios, etc.) sino en la calidad y el valor agregado que ofrecen las diferentes opciones, lo que los lleva a cambiar fácilmente y repetidas veces de lugar sin ningún riesgo o perjuicio percibido por ellos.

En la última década el poder del consumidor ha aumentado debido a las tecnologías de la telecomunicación, y que ahora el cliente puede conocer la oferta de otros sitios por medio de una simple llamada o por una página web⁷⁹, eliminando necesidades como la de ir hasta cierto PUB a preguntar precios o el menú, y disminuyendo la importancia del marketing voz a voz de las recomendaciones de sus conocidos.

Como ya se habló anteriormente en la industria de los bares existe un sinnúmero de productos sustitutos no solo en cuanto al grupo estratégico como tal, sino de la industria, que lleva al cliente a tener más opciones de comparación para no realizar el consumo en un PUB para este caso.

La sensibilidad al precio es un factor importante más no determinante en lo que tiene que ver con Pub y bares, ya que de una u otra forma se manejan precios similares, el verdadero valor agregado está en el desarrollo del concepto que se plasma en la ambientación, las instalaciones, el tipo de música, el equipo de trabajo, etc.

⁷⁹ PEREIRA, Jorge, “El consumidor 3.0” Citado el 4 de noviembre de 2009 (Online). <http://www.prime.edu.co/node/391>

Determinantes del poder del proveedor

PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES

- Diferenciación de insumos. (Impacto de insumos en el costo o diferenciación)
- Costos de cambiar de proveedor.
- Si el proveedor tiene una alta gama de compradores
- Presencia de insumos sustitutos.
- Importancia del volumen para el proveedor.
- Concentración de proveedores. (gremios)
- Amenaza de integración hacia delante.

El poder de los proveedores del sector respecto a el sector como tal y a My Little Colombian House varía según el grupo estratégico del PUB y el PUB como tal.

Es evidente que para PUB que quieren ofrecer un valor agregado por su calidad en el tipo de productos que ofrecen debe y necesita tener proveedores que poseen una diferenciación en sus insumos, por ello este tipo de proveedores de calidad posee un grado medio de poder sobre los PUB ya que no cualquier proveedor les ofrecerá y cumplirá con la calidad requerida. De igual manera puede pasar que el proveedor posea el poder de causar un impacto en los costos, en caso de caracterizarse por sus bajos precios, los proveedores con Marca poderosas siempre tendrán poder frente a los PUB o Bares del sector, ya que seguramente el cliente exigirá la marca como garantía de su satisfacción, esto lo vemos mas seguido en lo que se refiere a productos que no procese el PUB como tal, como algunas bebidas (licores, cervezas, gaseosas) entre otros. En cualquiera de los casos mencionados My Little Colombian House tendrá que evaluar los diferentes costos y riesgos de cambiar de proveedor contra los beneficios de no hacerlo.

Considerando también que tan importante es el PUB para el proveedor, ya que si este compra en grande volúmenes puede llegar a tener también un poder considerable en la negociación al igual que si pudiera encontrar productos sustitos por parte de otro proveedor que le diera mayores beneficios, muy por el contrario de si la compra de suministros no es amplia y además existen muchos compradores mas que quieren negociar con el proveedor.

El poder de los proveedores aumenta cuando estos están unidos en gremios y en ocasiones pueden unirse para exigir mayores beneficios, ante el gobierno o ante sus clientes como son los PUB o Bares, para el caso de estudio.

4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.2.1. PRODUCTO

Características:

Tangible: Alimentos y bebidas.

Intangible: Servicio ofrecido.

Los productos ofrecidos en My Little Colombian House abarcan la línea de bebidas clasificadas en cervezas artesanales como la especialidad de la casa, cervezas industriales, cócteles, licores, y otras bebidas con o sin licor.

En la línea de alimentos tipo snacks se ofrecen una variedad de productos que son el acompañamiento perfecto con cualquiera de las bebidas que se ofrecen. Para la muestra del menú de My Little Colombian House, a continuación se presentan un poco de su contenido:

Cervezas:



Artesanal: Rubia, Roja y Negra.

Nacional: Club Colombia

Importada: Corona, Heiken, Grolsch, Mestra, Miller, Kunstmann, Brahma, Cusqueña, Salzburg, Budweiser, Flensburger, entre otras.



Cócteles: Cosmopolitan, Manhattan, Margarita, Martín, entre otros.

Especiales de la casa: Margarita fresa y el canelazo.



Arepa boyacense.

Arepa antioqueña con queso rayado.

Arepa de choclo.



Pizza criolla, con ingredientes típicos colombianos.

Patacones con hogao.

Mazorca desgranada.

Pinchos.



Picadas. Estas pueden ser armadas al gusto de cada cliente o también podrán disfrutar de las picadas armadas por My Little Colombian House.

Ahora bien en esta combinación de productos y servicios que My Little Colombian House ofrece, teniendo como temática la cultura Colombiana, se implementará en cada carta, nombres- Frases que sean particulares de las ciudades o regiones mas representativas del país, además una vez toma el pedido se entregara una entrada denominada ANTOJO, que variara dependiendo la festividad del mes y al igual será un producto Colombiano, esto con el fin de conservar el concepto del negocio y generar un valor agregado que logre captar la atención del publico consumidor.

Con respecto al servicio, se brindara un diseño en el que cada rincón estará ocupado de objetos que hacen parte de nuestra cultura en el nivel regional, destacando algo de cada uno de estos lugares, imágenes, accesorios, colecciones, historia, por que no futbol. Al igual el equipo de trabajo brindara una identidad con su espíritu servicial como premisa fundamental, y los trajes típicos que portaran. Haciendo sentir a los clientes mejor que en casa. Lo cual también se logra con las diferentes actividades que se emprenderán para crear fidelización. A su vez se tendrán los juegos de mesa, los grupos en vivo y el tan gustado rock y rock pop en español, un servicio rápido que se logra por medio de un timbre que emite una señal en caja para asignar un mesero, y el tan común Internet inalámbrico con la diferencia que podrá ser disfrutado en un ambiente totalmente diferente en donde una pequeña Colombia deja al lado los problemas y da lugar a la diversión, socialización, y total esparcimiento.

4.2.2. PRECIO

Teniendo como punto de partida los precios de los competidores cuyo consumo promedio por persona esta entre el rango de \$20.000 y \$60.000, no se desarrollara una estrategia de precios mas bajos, pues este es el estimado para la zona en que se establece. Al contrario se implementaran estrategias que aumenten el flujo de consumo como:

- Happy Hour de 12 m a 5:00 pm
- Locos por la cerveza: Los días lunes para los amantes de esta bebida por un consumo mínimo de \$30.000, se dará una muestra de nuestra mejor selección de cerveza artesanal.
- Martes de Descuento: Por un consumo de \$20.000 se dará una manilla que al presentarla los domingos se obtendrá un descuento del 10%.

4.2.3. POSICIÓN

Como se explico anteriormente, de acuerdo a la demanda estimada para los posibles escenarios propuestos, la zona T es la mas apropiada para ofrecer los productos y servicios de My Little Colombian House.

La posición en la cual la empresa realizara actividades para poner el producto y/o servicio a disposición de los consumidores meta será desde la zona T, en alguno de los establecimientos que se presenten como los más idóneos para la idea de negocio propuesta. Para esto se tendrá en cuenta que la prima para ceder un contrato de arrendamiento dentro de la T no sobrepase los \$100.000.000, que el sitio este adaptado para lo propuesto, es decir, que cumpla con las expectativas de las socias y la disponibilidad de los locales dentro de la zona.

En este momento se esta planteando la idea de negocio con base en un local vacío, al cual es posible acceder con una cuota para ceder el cupo relativamente baja. Este local se encuentra ubicado en la Cra. 12A # 83 – 49.

4.2.4. PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta otra visión acerca de la promoción, en donde la idea es “acción o efecto de promover”⁸⁰, se maneja la cultura del empleado del mes. En este punto cada empleado recibirá reconocimiento, y podrá ejercer un grado más alto de poder en la toma de decisiones de la empresa. Esto generara motivación entre los empleados, y se mantendrá un ambiente competitivo que favorecerá tanto a los colaboradores como a My Little Colombian House. Esta premiación mensual, se hará basada en la opinión de todos los empleados, y evidenciando el comportamiento de cada uno a la hora de cumplir con sus funciones.

Por otro lado, y viendo la promoción desde la perspectiva tradicional de mercados, My Little Colombian House maneja un concepto exclusivo de voz a voz de manera tal que con el flujo de personas que visita la zona T, se expanda el comunicado del nuevo lugar. No se manejaran pautas de radio, si demás estrategias comerciales, debido a que la empresa al empezar con un único punto de venta en una zona con tanto trafico, no requiere de la gran inversión de este hecho.

4.2.5. GENTE

Para My Little Colombian House, el factor humano juega un factor muy importante para cualquier toma de decisiones, empezando por los colaboradores y sus familiares hasta los clientes finales.

⁸⁰ “Las 7 P’s del mercadeo de Servicios en Internet”, citado el 1 de noviembre de 2009 (Online).
<http://www.ventaseninternet.com/las-7-ps-del-mercadeo-de-servicios-en-internet/>

Por una parte cada empleado de la empresa, debe cumplir con las características propias que abarquen los valores de My Little Colombian House para de esta forma lograr la idea de cultura y que se sienta un trabajo en equipo. Es importante manejar estándares en el servicio al cliente de manera que los clientes identifiquen el lugar como un ambiente agradable en el que todas las personas contribuyen para su comodidad y total disfrute de cada detalle que se ofrece en My Little Colombian House.

Con miras a alcanzar el propósito la uniformidad en cuanto a los valores, todos los empleados de este Pub colombiano, tendrán una inducción en la cual serán instruidos acerca de cómo deben desenvolverse en sus funciones, además de los factores críticos que la empresa tendrá en cuenta en su proceso. Es en este punto donde al colaborador se le inculcará la actitud de servicio que debe mantener, teniendo como meta la satisfacción del cliente en todo momento, sin dejar de lado que no siempre el cliente tiene la razón, y deben saber manejarse este tipo de situaciones para educar al consumidor, más no perderlo.

4.2.6. PROCESO

En My Little Colombian House se tienen determinados tres procedimientos fundamentales: Proceso preparación de alimentos y bebidas y Atención al cliente. Estos tres procesos, forman la base del funcionamiento general del establecimiento. Sin embargo, a medida que se domine cada cargo, los colaboradores contribuirán a mantener actualizados no solo los procesos sino los instructivos que ayuden a determinar el paso a paso de algunas actividades operacionales dentro del lugar. Es decir, una vez se establezca un parámetro específico de facturación, este debe quedar registrado en un documento que permita evidenciar cada paso a seguir para esta actividad específica. Adicional a un documento que evidencie la forma de realizar cada actividad, se deben manejar algunos controles. Estos serán aplicados a medida que se encuentren oportunidades de mejora. ([Ver procesos de manufactura y servicio](#))

Para que cada proceso y/o actividad mantenga unos estándares de calidad, debe manejarse un control, en el cual se haga seguimiento a prácticas de inconformidad. Para este fin se elaborara una ACPM (acciones correctivas, preventivas y de mejora) que ayuden a mantener controlada cualquier acción que perjudique la evolución de la empresa.⁸¹

4.2.7. PRUEBA

Con la idea de aplicar términos de siempre mejorar, debe tenerse en cuenta al cliente, que es para quien se esta trabajando realmente. Con este fin, se maneja una práctica de observación constante por parte de los socios, de manera que de notar alguna inconformidad puedan solucionarla. Se harán jornadas trimestrales en las cuales se preguntara a los clientes por el servicio, y de esta forma crear un índice que muestre trimestralmente el avance en cuanto a la percepción que tiene el cliente de la empresa frente a la competencia.

La rentabilidad, teniendo en cuenta el nivel de las ventas será otro indicador que mostrara al negocio la evolución del mismo, y si los métodos usados han surtido efecto para bien o mal de la empresa.

⁸¹ HERNANDEZ, Cesar. "Requisitos de la norma ISO 9000:2000". Citado el 1 de noviembre de 2009 (Online). <http://www.monografias.com/trabajos11/reno/reno.shtml>

5. SISTEMA DE NEGOCIO

5.1. RAZÓN SOCIAL

Colombian House Ltda.

5.2. DESCRIPCIÓN LEGAL

Sociedad conformada por 2 socias, Catalina Sánchez Garcés y Nataly Ortiz González. Los porcentajes de participación dentro las responsabilidades y utilidades de la empresa serán 50% para cada una. La inversión del proyecto se maneja por medio de una inversionista al cual se le rentara la tasa de interés establecida. ([VER ANEXO PLAN FINANCIERO](#))

5.3. MISIÓN

Ofrecer diversión y esparcimiento al mejor estilo Colombiano, brindando un ambiente acogedor que recuerda nuestras raíces y despierta pasiones. Integrando en un solo lugar tradición, cultura, cerveza, sabor y la mejor atención.

5.4. VISIÓN

Hacer de My Little Colombian House una empresa líder en Bogotá en el 2012, en donde se preserven la identidad colombiana generando recordación y afecto en sus clientes y colaboradores.

5.5. VALORES

Tendiendo en cuenta que los valores son un pilar en el desarrollo de una organización, reforzar en ellos se hace fundamental para generar una ventaja

competitiva, lo cual en My Little Colombian House se hace mediante un pago salarial justo, prestaciones sociales, bonificaciones por desempeñar una buena labor, espacios para realizar actividades de integración, oportunidades de crecimiento a nivel laboral y acceso a estudios facilitando prestamos y dando respaldo. Todo esto con el fin de crear un compromiso y actitud positiva para con la organización.

- **Integridad:** Asumir con respeto y honestidad las labores otorgadas en la empresa.
- **Sentido de pertenencia:** Es un propósito primordial de la empresa el hecho de que los integrantes se identifiquen y se sientan parte integral de ella, de esta manera el servicio prestado es mas eficiente.
- **Servicio Excepcional:** Brindar la mejor atención al cliente, apoderándose del sentido de ser de My Little Colombian House transmitiendo la mejor actitud con el fin de crear recordación y un cliente satisfecho.
- **Rectitud:** Fortaleciendo siempre el espíritu y principios de la competencia legal y las transacciones comerciales legales, evitando practicas que puedan ir en detrimento de la empresa y sus colaboradores.
- **Respeto:** Hacia los demás empleados de la empresa y hacia los clientes que utilicen nuestro servicio.
- **Liderazgo:** Participar de manera coordinada en las actividades que se realizan desempeñando de manera autónoma sus responsabilidades y aportando soluciones a los problemas para cumplir con los objetivos propuestos.

5.6. FILOSOFÍA

- **Trabajo en equipo:** Consiste en la Colaboración, confianza, integración y la comprensión entre cada uno de los empleados de la empresa, los lleva a realizar con agrado un excelente trabajo para los cliente

- **Calidad:** Ofrecer calidad no solo en los productos también en el servicio, lo cual se lograra implementando jornadas de retroalimentación previas a la apertura de las instalaciones, que se darán según las labores desempeñadas en los horarios de trabajo. A su vez habrá un mapa de procesos para las aéreas funcionales que establecerán una guía de trabajo. Esto atado a un programa de que aumente la idealización recibiendo sugerencias o recomendaciones, mediante encuestas que evalúen el servicio de los meseros y el desempeño de My Little Colombian House en general.
- **Buen ambiente de trabajo:** Bajo la estructura Organizacional de My Little Colombian House se tiene la oportunidad de brindar aportes para mejorar procesos, se escucharan problemáticas para conciliar y así todos estén a gusto. Se tendrá una política de pagos cumplidora y respetuosa del código laboral, además de un sistema de propinas y bonificaciones por ventas que sopesen los horarios de madrugada a los que se someten.

5.7. IDEA DE PRODUCTO O SERVICIO

La idea de My Little Colombian House nace en primera instancia de aprovechar el gran revuelo que ha causado el concepto PUB en la ciudad de Bogotá, además de las necesidades básicas encontradas en la pirámide de Maslow que incluyen, autorrealización, autoestima, necesidades sociales, seguridad y necesidades fisiológicas básicas lo cual para este tipo de negocio genera oportunidades bajo la variable de necesidades sociales, por ello bajo esta premisa se pretende brindar un ambiente acogedor que permita reuniesen familias, amigos, parejas, asuntos de negocios o solos (as), generando un espacio de esparcimiento que brinda diversión, buena música, variedad de productos, actividades diarias al mejor estilo Colombiano

5.8. DESCRIPCIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

My Little Colombian House reúne en un solo lugar una mezcla multicultural teniendo como punto de partida la influencia de la cultura Colombiana plasmada en la ambientación de todo el lugar, dese sus:

- **Producto:** Con el fin de crear un factor diferenciador con respecto a lo que ofrecen competidores del grupo estratégico nosotros ofreceremos en nuestro menú platos como: Pizza criolla, arepas boyacenses, de choclo y antioqueña,. En cuanto a bebidas se maneja de manera especial el margarita fresa, y el canelazo.
- **Servicio:** El servicio además de ser un factor fundamental para el éxito de un negocio, igualmente se convierte en un factor que genera ventaja competitiva por ello en My Little Colombian House se trabajara constantemente por ofrecer un excelente servicio, en el cual cualquier error se vuelva una oportunidad de mejorar.
- **Servicio para Borrachos:** Consiste en generar una responsabilidad por parte del establecimiento y del cliente de un consumo responsable, brindándole la seguridad de no correr ningún peligro en el retorno a su casa, teniendo alianzas con servicios que prestan traslado nocturno y sugiriendo o incluyendo este costo en la factura.
- **Actividades:** Con el fin de crear fidelización y frecuencia en el consumo de los productos de My Little Colombian House se implementara para cada día una actividad diferente a modo tal que los clientes encuentren una buena opción cada día. Los lunes se llevara a cabo la actividad “Locos por la cerveza”, los martes serán parte de descuento para los domingos, los miércoles se manejará el concepto de música en vivo con grupos nuevos a los cuales se les ayude a progresar, los jueves será “pa’ cantar y desafinar”, los viernes y sábados haremos diferentes actividades con los juegos del lugar y los domingos serán de “desenguayabe”.

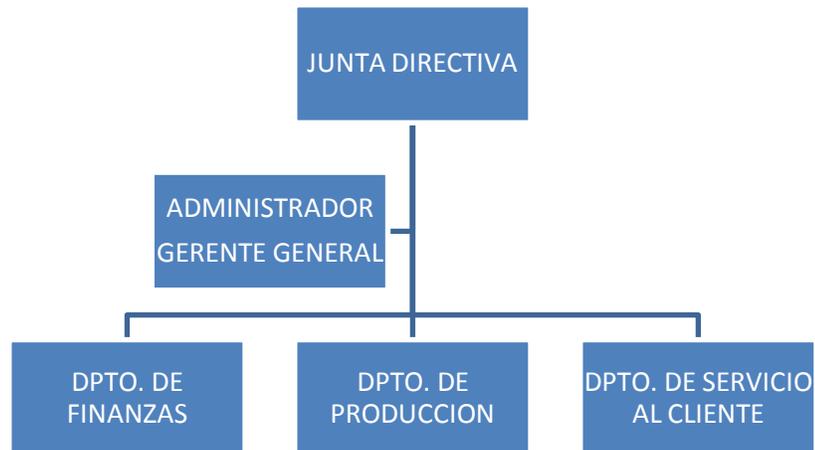
- **Música:** El Rock, el Chill Out, la electrónica son algo común entre los bares ubicados en la zona T, por ello nosotros ofreceremos el tan tradicional pero gustado Rock y Rock Pop en español que lograra retornar a algunos a viejos tiempos y a otros disfrutar de este buen genero .
- **Zonas de Juego:** Con el fin de no discriminar ningún tipo de público y de encontrar cosas diferentes a la hora de tomar una cerveza o comer algún snack, para brindar un servicio complementario se implementara una pequeña zona de juegos apta para todos nuestros clientes pero ante todo para aquellos que quieran pasar una tarde solos, en esta zona habrá una mesa de billar Pool y variedad de juegos de mesa que permitirán generar ambientes más divertidos.
- **Instalaciones (Decoración):** Estas estarán equipadas con accesorios que resalten la cultura Colombiana desde cuadros, esculturas, antigüedades, simbologías, artesanales, típicas entre otras y que serán adquiridas en Sanalejos o compras de garaje. Lo que hará diferente a My Little Colombian House de otros sitios de su estilo, será su decoración, muy colombiana. A la entrada se encontraran un paisa con un poncho al hombro y una chiva. Alrededor de todo el lugar se ubicaran latas de cerveza de todo el mundo. Los cuadros y accesorios decorativos serán alusivos a épocas que evoquen la cultura colombiana.

5.9. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

My Little Colombian House se desarrollará bajo el diseño de agrupación funcional teniendo en cuenta que el trabajo se clasificara en componentes funcionales principales que necesitan llevarse a cabo para que la organización funcione. Para ello las personas se agruparan basándose en las funciones que realizan según sus habilidades y conocimientos. Sin embargo no hay un responsable individual por cada departamento determinado, ya que el encargado de control y funcionamiento de la organización esta en manos del administrador, por tanto tiene como labor la

gestión y evaluación de resultados que optimicen los procesos de la empresa.⁸²

5.9.1. ORGANIGRAMA



JUNTA DIRECTIVA

La Junta directiva estará formada por dos socias, mismas creadoras del proyecto. En caso de tomar decisiones en donde no se este de acuerdo, el administrador encargado entrara como moderador de la situación, y de esta forma tomar una decisión.

ADMINISTRADOR / GERENTE GENERAL

Encargado de la toma de decisiones y sobre él recae la responsabilidad y autoridad para supervisar, dirigir, controlar y evaluar eficaz y eficientemente, el cumplimiento de las actividades que correspondan a los demás departamentos del establecimiento.

⁸² BJ HODGE, William P. Anthony, "Teoría de la Organización, Un enfoque estratégico" Lawrence M. Gales, Prentice Hall, Pág. 222

Dentro de sus actividades, realiza funciones logísticas, de mercadeo y las relacionadas con el talento humano, esto con el fin de enfocar sus esfuerzos al buen manejo de los recursos humanos y materiales para conseguir el logro de los diferentes objetivos organizacionales, relacionando la compañía con el medio externo y permitiéndole encontrar nuevos mercados donde brinde respuestas a las necesidades de los clientes.

DEPARTAMENTO DE FINANZAS

El auxiliar Contable quien representa este departamento se encarga de manejar el flujo (entradas y salidas) de dinero, es decir las compras, pagos a proveedores y conciliación del flujo de caja diario, adicionalmente tiene la responsabilidad de realizar la contabilidad de los movimientos de la compañía, permitiendo de esta forma generar información valiosa para la toma de decisiones.

DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Las funciones del área de Servicio al Cliente, radican básicamente en brindar satisfacción al cliente, suministrándole los diferentes productos y servicios con la mayor cordialidad, amabilidad y respeto posible, fomentando la fidelidad y satisfacción de la clientela. Está área cuenta con seis meseros fijos que se programan y se remuneran por turnos, un celador para el turno nocturno, y un ayudante de aseo por temporadas.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Tiene como función primordial la elaboración de las bebidas y alimentos ofrecidos a los clientes. Desempeña un conjunto articulado de actividades como la recepción, verificación, transporte y almacenaje de la materia prima, y

el mantenimiento e inspección de la maquinaria y equipo, con el fin de ofrecer el mejor producto de calidad a los clientes.

5.9.2. DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

En la planeación de cargos (perfil) y la instauración de una infraestructura organizacional, se contempla las áreas de acción y como estas se desarrollan mediante la creación de unos manuales de funciones puntuales ([ANEXO MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIONES DE CARGO](#)). Quiero verlos En el planteamiento y desarrollo de estos perfiles se tienen en cuenta dos disciplinas planteadas en La Quinta Disciplina de Peter Senge que aportan factores diferenciadores en la organización.

- 1. Dominio Personal:** Todos los integrantes de la organización tienen la capacidad de lograr sus metas propuestas, tienen un fin claro y además los medios para poder alcanzarlos; todas las personas se conocen a si mismas y son capaces de reconocer sus aptitudes para poder aprender y realizar a cabalidad sus labores.
- 2. Visión Compartida:** Todos tienen una misma imagen del futuro que quieren crear, desde los operarios hasta los directivos tienen el mismo fin de cumplir con las especificaciones de los clientes y la calidad, es por esto que todos se comprometen en su entrega laboral para lograr una satisfacción general de los clientes.

5.9.3. SALARIOS

Según la proyección de la demanda obtenida del estudio de perímetro de influencia y los parámetros de requerimiento de personal en cada una de las áreas, para el primer año de funcionamiento se necesita de los siguientes empleados, que tendrán un salario fijo mensual, propinas y sus

correspondientes prestaciones sociales dependiendo del tipo de contrato ([VER ANEXO PRESTACIONES SOCIALES](#)):

- Un administrador, con un contrato laboral a término indefinido y un salario mensual de aproximadamente \$1.200.000.
- Un auxiliar contable con un contrato por prestación de servicios y una remuneración mensual de aproximadamente \$500.000.
- Dos *barman* con horario de 4 p.m. a 2 a.m., con un contrato laboral a término indefinido con una remuneración mensual de aproximadamente \$750.000.
- Tres cocineros, el primero en el horario de 11 a.m. a 7 p.m. con una remuneración de \$600.000 y los otros dos en el horario de 7 p.m. a 3 a.m., y una remuneración mensual de \$700.000 mensuales, cada uno con un contrato laboral a término indefinido.
- Seis meseros con rotación de turnos, con un contrato a término indefinido y un pago por turno de \$25.000.

5.10. SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

En la planeación de cargos (perfil) y la instauración de una infraestructura organizacional, se contempla las áreas de acción y como estas se desarrollan mediante la creación de unos manuales de funciones puntuales ([ANEXO MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIONES DE CARGO](#)). Quiero verlos En el planteamiento y desarrollo de estos perfiles se tienen en cuenta dos disciplinas planteadas en La Quinta Disciplina de Peter Senge que aportan factores diferenciadores.

5.10.1. MOTIVACIÓN

Brindar inducciones por cada nuevo trabajador, capacitaciones con el fin de brindar un mejor servicio, bonificaciones por cumplimiento en ventas del 1% sobre el total de las mismas, apoyos económicos para estudio con el fin de generar optimismo, dinamismo y flexibilidad.

5.10.2. COMUNICACIÓN

Hacer una buena difusión de información interrelacionada en toda la organización desde los altos mandos, hasta los más bajos, con el fin de lograr las metas propuestas en la consecución de cada labor. Teniendo en cuenta el siguiente diagrama:

ASCENDENTE	Para los colaboradores dar a conocer sus inquietudes, expectativas, necesidades y sugerencias.
DESCENDENTE	Dar a conocer información formal de los socios o administrador hacia sus colaboradores.
HORIZONTAL	Entre los departamentos Financiero, de Producción y Servio al Cliente.
DIAGONAL	Aplica para el ddesarrollo de actividades extracurriculares de la organización.

Tomado de: KROONTZ, Harold. "Administración una perspectiva global y empresarial", 13a ed. 1908-1984 Pág. 586

5.10.3. TOMA DE DECISIONES

Debido a la estructura funcional y el número de empleados que se tienen en el proceso de implementación, se desarrollara una toma de decisiones

centrada en la junta de socios quienes en cada reunión reciben sugerencias y desarrollan nuevas estrategias que beneficien la organización.

Ahora bien, de la mano a este programa de direccionamiento, se hace necesario gestionar un sistema de control con el fin de determinar los resultados obtenidos en un periodo de tiempo, y establecer reglas de desempeño. Este control se realiza en el manejo de dinero a través de los reportes que genera el auxiliar contable comprobando las unidades vendidas con las cobradas y facturas y en los inventarios por medio de minutas donde se estipula las unidades que ingresan y salen del inventario apoyándose en las órdenes de pedido y facturas.

5.10.4. DOTACIÓN

My Little Colombian House realizará la entrega de la dotación a cada uno de sus trabajadores de acuerdo a las funciones que desempeñe y a lo estipulado por la ley, con el fin de generar una identidad y un ambiente que de muestra que hay una buena presentación personal y áreas agradables para frecuentar. El uso de esta dotación es obligatorio en los horarios de trabajo y su cuidado queda bajo la responsabilidad de cada colaborador.

5.10.5. CAPACITACIÓN

Se dará un proceso de entrenamiento pre, que permita mejorar el rol que se desempeña en la organización, el cual se realizara cada mes para quienes ya hacen parte de la planta laboral, y en el proceso de aprendizaje para quienes tengan un ingreso reciente, con el fin de cumplir objetivos como:

- Desarrollar Personal idóneo para la ejecución de labores.
- Generar oportunidades de desarrollo a los empleados no solo en los cargos actuales que desempeñan, sino formarlos para futuros cargos que puedan ejecutar dentro de la organización.

- Crear un clima organizacional orientado al cambio.

Ahora bien, con el fin de medir resultados se aplicara el método de observación comparativo que permita contrastar la situación actual con las pasadas, dando lugar a retroalimentación y mejora continua.

5.10.6. SALUD OCUPACIONAL

Se brindara la afiliación a una ARP como bien lo exige la ley, para brindar seguridad tanto a nuestros colaboradores como a la organización en su totalidad. Proporcionando a su vez, herramientas que permitan el control del ambiente laboral, y la prevención de los riesgos a los que pueden estar expuestos, con el fin de facilitar el bienestar y la productividad de la empresa.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. EQUIPAMIENTO

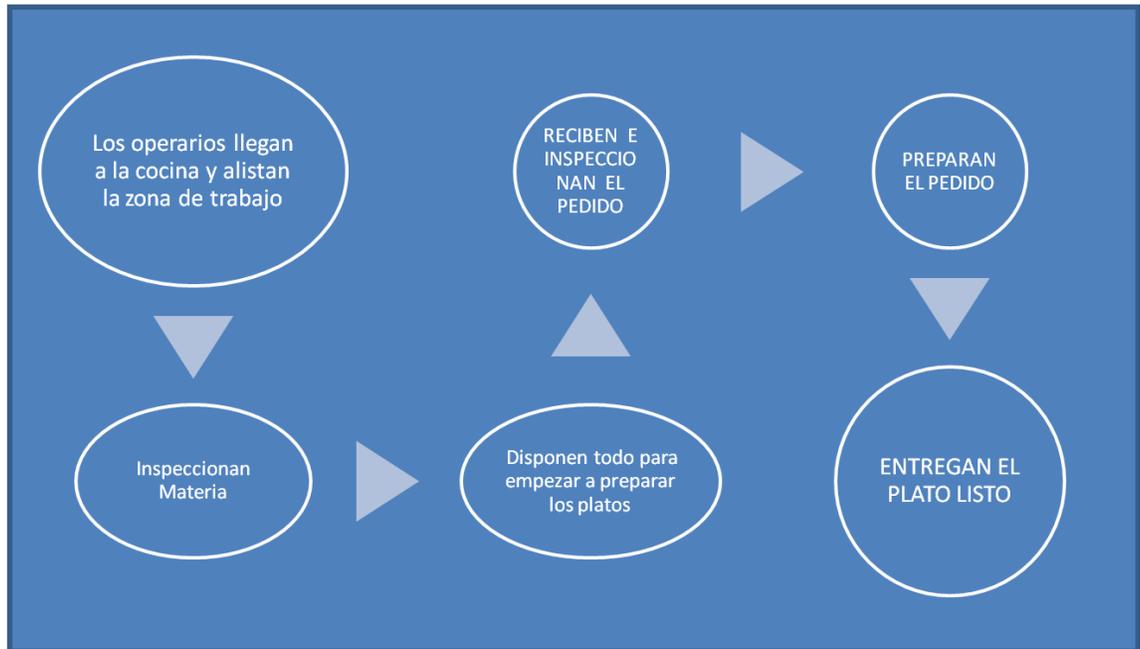
El equipamiento se determinó según las necesidades del montaje de My Little Colombian House cuyos precios base fueron tomados una parte de una cotización de cierre de un negocio cuyos artículos están en buen estado y se pueden utilizar en la actividad de My Little Colombian House.

6.2. PERSONAL

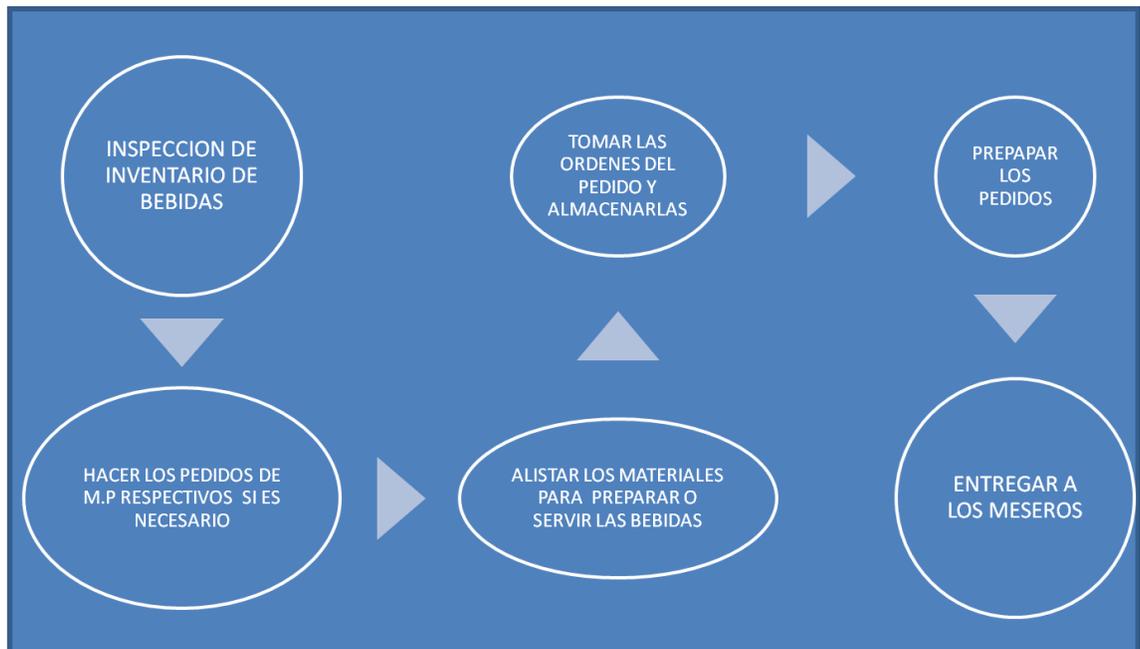
El personal en principio estará compuesto por un equipo de trabajo de 15 personas calificadas que brindaran el mejor servicio, bajo un ambiente divertido y acogedor. Las cuales desempeñaran un papel y determinadas funciones en la empresa. ([VER ANEXO MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO](#))

6.3. PROCESOS DE MANUFACTURA Y SERVICIO

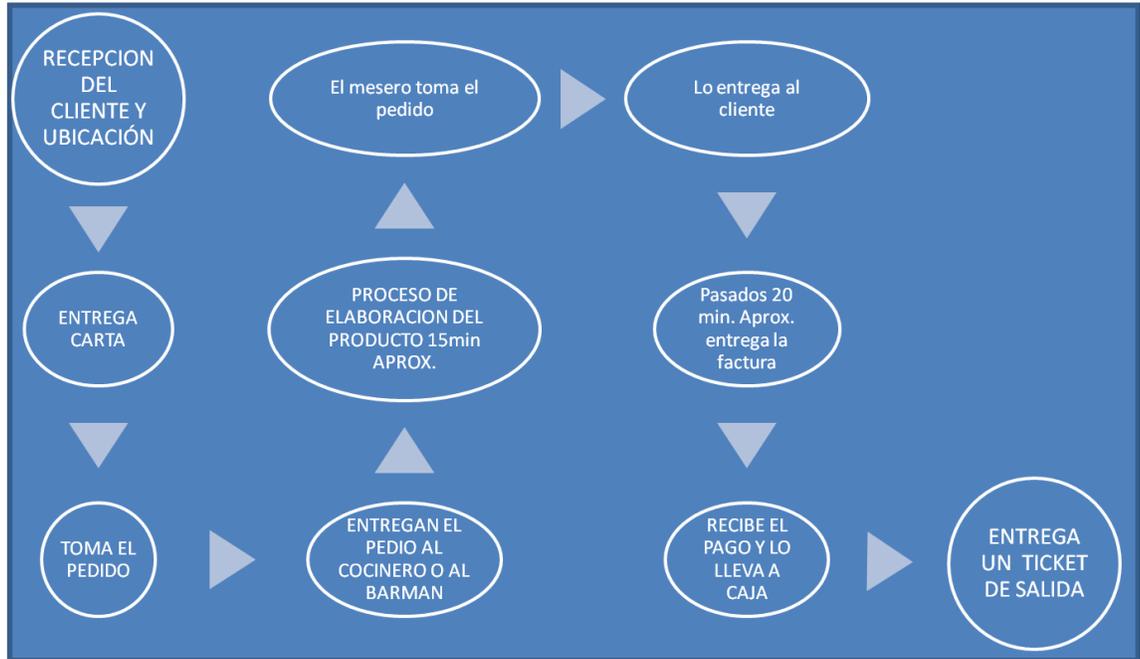
PROCESO DE PREPARACION DE ACOMPAÑAMIENTOS



PROCESO DE PREPARACION Y ENTREGA DE BEBIDAS



PROCESO ATENCION AL CLIENTE



7. RIESGOS Y RESTRICCIONES

My Little Colombian House a pesar de ser un negocio con gran potencial no solo a nivel de mercado, también a nivel económico como bien se demuestra en el estudio de mercado y el estudio financiero posee ciertos riesgos y restricciones que pueden ser una barrera a la hora de llevar el proyecto a la práctica entre estos tenemos:

- No obtener un rápido acceso al capital requerido para el montaje de este negocio.
- La actual competencia ya posee un nivel de posicionamiento en la zona, lo cual en principio puede dificultar adquirir una cuota significativa en el mercado por la misma falta de conocimiento del consumidor y el nivel de preferencias que puede tener en determinado momento.
- Dificultad para encontrar un lugar estratégico para ubicar el negocio dentro de la zona T, ya que al ser una zona con una estructura generadora de oportunidades e ingresos, es muy competida por empresas actuales o nuevas que quieren hacer presencia en este lugar.
- Una prima para ceder contrato de arrendamiento muy alta.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. BALANCES PROYECTADOS

En este balance se determina el crecimiento de los activos anualmente lo cual garantiza al inversionista capitalista un retorno seguro y rápido sobre la inversión medidos por ingreso y capacidad de pago, puesto que My Little Colombian House no maneja ningún tipo de crédito en sus ventas ([VER ANEXO PLAN FINANCIERO: BALANCE GENERAL PROYECTADO](#))

8.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Con este informe financiero se muestra los ingresos y gastos proyectados que implica la operación de My Little Colombian House, teniendo para el primer año unas utilidades a distribuir de \$268.169.054 bajo el panorama 2, es decir el panorama ideal. ([VER ANEXO PLAN FINANCIERO: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO](#))

8.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con este modelo se determina el estimado de demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas de My Little Colombian House, midiendo el nivel de ingresos y los costos que implica la venta de los mismos, teniendo un promedio en ventas sobre los productos bases que se ofrecen al público. Desarrollados bajo tres panoramas, 1, 2 y 3, cada uno con un escenario optimista y pesimista.

El panorama 2, se muestra como el ideal para la propuesta de negocio de My Little Colombian House, ([VER ANEXO PLAN FINANCIERO: PROYECCION DE VENTAS](#))

mostrando en el primer año de operación unas ventas equivalentes a \$167.897.408 en un escenario optimista y un total de \$145.002.307 en un escenario pesimista.

9. IMPACTO DEL PROYECTO

9.1. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

IMPACTO ECONOMICO

Teniendo en cuenta que el panorama en Colombia con respecto a la generación de empleo no es el mas optimista, lo cual se refleja según un informe del DANE que indica que para el primer trimestre del 2009 la tasa de desempleo para Bogota fue del 12,4%,⁸³ My Little Colombian house bajo la iniciativa de emprender un negocio, proporcionara un aporte a este panorama generando oportunidades laborales.

IMPACTO SOCIAL

Con la puesta en marcha de My Little Colombia House se generarán 14 cargos *directos* de trabajo formal dando prioridad a la personas cuyas posibilidades de surgir se ve restringidas por falta de estudios, experiencia entre otros.

En cuanto a *empleos indirectos*, se encuentran los proveedores de bebidas y alimentos quienes serán en lo posible, pertenecientes a comunidades amigables con el medio ambiente.

⁸³ "Imparable sigue el desempleo en Colombia" Citado el 1 de noviembre de 2009 (Online)
<http://www.caracoltv.com/noticias/economia/articulo137349-imparable-sigue-el-desempleo-colombia-al-12-ciento-llego-marzo>

IMPACTO AMBIENTAL

Tomando conciencia sobre la importancia del cuidado ambiental para preservar los recursos naturales y disminuir la contaminación del ambiente My Little Colombian House en su gestión implementara:

- Un eficiente ahorro de agua.
- Uso eficiente de ahorro de energía, estimulando y aprovechando el uso de fuentes renovables de energía.
- Manejo de residuos separando y reciclando adecuadamente los mismo.

9.2. POLÍTICA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

De acuerdo con que My Little Colombian House entrara en un mercado competitivo, en el cual es necesario ganar la lealtad de los clientes para de esta forma sobrevivir, es que se han planteado una serie de actividades diarias, que logren fomentar una cultura entre los consumidores, y tengan siempre como su primera opción a My Little Colombian House. Por otro lado, Los servicios adicionales como generaran valor y podrán llegar a ocupar un primer lugar dentro de las opciones de algunos consumidores, hace que a su vez se gane su lealtad.

Aunque no se cuente con un programa formal de fidelización, todas las estrategias, productos y servicios, están enfocados a ganar día a día la lealtad de los clientes de Mu Little Colombian House, esperando compromiso por parte de sus colaboradores, quienes a su vez encontraran la forma para mejorar el servicio ofrecido, de manera tal que siempre el cliente reciba un servicio calido, puntual, ágil y efectivo.

9.3. POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Como responsabilidad social, My Little Colombian House, quiere implementar el reciclaje como medio único para el manejo de los desperdicios. De esta manera contribuye con el medio ambiente. La basura recolectada, se llevara a una fundación, de esta forma se contribuye con personas de escasos recursos que viven de la actividad del reciclaje.

Por otro lado, se llevaran a cabo dentro del negocio las campañas “No tomes cuando estés manejando” y “Entrega las llaves”. Con el servicio para borrachos, se pretende crear conciencia en los consumidores, de tal manera que disminuyan los accidentes automovilísticos, además de otros peligros como asaltos, asesinatos, etc.

11. CONCLUSIONES

My Little Colombian House es un proyecto viable en todo sentido. Como la mayoría de nuevas empresas se enfrenta a un entorno competitivo, dominado por grandes empresas con mucha trayectoria en el sector. Si bien es cierto que es un reto, también es una gran oportunidad. Aun hay varios detalles que pueden incluirse en este tipo de bares, y con lo cual puede encontrarse una gran ventaja que logre diferenciar a My Little Colombian House de otras empresas que en términos generales ofrezcan un producto similar.

La cultura colombiana abre sus puertas a la innovación y la creación. Es posible llevar cualquier idea a esta cultura logrando un concepto totalmente diferente. Es por esto que contando con la buena idea, con un capital inicial y los conceptos muy claros, puede llevarse a cabo este negocio.

Como todo proyecto, se estudio a fondo, se identificaron las principales amenazas y debilidades, así como fortalezas y oportunidades. El mercado actual es creciente, y la oferta en comparación con la demanda es poca. Es ahora cuando puede aprovecharse la carencia de algunos aspectos que busca la gente como lo es Internet inalámbrico en las instalaciones, mesas de billar, juegos de mesa, atención ágil, cálida y efectiva y sobre todo bebidas y comidas de excelente calidad.

La Zona T por su lado, aporta más ventajas para esta nueva oportunidad de negocio, por el gran flujo de personas que transitan esta área a diario, además de contar con muchas opciones que ayudan a posicionar este escenario como uno de los más visitados en la ciudad.

Después de explicar minuciosamente cada detalle, es posible decir que My Little Colombian House es una realidad cercana, que necesita de mucho esfuerzo y dedicación para ser realidad.

12. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary “*Fundamentos de Marketing*”. Sexta Edición, 2003. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary “*Fundamentos de Marketing*”
- JOHNSON, Gerry. “*Dirección Estratégica*”, Pearson, Prentice Hall, Séptima edición, 2006
- MULLINS, John, WALKER, Orville, HARPER, Boyd y LARRÉCHÉ, Jean-Claude, “*Administración de Marketing, un enfoque en la toma estrategica de decisiones*” Mc Graw Hill, 2006
- GOMEZ, Contanza. “*Por la crisis, colombianos se dan menos ‘gustos’*” diario el Portafolio, Edición 3297, 22 de mayo de 2009. Sección Economía Hoy.
- PERREAULT, William D. y Mc. Carthy E. Jerome “*Marketing un enfoque global*”, México. McGraw Hill
- BJ HODGE, William P. Anthony, “*Teoría de la Organización, Un enfoque estratégico*” Lawrence M. Gales, Prentice Hall.

13. CIBERGRAFÍA

- “Bogotá, uno de los destinos turísticos con mayor demanda en América Latina”. Citado el 6 de octubre de 2009. (Online).
<http://www.revistalabarra.com.co/news/897/2179/Bogota-uno-de-los-destinos-turisticos-con-mayor-demanda-en-America-Latina.htm>
- BERMÚDEZ, Jhon Haiver. “Pensando en las generaciones del futuro”, Citado el 18 de Marzo de 2009 (Online).
<http://www.eldiario.com.co/seccion/J%C3%93VENES/pensando-en-las-generaciones-del-futuro-090209.html>
- ALIMENTOS, “Se destaca sector de alimentos y bebidas en balance de 2008” (Citado el 18 de marzo de 2009) Online,
<http://www.revistaalimentos.com.co/news/179/52/Se-destaca-sector-de-alimentos-y-bebidas-en-balance-de-2008.htm>
- CALDERÓN, De La Barca. “La Pirámide de Maslow”. Citado el 18 de Marzo de 2009 (Online). <http://www.gueb.org/motivacion/La-Piramide-de-Maslow>
- CARDONA, Sandra. “Arquitectura y diseño: VERSE BIEN ES”, Citado el 8 de Abril de 2009 (Online), Pág. 23
http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION15/catering%2015/2226Arquitectura%20y%20dise%C3%B1o02.pdf
- REVISTA LA BARRA, “Bogotá Pub”, Edición 19. (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-19/negocios-7/bogota-pub.htm>
- OBSERVATORIO MERCADO DE TRABAJO, No. 23 Dic/08. “Comportamiento del Mercado de Trabajo en Bogotá, Tercer trimestre de 2008”. Citado el 8 de Abril de 2009 (Online)
http://camara.ccb.org.co/documentos/2733_Observatorio_del_Mercado_de_Trabajo_No_22.pdf
- PROEXPORT COLOMBIA, “Turismo Marzo 2008” (Citado el 16 de mayo de 2009) Online,
<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/Boletin/2009-TurismoMarzo.pdf>
- REVISTA LA BARRA, “Hasta dónde va Bogotá”, Edición 20. (Citado el 22 de mayo de 2009) Online, <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/negocios-5/hasta-donde-va-bogota.htm>

- ESPEJO, Carlos Andrés, “*Junta Administradora Local de Chapinero, Comisión de Justicia y Reconciliación*” Citado el 8 de Abril de 2009 (Online). Pág. 7
[http://mail.segobdis.gov.co:81/intranet/intranet.nsf/ed7b0e4d91fc866c05257187005647e7/307d823a3e05302605257241005cc92b/\\$FILE/Acta%2063_22_10_06.pdf](http://mail.segobdis.gov.co:81/intranet/intranet.nsf/ed7b0e4d91fc866c05257187005647e7/307d823a3e05302605257241005cc92b/$FILE/Acta%2063_22_10_06.pdf)
- BOGOTA EMPRENDE, “*De la idea al plan de empresa*”, citado el 1 de abril de 2009, (Online)
http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=98
- DROZNES, Lázaro. “*Manual para un plan de negocios*”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online)
<http://www.piramidedigital.com/Documentos/GER/pdgermanualparaunplandenegocios.pdf>
- GATE 2 GROWTH. “*Guía para redactar un plan de negocio*”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online)
www.uniban.org/UPLOAD/File/Redactar_Plan_Negocio.pdf
- VARGAS, Andrés. “*Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas*”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online)
http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/283/1/avargas-plan_neg_pymes.pdf
- IDEAS 2007. “*Manual de preparación de un plan de negocio*”, citado el 3 de marzo de 2009, (Online)
www.ideas.com.ve/files/Manual_elaboracion_Planes_Negocio.pdf
- 12 MANAGE THE EXECUTIVE FAST TRACK, “*Plan de Marketing extendido (7- Ps)*”(Citado el 16 de mayo de 2009), Online,
http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html
- “*Convergencia (desambiguación)*” citado el 1 de noviembre de 2009 (Online).
[http://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia_\(desambiguaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia_(desambiguaci%C3%B3n))
- WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “*Pub*”, (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_nocturno
- “*Pasos para la elaboración de la cerveza artesanal*”, (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://lupulocolombia.com/elaboracion.htm>
- WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “*Ciclo de vida del producto*”, (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

- RICOVERI MARKETING. “D.O.F.A” (Citado el 16 de mayo de 2009) Online, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id14.html>
- “Bogotá”, Citado el 3 de noviembre de 2009, (Online), <http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>
- “La magia de Usaquén”, citado el 3 de noviembre de 2009 (Online). <http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/PDF/07%20LA%20MAGIA%20DE%20USAQUEN.pdf>
- YANHAAS, “Resultados del estudio Welcome to Colombia herramienta para medir el ‘Mood of the customer’ en temporada de crisis” (Citado el 22 de mayo de 2009) Online, <http://www.yanhaas.com/home/indexpoll.html>
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. “Proyecciones Población Bogotá por Localidades AÑO 2009”, Dpto de planeacion. <http://www.scribd.com/doc/14012432/Proyecciones-Poblacion-Bogota-por-Localidades-ANO-2009>
- “Negocios. Restaurantes en Bogota. La Expansión” Citado el 30 de octubre de 2009 (Online), http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1
- “Restaurantes, Un negocio cada vez mas dulce”. Citado el 8 de septiembre de 2009 (Online), http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_dulce.html
- “Bares a la medida” Citado el 30 de octubre de 2009 (Online), <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-24/vinos-y-licores-2/bares-a-la-medida.htm>
- “Proyecciones La Barra 2009”. Citado el 15 de octubre de 2009, (Online). <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCION ES2009.pdf>
- REVISTA LA BARRA, “Sube como espuma- Bogotá Pub” Citado el 2 de octubre de 2009 (Online) www.revistalabarra.com.co
- “La ubicación, un factor determinante de éxito”. Citado el 3 de octubre de 2009, (Online) <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-7/planeacion/la-ubicacion-un-factor-determinante-de-exito.htm>
- “Future Lab Concept”, Citado el 3 de octubre de 2009, (Online). www.futureconceptlab.com

- “Beer Longe” Citado El 2 de noviembre de 2009 (Online)
http://www.planb.com.co/wf_InfoEvento.aspx?IdEvn=842
- <http://www.palosdemoguer.com/>
- <http://www.rockgardenpub.com/nosotros.htm>
- “Mink” Citado el 2 de noviembre de 2009 (Online)
http://www.planb.com.co/wf_InfoSitio.aspx?IdSit=294
- PEREIRA, Jorge, “*El consumidor 3.0*” Citado el 4 de noviembre de 2009 (Online). <http://www.prime.edu.co/node/391>
- “*Las 7 P’s del mercadeo de Servicios en Internet*”, citado el 1 de noviembre de 2009 (Online). <http://www.ventaseninternet.com/las-7-ps-del-mercadeo-de-servicios-en-internet/>
- HERNANDEZ, Cesar. “Requisitos de la norma ISO 9000:2000”. Citado el 1 de noviembre de 2009 (Online).
<http://www.monografias.com/trabajos11/reno/reno.shtml>
- “Imparable sigue el desempleo en Colombia” Citado el 1 de noviembre de 2009 (Online) <http://www.caracol.com/noticias/economia/articulo137349-imparable-sigue-el-desempleo-colombia-al-12-ciento-llego-marzo>

ANEXOS

ANEXO 1: ESTUDIO DE MERCADEO

ENCUESTA PARQUEADERO

	Parque 93	Zona T	Usaquén
Personas/Grupos encuestados	700	1610	540
Personas/Grupos Tomar algo	287	1311	309
Total Personas encuestadas	2263	5348	1917
Total Personas Tomar algo	1015	4494	1133

PERIMETRO DE INFLUENCIA PARA EL PARQUE DE LA 93

PARQUE DE LA 93	
PERIMETRO DE INFLUENCIA	
BARRIOS	LOCALIDADES
ALHAMBRA	USAQUEN
ANTIGUO COUNTRY	CHAPINERO
BOSQUE DE PINOS	SUBA
LA CASTELLANA	BARRIOS UNIDOS
CHAPINERO ALTO	
CHICO ALTO	
CHICO NORTE	
CHICO RESERVADO	
EL CHICO	
EL NOGAL	
EL RETIRO	
LOS ROSALES	
QUINTA CAMACHO	
GUAYMARAL	
LA COLINA CAMPESTRE	
MAZUREN	
NIZA	
OIKOS	
PASADENA	
PONTEVEDRA	
BOSQUE DE SAN ANTONIO	
BOSQUE MEDINA	
COUNTRY CLUB	
LA CALLEJA	
LA CAROLINA	
MULTICENTRO	
NAVARRA	
NUEVO COUNTRY	
PRADOS DEL COUNTRY	
RECODO DEL COUNTRY	
RINCON DEL CHICO	
SANTA ANA	
SANTA BARBARA	
USAQUEN	
SAN JOSE DE BAVARIA	

PERIMETRO DE INFLUENCIA PARA LA ZONA T

ZONA T	
PERIMETRO DE INFLUENCIA	
BARRIOS	LOCALIDADES
POLO CLUB	BARRIOS UNIDOS
METROPOLIS	CANDELARIA
LA CASTELLANA	CHAPINERO
CANDELARIA	ENGATIVA
ANTIGUO COUNTRY	FONTIBON
BELLAVISTA	SUBA
CHAPINERO ALTO	TEUSAQUILLO
CHICO ALTO	USAQUEN
CHICO NORTE	
CHICO RESERVADO	
EL CHICO	
EL NOGAL	
EL RETIRO	
LOS ROSALES	
QUINTA CAMACHO	
ALAMOS NORTE	
MODELIA	
ALHAMBRA	
ATABANZA	
BATAN	
CONEJERA	
GRATAMIRA	
GUAYMARAL	
IBERIA	
ILARCO	
LA COLINA CAMPESTRE	
LA FLORESTA NORTE	
LISBOA	
MAZUREN	
MIRANDELA	
NIZA	
OIKOS	
PASADENA	
PONTEVEDRA	
POTOSI	
PUENTE LARGO	
CIUDAD SALITRE	
GALERIAS	
LA SOLEDAD	
NICOLAS DE FEDERMAN	
PABLO VI	
QUINTA PAREDES	
TEUSAQUILLO	
BELMIRA	
BOSQUE DE PINOS	
BOSQUE DE SAN ANTONIO	
BOSQUE MEDINA	

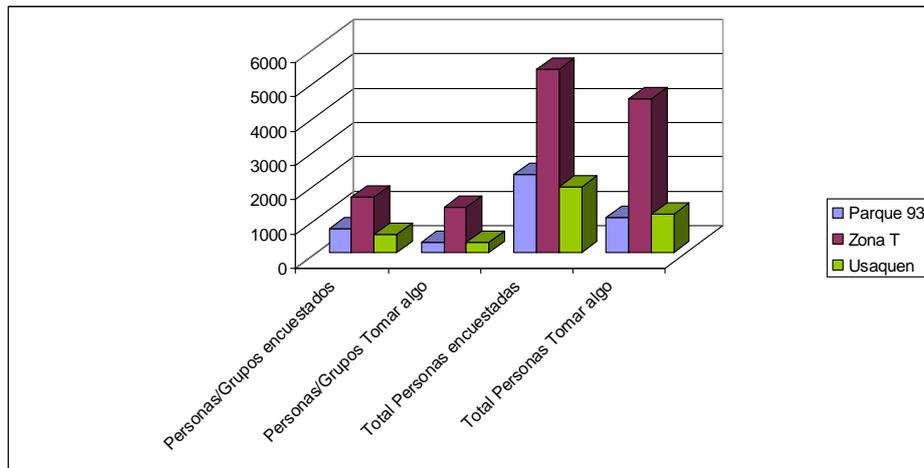
CEDRITOS
CEDRO GOLF
COUNTRY CLUB
ESCUELA DE CABALLERIA I
ESCUELA DE INFANTERIA
LA CALLEJA
LA CAROLINA
MULTICENTRO
NAVARRA
NUEVO COUNTRY
PRADOS DEL COUNTRY
RECODO DEL COUNTRY
RINCON DEL CHICO
SANTA ANA
SANTA BARBARA
TORRES DEL COUNTRY
USAQUEN
SAN JOSE DE BAVARIA

PERIMETRO DE INFLUENCIA PARA USAQUEN

USAQUEN	
PERIMETRO DE INFLUENCIA	
BARRIOS	LOCALIDADES
ALHAMBRA	BARRIOS UNIDOS
ANTIGUO COUNTRY	CHAPINERO
ATABANZA	FONTIBON
BATAN	SUBA
BELLAVISTA	TEUSAQUILLO
BELMIRA	USAQUEN
BOSQUE DE PINOS	
BOSQUE DE SAN ANTONIO	
BOSQUE MEDINA	
CHAPINERO ALTO	
CHICO ALTO	
CHICO NORTE	
CHICO RESERVADO	
CIUDAD SALITRE	
CONEJERA	
EL CHICO	
EL NOGAL	
EL RETIRO	
GALERIAS	
GRATAMIRA	
GUAYMARAL	
IBERIA	
ILARCO	
LA COLINA CAMPESTRE	
LA FLORESTA NORTE	
LA SOLEDAD	
LISBOA	

LOS ROSALES
MAZUREN
MIRANDELA
MODELIA
NICOLAS DE FEDERMAN
NIZA
OIKOS
PABLO VI
PASADENA
PONTEVEDRA
POTOSI
PUENTE LARGO
QUINTA CAMACHO
QUINTA PAREDES
TEUSAQUILLO
CEDRITOS
CEDRO GOLF
COUNTRY CLUB
ESCUELA DE CABALLERIA I
ESCUELA DE INFANTERIA
LA CALLEJA
LA CAROLINA
MULTICENTRO
LA CASTELLANA
NAVARRA
NUEVO COUNTRY
POLO CLUB
PRADOS DEL COUNTRY
RECODO DEL COUNTRY
RINCON DEL CHICO
SAN JOSE DE BAVARIA
SANTA ANA
SANTA BARBARA
TORRES DEL COUNTRY
USAQUEN

GRAFICO TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS



**PROYECCIONES DE POBLACION BOGOTANA POR LOCALIDAD PARA EL 2010 DEL DANE
LOCALIDADES DE INTERES PARA MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE**

	Usaquén			Chapinero			Fontibon			Engativa			Suba			Barrios Unidos			Teusaquillo			Candelaria		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	469,635	217,002	252,633	132,271	61,166	71,105	338,198	160,109	178,089	836,124	398,713	437,411	1,044,006	493,897	550,109	232,802	111,782	121,020	145,157	67,080	78,077	24,117	12,641	11,476
0-4	29,235	14,524	14,711	6,147	3,077	3,070	25,337	12,773	12,564	59,818	30,413	29,405	81,415	40,977	40,438	13,364	6,898	6,466	6,465	3,242	3,223	1,308	723	585
5-9	30,347	15,077	15,270	5,714	2,861	2,853	25,724	12,967	12,757	61,203	31,123	30,080	82,583	41,563	41,020	14,218	7,341	6,877	6,669	3,342	3,327	1,418	787	631
10-14	32,781	16,186	16,595	6,410	3,190	3,220	27,362	13,710	13,652	64,916	32,813	32,103	86,995	43,516	43,479	14,641	7,517	7,124	7,325	3,648	3,677	1,480	818	662
15-19	38,265	18,868	19,397	10,094	5,016	5,078	27,982	14,002	13,980	68,685	34,674	34,011	89,506	44,710	44,796	17,374	8,908	8,466	10,840	5,392	5,448	2,421	1,337	1,084
20-24	39,064	19,079	19,985	12,906	6,353	6,553	27,558	13,663	13,895	70,717	35,376	35,341	85,228	42,180	43,048	19,647	9,985	9,662	13,222	6,515	6,707	2,347	1,285	1,062
25-29	41,716	19,259	22,457	14,075	6,555	7,520	30,775	14,447	16,328	74,864	35,497	39,367	93,895	43,995	49,900	19,730	9,519	10,211	14,225	6,634	7,591	2,241	1,174	1,067
30-34	39,044	18,049	20,995	12,080	5,634	6,446	31,075	14,606	16,469	69,756	33,115	36,641	91,487	42,917	48,570	17,490	8,449	9,041	11,504	5,371	6,133	1,861	976	885
35-39	33,238	15,315	17,923	9,096	4,228	4,868	26,833	12,573	14,260	63,034	29,832	33,202	81,244	37,996	43,248	15,195	7,319	7,876	9,773	4,547	5,226	1,427	747	680
40-44	33,551	15,237	18,314	9,015	4,131	4,884	26,275	12,139	14,136	62,939	29,378	33,561	78,507	36,199	42,308	16,543	7,862	8,681	10,677	4,899	5,778	1,567	812	755
45-49	34,890	15,610	19,280	9,676	4,371	5,305	23,657	10,773	12,884	60,214	27,711	32,503	74,016	33,636	40,380	17,842	8,364	9,478	11,410	5,158	6,252	1,699	868	831
50-54	31,667	13,927	17,740	9,121	4,051	5,070	19,179	8,590	10,589	49,536	22,428	27,108	59,806	26,727	33,079	15,632	7,214	8,418	10,674	4,745	5,929	1,615	816	799
55-59	26,013	11,337	14,676	7,692	3,385	4,307	14,788	6,567	8,221	38,886	17,456	21,430	44,724	19,816	24,908	14,901	6,820	8,081	8,800	3,878	4,922	1,424	714	710
60-64	19,768	8,569	11,199	5,935	2,598	3,337	10,967	4,844	6,123	30,852	13,778	17,074	33,296	14,674	18,622	12,207	5,558	6,649	6,779	2,971	3,808	1,214	606	608
65-69	14,913	6,388	8,525	4,707	2,037	2,670	8,158	3,561	4,597	23,147	10,222	12,925	23,627	10,294	13,333	7,586	3,417	4,169	5,635	2,441	3,194	750	372	378
70-74	10,237	4,105	6,132	3,414	1,385	2,029	5,320	2,180	3,140	16,375	6,795	9,580	16,431	6,715	9,716	5,747	2,437	3,310	4,292	1,744	2,548	493	232	261
75-79	7,331	2,823	4,508	2,818	1,098	1,720	3,603	1,419	2,184	10,837	4,328	6,509	10,665	4,192	6,473	4,946	2,022	2,924	3,227	1,259	1,968	374	171	203
80 Y MÁS	7,575	2,649	4,926	3,371	1,196	2,175	3,605	1,295	2,310	10,345	3,774	6,571	10,581	3,790	6,791	5,739	2,152	3,587	3,640	1,294	2,346	478	203	275

POBLACION PARA CADA ESCENARIO:

	PARQUE 93	ZONA T	USAQUEN
HOMBRES	624,420	1,075,314	786,734
MUJERES	710,756	1,214,154	895,435
TOTAL	1,335,176	2,289,468	1,682,169
POSIBLE PARTICIPACION	43%	83%	58%
POSIBLE POBLACION	573,137	1,894,077	978,391

GRAFICO PORBLACION PARA CADA ZONA SEGÚN ESTUDIO DEL DANE

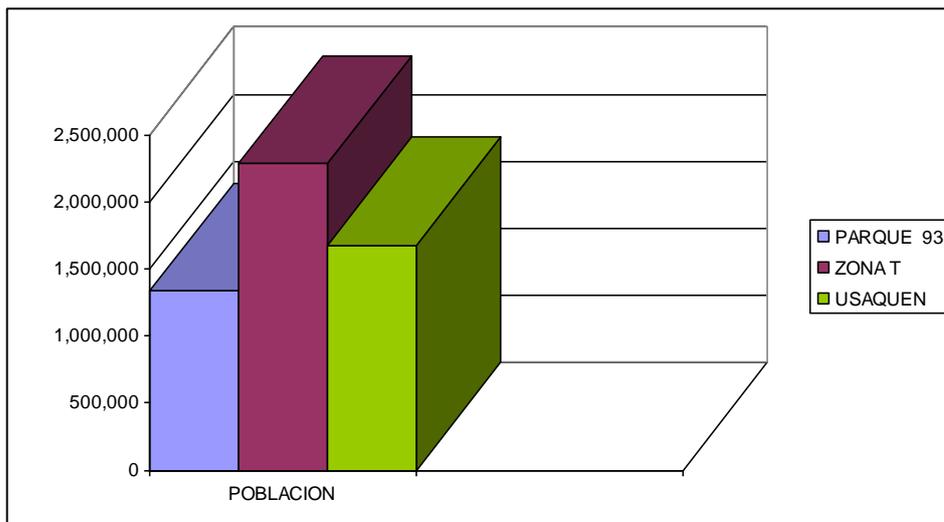
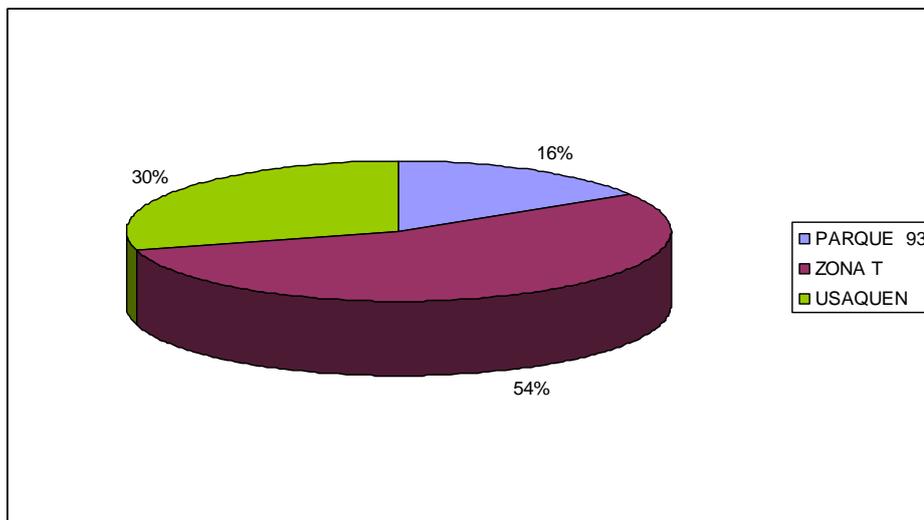


GRAFICO POBLACION DISPONIBLE POR ZONA



RESULTADOS:

	PARQUE 93	ZONA T	USAQUEN
POBLACION TOTAL SEMANA	573,517	1,894,077	978,391
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	9	13	6
CAPACIDAD OFERTA SEMANAL	54,600	126,000	19,600
POBLACION DISPONIBLE	518,917	1,768,077	958,791

FOCUS GROUP

Familias:

Familia López Castilla:

Alicia Castilla (52)

Leonidas López (60)

Leonidas López (26)

Laura López (22)

Familia Castro Torres:

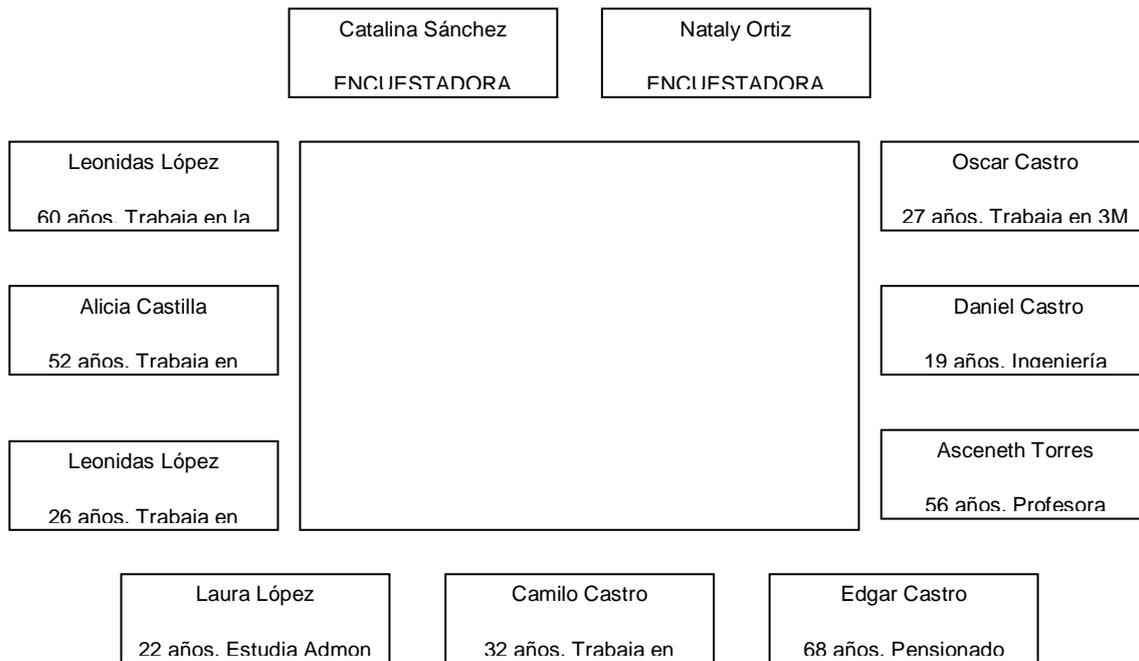
Torres (52)

Castro (60)

Camilo Castro (32)

Oscar Castro (29)

Castro (24)



1. ¿Con qué frecuencia suelen visitar bares tipo PUB, o en su defecto toman cerveza?
R/. Entre 1 y 6 veces al mes.

2. ¿Con quién suelen salir a tomarse una cerveza?
R/. Con los amigos, o la pareja.

3. ¿Su familia podría ser una opción para salir en el plan de tomarse una cerveza? ¿Qué miembros de su familia?
R/. Si, hermanos, primos o padres.

4. ¿Qué necesitaría un Pub al que usted decidiera ir un lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo?
R/. Música en vivo, tv con deportes, música, amplio espacio, variedad de tragos, cervezas, cócteles, comida, buen ambiente y tranquilo.

5. ¿Qué tipo de cerveza es la mas apropiada si sale a tomar con sus amigos o si sale a tomar con su familia? ¿Artesanal o Industrial?

R/ ambas cervezas se acomodan para salir bien sea con familia o amigos.

6. Que se le viene a la mente cuando le mencionan la palabra Pub?

R/ una noche relajada con los amigos, cerveza, ver deportes, pre-rumba y música.

7. ¿Qué considera que debe tener un pub al que usted vaya? Es decir, ¿qué servicio debe prestar y que productos y decoración pretende encontrar?

R/ Bonito, agradable, buena atención, amabilidad, servicio rápido, buena comida, cerveza, variedad de licores, cócteles, decoraciones antiguas rockeras (guitarras, batería, algo así), servicio de Internet (wifi) para las personas ir en la tarde tomarse una cerveza y adelantar proyectos, buena música, sitio rustico con muebles en madera, velas, afiches, etc.

8. ¿Qué tipo de comida y bebida debe ofrecer un pub al que usted va?

R/ Cerveza artesanal, industrial nacional e importada, gaseosas, cócteles, vino, comidas rápidas, suaves y típicas para picar.

9. Diga algunos nombres de bares tipo pub que se le vengan a la mente. ¿Dónde están ubicados? Diga una palabra que los defina.

R/ BBC de la 82- agradable y cómodo. Beer Station de la 116 – Tranquilo y confortable. The Pub zona T- cervecero, el mejor. BBC de la calle 122- normal. Rosario en Usaquén – música en vivo, Kukaramakara de la 93 - rumba.

10. Si usted tiene una segunda opción además de un Pub, ¿cuál sería esta opción?

R/ Rumba, Café Bar, restaurantes como Archie's, Crepes & Waffles o Wok.

11. ¿Qué consumiría en un Pub, y cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho consumo?

R/ Cerveza (jarra), picadas o patacón. Dispuesto a pagar entre \$20.000 y 80.000.

12. ¿Cual es su nivel de ingresos? (mesada, salario, otros)

R/ Entre \$300.000 y 12'000.000

Ahora imagínesse un bar tipo pub con las características de My Little Colombian House... (Se describe la idea de negocio)

13. ¿Le atrae esta idea de negocio? ¿Le gustaría conocer este sitio?

R/ Si. Me parece una muy buena idea, es bueno resaltar las cosas de nuestro país, y mas cuando se esta pasando un buen momento con los amigos. Si me atrae, pero es extraño por lo que la idea tradicional es inglesa, más no colombiana, pero me gustaría correr el riesgo de conocerlo.

Si además le digo que este nuevo concepto ofrece una actividad diferente cada día, cada mes, y ofrece estos servicios.... (Describirlos)

14. ¿Le llama la atención? ¿Consumiría algo en un lugar así?

R/ Si.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios y productos en un consumo normal?

R/ Entre \$20.000 y 80.000 x persona.

16. ¿Su familia seria una opción para este tipo de plan?

Los padres piensan que si es una opción, pero los más jóvenes piensan que es un plan más de amigos.

17. ¿Qué días iría con su familia y que días iría con amigos?

Jueves, viernes y sábados- Amigos

Lunes, martes, miércoles y domingos- Familia

18. ¿Que le gustaría cambiar o agregar a esta idea?

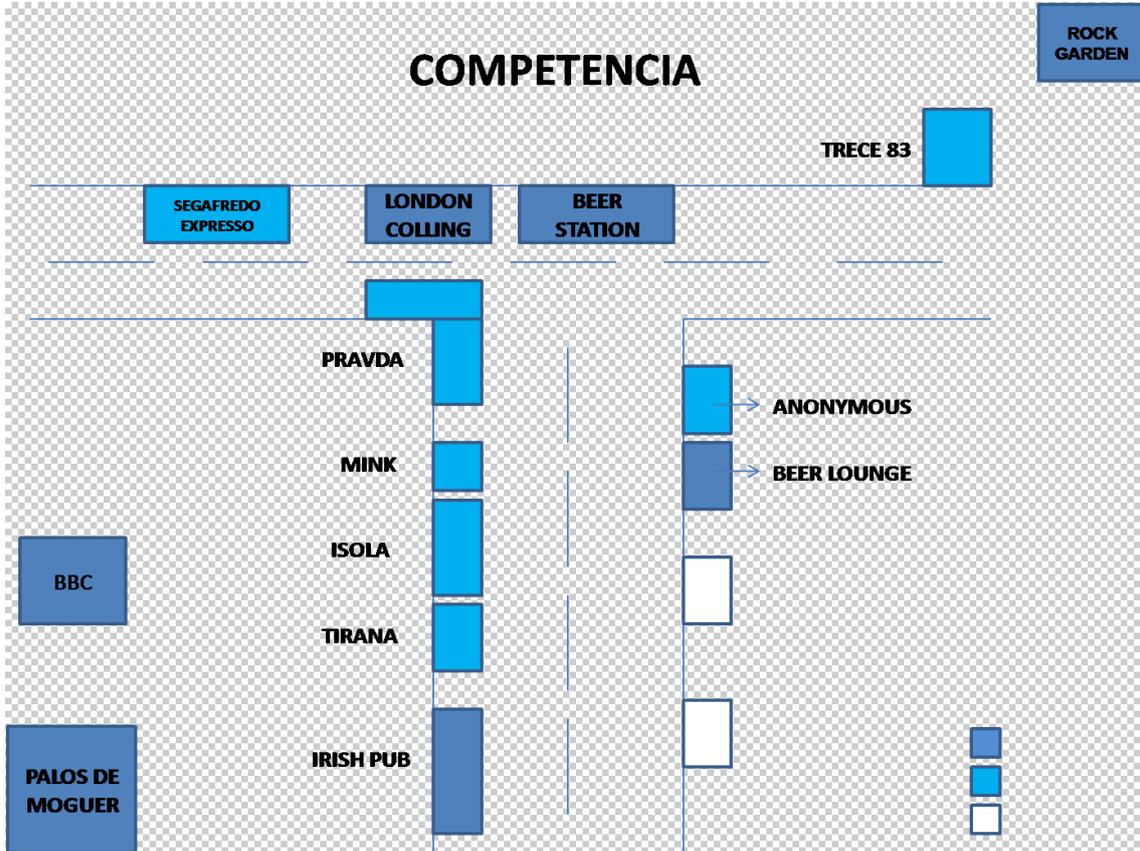
Poner juegos como billar pool o ranas. En la barra cartas o parques. Que la música pudiera variarse con música protesta y/o social. Música en vivo, Internet inalámbrico. Mesas no tan pegadas, mas espacio, menos ruido.

19. ¿Le parece una idea innovadora, o más de lo mismo?

Es una idea innovadora donde a medida que pasa el tiempo pueden implementar nuevas cosas para no convertirse en un lugar monótono como los demás bares.

Es perfecta para llevar los familiares que vienen de fuera del país, para que conozcan algo que se familiarice con ellos y les permita conocer la cultura colombiana.

ANEXO 2: ESQUEMA ZONA T



ANEXO 3: CAPACIDADES ESTRATEGICAS Y VENTAJA COMPETITIVA

<p>Recursos umbral</p> <ul style="list-style-type: none">- Recurso humano (Cocineros, meseros, seguridad)- Instalaciones- Equipos de cocción- Productos (Bebidas y Alimentos)	<p>Competencia umbral</p> <ul style="list-style-type: none">- Programas de salud, bonificaciones, capacitación y entrenamiento, lo cual nos permite contribuir con el crecimiento personal y profesional de la gente.- Buenas relaciones con los proveedores, lo cual le permite ofrecer a My Little Colombian House productos de la mejor calidad y diferentes a la oferta actual.
<p>Recursos únicos</p> <ul style="list-style-type: none">- El recurso humano, los cuales sostienen una ventaja competitiva en la medida que su alto nivel de satisfacción, compromiso y agradecimiento con My Little Colombian House lo cual permite un funcionamiento idóneo en todas las áreas funcionales, desde quienes están ubicados en la barra, preparando las mejores bebidas y bajo un proceso eficiente, en cocina preparando las mejores fusiones y el personal de servicio a la mesa mostrando su mejor cara y estando pendiente de las necesidades de los clientes y de que se sienta a gusto.- Ubicación estratégicos en donde hay gran afluencia de personas u empresas. (ZONA T)	<p>Competencias nucleares</p> <ul style="list-style-type: none">- Cultura arraigada basada en la raíces de Colombia que se expresan en todos los rincones de My Little Colombian House plasmando las características mas representativas a nivel regional en cada objeto percibiéndolo desde el momento de ingreso, servicio, cobro y pago, al mejor estilo Colombiano combinado con la grandiosa cultura cervecera traída por los PUB, y ofreciendo toda una serie de servicios y productos con un valor agregado que generan diferenciación en tipo de competencia.

ANEXO 4: PRESTACIONES SOCIALES

PRESTACIONES SOCIALES							
	COCINERO J1	COCINERO J2	BARMAN	MESERO	ADMISNISTRADOR	AUXILIAR CONTABLE	
SALARIOS	600.000,00	700.000,00	750.000,00	700.000,00	1.200.000,00	500.000,00	
Adelantos de nomina	180.000,00	210.000,00	225.000,00	210.000,00	360.000,00	150.000,00	
Bonificaciones				166.666,67			
Intereses en Cesantias 12%	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00		
Pensiones	72.000,00	84.000,00	90.000,00	84.000,00	144.000,00		
Salud 8,5%	51.000,00	59.500,00	63.750,00	59.500,00	102.000,00		
Riesgos Profesionales	10.800,00	12.600,00	13.500,00	12.600,00	21.600,00		
Auxilio de Transporte	47.700,00	47.700,00	47.700,00	47.700,00	47.700,00		
SUBTOTAL	486.500,00	1.077.600,00	1.129.900,00	4.232.800,00	800.300,00	150.000,00	
						TOTAL	7.877.100,00
Vacaciones	300.000,00	350.000,00	375.000,00	350.000,00	600.000,00		
VACIONES TOTAL TRABAJADORES	300.000,00	700.000,00	750.000,00	2.100.000,00	600.000,00		4.450.000,00
Prima de Servicios	280.000,00	326.666,67	350.000,00	326.666,67	560.000,00		
PRIMA TOTAL TRABAJADORES	280.000,00	653.333,33	700.000,00	1.960.000,00	560.000,00	-	4.153.333,33

ANEXO 5: MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCION DE CARGOS

Basado en: "Manual administrativo, funciones, procedimientos y reglamento de servicios" de Fernando Fonseca, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá junio de 1997.

MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	
Nombre del Cargo:	ADMINISTRADOR
Cargo del Jefe Inmediato:	GERENTE GENERAL
Cargos sobre los que ejerce supervisión directa (si lo hay)	Auxiliar Contable, Meseros, Barman.
<ol style="list-style-type: none">1. Inspeccionar el estado de las materias primas y cantidad de inventario, para mantener el nivel óptimo para el buen funcionamiento del establecimiento.2. Propender la buena imagen del establecimiento en cuanto a presentación, ambientación y orden antes de realizar la apertura al público.3. Encargado de emitir la factura a los clientes y recibir el pago respectivo al servicio prestado.4. Supervisar el servicio ofrecido por parte de los meseros y la calidad de los productos elaborados por el barman y el cocinero.5. Programar los turnos de los empleados de acuerdo a los días de mayor demanda.6. Programar la música y eventos presentados a los clientes.7. Diseñar programas de capacitación, bienestar e incentivos que aumenten la motivación	

MANUAL DE FUNCIONES: AREA FINANCIERA	
Nombre del Cargo:	Auxiliar Contable
Cargo del Jefe Inmediato:	GERENTE GENERAL
Cargos sobre los que ejerce supervisión directa (si lo hay)	N.A.
<ol style="list-style-type: none">1. Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable.2. Calcular los salarios a pagar partiendo de los registros de horas trabajadas por cada trabajador.3. Hacer Transacciones Bancarias.4. Elaborar el informe de posición financiera semanal, con el fin de conocer los movimientos detallados del flujo de efectivo.5. Encargarse de tesorería, realizando pagos y cobros.	

MANUAL DE FUNCIONES: AREA DE PRODUCCION	
Nombre del Cargo:	BARMAN
Cargo del Jefe Inmediato:	ADMINISTRADOR
Cargos sobre los que ejerce supervisión directa (si lo hay)	N.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de las bebidas. 2. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial. 3. Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario. 4. Verificar los sellos de seguridad de los productos 5. Elaborar las bebidas solicitadas por el cliente mediante el personal de atención de mesas. 6. Controlar y justificar las salidas de inventario, validándolas con las órdenes de pedido. 	

MANUAL DE FUNCIONES: AREA PRODUCCION	
Nombre del Cargo:	COCINERO
Cargo del Jefe Inmediato:	ADMINISTRADOR
Cargos sobre los que ejerce supervisión directa (si lo hay)	N.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos. 2. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial. 3. Informar oportunamente al superior inmediato sobre las necesidades e inconsistencias que se presentan, con respecto a inventarios. 4. Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima. 5. Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad. 	

MANUAL DE FUNCIONES: AREA SERVICIO AL CLIENTE**Nombre del Cargo:** MESERO**Cargo del Jefe Inmediato:** ADMINISTRADOR**Cargos sobre los que ejerce supervisión directa (si lo hay)** N.A.

1. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
2. Realizar la limpieza del área de servicio al cliente
3. Realizar la decoración del establecimiento de acuerdo a los eventos programados por el administrador.
4. Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.
5. Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido.
6. Entregar la orden de pedido al área de producción.
7. Entregar el pedido al cliente.
8. Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.

MANUAL DE FUNCIONES: AREA SERVICIO AL CLIENTE**Nombre del Cargo:** CELADOR**Cargo del Jefe Inmediato:** ADMINISTRADOR**Cargos sobre los que ejerce supervisión directa (si lo hay)** N.A.

1. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial
2. Dar la bienvenida a los clientes que visitan el establecimiento.
3. Verificar los artículos que llevan consigo los clientes.
4. No permitir la entrada de armas, alimentos o bebidas al establecimiento
5. Supervisar el que el comportamiento de los clientes no se torne violento o con comportamientos extraños.
6. Reclamar la factura a la salida para verificar que se hizo el pago respectivo.

MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

CIUDAD: Bogotá, D.C	FECHA EDICION:	SUCURSAL: BOGOTA
AREA:	CARGO: Administrador	SUPERVISION: GERENTE GENERAL

ASIGNACION SALARIAL: \$ 1.200.000 a \$1.500.000

MISION DEL CARGO:

Responsable de administrar eficaz y eficientemente los recursos humanos y materiales para el buen funcionamiento de la empresa. Supervisa y dirige las labores diarias del área de producción y del área de Servicio al cliente, enfocando los procesos hacia la mejora continua y de esta forma contribuir a la plena satisfacción del cliente.

REQUISITOS BASICOS:

FORMACION: Profesional o técnico en Administración de Empresas, con conocimientos contables, de mercadeo y de personal.

EXPERIENCIA LABORAL: Un año como administrador o auxiliar administrativo y capacidad para liquidar nomina y manejar sistemas contables.

ESPECIFICACIONES:

PRINCIPALES FUNCIONES:

1. Inspeccionar el estado de las materias primas y cantidad de inventario, para mantener el nivel óptimo para el buen funcionamiento del establecimiento.
2. Encargado de emitir la factura a los clientes y recibir el pago respectivo al servicio prestado.
3. Supervisar el servicio ofrecido por parte de los meseros y la calidad de los productos elaborados por el barman y el cocinero.
4. Programar los turnos de los empleados de acuerdo a los días de mayor demanda.
5. Programar la música y eventos presentados a los clientes.
6. Diseñar programas de capacitación, bienestar e incentivos que aumenten la motivación

NIVEL DE RESPONSABILIDADES:

ALTO en la medida que es el encargado del funcionamiento y éxito del establecimiento apoyado de su equipo de trabajo a cargo.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Dirigir de manera correcta la compañía, con políticas específicas y claras.
- Hacer que la compañía sea reconocida por sus excelentes productos, procesos y cumplimientos.

MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

CIUDAD: Bogotá, D.C	FECHA EDICION:	SUCURSAL: BOGOTA
AREA: DPTO. DE FINANZAS	CARGO: AUXILIAR CONTABLE	SUPERVISION: ADMINISTRADOR / JUNTA DE ACCIONISTAS

ASIGNACION SALARIAL: \$550.000 a \$650.000

MISION DEL CARGO:

Responsable del manejo adecuado de los recursos monetarios de la organización, responsabilidad para la programación de las entradas y salidas de dinero y su oportuna contabilización para ofrecer información importante a la toma de decisiones.

REQUISITOS BASICOS:

FORMACION: Técnico o profesional con conocimientos en registros contables, causación de cuentas y liquidación de nómina.

EXPERIENCIA LABORAL: Experiencia mínima de seis meses como pasante o en área laboral.

ESPECIFICACIONES:

PRINCIPALES FUNCIONES:

1. Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable.
2. Calcular los salarios a pagar partiendo de los registros de horas trabajadas por cada trabajador.
3. Hacer Transacciones Bancarias.
4. Elaborar el informe de posición financiera semanal, con el fin de conocer los movimientos detallados del flujo de efectivo.
5. Encargarse de tesorería, realizando pagos y cobros.

NIVEL DE RESPONSABILIDADES:

ALTO: En sus manos esta controlar la liquidez de la organización cumpliendo así las responsabilidades con las que cuenta la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mantener control sobre los ingresos de la compañía, satisfaciendo así las responsabilidades básicas que esta tiene que cumplir.
- Realizar inversiones adecuadas con resultados positivos para mantener a la empresa en una buena situación financiera.

MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

CIUDAD: Bogotá, D.C	FECHA EDICION:	SUCURSAL: BOGOTA
AREA: DPTO. DE PRODUCCION	CARGO : BARMAN	SUPERVISION: ADMINISTRADOR

ASIGNACION SALARIAL: \$750.000 a \$850.000

MISION DEL CARGO:

Responsable de mezclar, elaborar y servir las bebidas solicitadas por el cliente.
Encargado de controlar y mantener el stock de inventario de bebidas e inspeccionar la calidad del trago entregado por el proveedor.

REQUISITOS BASICOS:

FORMACION: Técnico en mesa y bar.

EXPERIENCIA LABORAL: Un año como barman y conocimiento en la manipulación y elaboración de diferentes bebidas.

ESPECIFICACIONES:

PRINCIPALES FUNCIONES:

1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de las bebidas.
2. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
3. Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario.
4. Verificar los sellos de seguridad de los productos
5. Elaborar las bebidas solicitadas por el cliente mediante el personal de atención de mesas.
6. Controlar y justificar las salidas de inventario, validándolas con las órdenes de pedido.

NIVEL DE RESPONSABILIDADES:

ALTO: A cargo del Barman esta el control y la buena utilización en la mezcla de los licores.

RESULTADOS ESPERADOS:

Servir y/o elaborar las bebidas en el menor tiempo posible, controlar adecuadamente el manejo de pedidos, utilizar las medidas exactas en las bebidas elaboradas, hacer fusiones de sabores que satisfagan toda clase de gustos.

MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

CIUDAD: Bogotá, D.C	FECHA EDICION:	SUCURSAL: BOGOTA
AREA:	CARGO: COCINERO	SUPERVISION: ADMINISTRADOR

ASIGNACION SALARIAL: \$600.000 a \$700.000

MISION DEL CARGO:

Responsable de preparar los alimentos solicitados por el cliente. Encargado de manipular, almacenar y realizar el previo alistamiento de la materia prima, manteniendo un ambiente que cumpla con las normas de sanidad en la cocina.

REQUISITOS BASICOS:

FORMACION: Técnico en culinaria

EXPERIENCIA LABORAL: Dos años como cocinero y conocimiento en la preparación de platos típicos.

ESPECIFICACIONES:

PRINCIPALES FUNCIONES:

1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos.
2. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
3. Informar oportunamente al superior inmediato sobre las necesidades e inconsistencias que se presentan, con respecto a inventarios.
4. Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
5. Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad.

NIVEL DE RESPONSABILIDADES:

ALTO pues es el encargado de que la preparación de las ordenes de pedido salgan en el menor tiempo posible, proporcionando calidad y buen sabor.

RESULTADOS ESPERADOS:

Elaborar los platos en un tiempo promedio estándar que permita entregar a los clientes un buen producto.

MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

CIUDAD: Bogotá, D.C	FECHA EDICION:	SUCURSAL: BOGOTA
AREA: SERVICIO AL CLIENTE	CARGO: MESERO	SUPERVISION: ADMINISTRADOR / BARMAN

ASIGNACION SALARIAL: \$25.000 diarios más propinas

MISION DEL CARGO:

Encargado de dar la bienvenida a los clientes y hacer lo más amena posible su estadía dentro del establecimiento. Ofrecer los productos y tomar la orden de pedido para entregar al área de producción.

REQUISITOS BASICOS:

FORMACION: Bachiller o Estudiante de universidad

EXPERIENCIA LABORAL: Seis meses en el área de servicio al cliente, no necesariamente en bares o restaurantes. NO OBLIGATORIA

ESPECIFICACIONES:

PRINCIPALES FUNCIONES:

1. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
2. Realizar la limpieza del área de servicio al cliente
3. Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.
4. Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido.
5. Entregar la orden de pedido al área de producción.
6. Entregar el pedido al cliente.
7. Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.

NIVEL DE RESPONSABILIDADES:

ALTO: Un buen servicio da como resultado satisfacción. De la actitud de quien asume el papel como mesero depende en gran parte el éxito de la estrategia de posicionamiento.

RESULTADOS ESPERADOS:

Brindar un servicio rápido y amable atendiendo a las solicitudes de los clientes.

MY LITTLE COLOMBIAN HOUSE

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

CIUDAD: Bogotá, D.C	FECHA EDICION:	SUCURSAL: BOGOTA
AREA: SERVICIO AL CLIENTE	CARGO: CELADOR	SUPERVISION: ADMINISTRADOR

ASIGNACION SALARIAL: \$550.000 a \$650.000

MISION DEL CARGO:

Brindar seguridad y control a quienes estén en el establecimiento.

REQUISITOS BASICOS:

FORMACION: Bachiller o técnico en seguridad

EXPERIENCIA LABORAL:

ESPECIFICACIONES:

PRINCIPALES FUNCIONES:

1. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial
2. Verificar los artículos que llevan consigo los clientes.
3. No permitir la entrada de armas, alimentos o bebidas al establecimiento
4. Supervisar el que el comportamiento de los clientes no se torne violento o extraño.
5. Reclamar la factura a la salida para verificar que se hizo el respectivo pago.

NIVEL DE RESPONSABILIDADES:

ALTO: De la gestión en vigilancia y control del celador depende en gran parte la seguridad de los que hacen parte de la empresa y de los clientes que ingresan al establecimiento.

RESULTADOS ESPERADOS:

Controlar en detalle la entrada de operarios y clientes y la salida de los mismos. Supervisando pagos de facturas, el no ingreso de artefactos que atenten contra la seguridad de quienes estén en el establecimiento.

ANEXO 6: PLAN FINANCIERO

PROYECCION EN VENTAS

PANORAMA 1

COSTOS FIJOS MES.				
CONCEPTO	CANTIDAD	DIA	VALOR	
Arriendo	1	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000,00
Meseros	6	28	\$ 25.000	\$ 4.200.000,00
Cocinero Jornada 1	1	1	\$ 600.000	\$ 600.000,00
Cocineros Jornada 2	2	1	\$ 700.000	\$ 1.400.000,00
Barman	2	1	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00
Admin/Gerente	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
Auxiliar contable	1	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Prestaciones Sociales	1	1	\$ 7.877.100,00	\$ 7.877.100,00
Vacaciones	1	1	\$ 4.450.000,00	\$ 4.450.000,00
Primas de Servicios	1	1	\$ 4.153.333,33	\$ 4.153.333,33
Servicios	1	30	\$ 45.000	\$ 1.350.000,00
Seguridad	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
Alarma	1	1	\$ 143.000	\$ 143.000,00
Sayco Acimpro	1	1	\$ 120.000	\$ 120.000,00
Implementos Aseo	1	1	\$ 150.000	\$ 150.000,00
Cuota Prestamo	1	1	\$ 9.649.066	\$ 9.649.066,04
Capacitacion	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
COSTOS VARIABLES				
CERVEZA	1	30%	\$ 84.000.000	\$ 25.200.000,00
COMIDA	1	30%	\$ 37.500.000	\$ 11.250.000,00
VARIOS	1	30%	\$ 72.000.000	\$ 21.600.000,00
Impuestos	1	16%	\$ 193.500.000	\$ 15.480.000,00
			50%	
Sub-total				\$ 143.022.499,37
INGRESOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	DIA	VALOR	
CERVEZA	400	30	\$ 7.000	\$ 84.000.000,00
COMIDA	50	30	\$ 25.000	\$ 37.500.000,00
VARIOS	200	30	\$ 12.000	\$ 72.000.000,00
Sub-total				\$ 193.500.000,00
UTILIDAD O PERDIDA				\$ 50.477.501

PROYECCIONES ANUALES (5 Anos)

PANORAMA 1

Escenario Optimista 30% mas					
Año terminado en Mayo 31	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 605.730.008	\$ 666.303.008	\$ 699.618.159	\$ 734.599.067	\$ 749.291.048
% Crecimiento	10,0%	20,0%	30%	30,0%	30%
Utilidad Neta	\$ 666.303.008	\$ 799.563.610	\$ 909.503.606	\$ 954.978.787	\$ 974.078.362
Escenario Pesimista 15% menos					
Año terminado en Mayo 31	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 605.730.008	\$ 617.844.608	\$ 630.201.500	\$ 642.805.530	\$ 655.661.640
% Crecimiento	-5%	-10,0%	-15,0%	-15,0%	-15,0%
Utilidad Neta	\$ 575.443.507	\$ 556.060.147	\$ 535.671.275	\$ 546.384.700	\$ 557.312.394

PANORAMA 2

COSTOS FIJOS MES.				
CONCEPTO	CANTIDAD	DIA	VALOR	
Arriendo	1	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000,00
Meseros	6	28	\$ 25.000	\$ 4.200.000,00
Cocinero Jornada 1	1	1	\$ 600.000	\$ 600.000,00
Cocineros Jornada 2	2	1	\$ 700.000	\$ 1.400.000,00
Barman	2	1	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00
Admin/Gerente	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
Auxiliar contable	1	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Prestaciones Sociales	1	1	\$ 7.877.100,00	\$ 7.877.100,00
Vacaciones	1	1	\$ 4.450.000,00	\$ 4.450.000,00
Primas de Servicios	1	1	\$ 4.153.333,33	\$ 4.153.333,33
Servicios	1	30	\$ 45.000	\$ 1.350.000,00
Seguridad	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
Alarma	1	1	\$ 143.000	\$ 143.000,00
Sayco Acimpro	1	1	\$ 120.000	\$ 120.000,00
Implementos Aseo	1	1	\$ 150.000	\$ 150.000,00
Cuota Prestamo	1	1	\$ 9.649.066	\$ 9.649.066,04
Capacitacion	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
COSTOS VARIABLES				
CERVEZA	1	30%	\$ 52.500.000	\$ 15.750.000,00
COMIDA	1	30%	\$ 22.500.000	\$ 6.750.000,00
VARIOS	1	30%	\$ 57.600.000	\$ 17.280.000,00
Impuestos	1	16%	\$ 132.600.000	\$ 10.608.000,00
			50%	
Sub-total				\$ 119.880.499,37
INGRESOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	DIA	VALOR	
CERVEZA	250	30	\$ 7.000	\$ 52.500.000,00
COMIDA	30	30	\$ 25.000	\$ 22.500.000,00
VARIOS	160	30	\$ 12.000	\$ 57.600.000,00
Sub-total				\$ 132.600.000,00
UTILIDAD O PERDIDA				\$ 12.719.501

PROYECCIONES ANUALES PANORAMA 2						
Escenario Positivo 30% mas						
Año terminado en Mayo 31	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 152.634.008	\$ 167.897.408	\$ 176.292.279	\$ 185.106.893	\$ 188.809.030	
% Crecimiento	10%	20%	30%	30%	30%	
Utilidad Neta	\$ 167.897.408	\$ 201.476.890	\$ 229.179.962	\$ 240.638.960	\$ 245.451.740	
Escenario Negativo 15% menos						
Año terminado en Mayo 31	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 152.634.008	\$ 155.686.688	\$ 158.800.421	\$ 161.976.430	\$ 165.215.958	
% Crecimiento	-5%	-10%	-15%	-15%	-15%	
Utilidad Neta	\$ 145.002.307	\$ 140.118.019	\$ 134.980.358	\$ 137.679.965	\$ 140.433.565	

PANORAMA 3

COSTOS FIJOS MES.				
CONCEPTO	CANTIDAD	DIA	VALOR	
Arriendo	1	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000,00
Meseros	6	28	\$ 25.000	\$ 4.200.000,00
Cocinero Jornada 1	1	1	\$ 600.000	\$ 600.000,00
Cocineros Jornada 2	2	1	\$ 700.000	\$ 1.400.000,00
Barman	2	1	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00
Admin/Gerente	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
Auxiliar contable	1	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Prestaciones Sociales	1	1	\$ 7.877.100,00	\$ 7.877.100,00
Vacaciones	1	1	\$ 4.450.000,00	\$ 4.450.000,00
Primas de Servicios	1	1	\$ 4.153.333,33	\$ 4.153.333,33
Servicios	1	30	\$ 45.000	\$ 1.350.000,00
Seguridad	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
Alarma	1	1	\$ 143.000	\$ 143.000,00
Sayco Acimpro	1	1	\$ 120.000	\$ 120.000,00
Implementos Aseo	1	1	\$ 150.000	\$ 150.000,00
Cuota Prestamo	1	1	\$ 9.649.066	\$ 9.649.066,04
Capacitacion	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
COSTOS VARIABLES				
CERVEZA	1	30%	\$ 37.800.000	\$ 11.340.000,00
COMIDA	1	30%	\$ 19.500.000	\$ 5.850.000,00
VARIOS	1	30%	\$ 43.200.000	\$ 12.960.000,00
Impuestos	1	16%	\$ 100.500.000	\$ 8.040.000,00
			50%	
Sub-total				\$ 107.682.499,37
INGRESOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	DIA	VALOR	
CERVEZA	180	30	\$ 7.000	\$ 37.800.000,00
COMIDA	26	30	\$ 25.000	\$ 19.500.000,00
VARIOS	120	30	\$ 12.000	\$ 43.200.000,00
Sub-total				\$ 100.500.000,00
UTILIDAD O PERDIDA				\$ (7.182.499)

PROYECCIONES ANUALES PANORAMA 3						
Escenario Positivo 30% mas						
Año terminado en Mayo 31	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ -86.189.992	\$ -94.808.992	\$ -99.549.441	\$ -104.526.913	\$ -106.617.452	
% Crecimiento	10%	20%	30%	30%	30%	
Utilidad Neta	\$ -94.808.992	\$ -113.770.790	\$ -129.414.274	\$ -135.884.987	\$ -138.602.687	
Escenario Negativo 15% menos						
Año terminado en Mayo 31	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ -86.189.992	\$ -87.913.792	\$ -89.672.068	\$ -91.465.510	\$ -93.294.820	
% Crecimiento	-5%	-10%	-15%	-15%	-15%	
Utilidad Neta	\$ -81.880.493	\$ -79.122.413	\$ -76.221.258	\$ -77.745.683	\$ -79.300.597	

ESTAD O DE RESULTADOS PROYECTADO

VARIABLES	
DEPRECIACION EQUIPOS Y MAQUINARIA, MUEBLES	2,50%
IMPUESTOS	16%
RESERVA LEGAL	10%
CRECIMIENTO ESPERADO	8%
INCREMENTOS GASOLINA	5%

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CERVEZA	\$ 630.000.000,00	\$ 682.290.000,00	\$ 738.920.070,00	\$ 800.250.435,81	\$ 866.671.221,98
ALIMENTOS	\$ 270.000.000,00	\$ 292.410.000,00	\$ 316.680.030,00	\$ 342.964.472,49	\$ 371.430.523,71
BEBIDAS	\$ 691.200.000,00	\$ 748.569.600,00	\$ 810.700.876,80	\$ 877.989.049,57	\$ 950.862.140,69
TOTAL INGRESOS	\$ 1.591.200.000,00	\$ 1.723.269.600,00	\$ 1.866.300.976,80	\$ 2.021.203.957,87	\$ 2.188.963.886,38
COSTOS VENTAS					
CERVEZA	\$ 189.000.000,00	\$ 204.687.000,00	\$ 221.676.021,00	\$ 240.075.130,74	\$ 260.001.366,59
ALIMENTOS	\$ 81.000.000,00	\$ 87.723.000,00	\$ 95.004.009,00	\$ 102.889.341,75	\$ 111.429.157,11
BEBIDAS	\$ 207.360.000,00	\$ 224.570.880,00	\$ 243.210.263,04	\$ 263.396.714,87	\$ 285.258.642,21
DEPRECIACIÓN EQUIPAMIENTO	\$ 2.623.122,00	\$ 2.623.122,00	\$ 2.623.122,00	\$ 2.623.122,00	\$ 2.623.122,00
TOTAL COSTOS VENTAS	\$ 479.983.122,00	\$ 519.604.002,00	\$ 562.513.415,04	\$ 608.984.309,36	\$ 659.312.287,91
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.111.216.878,00	\$ 1.203.665.598,00	\$ 1.303.787.561,76	\$ 1.412.219.648,51	\$ 1.529.651.598,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS SERVICIOS	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00
GASTOS DE PERSONAL					
COSTO SUELDOS	\$ 127.200.000,00	\$ 133.560.000,00	\$ 140.238.000,00	\$ 147.249.900,00	\$ 154.612.395,00

PRESTACIONES SOCIALES	\$ 94.525.200,00	\$ 99.251.460,00	\$ 104.214.033,00	\$ 109.424.734,65	\$ 114.895.971,38
VACACIONES	\$ 4.450.000,00	\$ 4.672.500,00	\$ 4.906.125,00	\$ 5.151.431,25	\$ 5.409.002,81
PRIMA DE SERVICIOS	\$ 4.153.333,33	\$ 4.361.000,00	\$ 4.579.050,00	\$ 4.808.002,50	\$ 5.048.402,63
CAPACITACIONES	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00
DOTACION	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$ 245.328.533,33	\$ 256.844.960,00	\$ 268.937.208,00	\$ 281.634.068,40	\$ 294.965.771,82
GASTOS DE VENTAS					
ARRIENDO	\$ 360.000.000,00	\$ 378.000.000,00	\$ 396.900.000,00	\$ 416.745.000,00	\$ 437.582.250,00
MANTENIMIENTO	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
SAYCO Y ACIMPRO	\$ 1.440.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
ALARAMA	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00
IMPLEMENTOS DE ASEO	\$ 1.800.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 364.583.000,00	\$ 379.355.000,00	\$ 398.255.000,00	\$ 418.100.000,00	\$ 438.937.250,00
TOTAL GASTOS	\$ 626.111.533,33	\$ 652.399.960,00	\$ 683.392.208,00	\$ 715.934.068,40	\$ 750.103.021,82
UTILIDAD OPERACIÓN	\$ 485.105.344,67	\$ 551.265.638,00	\$ 620.395.353,76	\$ 696.285.580,11	\$ 779.548.576,64
OTROS EGRESOS					
GASTOS FINANCIEROS	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 354.720.971,37	\$ 420.881.264,71	\$ 490.010.980,47	\$ 565.901.206,82	\$ 649.164.203,35
IMPUESTOS (16%)	\$ 56.755.355,42	\$ 67.341.002,35	\$ 78.401.756,87	\$ 90.544.193,09	\$ 103.866.272,54
UTILIDAD NETA	\$ 297.965.615,95	\$ 353.540.262,35	\$ 411.609.223,59	\$ 475.357.013,73	\$ 545.297.930,82
RESERVA LEGAL	\$ 29.796.561,60	\$ 35.354.026,24	\$ 41.160.922,36	\$ 47.535.701,37	\$ 54.529.793,08
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 268.169.054,36	\$ 318.186.236,12	\$ 370.448.301,23	\$ 427.821.312,36	\$ 490.768.137,73

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
CAJA Y BANCOS	\$ 1.591.200.000,00	\$ 1.723.269.600,00	\$ 1.866.300.976,80	\$ 2.021.203.957,87	\$ 2.188.963.886,38
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 6.173.606,00	\$ 6.482.286,30	\$ 6.806.400,62	\$ 7.146.720,65	\$ 7.504.056,68
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.597.373.606,00	\$ 1.729.751.886,30	\$ 1.873.107.377,42	\$ 2.028.350.678,52	\$ 2.196.467.943,06
ACTIVOS FIJOS					
EQUIPAMIENTO	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00
DEPRECIACIÓN (-)	\$ 2.641.872,00	\$ 2.641.872,00	\$ 2.641.872,00	\$ 2.641.872,00	\$ 2.641.872,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 103.033.008,00				
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.700.406.614,00	\$ 1.832.784.894,30	\$ 1.976.140.385,42	\$ 2.131.383.686,52	\$ 2.299.500.951,06
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
CUENTAS POR PAGAR	\$ 477.360.000,00	\$ 516.980.880,00	\$ 559.890.293,04	\$ 606.361.187,36	\$ 656.689.165,91
SALARIOS	\$ 127.200.000,00	\$ 133.560.000,00	\$ 140.238.000,00	\$ 147.249.900,00	\$ 154.612.395,00
GASTOS SERVICIOS	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.200.000,00
GASTOS DE PERSONAL	\$ 245.328.533,33	\$ 256.844.960,00	\$ 268.937.208,00	\$ 281.634.068,40	\$ 294.965.771,82
GASTOS VENTAS	\$ 364.583.000,00	\$ 379.355.000,00	\$ 398.255.000,00	\$ 418.100.000,00	\$ 438.937.250,00
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29	\$ 130.384.373,29

IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 56.755.355,42	\$ 67.341.002,35	\$ 78.401.756,87	\$ 90.544.193,09	\$ 103.866.272,54
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.417.811.262,05	\$ 1.500.666.215,65	\$ 1.592.306.631,21	\$ 1.690.473.722,15	\$ 1.795.655.228,56
PATRIMONIO					
CAPITAL	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00
UTILIDADES EN EL EJERCICIO	\$ 268.169.054,36	\$ 318.186.236,12	\$ 370.448.301,23	\$ 427.821.312,36	\$ 490.768.137,73
RESERVAS Y UTILIDADES RETENIDAS	\$ 29.796.561,60	\$ 35.354.026,24	\$ 41.160.922,36	\$ 47.535.701,37	\$ 54.529.793,08
TOTAL PATRIMONIO	\$ 403.640.495,95	\$ 459.215.142,35	\$ 517.284.103,59	\$ 581.031.893,73	\$ 650.972.810,82
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 1.821.451.758,00	\$ 1.959.881.358,00	\$ 2.109.590.734,80	\$ 2.271.505.615,87	\$ 2.446.628.039,38

INVERSION INICIAL

INVERION INICIAL	TIEMPO ESTIMADO MESES	VALOR	VALOR TOTAL
Cuota de entrada zona T	1	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Equipamento	1	\$ 105.674.880,00	\$ 105.674.880,00
Insumos C	1	\$ 2.653.000,00	\$ 2.653.000,00
Insumos A	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Insumo B	1	\$ 1.520.606,00	\$ 1.520.606,00
Sueldos	6	\$ 10.600.000,00	\$ 63.600.000,00
Otros	6	\$ 413.000,00	\$ 2.478.000,00
Canon de Arrendamiento (mes)	6	\$ 30.000.000,00	\$ 180.000.000,00
Preoperativos	1	\$ 980.000,00	\$ 980.000,00
Servicios	6	\$ 1.350.000,00	\$ 8.100.000,00
Publicidad	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
total inversion inicial			\$ 470.006.486,00

FINANCIACION	
N	5
prestamo	\$ 470.006.486,00
tasa E.A	12,0%

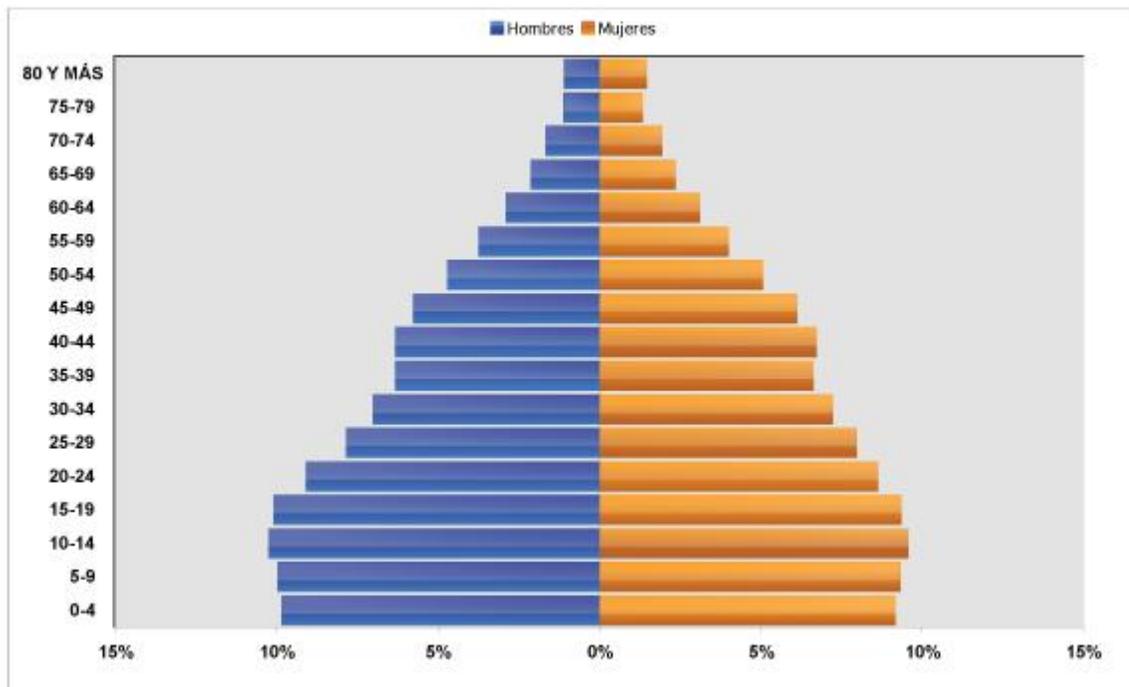
N	SALDO INICIAL	INTERES	ABONO	CUOTA	SALDO FINAL
0					\$ 470.006.486,00
1	\$ 470.006.486,00	\$ 56.400.778,32	\$ 73.983.594,97	\$ 130.384.373,29	\$ 396.022.891,03
2	\$ 396.022.891,03	\$ 47.522.746,92	\$ 82.861.626,37	\$ 130.384.373,29	\$ 313.161.264,66
3	\$ 313.161.264,66	\$ 37.579.351,76	\$ 92.805.021,53	\$ 130.384.373,29	\$ 220.356.243,13
4	\$ 220.356.243,13	\$ 26.442.749,18	\$ 103.941.624,12	\$ 130.384.373,29	\$ 116.414.619,01
5	\$ 116.414.619,01	\$ 13.969.754,28	\$ 116.414.619,01	\$ 130.384.373,29	\$ 0,00

ANEXO 7: POBLACION COLOMBIANA

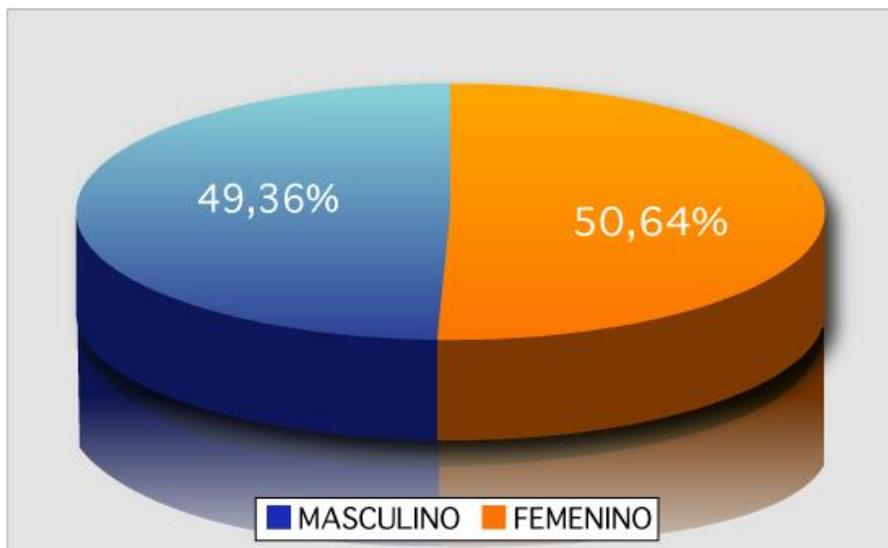


Colombia tiene 44.977.758 habitantes según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el 2009. El país se encuentra dividido en cinco regiones geográficas: Costa Atlántica, Costa Pacífica, Andina, Orinoquía y Amazonía. La división política comprende 32 departamentos, con la distribución poblacional presentada en el recuadro inferior.

Estructura de la población por sexo y edad 2009



Distribución poblacional por género 2009

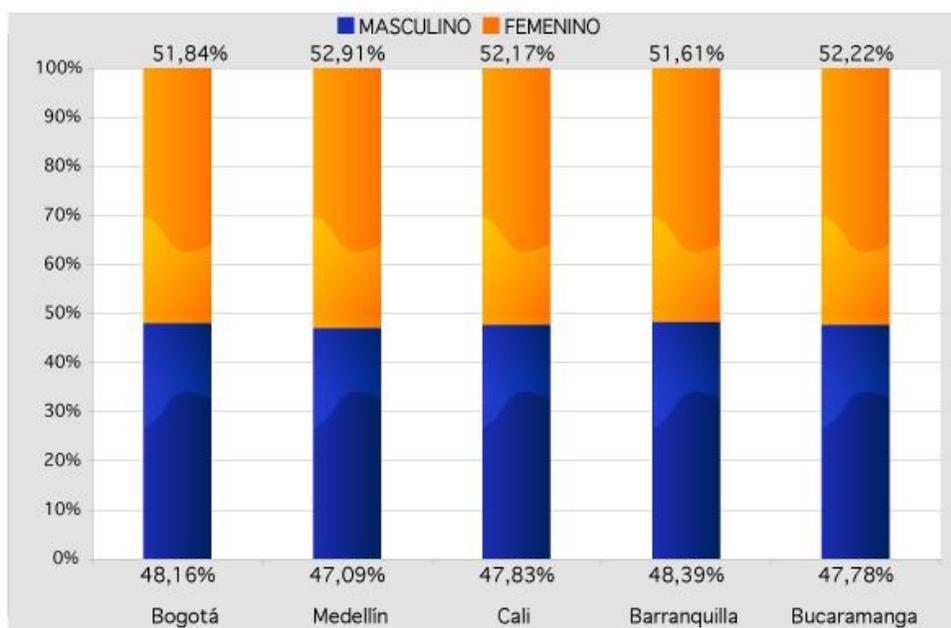
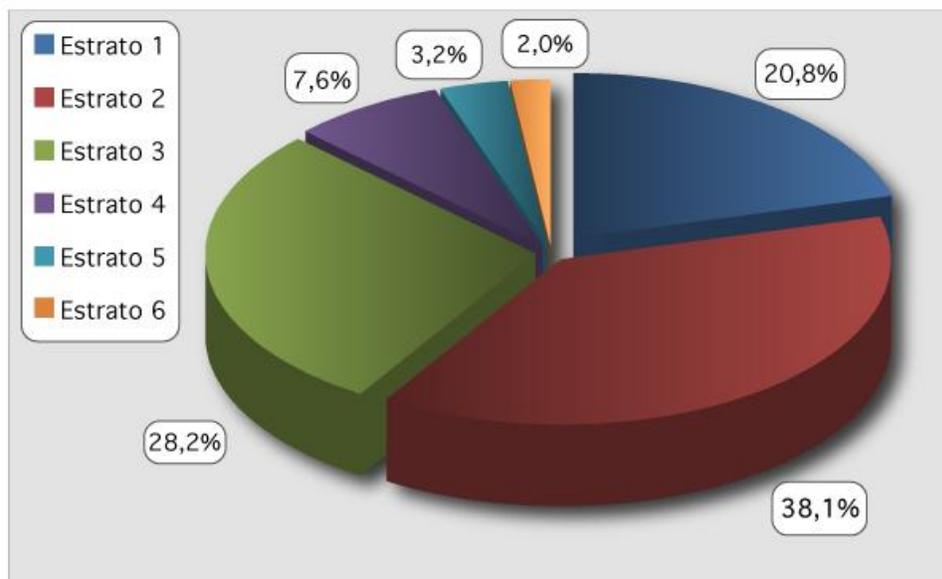


GÉNERO	HABITANTES	%
Femenino	22.774.524	50,64%
Masculino	22.203.234	49,36%

Esperanza de vida 2005-2010

HOMBRES	MUJERES	TOTAL NAL.
70,67	77,51	74,00

Distribución poblacional por estrato 2009



ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Estrato 1	9.364.720	20,8%
Estrato 2	17.153.112	38,1%
Estrato 3	12.687.400	28,2%
Estrato 4	3.430.585	7,6%

Estrato 5	1.442.260	3,2%
Estrato 6	899.681	2,0%
TOTAL	44.977.758	100%

CIUDAD	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Bogotá	7,10%	34,77%	37,30%	12,56%	4,60%	3,66%
Medellín	10,50%	35,30%	30,03%	11,16%	8,50%	4,51%
Cali	17,16%	26,95%	33,94%	10,17%	9,03%	2,75%
Barranquilla	23,48%	23,05%	28,93%	13,24%	6,88%	4,42%
Bucaramanga	11,23%	21,65%	26,32%	31,91%	3,19%	5,70%

ANEXO 8: ANALISIS EXTERNO



Tomado de: Dirección Estratégica de Gerry Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington, 2007. Pág. 69

Globalización del mercado:

- Las necesidades y preferencias de los consumidores se parecen cada vez más.

Ejemplo: Existe una creciente homogeneidad en los gustos de los consumidores de: refrescos (Coca-Cola), ciertos platos del menú lo que hace tener los mismo ingredientes en muchos sitios donde crepes tenga sucursales sin importar la cultura, la clase social, o el ciclo de vida familiar del consumidor, de la ciudad o el sector.

- Consumidores globales. En la medida que se globalizan algunos mercados los que operan en ellos se convierten en consumidores globales y pueden buscar proveedores que operan a escala global.
- Transferencia de marketing: (Marcas globales en distintos países).

Las políticas de marketing, las marcas y las identidades y la publicidad pueden desarrollarse a escala global en todos los crepes del mundo.

Globalización de los costos

Los costos pueden constituir un potencial de ventaja competitiva a nivel global.

- Economías de escala. Industrias en las que es necesario tener un gran volumen de producción.
- Contratación de los proveedores de menor costo de todo el mundo. Se pueden lograr ventajas en costos gracias a las eficiencias de abastecimiento.

Globalización políticas gubernamentales.

Los cambios de políticas de los 90s., significaron que casi todos los países abiertos al comercio tenían economías de mercado y sus políticas comerciales tendían a fomentar la libertad comercial entre países. La apertura económica en Colombia.

- La estandarización técnica entre países de muchos productos.
- Determinados gobiernos anfitriones buscan fomentar de manera activa los operadores globales para que abran instalaciones en sus países.

Globalización de la competencia

- Los cambios del macro entorno están aumentando la competencia global. Si los niveles de importaciones y exportaciones entre países son elevados, aumenta la relación entre los competidores a escala global. Interdependencia de las operaciones de una empresa.