

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO
DE UN COCKTAIL-BAR LOUNGE EN LA CIUDAD DE TUNJA**

**YUDY LORENA AVILA NUMPAQUE
MARTHA YOLANDA WILCHES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
SECCIONAL TUNJA
2024**



**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO
DE UN COCKTAIL-BAR LOUNGE EN LA CIUDAD DE TUNJA**

**YUDY LORENA AVILA NUMPAQUE
MARTHA YOLANDA WILCHES**

OPCIÓN DE GRADO

TUTOR: DANIEL BARRERA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
SECCIONAL TUNJA**

2024

TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:

Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.

Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106



CONTENIDO

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
PALABRAS CLAVE	15
KEYWORDS	16
INTRODUCCIÓN.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
OBJETIVO	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
JUSTIFICACIÓN	21
METODOLOGÍA	22
1. ANALISIS DEL MERCADO	23
1. ANALISIS DEL ENTORNO	23
1.1. Descripción del sector donde va a operar la empresa	23
Sector económico y turístico.....	23
1.2. Tendencias de crecimiento del sector soportada en cifras	24
1.3. Barreras de entrada al sector	27
1.3.1. Desconocimiento y Falta de Cultura sobre Coctelería Molecular.....	28
1.3.2. Costo de Implementación y Operación.	28
1.3.3. Preferencias de Consumo Tradicionales.	28
1.3.4. Regulaciones	28
1.3.5. Competencia	30
1.3.6. Capacitación y Retención de Personal	31
1.3.7. Aceptación del Precio por parte de los Consumidores.....	31
1.4. Descripción de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector.....	32
1.5. Estructura competitiva del sector (cinco variables de Porter).....	41
2. ANALISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO.....	43



2.1. Descripción detallada de atributos y valores agregados del producto o servicio a producto Y/o comercializar.....	43
2.1.1. Mixología Molecular	43
2.1.2. Cóctel Molecular	43
2.1.3. Técnicas Comunes en la Mixología Molecular	44
2.1.4. Tipos de Cócteles en la <i>Mixología</i> Molecular.....	44
2.1.5. Cocteles y sabores.....	45
2.2. Fortalezas y debilidades del producto a ofrecer frente a la competencia directa. ...	50
2.3. Posibilidades que tiene el producto para desarrollarse en el futuro (nuevas versiones, líneas, presentaciones etc.)	52
2.3.1. Versiones Nuevas:.....	54
2.3.2. Rasgo distintivo.	56
2.3.3. Productos que vamos a manejar de inicio.....	57
2.3.4. Permanencia en el mercado.....	57
2.3.5. Presentación y experiencia del producto.....	58
2.4. Definición del segmento de mercado al cual va dirigido el producto.....	61
2.4.1. Segmentación demográfica.....	61
2.4.2. Segmentación geográfica	62
2.5. Ubicación geográfica del segmento de mercado	66
2.6. Análisis de hábitos de consumo, frecuencias, razones de compra.....	67
2.6.1. Resultados encuestas.....	68
2.7. Demostración del potencial de mercado que tiene el producto.....	84
2.7.1. Prototipo y Focus Group.	84
2.8. Estudio exhaustivo de la competencia.	88
2.9. Tamaño del mercado para el producto.....	94
2.10. Perfil básico del plan de mercadeo.....	97
2.10.1. Objetivos cuantificados	97
2.10.2. Estrategias de cada componente del marketing.....	98
II. ANALISIS TECNICO	100



1.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	100
1.1.	Descripción del proceso para elaborar el producto	100
1.2.	Materias primas	107
1.3.	Proveedores.....	109
2.	INSTALACIONES	115
2.1.	Macro localización.....	115
2.2.	Micro localización.....	117
3.	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	120
3.1.	Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto	120
3.2.	Descripción de los proveedores y condiciones de negociación	134
3.3.	Necesidades y condiciones de mantenimiento.....	137
4.	DISTRIBUCION DE PLANTA.....	142
4.1.	Planos de distribución.....	142
4.2.	Diagramas de proceso	144
4.3.	Distribución de equipos	150
3.5.	Logística básica.....	155
3.5.1.	Almacenamiento.	155
3.5.2.	Manejo de inventario.	155
3.5.3.	Condiciones de seguridad y bienestar.....	156
5.	PLAN DE PRODUCCIÓN	157
5.1.	Presupuesto de producción en unidades	157
5.2.	Presupuesto del costo de producción.....	159
5.4.	Sistemas de control de calidad	163
III.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	165
1.	Estructura básica de la empresa.	165
2.	Descripción del talento humano que se hará cargo de la dirección de la empresa	166
3.	Descripción de los procesos de selección y políticas de vinculación, remuneración, desarrollo y evaluación de personal.....	167



3.1. Proceso de Selección de Personal:	167
3.2. Políticas de Vinculación:	168
3.3. Políticas de Remuneración:	169
3.4. Políticas de Desarrollo y Capacitación:	169
3.5. Políticas de Evaluación de Desempeño:	170
4. Manual básico de funciones y competencias laborales:	170
IV. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL	178
1. ASPECTOS LEGALES	178
1.1. Tipo de empresa desde el punto de vista jurídico y objeto social	178
1.2. Conformación del capital social (Aportes)	179
1.3. Identificación de activos intangibles sujetos de protección por Propiedad Intelectual.	182
2. APERTURA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	184
2.1. Licencias y permisos de apertura	184
2.2. Uso de suelos.	186
2.3. Descripción de las condiciones y exigencias de la autoridad ambiental y de salud.	186
V. ANALISIS ECONOMICO	190
1. INVERSIONES REQUERIDAS.	190
1.1. Bienes tangibles: terrenos y construcciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, vehículos, etc.	190
1.2. Bienes intangibles	193
2. FUENTES DE FINANCIACIÓN	194
2.1. Financiación con recurso propios (capital social).	194
2.2. Financiación con recurso de terceros (entidades financieras, proveedores, acreedores, etc.), indicar el plazo, tasas y requisitos	195
3. PRESUPUESTOS	198
3.1. Presupuesto de ventas	198
3.2. Presupuesto de compras	201



3.3. Presupuesto de gastos.....	203
4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	206
4.1. Estado de la Situación Financiera a un año.....	206
4.2. Estado de Resultados a un año	208
4.3. Estado de Flujo de Efectivo.....	210
5. EVALUACION INTEGRAL DEL PROYECTO	212
5.1. Evaluación financiera	212
5.2. Evaluación económica y social del proyecto.....	214
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	226
1. CONCLUSIONES.....	226
VII. REFERENCIAS.....	227
VIII. ANEXOS.....	230



LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Cumplimiento componente	24
Imagen 2. Cumplimiento por programas.	25
Imagen 3. Cubo Empresarial.	26
Imagen 4. Actividad Económica.	27
Imagen 5. Matriz propuesta de valor	50
Imagen 6. Con esferas pequeñas	59
Imagen 7. Coctel con esferas	59
Imagen 8. Coctel con esferas grandes	59
Imagen 9. Coctel con esferas grandes	59
Imagen 10. Coctel con espuma	60
Imagen 11. Coctel espumoso	60
Imagen 12. Coctel con humo	60
Imagen 13. Coctel con humo	60
Imagen 14. Coctel con hidrogeno	61
Imagen 15. Coctel con hidrogeno en burbuja	61
Imagen 16. Demografía del Municipio de Tunja	62
Imagen 17. Territorio del Municipio de Tunja	63
Imagen 18. Datos geográficos	63
Imagen 19. Protección de población a nivel municipal 2018-2035	65
Imagen 20. Población de Tunja, por edad	65
Imagen 21. Población de Tunja, por edad	66
Imagen 22. Ubicación Geográfica Tunja, Boyacá	67
Imagen 23. Localización	118
Imagen 24. Local 1	118
Imagen 25. Local 2	118
Imagen 26. Local 3	118
Imagen 27. Sifón de espuma parte superior	120
Imagen 28. Sifón de espuma	120
Imagen 29. Bomba de vacío	121
Imagen 30. Bomba de vacío	121
Imagen 31. Proceso – Perlas pequeñas	122
Imagen 32. Kit de esferificación	124
Imagen 33. Molde para gelificaciones	125



Imagen 34. Partes de un sifón de soda	126
Imagen 35. Sifón de soda	126
Imagen 36. Kit Ahumador de cócteles	127
Imagen 37. Proceso del Ahumador	127
Imagen 38. Kit pistola de humo	128
Imagen 39. Burbuja de humo	128
Imagen 40. Congelador	129
Imagen 41. Medidor	130
Imagen 42. Kit Coctelero	130
Imagen 43. Colador	131
Imagen 44. Cuchara de bar	131
Imagen 45. Mortero	131
Imagen 46. Cuchillos y peladores	131
Imagen 47. Mezcladores	131
Imagen 48. Cortador de cítricos	132
Imagen 49. Tapón vertedor	132
Imagen 50. Pinzas	132
Imagen 51. Boquillas dosificadoras	132
Imagen 52. Jarra medidora	132
Imagen 53. Pipetas – goteros	133
Imagen 54. Moldes	133
Imagen 55. Saca corcho	133
Imagen 56. Licuadora de alta velocidad	133
Imagen 57. Plano 1 distribución de planta	142
Imagen 58. Plano 2 distribución de planta 2D	143
Imagen 59. Plano 3 distribución de planta 3D	143
Imagen 60. Zona Lavado de alimentos	151
Imagen 61. Barra por la parte de adentro	151
Imagen 62. Zona Fría – adentro	152
Imagen 63. Zona Fría	152
Imagen 64. Zona de coctelería	153
Imagen 65. Zona de coctelería – Licores	153
Imagen 66. Zona fría	153
Imagen 67. Zona fría	153
Imagen 68. Zona caliente	154



Imagen 69. Zona caliente	154
Imagen 70. Costo de producto parte 1	159
Imagen 71. Costo de producto parte 2	159
Imagen 72. Costo de producto parte 3	160
Imagen 73. Costo de producto parte 4	160
Imagen 74. Costo de producto parte 5	160

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad	68
Gráfico 2. Genero	69
Gráfico 3. Profesión u oficio	70
Gráfico 4. Frecuencia de visitar un bar	71
Gráfico 5. Licor que más consume	72
Gráfico 6. Cóctel que más consume cuando visita un bar	73
Gráfico 7. Cóctel tradicional o molecular	75
Gráfico 8.Cuál es su preferido	76
Gráfico 9. Con que personas suele frecuentar un bar.	77
Gráfico 10. Visita un bar por alguna fecha especial	78
Gráfico 11. Que busca al visitar un bar	78
Gráfico 12. Qué espera encontrar cuando visita un café bar	79
Gráfico 13. Zona ideal	80
Gráfico 14. Que música prefiere	81
Gráfico 15. Redes sociales	82
Gráfico 16. Cual es de su preferencia	83
Gráfica 17. Datos encuesta	89



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis matriz DAFO.....	32
Tabla 2. Matriz cruces DAFO.....	38
Tabla 3. Matriz cruces DAFO.....	39
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo	88
Tabla 5. Matriz Benchmarking	91
Tabla 6. Plan de ventas	95
Tabla 7. Ventas mensuales	95
Tabla 8. Marketing 4p's	98
Tabla 9. Materias primas	107
Tabla 10. Criterios para la selección de proveedores	114
Tabla 11. Criterios para la selección de proveedores	114
Tabla 12. Matriz perfil competitivo	119
Tabla 13. Utensilios de coctelería	130
Tabla 14. Cronograma de mantenimiento	141
Tabla 15. Diagrama de flujo	148
Tabla 16. Diagrama de flujo	149
Tabla 17. Presupuesto de producción	158
Tabla 18. Compras de licores	161
Tabla 19. Compras de frutas y otros	162
Tabla 20. Perfil Director General	171
Tabla 21. Perfil Jefe de ventas y marketing	172
Tabla 22. Perfil Bar-tender	173
Tabla 23. Perfil Mesero	174
Tabla 24. Perfil Recursos Humanos	175
Tabla 25. Perfil Contador	176
Tabla 26. Perfil Celador	177
Tabla 27. Capital total suscrito	180
Tabla 28. Capital total suscrito por cobrar	180
Tabla 29. Bienes tangibles	190
Tabla 30. Capital social	194
Tabla 31. Capital total suscrito por cobrar	194
Tabla 32. Presupuesta de ventas	199
Tabla 33. Presupuesta de compras	201



Tabla 34. Presupuesto de compras	202
Tabla 35. Presupuesto de gastos	205
Tabla 36. Estado de la situación financiera	207
Tabla 37. Estado de Resultados	209
Tabla 38. Flujo de caja	211
Tabla 39. Resumen de las inversiones	212
Tabla 40. Flujo de Tasa Interna de Retorno	213
Tabla 41. Punto de equilibrio	213



RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de “VANGUARDIA”, un bar lounge de coctelería molecular en Tunja. Este proyecto busca revolucionar el mercado local al introducir técnicas avanzadas de coctelería molecular, donde la ciencia y el sabor se combinan para ofrecer experiencias únicas e innovadoras. Incorporando ingredientes locales, el bar no solo destacará por su creatividad, sino que también promoverá la riqueza cultural y gastronómica de Boyacá, atrayendo a clientes que buscan exclusividad y novedades.

El enfoque del bar está dirigido a un público diverso, compuesto por personas de diferentes grupos de edad, dispuestos a disfrutar de un ambiente moderno y experiencias únicas. Con un análisis detallado del mercado, este plan evaluará la viabilidad y el impacto de la implementación de estas técnicas en Tunja, desarrollando un concepto innovador que brinde un nuevo estándar de entretenimiento y calidad en la ciudad.

VANGUARDIA también tiene como misión contribuir al desarrollo económico y cultural de la región. A través de la consolidación de una marca distintiva, se espera posicionarse como un referente en coctelería molecular, ofreciendo no solo productos exclusivos sino también una propuesta que impulse el turismo y la economía local, marcando la diferencia en el mercado de experiencias gastronómicas.



ABSTRACT

This business plan aims to establish "VANGUARDIA," a molecular cocktail bar lounge in Tunja. The project seeks to revolutionize the local market by introducing advanced molecular cocktail techniques, where science and flavor merge to offer unique and innovative experiences. By incorporating local ingredients, the bar will not only stand out for its creativity but also promote the cultural and gastronomic richness of Boyacá, attracting customers who seek exclusivity and novelty.

The bar's target audience is diverse, encompassing individuals of various age groups who are eager to enjoy a modern atmosphere and unique experiences. This plan includes a detailed market analysis to assess the feasibility and impact of implementing these techniques in Tunja, with the goal of developing an innovative concept that sets a new standard for entertainment and quality in the city.

VANGUARDIA's mission is also to contribute to the economic and cultural development of the region. By establishing a distinctive brand, it aims to position itself as a leader in molecular cocktails, offering not only exclusive products but also a concept that enhances tourism and stimulates the local economy, making a significant impact on the market for gastronomic experiences.



PALABRAS CLAVE

- **Coctelería Molecular:** La coctelería molecular deriva de la coctelería clásica, es una forma avanzada y creativa de preparar cócteles utilizando técnicas y herramientas de la gastronomía molecular. Esta práctica implica la manipulación de ingredientes, texturas y sabores usando procesos químicos para crear experiencias sensoriales únicas y sorprendentes.
- **Mixología:** La mixología es la habilidad para mezclar bebidas e ingredientes de manera innovadora para crear nuevos cocteles. Va más allá de una simple preparación de bebidas clásicas, ya que implica una profunda comprensión de los ingredientes y de la química detrás de las mezclas. Es un campo que ha ganado popularidad en las últimas décadas debido al resurgimiento de la cultura de los cócteles y la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas. En palabras simples, la mixología es la etapa siguiente en la formación de un bar-tender.
- **Experiencias:** Experiencia, del latín experiencia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.
- **Tendencia:** La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.



KEYWORDS

- **Molecular Cocktails:** Molecular cocktails are derived from classical cocktails and are an advanced and creative way of preparing cocktails using molecular gastronomy techniques and tools. This practice involves the manipulation of ingredients, textures and flavors using chemical processes to create unique and surprising sensory experiences.
- **Mixology:** Mixology is the ability to mix drinks and ingredients in innovative ways to create new cocktails. It goes beyond the simple preparation of classic drinks, as it involves a deep understanding of the ingredients and the chemistry behind the mixtures. It is a field that has gained popularity in recent decades due to the resurgence of cocktail culture and the growing demand for unique gastronomic experiences. In simple words, mixology is the next stage in the training of a bartender.
- **Experience:** Experience, from the Latin word experience, is the fact of having witnessed, felt or known something. Experience is the form of knowledge that is produced from these experiences or observations.
- **Trend:** We can define it as the process of change in human groups, which gives rise to new needs, desires, forms of behavior and therefore to new products and services.



INTRODUCCIÓN

La coctelería molecular es una innovadora tendencia que combina técnicas científicas con la imaginación en la mezcla de bebidas y proporciona experiencias de degustación multisensorial y con infusión de vapor para los bebedores. El presente caso de negocio, que ha sido desarrollado como trabajo de grado, comprende la propuesta de negocio de coctelería molecular en la ciudad de Tunja; se trata de una iniciativa dirigida a satisfacer la necesidad de una alternativa moderna y diferenciada en el ámbito de la restauración y la comida.

Tunja, es el lugar idóneo para el lanzamiento del negocio propuesto; ya que, es una ciudad conocida por su patrimonio y la creciente popularidad como destino turístico. La idea de negocio pretende éxito tanto en el contexto mencionado y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

Este documento analiza la viabilidad de la iniciativa, considerando aspectos financieros, de mercado, operativos y producción, y plantea estrategias que permitan posicionar este negocio como un referente en coctelería molecular en Tunja, ofreciendo un espacio que combine creatividad, tecnología y cultura.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Tunja ciudad de tesoros escondidos”, es una de las ciudades más conocidas por su historia, cultura y tradiciones, actualmente el tema gastronómico y gran variedad de entretenimiento se ha ido limitando demasiado en cuanto las propuestas innovadoras y creativas. Por lo cual, se propone llegar con un concepto nuevo de fusionar un cocktail-bar longue con coctelería molecular con toda su variedad en la diversidad de cocteles existentes y oferta novedosa.

Analizando la falta de opciones en la oferta innovadora de entretenimiento y experiencias únicas en Tunja, especialmente enfocado a la coctelería, identificamos un problema que podría obstaculizar el desarrollo y la diversificación de propuestas innovadoras en la región (Hernández & Ríos, 2017).

Actualmente, en la ciudad de Tunja los establecimientos de cocktail-bar longue ofrecen experiencias convencionales o tradicionales sin elementos innovadores, lo que muchas veces no logra atraer al público hacia nuevas y diversas experiencias en la ciudad.

La ausencia de un cocktail-bar longue de coctelería molecular en Tunja resalta una significativa brecha en la oferta de entretenimiento, limitando las opciones disponibles para residentes y visitantes en busca de experiencias nuevas e innovadoras en la ciudad. Esta carencia representa una oportunidad perdida para la innovación, así como para el impulso económico y cultural de Tunja (Gómez & Ramírez, 2021).

Por lo tanto, es crucial realizar una investigación detenida para así desarrollar una idea innovadora que aborde los desafíos y aproveche las oportunidades inherentes a la apertura de un



cocktail-bar longue de coctelería molecular en la ciudad de Tunja. Teniendo en cuenta que la escasez de opciones innovadoras de entretenimiento es una oportunidad que se ha desaprovechado. Esta oportunidad puede generar un impacto significativo y posicionar al establecimiento como un destino de gran influencia por su vanguardista y la introducción de nuevos productos (Pérez & Martínez, 2018).

La carencia de un cocktail-bar longue de coctelería molecular en Tunja también resalta la ausencia de espacios sociales y de encuentro, especialmente para aquellos que buscan explorar nuevas experiencias gastronómicas y disfrutar de la fusión entre la ciencia y el arte de la mixología (García, 2020). Esta situación deja sin satisfacer las expectativas de un segmento de la población en búsqueda de emocionantes y novedosas experiencias.

Además, la falta de un establecimiento que ofrezca coctelería molecular en Tunja constituye una limitación para los emprendedores locales interesados en ingresar al sector de la hostelería con propuestas gastronómicas innovadoras y de alta calidad (INEGI, 2021). La carencia de un referente en coctelería molecular en la ciudad dificulta la identificación de oportunidades de negocio y la creación de valor agregado en la industria gastronómica local (DANE, 2020).

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar y desarrollar una idea innovadora que aborde los desafíos y oportunidades que surgirían al abrir un cocktail-bar longue de coctelería molecular en la ciudad. Las opciones limitadas en el ámbito del entretenimiento representan una oportunidad desaprovechada que podría tener un impacto significativo y posicionarse como un destino vanguardista de gran afluencia (Castro, jd2019).



OBJETIVO

Objetivo General

Determinar la viabilidad de abrir un cocktail-bar longue con coctelería molecular en la ciudad de Tunja.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del mercado para identificar la demanda de coctelería molecular en la ciudad de Tunja, preferencia de consumidores y competencia existente.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, estimando costos iniciales, costos operativos, e ingresos esperados.
- Diseñar una propuesta innovadora y única para el cocktail-bar longue, que sea atractivo, con diseño de menú innovador para crear experiencias únicas en los clientes.
- Evaluar los aspectos legales y regulatorios relacionados con la operación de un cocktail-bar longue de coctelería molecular en Tunja, garantizando el cumplimiento de las normativas locales y nacionales.



JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Tunja carece de establecimientos que ofrezcan experiencias innovadoras, que podrán hacer la diferencia de los bares comunes que tiene la ciudad, con la coctelería molecular, con la llegada de un cocktail-bar longue abre una brecha gastronómica y de entretenimiento en la ciudad, brindando que los residente y turistas tenga una opción nueva, innovadora y emocionante donde puedan disfrutar de bebidas únicas con productos de nuestra región.

El interés de los consumidores por explorar experiencias nuevas y de entretenimiento es evidente, la coctelería molecular ofrece la oportunidad única de satisfacer esta demanda. Al combinar la creatividad con la mixología, un cocktail-bar longue de coctelería molecular en la ciudad de Tunja se posicionará como una tendencia, ofreciendo bebidas innovadoras y visualmente impactantes que cautivarán a los clientes y generarán gran interés en los ciudadanos.

Un bar de coctelería molecular en Tunja tendría un impacto positivo en la ciudad, promoviendo el crecimiento económico al generar empleo, atraer turismo y dar a conocer los productos importantes de nuestra región. Además, ofrece una propuesta única y atractiva que atraerá a un público diverso, contribuyendo así al desarrollo dentro de la ciudad.

La apertura de un bar de coctelería molecular representa una forma de arte que combina la ciencia y la creatividad para ofrecer nuevas sensaciones y sabores únicos. Esto proporciona un disfrute de bebidas innovadoras y una apreciación de la mixología como una expresión única dentro de cada producto. Esta idea surge de la necesidad de llenar un vacío en la oferta de innovación en entretenimiento y satisfacer una demanda de experiencias innovadoras en la ciudad.



METODOLOGÍA

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a lo cuantitativo, se realizarán encuestas a personas de diversas edades para recopilar datos sobre sus preferencias, la frecuencia con la que consumen cócteles, su familiaridad con la coctelería molecular y la demanda de este tipo de bebidas en la ciudad de Tunja. Además, se recolectarán y analizarán datos demográficos de la población de Tunja, como edad, ingresos, nivel educativo y ocupación, para comprender mejor el perfil del mercado al que se desea llegar y determinar su interés en esta nueva idea, así como su disposición a pagar por un cóctel. En cuanto a lo cualitativo, se llevará a cabo una investigación de mercado para conocer las tendencias, mejoras y aplicaciones de la coctelería molecular. Se realizará un estudio exhaustivo del mercado local en Tunja para analizar la demanda existente de coctelería molecular, identificar la competencia y determinar las oportunidades y amenazas del mercado.

También se realizarán grupos focales con consumidores potenciales de coctelería molecular para analizar sus preferencias y expectativas en cuanto al bar, así como para analizar la selección de bebidas y los posibles precios para experimentar la coctelería molecular.

Se obtendrán aspectos clave de la experiencia de la coctelería molecular en otras ciudades para comprender la dinámica del servicio y tener una comprensión completa de la demanda en la ciudad de Tunja. Esto permitirá determinar la viabilidad del cocktail-bar longue de coctelería molecular en Tunja y orientar el desarrollo de este de manera efectiva.



1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1. Descripción del sector donde va a operar la empresa

Sector económico y turístico; para la gastronomía, coctelería y turismo en la ciudad de Tunja, Boyacá 2024.

La ciudad de Tunja está experimentando un notable crecimiento y diversificación favorable en temas del turismo y gastrobar. Por las iniciativas que está generando la alcaldía de Tunja en cuanto actividades como ferias de emprendimiento, Tunja activa 24/7 y por los diversos eventos que se presentan anualmente como; el “Burger Tour, Hot Dog Tour, y el Coctel Máster” los cuales han beneficiado el sector económico y turístico de Tunja, porque lo hace más atractivo a la vista del consumidor.

La gastronomía y el turismo en Tunja se está consolidando como un sector dinámico, impulsado por eventos como la Feria Alimented, y las diferentes propuestas de “Tour” donde empresarios locales adquieren conocimientos sobre las últimas tendencias y tecnologías en la industria alimentaria, además de dar a conocer sus establecimientos y mostrar sus fortalezas en dicho sector. Estos eventos fomentan la creación de alianzas estratégicas entre empresas o socios inversionistas, ya sean minoritarios o de gran cantidad. Además, el Burger Tour y el Coctel Máster han dinamizado la economía local, atrayendo a numerosos visitantes y beneficiando a proveedores locales y otros sectores económicos relacionados (Gobernación de Boyaca, 2024), (Cámara de comercio, 2024).

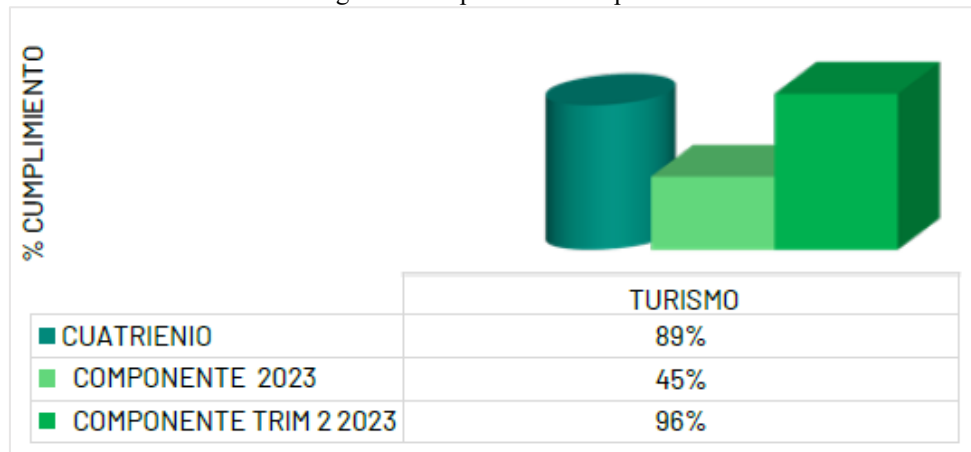


Actualmente, la gobernación y la Cámara de Comercio de Tunja están implementando iniciativas para promover el turismo, como ferias y eventos culturales que dinamizan la economía local y posicionan a Tunja como un destino turístico atractivo, esto contribuyendo al eslogan del alcalde de Tunja Mikhail Krasnov “*Conectemos Tunja Con el Mundo*”.

1.2. Tendencias de crecimiento del sector soportada en cifras

Tendencias de crecimiento en turismo: En el sector turismo, los factores asociados a la competitividad, establece las diferentes capacidades que tienen las regiones, para establecer productos diferenciados de calidad, innovadores y atractivos que generen valor agregado y una oportunidad para la reactivación del turismo en el Departamento de Boyacá. (Gobernación de Boyacá, 2023).

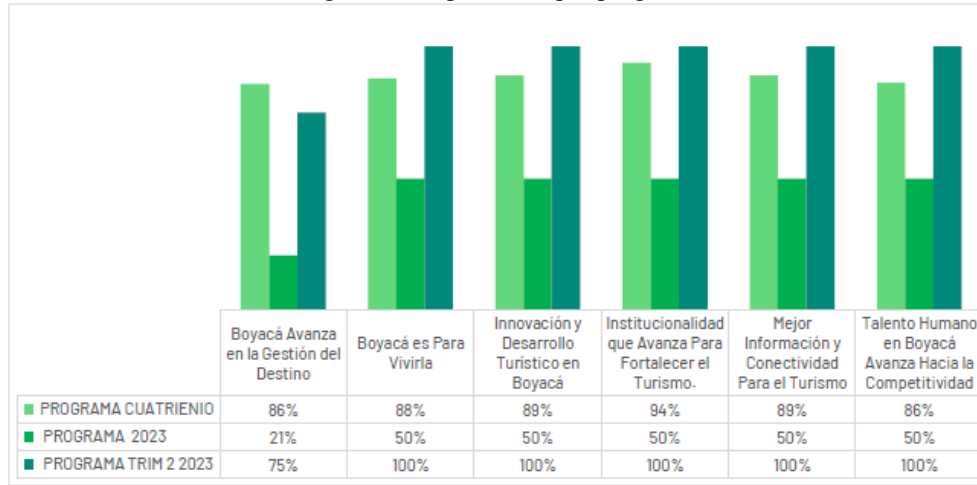
Imagen 1. Cumplimiento componente



Fuente, (Gobernación de Boyacá, 2023).

Como se observa en la gráfica, el componente Turismo, presenta un comportamiento con avance para el segundo trimestre 2023 en el 96%, para la vigencia 2023 del 45% y para el cuatrienio en 89%, en razón al cumplimiento de sus indicadores establecidos en la respectiva programación.

Imagen 2. Cumplimiento por programas.



Fuente, (Gobernación de Boyacá, 2023).

Es así como, el avance del componente turismo, en el cuatrienio, es de un rango de desempeño del 89%, y en lo que respecta al comportamiento por programas se presenta un avance, como aparece en la gráfica, así: Institucionalidad para Fortalecer el Turismo (94%); Boyacá Avanza en la Gestión del Destino (86%); Mejor Información y Conectividad para el Turismo (89%); Innovación y Desarrollo Turístico en Boyacá (89%); Talento Humano en Boyacá Avanza Hacia la Competitividad (86%); Boyacá es Para Vivirla (88%).

Teniendo en cuenta el informe realizado por la Gobernación de Boyacá en temas de turismo podemos ver que en los últimos meses este componente ha crecido a manera favorable, aumento los índices en las diferentes categorías como lo es; Mejor información y conectividad para el turismo e Innovación y desarrollo turístico en Boyacá, por lo tanto, podemos evidenciar que este es un componente el cual se viene fortaleciendo, actualizando y conectando con el departamento cada día más y más.

Para Vanguardia este es un punto favorable ya que el mercado del turismo cada día está creciendo y se está fortaleciendo, por lo que entrar con un producto innovador subirá más los índices del turismo tanto para Tunja como para el departamento de Boyacá.

Igualmente, se pueden evidenciar los índices de establecimientos comerciales con expendio de bebidas alcohólicas de 2022 a 2024.

Imagen 3. Cubo Empresarial

CUBO EMPRESARIAL		
EMPRESAS		
Total Activas	Renovadas 2024	Canceladas
737	737	0

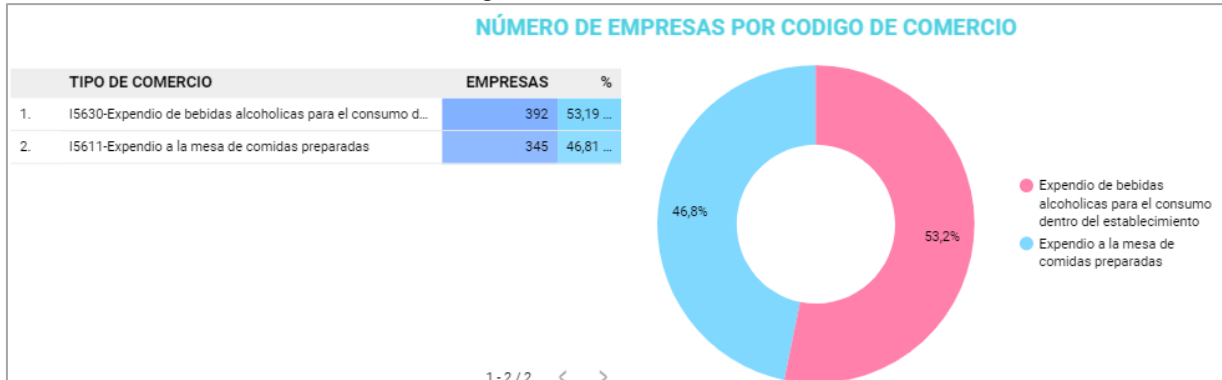
Fuente, Cámara de comercio Tunja

En relación con el cubo empresarial tomado desde la página de la Cámara de comercio se establecieron los siguientes filtros para obtener una información más detallada:

- **Estado de la empresa:** ACTIVA
- **Ciudad:** Tunja
- **Tipo de empresa:** Establecimiento de comercio
- **Actividad económica:** Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento y Expendio a la mesa de comidas preparadas.
- **Sector económico:** Gastronómico
- **Tamaño:** Microempresa
- **Año de creación:** 2022-2024



Imagen 4. Actividad Económica



Fuente, Cámara de comercio Tunja

Como se muestra en la imagen anterior, se evidencia que dentro de los establecimientos de comercio creados del periodo del 2022 al 2024 el 53,2% son por expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento y el 46,8% Expendio de comidas preparadas a la mesa. (Cámara de Comercio de Tunja, 2024).

Por lo tanto, podemos concluir que este porcentaje es favorable para la empresa, dado que la mayoría de los establecimientos de comercio expenden bebidas alcohólicas. Sin embargo, es necesario realizar un estudio de mercado que permita verificar si el público está interesado en la coctelería y en nuevas tendencias, como la coctelería molecular. Además, al tratarse de un público tan cambiante y diverso, la innovación en los productos podría generar resultados positivos.

1.3. Barreras de entrada al sector

La coctelería molecular en Tunja es algo innovador y como en cualquier industria emergente, puede enfrentar diversas barreras que podrían dificultar su crecimiento y éxito. Podemos llegar a analizar varias de estas barreras que se podrían llegar a presentar como son:

1.3.1. Desconocimiento y Falta de Cultura sobre Coctelería Molecular.

Una de las barreras más significativas es el desconocimiento generalizado sobre la coctelería molecular entre la población de Tunja. Muchos consumidores pueden no estar familiarizados con los conceptos, técnicas y experiencias que ofrece este tipo de coctelería, lo que puede limitar la demanda inicial.

1.3.2. Costo de Implementación y Operación.

La coctelería molecular requiere equipos especializados, ingredientes específicos y personal altamente capacitado. Estos factores pueden incrementar significativamente los costos de implementación y operación. Además, mantener un suministro constante de ingredientes de alta calidad puede ser costoso y logísticamente desafiante.

1.3.3. Preferencias de Consumo Tradicionales.

En Tunja, al igual que en muchas otras ciudades, las preferencias de consumo pueden estar arraigadas en opciones más tradicionales. Convencer a los consumidores de probar y adoptar la coctelería molecular en lugar de las bebidas alcohólicas tradicionales puede ser un desafío.

1.3.4. Regulaciones

La apertura de un nuevo establecimiento de coctelería molecular puede enfrentar obstáculos regulatorios y burocráticos. Esto incluye la obtención de licencias, permisos de salud y seguridad,



y el cumplimiento de normativas locales. La falta de experiencia en este tipo de negocios puede hacer que estos procesos sean aún más complicados.

A continuación, se relacionan los permisos y licencias que se deben tener en cuenta para la apertura de bares en Colombia:

- 1. Inscripción en registro mercantil:** Es uno de los instrumentos legales que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes, el cual se solicita ante la Cámara de Comercio.
- 2. Certificado de derechos de autor:** Por el uso de música y su difusión debe pagar derecho de autor (Sayco y Acinpro, Ceder o CDR, EGEDA, DASC, etc.).
- 3. Concepto sanitario:** Todo establecimiento cuyo objeto sea expendido de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo certificado (Secretaría de Salud de Boyacá o la Alcaldía de Tunja).
- 4. Certificado de seguridad:** Es expedido por el departamento de bomberos, este busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad.
- 5. Certificado de uso de suelos:** Se solicita en la oficina de planeación, este certifica que la actividad a desarrollar puede desarrollarse en ese lugar.
- 6. Control de pesa y medidas:** El establecimiento de comercio deben contar con las pesas y medidas y estar debidamente calibradas, estas deben cumplir con su objetivo que es vender productos con medidas y pesos reales de no ser así se sancionaran.



7. **Lista de precios:** El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, ya sea en el empaque o envase y/o en lista general que se ha visible ante el público.
8. **Inscripción en el Rut:** Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, este se puede realizar ante la DIAN, y se deberá exhibir en lugar visible del establecimiento.
9. **Informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento:** Esto se hace antes de abrir el establecimiento de comercio, con el fin de comunicarle a la estación de policía más cercano, así como está estipulada en la ley 1801 de 2016.
10. **Licencia de funcionamiento:** Alcaldía de Tunja
11. **Permiso para la venta de bebidas alcohólicas:** Alcaldía de Tunja
12. **Permiso de bomberos:** Cuerpo de bomberos de Tunja
13. **Concepto de Imparto Sonoro:** Alcaldía de Tunja.
14. **Autorización del INVIMA:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

1.3.5. Competencia

Aunque la coctelería molecular puede ser un nicho relativamente nuevo en Tunja, la competencia con bares y restaurantes tradicionales es alta, dado que estos ya cuentan con una clientela establecida. Los competidores podrían responder a esta nueva tendencia introduciendo sus propias versiones de coctelería molecular o mejorando sus ofertas actuales para mantener la lealtad de sus clientes.



1.3.6. Capacitación y Retención de Personal

La coctelería molecular requiere bar-tender y personal con habilidades y conocimientos especializados. Capacitar al personal puede ser costoso y llevar tiempo. Además, retener a estos empleados capacitados puede ser un desafío si no se ofrecen salarios competitivos y un buen ambiente de trabajo.

1.3.7. Aceptación del Precio por parte de los Consumidores

Los precios de los cócteles moleculares tienden a ser más altos debido a los costos de ingredientes y preparación. En una ciudad como Tunja, donde los consumidores pueden estar más acostumbrados a precios más bajos, justificar el costo adicional puede ser difícil y requerirá una estrategia de comunicación efectiva sobre el valor y la experiencia que ofrecen estos cócteles.

Podemos llegar a analizar que es un producto muy novedoso en el sector de la coctelería en Tunja, presenta una oportunidad emocionante y única para innovar en la industria de la hospitalidad. Sin embargo, para superar las barreras mencionadas, es importante tener excelentes bases que desarrollen estrategias sólidas para llevar una gestión de costos, tener un personal capacitado y una excelente estrategia de marketing, para poder tener un negocio sostenible a largo plazo.



1.4. Descripción de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector.

Análisis matriz DAFO

Tabla 1. Análisis matriz DAFO

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Precios no asequibles.	1	Competencia creciente
2	Baja demanda de proveedores para la adquisición de insumos relacionados con nitrógeno.	2	Cambio de las tendencias del consumo
3	Capacitación especializada al personal	3	Crisis económica
4	Altos costos operativos	4	Aumento en los precios / Inflación
5	Falta de experiencia en la gestión del negocio	5	La población mayor no está interesada en un servicio novedoso
6	Falta de reconocimiento de la marca	6	Implementación de nuevos restaurantes con coctelería molecular
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Recursos necesarios a nivel de formación para la administración del negocio.	1	Atracción en el sector del Turismo y gastronomía
2	Experiencia de cliente mejorada.	2	Aprovechamiento de las redes sociales
3	Optimización de costos por nómina	3	Empresas abiertas a suscribir alianzas.
4	Posibilidad de precios premium.	4	Implementación y aumento en la oferta de coctelería molecular en la ciudad de Tunja.
5	Innovación y diferenciación.	5	El desarrollo del negocio es favorable en el mercado, ya que, en la ciudad de Tunja hay poca oferta en coctelería molecular.
6	Reconocimiento.	6	Primer café-bar temático con coctelería molecular en la ciudad de Tunja

Fuente: Autor



Como se muestra en la matriz anterior, podemos decir qué uno de los recursos más importantes para tener en cuenta es el tema de la experiencia y calidad de producto que se le oferta al cliente.

DEBILIDADES

- **Precios no asequibles:** La implementación de técnicas de coctelería molecular requiere equipos especializados en materias primas costosa, por el tema de los proveedores lo que puede aumentar los costos operativos, de igual manera se planten diferentes alternativas para que el tema los costos no aumenten afectando a la empresa.
- **Baja demanda de proveedores:** La coctelería molecular se requieren insumos como el Nitrógeno, sustrato de calcio y sodio (comestibles), los cuales suelen ser complicados de conseguir.
- **Capacitación especializada al personal:** Se requiere personal altamente capacitado para ejecutar técnicas de la coctelería molecular y técnicas de la coctelería tradicional, es por esto que en algunas ocasiones se torna complicado el tema de conseguir un buen bar tender que conozca las tecinas de la coctelería.
- **Altos costos operativos:** Los equipos y técnicas que se pueden llegar a realizar dentro del bar de coctelería molecular, tiene costos altos lo que podría llegar afectar los márgenes de ganancia y de beneficio que se tiene para el negocio.



- **Falta de experiencia en la gestión del negocio:** Al tratarse de un bar de coctelería molecular, es posible que los socios y administradores cuenten con poca experiencia en su gestión, lo que podría afectar la operatividad, eficiencia, crecimiento y rentabilidad del negocio.
- **Falta de reconocimiento de la marca:** Al ser un negocio nuevo dentro en la ciudad, y sin un posicionamiento previo al mercado local, es probable que se requiera una campaña publicitaria sólida y una inversión considerable para generar la visibilidad y atraer los clientes.

AMENAZAS

- **Competencia creciente:** Apertura de otros restaurantes, bares o discotecas que representen alta competencia en la ciudad, con empresarios con experiencias en el sector económico y gastronómico.
- **Cambio de tendencias en el consumo:** Las preferencias de los consumidores son muy cambiantes, lo que hoy es innovador podría pedir su atractivo en el futuro.
- **Crisis económica:** Teniendo en cuenta las diferentes situaciones económicas que se han podido presentar por temas de inflación y demás, los establecimientos pueden presentar fallas y crisis económicas.
- **Aumento de precios/ Inflación:** En el transcurso de los últimos años hemos atravesado por diferentes situaciones económicas que han afectado varios establecimientos de comercio.



- **Producto nuevo para la población mayor:** Es tedioso el tema de poder llegar a todo tipo de consumidores y un tanto más difícil si es un público mayor que no está abierto a conocer más alternativas y productos novedosos.
- **Implementación de nuevos restaurantes con coctelería molecular:** Dado que la coctelería molecular es un concepto innovador y relativamente nuevo en el sector, existe la posibilidad de que otros establecimientos comiencen a incorporar esta tendencia en sus ofertas.

FORTALEZAS

- **Recursos necesarios a nivel de formación para la administración del negocio:** Las administradoras de la empresa estarán capacitadas y contarán con los conocimientos necesarios en tema de coctelería, finanzas y presupuestos.
- **Experiencia de cliente mejorada:** La coctelería molecular y tradicional ofrece una experiencia multisensorial, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente, fomentar el gusto por los productos y fortalecer la lealtad del consumidor.
- **Optimización de costos por nómina:** Se manejará convenios con entidades que manejen cursos en mesa y bar como; el SENA, logrando traer aprendices en calidad de practicantes para mejorar los recursos y posibilidades de empleo.
- **Posibilidad de precios premium:** Los cocteles moleculares suelen justificar precios un poco más altos por los insumos y demás preparativos, lo que puede aumentar la margen de beneficio,



igualmente, se busca tener diferentes alternativas de precios para que sea asequible para los consumidores.

- **Innovación y diferenciación:** La coctelería molecular es un concepto novedoso en muchas áreas, lo que puede atraer a clientes curiosos que buscan experiencias únicas y sofisticadas.
- **Reconocimiento:** Al ser un establecimiento que ofrece coctelería molecular puede posicionarse como un referente en el mercado, atrayendo la atención de medios y expertos en gastronomía.

OPORTUNIDADES

- **Atracción del turismo y gastronomía:** Las generaciones jóvenes buscan la innovación y lugares más llamativos. Al ser un concepto innovador, puede atraer a turistas interesados en nuevas experiencias culinarias, especialmente en áreas donde la oferta es limitada.
- **Aprovechamiento de las redes sociales:** Los consumidores jóvenes buscan lugares estratégicos para visitar y compartir en sus redes sociales. La naturaleza visualmente atractiva de la coctelería molecular puede ser una herramienta poderosa para el marketing en redes sociales, generando contenido viral y atrayendo a un público más amplio.
- **Empresas abiertas a suscribir convenios y alianzas:** Colaborar con diferentes creadores de contenido puede ser muy beneficioso ya que pueden dar un alcance amplio y dar a conocer el establecimiento, así como también colaborar con chefs y mixólogos renombrados, lo que puede aumentar la visibilidad del establecimiento, mejorar su reputación y reconocimiento.



Luego de identificadas estas debilidades, fortalezas y amenazas y oportunidades, procedemos a realizar unos cruces estratégicos que nos permitirán a nosotros trazar un plan de trabajo en el primer año de ejecución de la empresa y tener un mayor nivel de competitividad, en que cual podremos ver reflejadas algunas estrategias que se puedan llevar a cabo para un crecimiento y cumplimiento de propósitos y metas. Igualmente, podemos analizar cómo se logra fortalecer las oportunidades dando un mejor enfoque, así como minimizar las debilidades para evitar que se estas se conviertan en amenazas y evitar el crecimiento del negocio.

Dando como un análisis de fortalecimiento en la capacitación del personal, las alianzas estratégicas, el marketing y los costos, lo cual garantizara el éxito del crecimiento del negocio en la ciudad de Tunja.



Tabla 2. Matriz cruces DAFO.

		Oportunidades		Amenazas		Factores Externos	
		O1.	Atracción en el sector del Turismo y gastronomía	A1.	Competencia creciente		
		O2.	Aprovechamiento de las redes sociales	A2.	Cambio de las tendencias del consumo	Factores Externos	
		O3.	Empresas abiertas a suscribir alianzas.	A3.	Crisis económica		
		O4.	Implementación y aumento en la oferta de coctelería molecular en la ciudad de Tunja.	A4.	Aumento en los precios / Inflación		
		O5.	El desarrollo del negocio es favorable en el mercado, ya que, en la ciudad de Tunja hay poca oferta en coctelería molecular.	A5.	La población mayor no este interesada en un servicio novedoso		
		O6.	Primer cafe bar de cocteleria molecular en la ciudad de Tunja	A6.	Implementacion de nuevos restaurantes con coteleria molecular		
Factores Internos		Fortalezas para aprovechar oportunidades		Fortalezas para reducir amenazas			
		F1.	Recursos necesarios a nivel de formación para la administración del negocio.	F1, O1	Implementacion de los recuros tecnologicos, para atraer el sector turistico, ofreciendo la innovacion de las experiencia unica de la cocteleria molecular.	F1, A1	Utilizar los recursos formativos para pode manejar la competencia creciente para poder asegurar un servicio eficiente en el negocio.
		F2.	Experiencia de cliente mejorada.	F2, O2	Fortalecer la expereincia del cliente desde el ambito del marketing, dando un impacto visual de lo que es el negocio y asi poder atrae mas publico, por medio de las herramientas digitales.	F2, A2	La generacion de experiencias unicas para el cliente , con la innovacion constante, puede mitigar los cambios en las tendencias del consumo del cliente, manteniendose relvantes y atractivo en el mercado.
		F3.	Optimización de costos por nómina	F3, O3	Optimizar los costos teniendo una buen gestion en la nomina, estableciendo alianzas con empresas locales y realizando eventos que nos permitan mantener una oferta diferenciada.	F3,A3	La optimizacion de los costos de la nomina para enfrentar una posible crisis economica, asegurando la rentabilidad del negocio.
		F4.	Posibilidad de precios premium.	F4,O5	Ofrecer precios premium haciendo la diferencia y la exclusividad de la cocteleria molecular, dando una posicion como una opcion unica en Tunja.	F4,A4	Enfocar la oferta en segmentos de mayor poder adquisitivo es clave para enfrentar la inflación. Al dirigirse a consumidores dispuestos a pagar por experiencias exclusivas, se podrá crear una oferta premium que justifique los precios.
		F5.	Innovación y diferenciación.	F5,O4	Manejar la difrenciacion para logar expandir la oferta en la ciudad posicionando ante los otros competidores.	F5,A5	Implementar estrategias de innovacion que atraigan tanto a la poblacion joven como a la mayor, buscando cautivar el interes de ambos grupos.
		F6.	Reconocimiento	F6,O6	Aprovechar en ser los pioneros en la cocteleria molecular par poder obtener un reconocimiento local y departamental.	F6,A6	La innovacion y ser pionerosen la cocteleria molecular, nos permitira enfrentar los posibles cambios en la tendencia y el interes de los consumidores.

Fuente: Autor

Tabla 3. Matriz cruces DAFO

		Minimizar debilidades de oportunidades		Minimizar debilidades para evitar amenazas			
Factores Internos	Debilidades	D1.	Precios no asequibles.	D1,O2	Utilizar redde sociales para atraer al publico con mayor poder adquisitivo, las cuales estas dispuesto a pagar por las experiencia y la innovación.	D1, A4	De acuerdo a la implementación de productos del departamento de Boyacá se reduciran los precios ajustandolos, brindando variedad y calidad en los productos.
		D2.	Baja demanda de proveedores para la adquisición de insumos	D2,O4	Realizar alianzas estrategicas que permitan garantizar la calidad y exclusividad de los insumos con los proveedores.	D2,A3	Buscar varios proveedores consiguiendo diferentes alternativas que puedan reducir el impacto de una crisis economicas.
		D3.	Capacitacion especializada al	D3,O1	Obtener la capcitacion necesaria, mediante convenios con instituciones enfocadas en el turismo y gastronomica, que ofrezca innovacion continua.	D3,A1	Mantener al personal capacitado y actualizado en la cocteleria molecular para enfrentar la constante competencaí, teniendo calidad y eficacia
		D4.	Altos costos opertivos	D4,O3	Reducir costos operativos mediante alianzas estratégicas con empresas y instituciones locales	D4,A2	Monitorear los altos costos operativos para estar preparados ante posibles cambios en las tendencias de consumo.
		D5.	Falta de experiencia en la gestion del negocio	D5,O6	Obtener capacitación continua en gestión de negocios y economía, aprovechando la experiencia en el manejo empresarial para convertirnos en pioneros en el mercado.	D5,A5	Invertir en formación en gestión de negocios para poder atraer a un público diverso.
		D6.	Falta de reconocimeitno de la marca	D6,O5	invertir en marketing digital para dar a conocer la marca, aprovechando la falta de competencia en el sector.	D6,A6	Llevar a cabo campañas publicitarias para posicionar la marca y mantener una investigación continua que permita contrarrestar los cambios en las tendencias.

Fuente: Autor

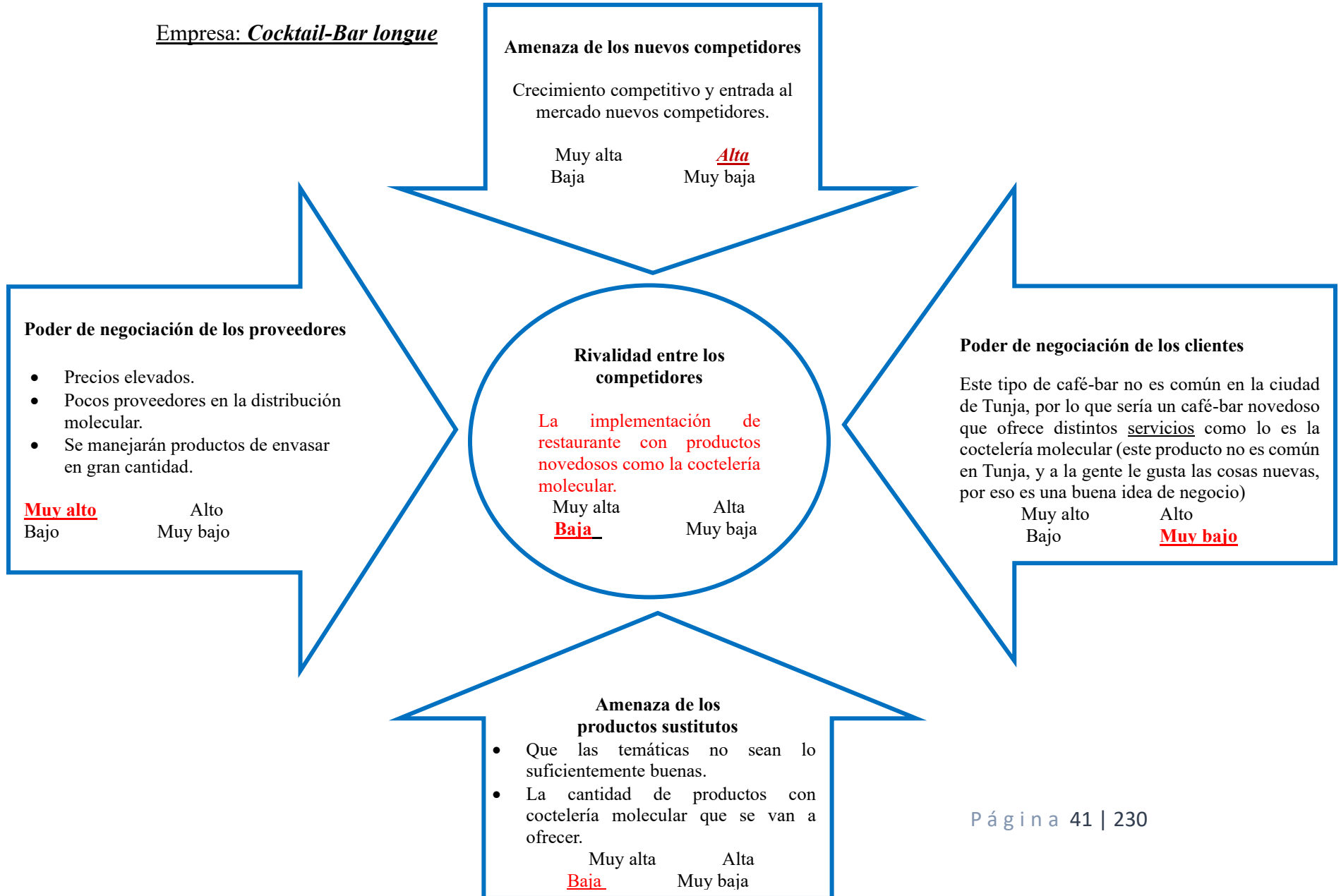
Análisis amenazas y debilidades - Matriz de cruces DAFO.

1. Dentro de estos se puede llegar a analizar que los precios no asequibles podrían llegar a limitar las ventas en momentos de crisis económicas. Por lo tanto, es crucial tener una estrategia que ofrezca opciones de precios accesibles, con el fin de atraer a un público más amplio durante estas circunstancias adversas.
2. La baja demanda en los proveedores puede llegar a dificultar la obtención de insumos de calidad para la preparación de ellos productos. Para contrarrestar este problema, es esencial establecer relaciones sólidas con proveedores y explorar alternativas innovadoras que aseguren la disponibilidad de los insumos necesarios.
3. Los altos costos operativos pueden resultar perjudiciales en tiempos de crisis económicas y volviéndose insostenibles. Esto resalta la necesidad de optimizar los gastos operacionales y eliminar costos innecesarios para mejorar la eficiencia y rentabilidad del negocio.
4. La falta de reconocimiento de la marca puede obstaculizar el crecimiento, especialmente en un entorno donde las tendencias de consumo cambian rápidamente. No obstante, la implementación de una campaña de marketing efectiva que resalte la innovación del negocio puede fortalecer el reconocimiento en el mercado y atraer a nuevos clientes.



1.5. Estructura competitiva del sector (cinco variables de Porter)

Empresa: Cocktail-Bar longue



ANALISIS

1. Se puede analizar que las amenazas de nuevos competidores son **altas**, ya que, es un nicho de mercado nuevo que tiene variedad para el público, por lo que pueden entrar varios competidores al mercado.

2. El poder de negociación de los proveedores es **muy alto**, ya que, este depende de la variedad del producto, y depende en gran medida de los ingredientes para la coctelería y de la oferta que haya en el mercado, ejemplo: el alcohol, los envases, el nitrógeno, frutas deshidratadas, entrada de nuevos cocteles moleculares, entre otros.

3. El poder de negociación de los clientes es **muy bajo**, ya que, esta se inclina hacia el cliente y en este caso el mercado de coctelería molecular en Tunja es **muy bajo**, es poca la competencia.

4. Las amenazas en cuanto a los productos sustitutos, es **baja**, ya que, la producción y oferta de la coctelería molecular es un tanto complicada por lo que no es tan oferta.

5. Rivalidad entre los competidores es **baja**, ya que, en el mercado no hay cocktail-bar longue de coctelería molecular, con temáticas variadas, y variedad en los precios de sus productos.



2. ANALISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

2.1. Descripción detallada de atributos y valores agregados del producto o servicio a producto

Y/o comercializar.

Vanguardia es un **Cocktail-Bar Longue** que se enfoca en crear experiencias a través de la coctelería molecular, en un espacio adecuado para compartir, conversar, pasar momentos agradables e inolvidables consolidándose como algo único en la ciudad de Tunja.

A continuación, se formulará una breve descripción de los principales componentes y técnicas de la coctelería y la mixología molecular que determinan nuestro rasgo distintivo:

2.1.1. Mixología Molecular

Es una técnica innovadora en el mundo de la coctelería, la cual aplica técnicas, principios y términos de la ciencia en la gastronomía molecular para crear bebidas con texturas, sabores y presentaciones únicas. Utiliza métodos como la esferificación, gelificación, nitrógeno líquido, vapores con aromas o simples, deshidratación y la creación de espumas para transformar los cócteles en experiencias sensoriales sorprendentes. Esta disciplina permite que los bar-tender puedan experimentar con ingredientes y técnicas avanzadas para sorprender a los clientes con creaciones visuales y gustativamente impactantes. (Chocano).

2.1.2. Cóctel Molecular

Es un coctel con una técnica nueva e innovadora que involucra la mixología molecular, y la gastronomía, los cuales están enfocados principalmente por el aspecto visual y experiencia sensorial.



2.1.3. Técnicas Comunes en la Mixología Molecular

- **Esferificación:** Proceso de crear esferas líquidas con una capa exterior sólida, utilizando *alginato de sodio y cloruro de calcio*.
- **Gelificación:** Transformación de líquidos en geles mediante agentes como el “*agar agar*” o la *gelatina*.
- **Espumas:** Creación de espumas ligeras y aireadas mediante *sifones de crema* o *lecitina de soja*.
- **Nitrógeno Líquido:** Usado para *congelar* rápidamente ingredientes y crear efectos visuales con humo.
- **Deshidratación:** Producción de decoraciones *crujientes* a partir de frutas, hierbas u otros ingredientes.

2.1.4. Tipos de Cócteles en la Mixología Molecular

- **Margarita Esferificada (Grandes o pequeñas):** Utiliza la esferificación para crear perlas de margarita que explotan en la boca.

Igualmente, las perlas pueden contener cualquier mezcla de licor, pueden ser de diferentes sabores de cocteles, o sabores de un trago en específico.
- **Martini Molecular:** Se puede fusionar esferificación o gelificación para crear un Martini con texturas únicas.
- **Espumas de Cóctel:** Cócteles tradicionales con una capa de espuma de sabor encima, como una Piña Colada con espuma de coco o sabores con frutas nativas de Boyacá.



- **Cócteles con Humo:** Utilización de nitrógeno líquido para agregar un efecto visual de humo a cócteles como el Old Fashioned u otro tipo de cocteles.
- **Cócteles Gelificados:** Transformación de bebidas clásicas en gelatinas, como un Mojito o un Gin Tonic gelificado.

2.1.5. Cocteles y sabores

- **Margarita:** Tequila, triple seco y jugo de lima o limón.
- **Mojito:** Ron, azúcar, menta, lima, agua con gas o gaseosa y hielo.
- **Gin-tonic:** Ginebra y tónica
- **Piña Colada:** Piña, crema de coco y ron
- **Martini:** Ginebra y vermut seco.
- **Daiquiri:** Ron blanco y zumo de limón o lima.
- **Caipirinha:** Cachaza, lima o limón, azúcar y hielo
- **Manhattan:** Whisky y vermouth rojo.
- **Cosmopolitan:** Vodka, triple seco, zumo de lima y zumo de arándanos.
- **Long Island:** Vodka, tequila, ron blanco, triple seco, ginebra, zumo de limón, azúcar y cola.
- **Bloody Mary:** Vodka, zumo de tomate, zumo de limón, tabasco, salsa Worcestershire, sal, pimienta y hielo.
- **Sex on the beach:** Vodka, licor de melocotón, zumo de naranja y zumo de arándanos.
- **Mai Tai:** Ron añejo, ron blanco, triple seco, zumo de lima, amaretto, azúcar y hielo.



- **Negroni:** Vermut rojo, Campari y vermut.
- **Rusty Nail:** Whisky escocés y licor Drambuie.
- **Sidecar:** Cognac o brandy, triple seco y zumo de limón.
- **Coco loco:** Vodka, tequila, ron blanco, zumo de limón, crema de coco y hielo.
- **Tom Collins:** Ginebra, almíbar o azúcar, zumo de limón, soda y hielo.
- **Black Russian:** Vodka y licor de café.
- **White Russian:** Vodka, licor de café y nata fresca o leche condensada.
- **Old Fashioned:** Whisky o Bourbon
- **Flores y esencias:** Ron, vodka o gin.

Frutas Exóticas: Mango, maracuyá, lichi, entre otras.

Hierbas Frescas: Albahaca, menta, tomillo.

Jarabes: Jarabe simple o jarabes de sabor.

Cítricos: Limón o lima para agregar acidez.

- **Chocolate:** Vodka o brandy, Crema de cacao, licor de chocolate.
- **Café:** Vodka o ron, Kahlúa o Tía María, Café fuerte y concentrado.

Son cocteles con técnicas nuevas, que llegan al mercado para innovar y marcar una tendencia en la ciudad de Tunja, por lo que se busca llamar la atención y cautivar al consumidor, ofreciéndole un producto nuevo y diferente a los cocteles tradicionales. Con esto buscamos entrar en el sector turístico y gastronómico del departamento de Boyacá, y más específicamente en la ciudad de Tunja.



Igualmente, damos a conocer el lienzo de propuesta de valor en el cual nos enfocamos en los clientes y en la empresa como tal, de la siguiente manera:

PROPUESTA DE VALOR

1. Dolores (cliente)

Esta fase aborda la problemática identificada según las necesidades del cliente en la ciudad de Tunja, reconocida por su rica historia, cultura y tradiciones. A pesar de su valor cultural, en los últimos años la oferta gastronómica y de entretenimiento ha mostrado una notable falta de innovación y creatividad. Actualmente, Tunja cuenta con 4 gastrobares (Prestigio, Enigma, Valhala, 462 Hertz), pero ninguno ofrece coctelería molecular, lo que genera una oferta limitada en este tipo de servicio. Además, la ausencia de un establecimiento especializado en coctelería molecular representa una oportunidad desaprovechada para los emprendedores / proveedores locales interesados en ingresar al sector de la hostelería con propuestas gastronómicas innovadoras y de alta calidad.

2. Solución de dolores

Para dar una solución a la problemática del punto anterior hemos identificado que es necesario recurrir a nuevas tendencias en coctelería, por eso en la empresa se espera ofrecer un producto innovador y de calidad que ilustre al cliente. Siendo llamativos por el ambiente del establecimiento, teniendo en cuenta que será un cocktail-bar lounge, para el cual se espera poder contar con la opinión del consumidor para elegir las temáticas ofertadas periódicamente. Igualmente, la implementación



de la coctelería molecular es un punto a favor ya que con esto buscamos innovar en la industria de la gastronomía y el turismo de Tunja.

3. Los productos y servicios

Vanguardia es un Cocktail-Bar lounge, es un producto que viene a generar grandes expectativas en el mundo de la coctelería, combinando presentaciones tradicionales con innovadoras técnicas moleculares. Nos destacamos en el sector por ofrecer experiencias únicas en sabores, texturas y un verdadero espectáculo en la mesa. Entre nuestras propuestas más distintivas se encuentran los cócteles con gelificación de esferas pequeñas que contienen diferentes sabores de licores como (aguardiente, ron, tequila, entre otros), así como cocteles de esferas grandes de aproximadamente 3 cm de diámetro, las cuales estarán rellenas de combinaciones exclusivas de licores, creado sabores únicos e inolvidables. También están los cocteles con espuma, elaborados con sabores tradicionales como limón, naranja, fresa y más. Por último, los cocteles de nitrógeno ya sean líquidos o en capsulas, son una de nuestras opciones más atractivas visualmente. Todo esto se complementa con un servicio altamente calificado que brinda una atención personalizada en la mesa, asegurando una experiencia excepcional para cada cliente.

4. Creador de ganancias

Para acercarnos al sector hemos identificado que los principales canales en Colombia donde se encuentra este sector son: coctel tour Tunja, Organizado por Coctel Máster – Expo Boyacá organizada por la Cámara de Comercio de Tunja. Igualmente, se realiza el respectivo montaje de stand, con sus respectivos: habladores, pancartas y demás recursos necesarios para la presentación



y divulgación de la marca y producto. Por lo cual será relevante poder establecer canales para la participación en dichos eventos, durante el primer año de ejecución, adicionalmente, se espera poder hacer alianzas y comunicaciones con otros eventos relacionados con la coctelería. Además, se realizará un movimiento controlado y programado por medio de las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). Convenios con emprendedores con relación al sector económico de gastronomía y turismo para promover y promocionar Vanguardia.

5. Ganancias

Como valor agregado Vanguardia se diferencia de los demás bares o restaurantes con coctelería por nuestra implementación de la coctelería molecular, técnicas que hemos obtenido de los restaurantes de España y específicamente el restaurante El Bullí, dirigido por el chef Ferran Adrià. Además, de ser una innovación regional, porque como se demostrará a lo largo del documento los competidores que tenemos a lo largo del mercado son muy escasos y no tienen el enfoque que nosotros tenemos (un producto diferente a los tradicionales). Con un espacio único en su ambientación y presentación, mostrando a los clientes que nos enfocamos en sus necesidades y preferencias.

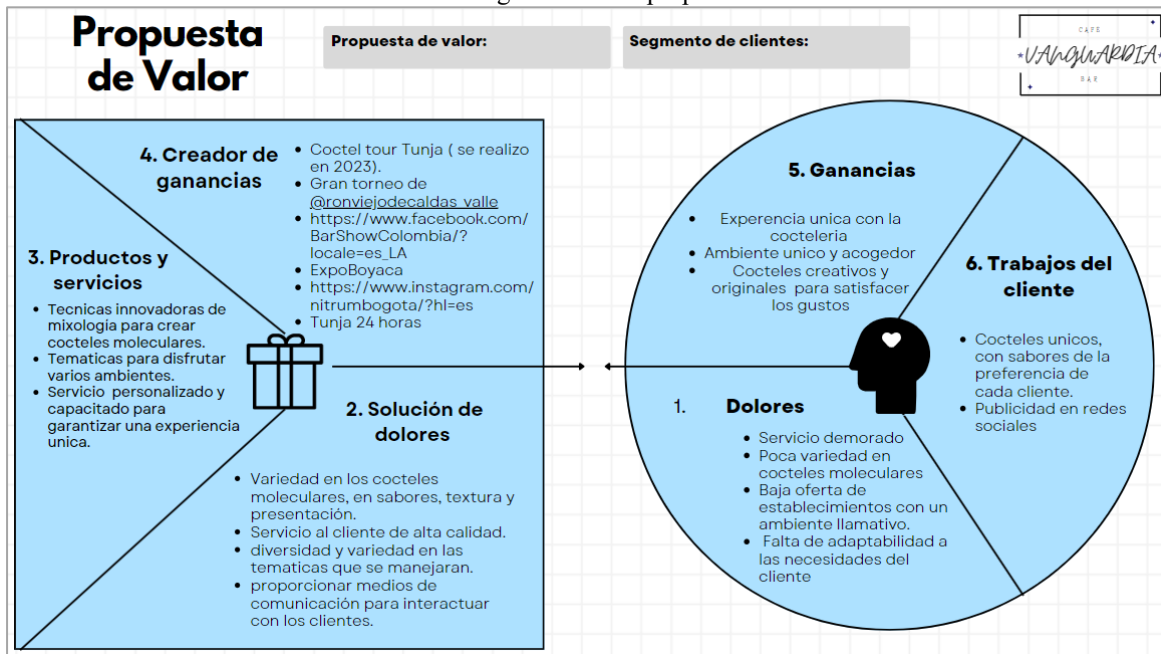
6. Trabajos de los clientes

Los cocteles que ofrece Vanguardia se prepararán con ingredientes de alta calidad, por lo que se mantendrán convenios con empresas del departamento de Boyacá como; Ron Boyacá, líder y otras empresas reconocidas, influirán en los movimientos proyectados en redes sociales.



Para mostrar de manera gráfica lo que se ha expuesto en el texto presentamos a continuación, se la matriz de propuesta de valor:

Imagen 5. Matriz propuesta de valor



Fuente: Autor

✓ Anexo 2. Propuesta de valor.

2.2. Fortalezas y debilidades del producto a ofrecer frente a la competencia directa.

FORTALEZAS

Concepto único e innovador: La coctelería molecular es una oferta innovadora y poco común en Tunja, lo que diferencia al negocio frente a bares tradicionales.

Uso de ingredientes locales: Incorporar ingredientes autóctonos de Boyacá añade valor, apoya a la economía local y conecta con el creciente interés por lo local y lo artesanal.

Experiencia sensorial completa: La combinación de elementos visuales, gustativos y sensoriales en los cócteles proporciona una experiencia única, lo que genera una propuesta de valor diferenciada para atraer a un público que busca algo más que una simple bebida.

Posibilidad de precios Premium: El enfoque en ofrecer una experiencia exclusiva permite fijar precios más altos que los bares tradicionales, posicionando al negocio como una opción Premium.

Potencial para alianzas estratégicas: La oferta innovadora facilita la creación de alianzas con hoteles, restaurantes y organizadores de eventos, lo que puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

DEBILIDADES

Precios no asequibles: Los precios más elevados, en comparación con los bares tradicionales, pueden limitar el acceso a un público más amplio, especialmente en tiempos de crisis económica o en comparación con competidores más accesibles.

Altos costos operativos: La coctelería molecular requiere de equipos especializados y técnicas costosas, lo que puede reducir los márgenes de beneficio y afectar la competitividad frente a bares que operan con costos más bajos.

Capacitación especializada: La necesidad de formar al personal en técnicas de coctelería molecular puede ser una limitante, ya que requiere tiempo y recursos adicionales frente a la competencia con operaciones más sencillas.



Falta de reconocimiento de la marca: Al ser un negocio nuevo, la falta de reconocimiento puede hacer que la competencia establecida con clientela fiel tenga una ventaja, obligando a realizar una fuerte inversión en marketing.

Gestión del inventario: Los ingredientes de la coctelería molecular pueden ser perecederos o difíciles de obtener, lo que afecta la agilidad y la eficiencia operativa frente a la competencia con insumos más accesibles.

2.3. Posibilidades que tiene el producto para desarrollarse en el futuro (nuevas versiones, líneas, presentaciones etc.)

Durante los últimos años la mixología y el bartending han experimentado una evolución notable, los amantes a los cocteles cada vez buscan experiencias nuevas y emocionantes, lo que hace a la coctelería buscar innovación continua y nuevas emociones para el público, la coctelería molecular busca poder complacer a cada uno de sus consumidores con ingredientes adecuados para cada gusto y se ha ido descubriendo como pueden llegar a ser tendencia desde la mixología, pero también desde lo sostenible ayudando al medio ambiente. (CO Y CO ACADEMIA, s.f.)

En Colombia, la tendencia de la coctelería molecular está ganando popularidad, especialmente en ciudades como Bogotá y Medellín. Esta técnica aplica principios de la química y la física para transformar y realzar sabores, texturas y presentaciones de las bebidas, creando una experiencia sensorial única para los consumidores.



En Bogotá, restaurantes y bares de alta gama, como Mixología Molecular Bar en Medellín, están adoptando estas técnicas para ofrecer algo novedoso y exclusivo. Estas técnicas incluyen el uso de nitrógeno líquido, esferificación, espumas y geles, que permiten crear cocteles visual y gustativamente impresionantes. (EL ESPECTADOR, s.f.) (UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, s.f.)

Un artículo de Plaza Capital destaca cómo la coctelería molecular no solo atrae a un público curioso por nuevas experiencias, sino también a aquellos interesados en la innovación y la creatividad en el ámbito culinario. La incorporación de ingredientes y equipos especializados, como licuadoras que calientan y hornos de irradiación, ha permitido a los bares y restaurantes elevar la calidad y la singularidad de sus ofertas. (González, s.f.)

Por su parte, la Universidad de los Andes ofrece cursos sobre coctelería molecular, destacando la importancia de dominar técnicas como la esferificación, la clarificación de siropes, y la creación de espumas y tinturas. Estos cursos enfatizan la necesidad de una formación práctica y experimental para entender y aplicar correctamente estas técnicas (UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, s.f.)

La creciente popularidad de la coctelería molecular en Colombia se debe a varios factores:

- 1. Innovación y Diferenciación:** Los bares y restaurantes buscan diferenciarse en un mercado competitivo ofreciendo experiencias únicas y memorables.
- 2. Atracción de Generaciones Jóvenes:** Los jóvenes están más abiertos a probar nuevas experiencias y compartirlas en sus redes sociales, lo que ayuda a popularizar estas tendencias.



3. Educación y Profesionalización: La oferta educativa en coctelería molecular está aumentando, permitiendo a más profesionales del sector adquirir las habilidades necesarias para implementar estas técnicas en sus establecimientos.

En resumen, la coctelería molecular en Colombia está en auge, impulsada por la innovación y el deseo de ofrecer experiencias únicas. Los establecimientos que adopten estas técnicas pueden atraer a un público más amplio y diferenciarse en el mercado.

2.3.1. Versiones Nuevas:

Los cocteles se realizarán con licores del departamento de Boyacá y especias nuevas como: Ron Boyacá, Tequila y aguardiente líder.

- **Capsulas de nitrógeno**
- **Flor de Maracuyá:** Un cóctel floral y exótico, donde la dulzura del jarabe de saúco se equilibra con la acidez del maracuyá y el aroma de la lavanda.

Ingredientes: Gin, jarabe de flor de saúco, puré de maracuyá, espuma de lavanda.

Técnica: Creación de espuma de lavanda para cubrir el cóctel.

- **Café Tropical:** Un cóctel que mezcla los ricos sabores del café y el coco con la frescura tropical de la piña.

Ingredientes: Ron oscuro, licor de café, jarabe de coco, piña deshidratada.

Técnica: Deshidratación de piña para una decoración crujiente.



- **Esferas de Martini de Pepino y Menta:** Un Martini refrescante y herbáceo, perfecto para una tarde de verano.

Ingredientes: Vodka, jugo de pepino, jarabe de menta, esferas de limón.

Técnica: Esferificación de jugo de limón para añadir una textura única.

- **Espresso de Canela Ahumada:** Una variante del Espresso Martini con un toque cálido y especiado de canela.

Ingredientes: Vodka, licor de café, espresso, jarabe de canela, humo de canela.

Técnica: Uso de humo de canela para un aroma y sabor ahumado distintivo.

- **Baya y Albahaca:** Un cóctel refrescante y frutal, donde la dulzura de la frambuesa se combina con el sabor fresco de la albahaca.

Ingredientes: Gin, puré de frambuesa, jarabe de albahaca, agua tónica.

Técnica: Infusión de albahaca en el jarabe para un sabor herbáceo.

- **Chocolatería Exótica:** Un cóctel decadente que mezcla el rico sabor del chocolate con la acidez exótica del maracuyá.

Ingredientes: Brandy, licor de chocolate, jarabe de maracuyá, polvo de cacao.

Técnica: Uso de polvo de cacao para decorar y añadir un sabor amargo.

- **Jengibre y Mango:** Un cóctel vibrante y tropical con un toque picante de jengibre.

Ingredientes: Tequila, jugo de mango, jarabe de jengibre, espuma de lima.

Técnica: Creación de espuma de lima para un toque ácido y refrescante.



2.3.2. Rasgo distintivo.

Hablar de vanguardia como un cóctel bar es referirse a un modelo de negocio basado en la implementación las técnicas de la coctelería molecular, enfocamos en brindar una experiencia innovadora que va más allá de la simple preparación de bebidas. Mientras otros establecimientos en la ciudad se limitan a la coctelería tradicional, nosotros transformamos los cócteles en verdaderas obras de arte sensorial, combinando ciencia, sabor y presentación para sorprender a nuestros clientes. Es por esto que nos enfocamos en técnicas como esferificaciones, espumas y el uso de nitrógeno líquido, por lo cual busca ofrecer una experiencia única que no se encuentre en ningún otro lugar de la ciudad.

Dentro de la carta inicial se encuentran los siguientes cocteles:

- **Margarita Esferificada (Grandes o pequeñas)**
- **Martini Molecular**
- **Espumas de Cóctel**
- **Cócteles con Humo (Nitrógeno)**
- **Cócteles Gelificados**
- **Cócteles con esferas explosivas (Grandes)**
- **Cocteles tradicionales**



2.3.3. Productos que vamos a manejar de inicio.

Al inicio, nos enfocaremos en nuestros productos distintivos, ya que es lo que realmente captará la atención de los clientes y nos permitirá atraerlos desde el primer momento. Presentaremos nuestros cócteles innovadores, destacando no solo su preparación única, sino también generando una experiencia completa que involucra todos los sentidos. No se trata solo de cómo se preparan, sino del impacto que tienen en el sabor, la calidad de los ingredientes y el servicio excepcional que brindamos. Queremos que cada cliente viva una experiencia inolvidable y diferente a cualquier otra en la ciudad. Los nombres de los cocteles están ligados a la ciudad (referencia).

2.3.4. Permanencia en el mercado.

Para mantener nuestra propuesta en el tiempo y asegurar su éxito, implementaremos una estrategia basada en la innovación continua, excelencia operativa, manejo de marketing en redes sociales y movimiento. Nos comprometemos a mantenernos a la vanguardia de la coctelería molecular, introduciendo periódicamente nuevas técnicas y productos (incluyendo productos boyacenses) que sigan sorprendiendo a nuestros clientes. La capacitación constante de nuestro equipo será fundamental para garantizar la calidad y precisión en cada preparación, manteniendo siempre el estándar más alto.

Además, estaremos en contacto con las tendencias globales y adaptaremos nuestros cócteles a los ingredientes locales y de temporada, creando así una propuesta fresca y sostenible. A través de la retroalimentación directa de nuestros clientes, refinaremos continuamente nuestra oferta,



asegurándonos de satisfacer sus expectativas. También impulsaremos la experiencia de marca mediante eventos temáticos y colaboraciones con chefs o artistas, consolidando nuestra reputación como el lugar de referencia para vivir una experiencia única en Tunja.

Por último, estableceremos un control estricto en la calidad de nuestros productos y servicios, asegurándonos de que cada visita sea igual o más memorable que la anterior, creando una base de clientes leales que nos ayuden a mantener el negocio sólido a largo plazo.

2.3.5. Presentación y experiencia del producto

El desarrollo de la coctelería molecular se va generando de acuerdo a las tendencias que surgen continuamente, ofreciendo diversas opciones innovadoras con un alto potencial creativo y llamativo. Recientemente, han comenzado a popularizarse cócteles que utilizan nitrógeno, así como otras tendencias en la coctelería molecular.

Así mismo, las técnicas tradicionales también están evolucionando, con bar-tender que incorporan elementos de la coctelería molecular en sus recetas clásicas, creando así una fusión de lo nuevo y lo tradicional que enriquece la experiencia del cliente.

Presentación del producto

Para ilustrar visualmente algunos de nuestros cócteles moleculares, presentamos a continuación imágenes que destacan las diversas técnicas, modelos y presentaciones de cada uno de ellos.



- **Coctel con esferas pequeñas rellenas de licor**

Imagen 6. Con esferas pequeñas



Fuente: (Pinterest)

Imagen 7. Coctel con esferas



Fuente: (Pinterest)

- **Coctel con esferas grandes con combinaciones de licor**

Imagen 8. Coctel con esferas explosivas



Fuente: (Ortega)

Imagen 9. Coctel con esferas explosivas



Fuente: (Adny)



- **Coctel con espuma**

Imagen 10. Coctel con espuma



Fuente: (Warfield)

Imagen 11. Coctel espumoso



Fuente: (Warfield)

- **Coctel con humo**

Imagen 12. Coctel con humo



Fuente: (Clerico)

Imagen 13. Coctel con humo



Fuente: (L+SJ)



- **Coctel con hidrogeno**

Imagen 14. Coctel con hidrogeno



Fuente: (Pinterest)

Imagen 15. Coctel con hidrogeno en burbuja



Fuente: (Pinterest)

2.4. Definición del segmento de mercado al cual va dirigido el producto

Basándonos en el modelo de “Phillip Kotler” aplicamos esta metodología para realizar el respectivo estudio de segmentación, teniendo en cuenta cada uno de los siguientes ítems necesarios para obtener una segmentación más acertada.

2.4.1. Segmentación demográfica.

- **Edad:** Jóvenes y adultos entre los 20 a los 50 años
- **Género:** Femenino y masculino
- **Ingreso:** Clase media alta



- **Ocupación:** Profesionales, estudiantes universitarios, independientes.
- **Escolaridad:** Educación en tecnólogos en adelante.
- **Religión:** No aplica
- **Raza:** Todos los grupos que representen a la población.
- **Estrato:** estrato de 2 o 3 en adelante.
- **Generación:**
- **Nacionalidad:** Toda nacionalidad es bienvenida.

Imagen 16. Demografía del Municipio de Tunja

DEMOGRAFÍA DEL MUNICIPIO DE TUNJA		
Nombre de los habitantes (gentilicio) del municipio de Tunja	No disponible	
Fecha	Valor actual	Ordenados por Región / País
Población	180 568 habitantes	1 / 29
Densidad de población del municipio de Tunja	1 530,2 hab./km ² (3 963,3 pop/sq mi)	

Fuente: (Municipio)

2.4.2. Segmentación geográfica

Macro localización: Tunja, Colombia

Micro localización: Se realizará en zonas específicas de Tunja, con alta densidad de población joven y entre clase media-alta, como el centro histórico, norte de la ciudad o áreas comerciales u de entretenimiento.



Imagen 17. Territorio del Municipio de Tunja

TERRITORIO DEL MUNICIPIO DE TUNJA	
Superficie del municipio de Tunja	11 800 hectáreas 118,00 km ² (45,56 sq mi)
Altitud del municipio de Tunja	2 804 metros de altitud
Coordenadas geográficas	Latitud: 5.533 Longitud: -73.367 Latitud: 5° 31' 59" Norte Longitud: 73° 22' 1" Oeste
Huso horario	U.T.C. -5:00 (America/Bogota) <i>El horario de verano y el horario de invierno son los mismos que el horario estándar</i>
Hora local	04/12/2024, 12:08:48

Fuente: (Municipio)

Imagen 18. Datos geográficos

DISTANCIA ENTRE TUNJA Y LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE COLOMBIA		
Bogotá : 130 km el más cerca	Medellín : 255 km	Cali : 422 km
Barranquilla : 627 km	Cartagena de Indias : 591 km	Soacha : 142 km
Cúcuta : 280 km	Ibagué : 239 km	Bello : 258 km
Bucaramanga : 178 km	San Juan de Pasto : 648 km	Soledad : 618 km
Pereira : 270 km	Santa Marta : 641 km	Montería : 453 km
Distancia calculada en línea recta		

Fuente: (Municipio)

Psicográfica:

- **Clase social:** Clase social media y alta
- **Estilo de vida:** Un estilo de vida moderno.
- **Características de personalidad:** Divertido, sociables, innovadores y que sean creativos.



- **Gustos:** Con gustos en licor sobre todo la coctelería molecular.
- **Actitudes:** Qué esté dispuesto a querer tener nuevas experiencias, con disposición pagar por la calidad y la innovación, buscando momentos agradables e inolvidables.
- **Usos:** Establecimientos de entretenimiento, buscando experiencias únicas en la coctelería y en lo temático del bar.

2.4.3. Población objetivo:

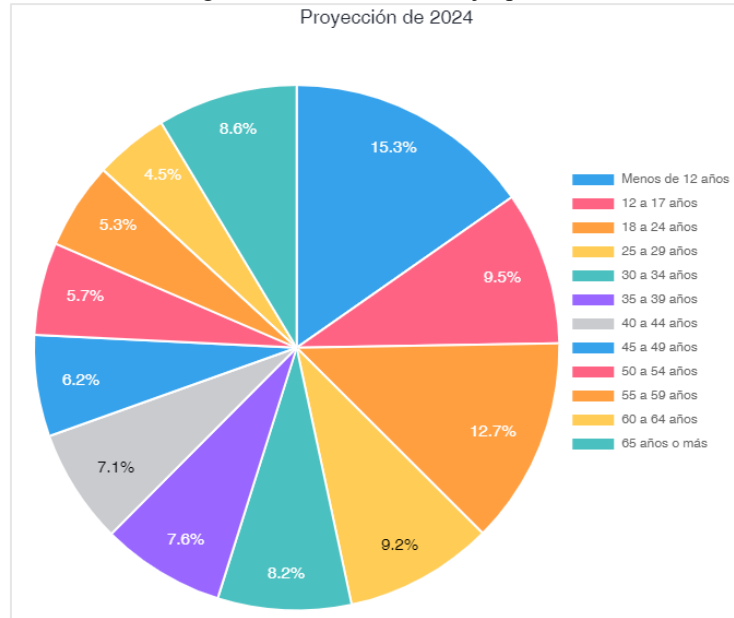
De acuerdo con las proyecciones de datos y estadísticas realizados por el DANE en 2023-2024, Tunja actualmente cuenta con 187,286 habitantes entre ellos se encuentra mures y hombres de la siguiente manera: Mujeres 98,645 (52.7%) y Hombres 88,641 (47.3%). (DANE, 2024).

Imagen 19. Protección de población a nivel municipal 2018-2035

COD_DPTO	DEPARTAMENTO	COD_DPTO-MPIO	MUNICIPIO	AÑO	ÁREA GEOGRÁFICA	Total
15	Boyacá	15001	Tunja	2023	Cabecera Municipal	177.682
15	Boyacá	15001	Tunja	2023	Centros Poblados y Rural Disperso	7.787
15	Boyacá	15001	Tunja	2023	Total	185.469
15	Boyacá	15001	Tunja	2024	Cabecera Municipal	179.532
15	Boyacá	15001	Tunja	2024	Centros Poblados y Rural Disperso	7.754
15	Boyacá	15001	Tunja	2024	Total	187.286

Fuente: (DANE, 2024)

Imagen 20. Población de Tunja, por edad



Fuente: (DANE, 2024)

Imagen 21. Población de Tunja, por edad

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	14,016	14,609	28,625
12 a 17 años	8,656	9,049	17,705
18 a 24 años	11,849	12,007	23,856
25 a 29 años	8,718	8,444	17,162
30 a 34 años	8,032	7,363	15,395
35 a 39 años	7,587	6,668	14,255
40 a 44 años	7,141	6,094	13,235
45 a 49 años	6,417	5,264	11,681

Fuente: (Encuestas, 2024)

2.4.4. Cálculo de la muestra de la población:

Población entre mujeres y hombres de 18 a 49 años.

- **Nivel de confianza:** 95% $Z = 1,96$ $e = 0,05$
- **Margen de error:** 5% $P = 0,5$
- **Población:** 119,440 $n = 119,440$

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p) * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * (1 - P)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (1 - 0,5) * 119,440}{(0,05)^2 * (119440 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (1 - 0,5)}$$

$$n = 382,9315$$

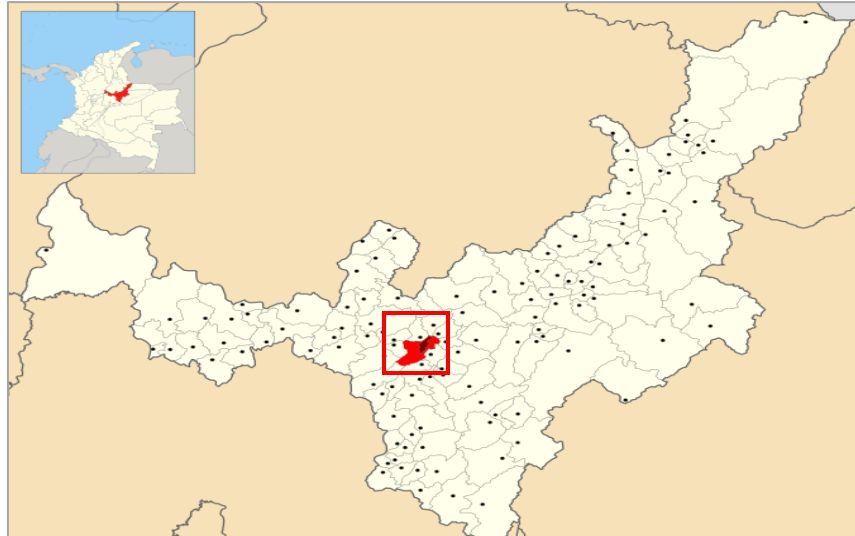
Resultado total de la muestra de la población: **n = 383**

2.5. Ubicación geográfica del segmento de mercado

La ubicación geográfica del segmento del mercado analizada es la ciudad de Tunja Boyacá, teniendo en cuenta que es una ciudad que actualmente se encuentra en proceso de reactivarse “Conectamos a Tunja con el mundo” (Mikhail Krasnov- alcalde de Tunja, 2024), en cuanto el turismo, gastronomía, economía y demás, por lo cual es un punto significativo para la toma del segmento y muestra para los respectivos análisis.



Figura 15. Ubicación Geográfica Tunja, Boyacá



Fuente de imagen: (Wikipedia)

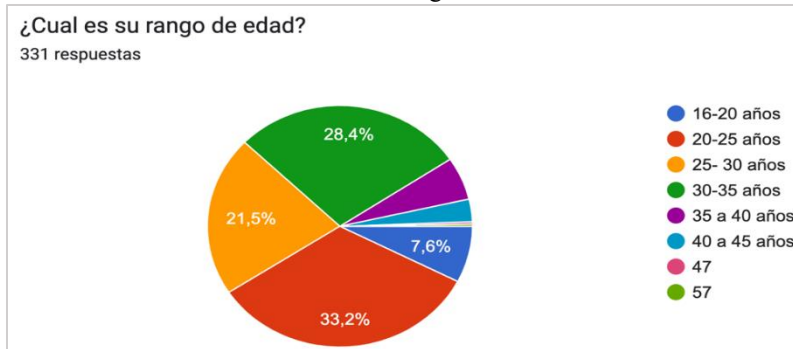
2.6. Análisis de hábitos de consumo, frecuencias, razones de compra.

En este plan de negocios, las encuestas juegan un papel esencial para comprender mejor a nuestros futuros clientes y evaluar cómo se percibe el concepto innovador de un bar de coctelería molecular en Tunja.

Este proceso nos permitió recopilar información valiosa sobre las preferencias, expectativas y hábitos de consumo de nuestro público objetivo.

2.6.1. Resultados encuestas.

Gráfico 1. Rango de edad



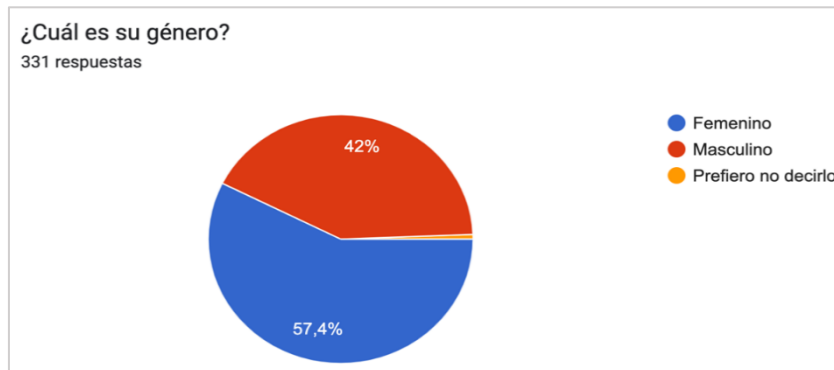
Fuente: Autor

De acuerdo a la gráfica anterior la gráfica se puede evidenciar muestra que el público objetivo ideal para el bar se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años, representando más del 33.2%, el 28.4% de las personas se encuentra entre los 30 y 35 años, y el 21,5% de las personas se encuentra entre un rango de 25 a los 30 años.

Este segmento de mercado busca experiencias modernas, sociales y únicas, como la coctelería molecular, lo que respalda la propuesta del negocio de ofrecer un concepto innovador y diferenciado. Por otro lado, los adultos entre 30 y 35 años representan un mercado potencial adicional, que podría ser abordado con alternativas más sofisticadas que complementen la oferta principal. Por tanto, el enfoque principal debe centrarse en los jóvenes adultos, utilizando estrategias efectivas de comunicación digital y eventos personalizados para captar su atención. Este planteamiento garantiza una conexión sólida con el público predominante, maximizando la viabilidad del negocio y alineándolo con las necesidades y expectativas del mercado objetivo. No

obstante, es fundamental considerar el diseño de una estrategia paralela que permita alcanzar una audiencia más amplia y abarcar otros rangos de edad, diversificando así el alcance del proyecto.

Gráfico 2. Genero



Fuente: Autor

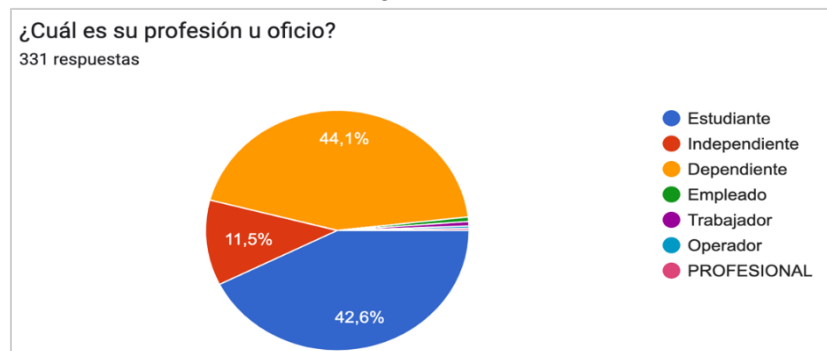
Teniendo en cuenta la población encuestada se pudo evidenciar que el **57.4%** de las personas respondieron son de género femenino, el **42%** de las personas que respondieron la encuesta son de género masculino y el **1%** de las personas prefieren no decir su género.

En datos recogidos por la encuesta, podemos observar que las mujeres representan más de la mitad de los consumidores en bares, con un **57.4%** de participación. Este grupo tiende a valorar más la atmósfera, la calidad de la experiencia y la innovación en los cócteles, como los que ofrece la coctelería molecular. Las mujeres buscan experiencias únicas, donde puedan interactuar con el menú y disfrutar de un ambiente socialmente atractivo, lo que hace que este grupo sea especialmente receptivo a bares que ofrezcan propuestas innovadoras y un entorno dinámico. Por otro lado, los hombres, aunque constituyen un **42%** de la muestra, siguen siendo un público importante para los bares. Generalmente, los hombres se sienten atraídos por bebidas más tradicionales, como whisky,

cerveza o cócteles clásicos, y buscan un ambiente cómodo para socializar. Los bares que ofrecen estos productos en un enfoque moderno o Premium pueden atraer a este segmento, que también valora la calidad y la tradición en su consumo.

En términos de tendencias de género, la diferencia en las preferencias de consumo entre hombres y mujeres está influenciada por factores sociales y culturales. Mientras que las mujeres tienden a priorizar la experiencia y la interacción social, los hombres suelen enfocarse más en la bebida en sí y en el ambiente donde se sirve. Esto refleja un perfil de consumo que permite a los bares adaptar sus ofertas para atraer a ambos géneros de manera efectiva.

Gráfico 3. Profesión u oficio



Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población analizada se evidenció que el **44,1%** de las personas son dependientes, el **42,6%** de las personas son estudiantes y el **11,5%** son independientes.

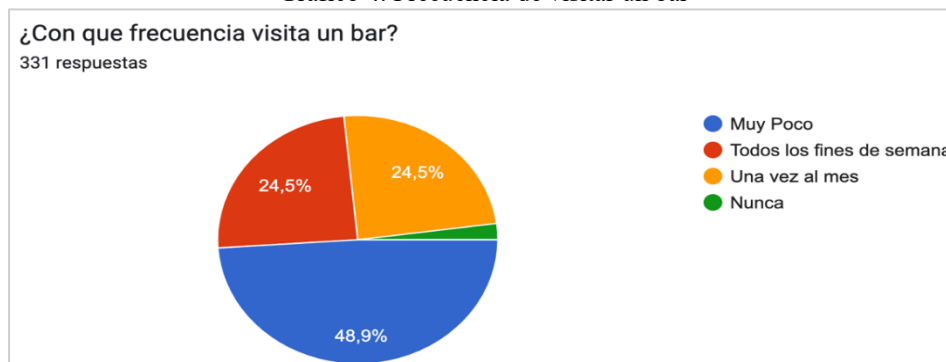
En base a los datos analizados, se observa que una gran parte de la población encuestada se encuentra en situaciones laborales o educativas particulares. El **44,1%** de las personas son dependientes, lo que sugiere que tienen un empleo formal o están bajo una relación laboral estable.

Este grupo podría tener un poder adquisitivo más constante y regular, lo que los convierte en un público clave para los bares, especialmente aquellos que buscan lugares donde relajarse después de su jornada laboral o socializar tras el trabajo.

Por otro lado, el **42,6%** de los encuestados son estudiantes. Este segmento representa un grupo dinámico y con un enfoque más social, que frecuentemente busca bares como un espacio de recreación y es probable que se interese por opciones innovadoras y accesibles, como los cócteles moleculares o eventos especiales que fomenten la interacción. Los bares que ofrezcan precios competitivos o promociones pueden atraer a este grupo, que suele tener presupuestos más ajustados, pero valora las experiencias únicas.

Finalmente, el **11,5%** de las personas se consideran independientes, lo que podría referirse a emprendedores o trabajadores autónomos. Este grupo, aunque menos numeroso, tiene un perfil interesante: busca flexibilidad y experiencias personalizadas. Podrían estar interesados en bares que ofrezcan un ambiente relajado pero profesional, ideal para reuniones informales o para disfrutar de una experiencia de coctelería única durante sus horas libres.

Gráfico 4. Frecuencia de visitar un bar

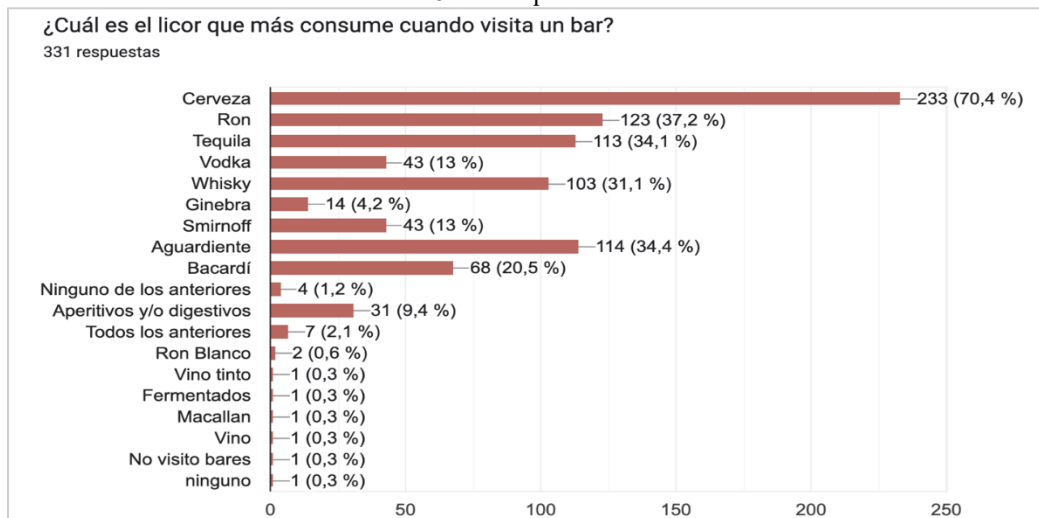


Fuente: Autor

Según los resultados de la encuesta, se puede notar que casi la mitad de la población, un **48,9%**, frecuenta muy poco o casi nunca un bar. Este grupo podría estar formado por personas que no ven los bares como una opción habitual de entretenimiento o que prefieren otras actividades para socializar. Para atraer a estas personas, los bares pueden ofrecer experiencias únicas o eventos especiales que los inviten a probar algo diferente, como cócteles innovadores o temáticas especiales que los hagan sentir curiosos por descubrir nuevos ambientes.

Por otro lado, el **24,5%** de la población encuestada frecuenta un bar regularmente, ya sea todos los fines de semana o una vez al mes. Este grupo está acostumbrado a salir a bares y representa un público valioso para cualquier establecimiento. Están en busca de un lugar donde puedan disfrutar de un buen ambiente y bebidas de calidad de manera constante. Para mantenerlos interesados, es fundamental ofrecerles nuevas experiencias, como cócteles exclusivos o un espacio social que les permita relajarse y disfrutar del momento.

Gráfico 5. Licor que más consume



Fuente: Autor

TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:

Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.

Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202

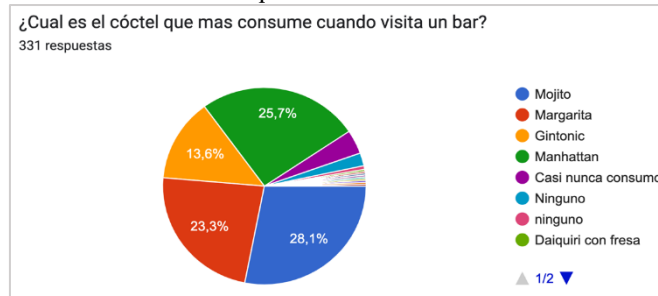
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

Según los resultados de la encuesta, la cerveza es la bebida más popular en bares, con el **70,4%** de los encuestados eligiéndola. Esto indica que los bares deben asegurarse de ofrecer una buena variedad de cervezas, incluidas opciones artesanales, para atraer a la mayoría de los consumidores. Además, la cerveza es una bebida que se adapta bien a todo tipo de ambientes, desde los más relajados hasta los más modernos.

El ron también es una opción destacada, consumido por el **37,2%** de los encuestados. Los bares que ofrezcan cócteles clásicos como mojitos o cuba libres pueden atraer a este grupo. De manera similar, el aguardiente, con un **34,4%** de preferencia, es popular en ciertos contextos culturales y es una excelente opción para quienes buscan sabores más tradicionales o locales.

El tequila es otra bebida muy demandada, consumida por el **34,1%** de las personas encuestadas, ideal para quienes disfrutan cócteles refrescantes como margaritas. Por último, el whisky, elegido por el **31,1%**, es una opción apreciada tanto para cócteles como para disfrutarse solo, y atrae a aquellos que buscan una experiencia más sofisticada. Dando un perfil donde se pueden llegar a tener estrategias centradas en la venta de los cocteles moleculares, donde los licores anteriores sean los protagonistas.

Gráfico 6. Cóctel que más consume cuando visita un bar



Fuente: Autor

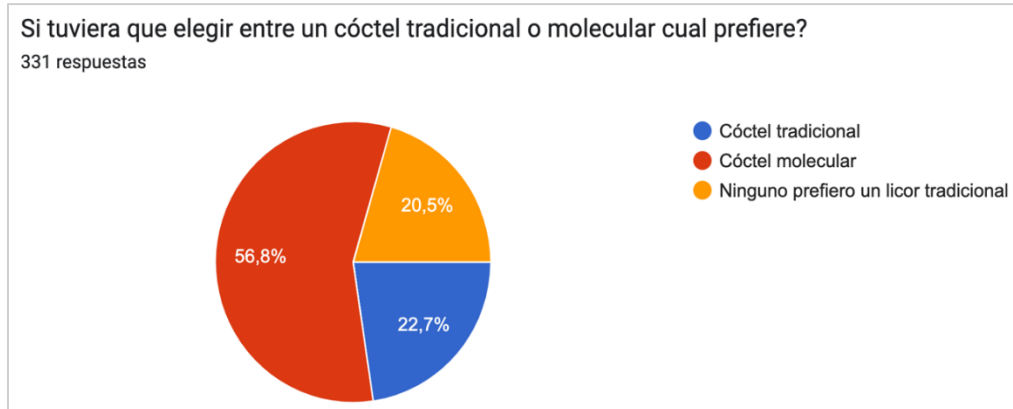
Teniendo en cuenta las personas encuestadas el **28,1%** de las personas encuestadas el coctel que más consume al momento de pedir en un bar es el mojito, el **25,7%** de las personas encuestadas consumen manhattan, el **2,3%** de las personas encuestadas consumen margarita y el **13,6%** de las personas encuestadas consumen gin-tonic.

Según los resultados de la encuesta, los cócteles más consumidos en bares son el mojito, el manhattan, la margarita y el gin-tonic, lo que ofrece una excelente oportunidad para llevar estos clásicos a la coctelería molecular. El mojito, por ejemplo, puede transformarse en una experiencia única mediante esferificaciones de menta o lima, o incluso utilizando nitrificación para crear una presentación espectacular con humo. El Manhattan, por su parte, se puede reinventar con infusiones en frío o espumas que añadan una textura innovadora. La margarita puede sorprender con cápsulas de tequila y espumas de sal, mientras que el gin-tonic se puede disfrutar de manera diferente mediante esferificaciones o aerosoles de tónica.

La coctelería molecular permite ofrecer versiones sorprendentes de estos cócteles populares, brindando a los clientes una experiencia completamente nueva. Al jugar con texturas, sabores y presentaciones, no solo se captura la atención de quienes ya disfrutaban de estas bebidas, sino que también se atrae a un público más joven y curioso que busca algo único. Esta innovación puede ser un gran diferenciador para el bar, convirtiéndolo en un lugar atractivo para los amantes de la coctelería tradicional y los más aventureros en busca de nuevas sensaciones.



Gráfico 7. Cóctel tradicional o molecular

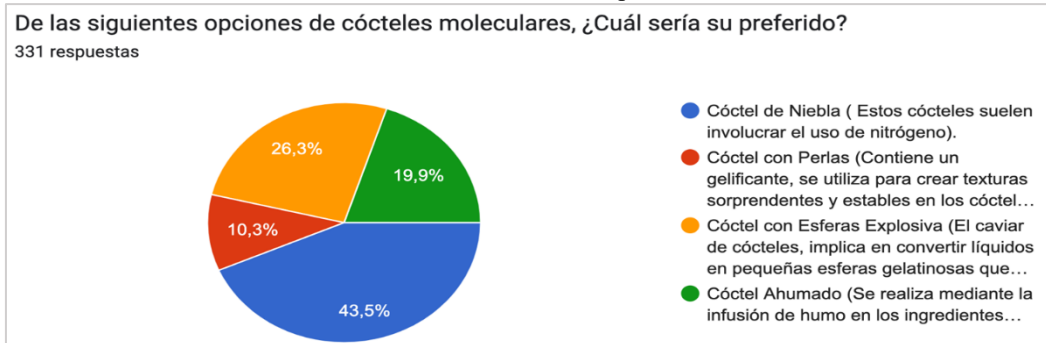


Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **56,8%** de las personas eligieran la coctelería molecular, lo que refleja un fuerte interés por nuevas experiencias y sabores innovadores. Este grupo busca algo más que un simple cóctel; quieren sorprenderse con texturas, presentaciones creativas y una experiencia única. Para los bares, esto es una oportunidad fantástica de destacarse, ofreciendo propuestas diferentes que capten la atención de quienes buscan algo fuera de lo común.

Sin embargo, un **22,7%** todavía se siente atraído por la coctelería tradicional, lo que muestra que hay un público que prefiere los cócteles clásicos, conocidos y de siempre. Además, un **20,5%** de las personas encuestadas no estaría interesada ni en la coctelería molecular ni en la tradicional, optando solo por un licor clásico. Esto resalta la importancia de ofrecer un menú variado, para que todos los clientes encuentren algo que se ajuste a sus preferencias, ya sea algo innovador o más familiar.

Gráfico 8.Cuál es su preferido

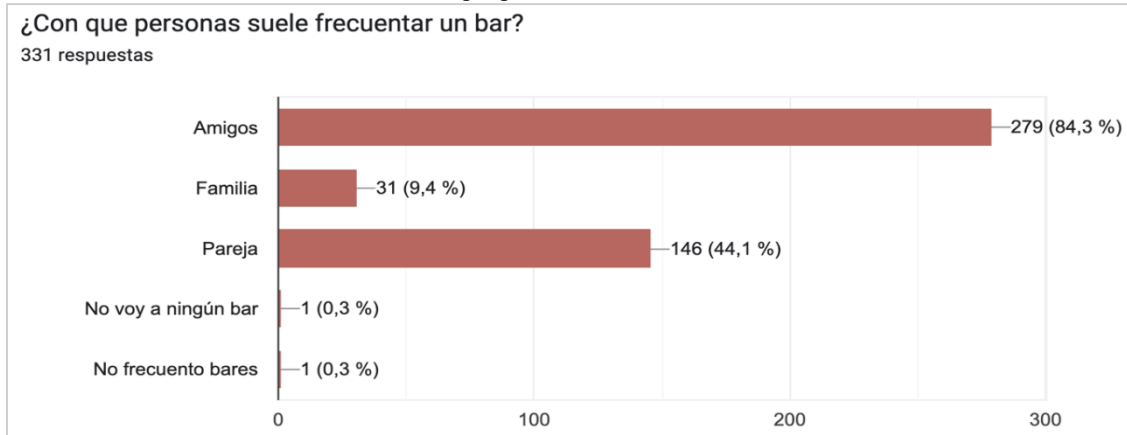


Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **43,5%** de las personas elegirían como coctel molecular preferido de niebla, lo que demuestra que buscan algo más que una bebida, sino una experiencia visual impactante. La niebla crea un ambiente misterioso y fascinante, lo que puede hacer que cada trago se sienta como una pequeña magia. Esta opción es perfecta para los clientes que disfrutan de lo visual tanto como del sabor.

Por otro lado, un **26,3%** de las personas optan por cócteles con esferas explosivas, lo que indica que hay quienes buscan algo interactivo y sorprendente. Las esferas que estallan en la boca liberando sabores intensos ofrecen una experiencia única. También hay un **19,9%** que prefiere cócteles ahumados, disfrutando de los sabores y aromas especiales que el humo puede aportar. Finalmente, un **10,3%** de las personas optan por los cócteles con perlas, que ofrecen una sensación diferente y especial al consumirlas. En resumen, ofrecer una variedad de cocteles moleculares, como los que tienen niebla, esferas o ahumados, puede atraer a diferentes tipos de clientes que buscan algo fuera de lo común y memorable.

Gráfico 9. Con que personas suele frecuentar un bar.

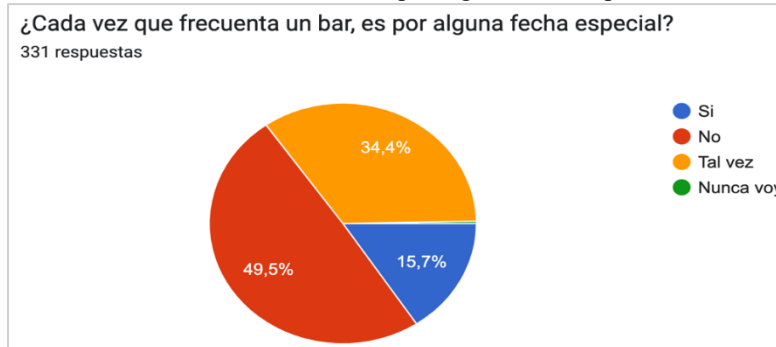


Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **84,3%** de las personas frecuenta un bar con sus amigos. Esto muestra que los bares deben crear un ambiente social y relajado, donde la gente pueda disfrutar de buena compañía y pasar un buen rato. Para este grupo, la música, las bebidas originales y un espacio cómodo son clave para hacer que su experiencia sea divertida y memorable.

Un **44,1%** de los encuestados disfruta ir al bar con su pareja, lo que indica que también hay una buena parte del público que busca un ambiente más tranquilo y romántico. Aquí, es importante ofrecer un espacio acogedor y cócteles especiales que hagan de la salida en pareja algo único. Por último, un **9,4%** de las personas va al bar con su familia, lo que sugiere que algunos bares pueden adaptarse para atraer a grupos más amplios, creando un ambiente cómodo y adecuado para compartir en familia. En resumen, un bar debe ser flexible y capaz de ofrecer algo para todos, ya sea para una salida con amigos, una cita romántica o un encuentro familiar.

Gráfico 10. Visita un bar por alguna fecha especial

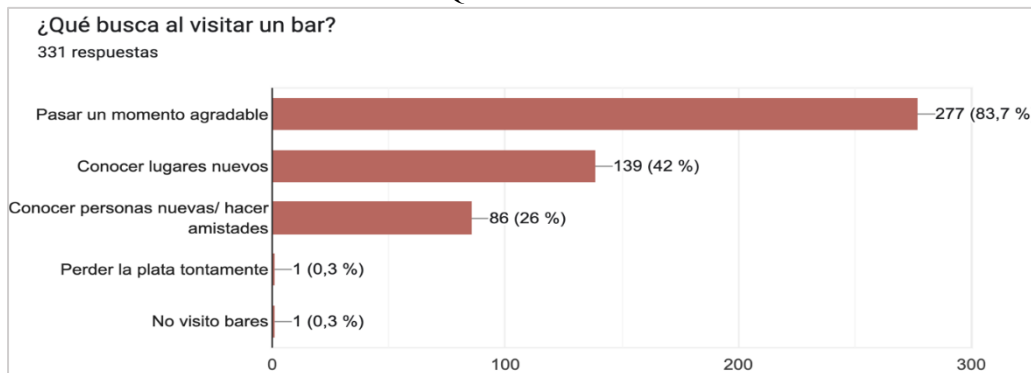


Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **49,5%** de las personas **NO** frecuenta un bar por alguna fecha especial. Esto indica que, para muchos, las celebraciones no son necesariamente una razón para salir a un bar, y podrían preferir otras actividades o celebraciones en casa.

Por otro lado, un **34,4%** de las personas quizás irían a un bar en una fecha especial, lo que muestra un interés moderado, pero no una decisión firme. Este grupo podría verse atraído por promociones o eventos especiales. Finalmente, el **15,7%** sí frecuenta bares en fechas especiales, lo que representa una oportunidad para los bares de ofrecer algo único en esos momentos, como menús especiales o eventos temáticos, para hacer de esas fechas algo aún más memorable para los clientes.

Gráfico 11. Que busca al visitar un bar

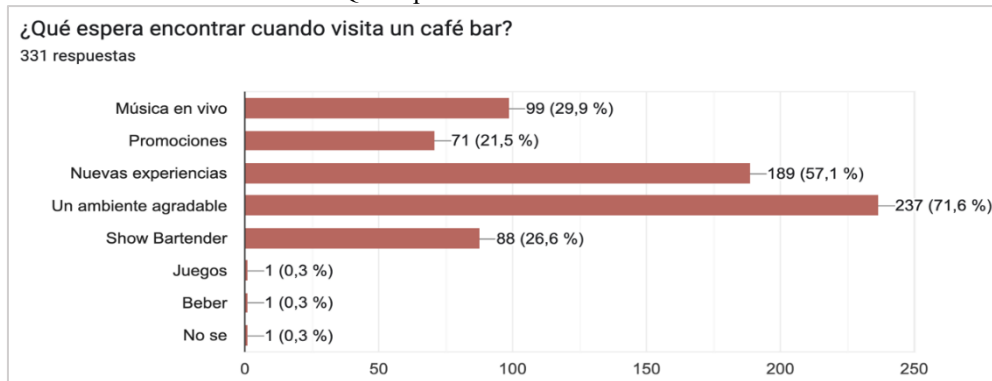


Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **93,3%** de las encuestadas busca al momento de visitar un bar es pasar un momento agradable. Esto muestra que lo más importante para los clientes es disfrutar de una buena compañía y de un ambiente relajado y divertido. Para este grupo, el bar debe ser un espacio donde se pueda desconectar, relajarse y divertirse.

Un **18,1%** también busca conocer lugares nuevos, lo que significa que hay quienes están en busca de algo diferente, de explorar nuevos ambientes y experiencias. Y un **14,3%** está interesado en conocer personas nuevas o hacer amistades, lo que resalta la importancia de crear un ambiente social y acogedor donde se faciliten las conexiones. En resumen, los bares deben enfocarse en ser lugares donde la gente pueda disfrutar, explorar y socializar, ofreciendo una experiencia única que haga que los clientes quieran volver.

Gráfico 12. Qué espera encontrar cuando visita un café bar



Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **71,6%** de las encuestadas al visitar un bar busca un ambiente agradable. Esto muestra que la mayoría de la gente quiere un espacio cómodo y relajado donde puedan disfrutar de la compañía y del momento.

También, un **57,1%** está en busca de nuevas experiencias, lo que significa que no solo quieren un lugar donde tomar algo, sino algo diferente y único que los sorprende. Un **29,9%** prefiere música en vivo, lo que indica que la música es un elemento clave para crear una buena atmósfera.

Además, un **26,6%** disfruta de un show bar-tender, ya sea por la habilidad de los bar-tender o el entretenimiento adicional que esto ofrece. Finalmente, un **21,5%** de las personas se siente atraída por las promociones, lo que demuestra que las ofertas especiales pueden ser un buen gancho para atraer a más clientes. El ofrecer una combinación de buen ambiente, experiencias únicas, música, entretenimiento y promociones puede ser la clave para atraer y fidelizar a los clientes.

Gráfico 13. Zona ideal



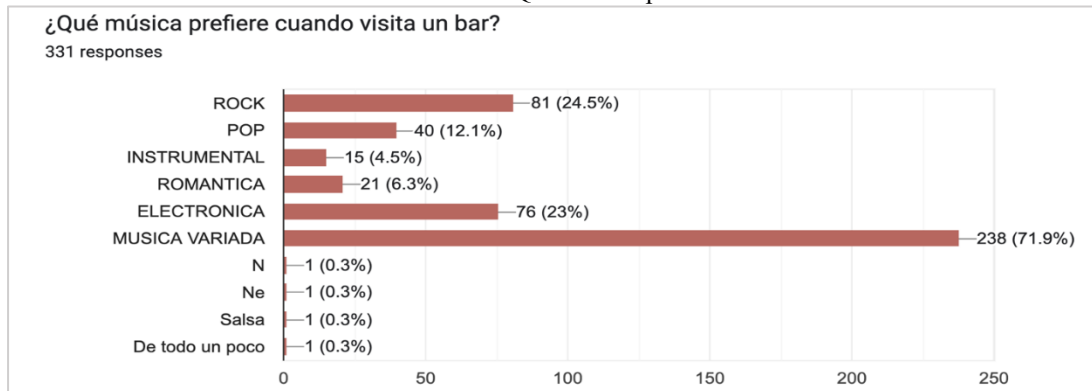
Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la población encuestada el **61,3%** de las personas encuestadas busca prefiere la zona norte como zona ideal para un bar. Esto sugiere que la zona norte tiene un atractivo fuerte para quienes buscan un lugar para relajarse o socializar, lo que podría indicar una mayor demanda en esa área.

Le sigue la Boulevard norte, que es la opción elegida por un **20,5%** de los encuestados. Aunque no es la favorita, sigue siendo una opción relevante para un buen número de personas. Finalmente,

un **17,2%** prefiere el centro, lo que muestra que hay quienes valoran la cercanía y la conveniencia que ofrece un bar ubicado en el corazón de la ciudad. En resumen, aunque la zona norte es la más popular, también es importante no descartar el Boulevard norte y el centro, ya que cada una ofrece características que pueden atraer a diferentes tipos de clientes.

Gráfico 14. Que música prefiere

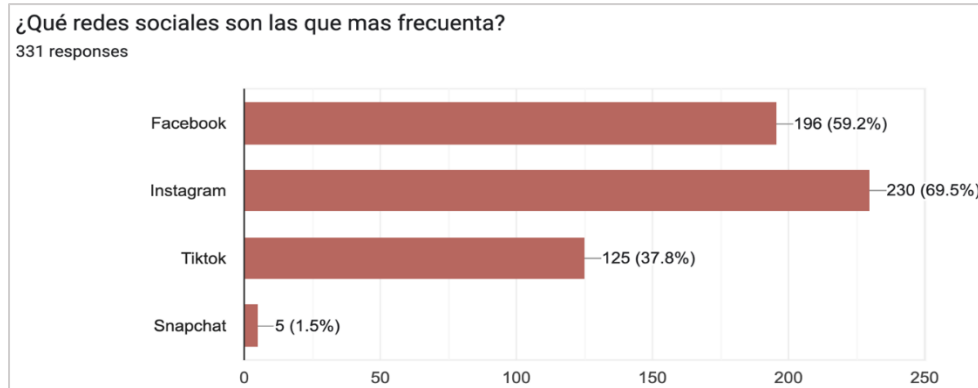


Fuente: Autor

De acuerdo con la encuesta realizada, la mayoría de las personas **71,9%** prefiere escuchar música variada, lo que significa que disfrutan de una amplia gama de géneros. En segundo lugar, un **24,5%** de las personas se inclina por el rock, y un **23%** disfruta de la música electrónica. Por último, el **12,1%** prefiere la música pop.

En resumen, parece que la gente en general valora una selección musical diversa, pero también hay una base de seguidores del rock y la música electrónica que no se debe pasar por alto. Para atraer a todos estos grupos, lo ideal sería ofrecer una mezcla de géneros, adaptándose a los diferentes gustos en distintos momentos del día.

Gráfico 15. Redes sociales

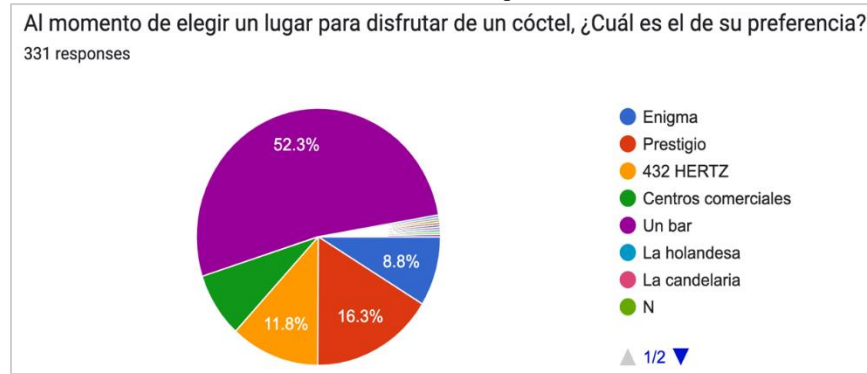


Fuente: Autor

Según los resultados de la encuesta, Instagram es la red social más popular entre la mayoría de las personas, con un **69,5%** de los encuestados usándola con frecuencia. Esto la convierte en una plataforma clave para conectar con nuestro público objetivo. Facebook sigue siendo bastante relevante, con un **59,2%** de los encuestados que también lo frecuentan, lo que indica que no debemos pasar por alto esta red.

Dado que Instagram lidera el uso, nuestra estrategia de marketing digital debe enfocarse principalmente en esta plataforma, creando contenido visual atractivo y dinámico para atraer a los usuarios. Sin embargo, también es importante mantener una presencia activa en Facebook, para asegurar que llegemos a una audiencia más amplia y variada.

Gráfico 16. Cual es de su preferencia



Según los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas **52,3%** prefiere ir a un bar cuando busca un lugar para disfrutar de un cóctel, lo que destaca la importancia de ofrecer un ambiente acogedor y atractivo en nuestro establecimiento.

Por otro lado, un **16,3%** de los encuestados valoran más el prestigio del lugar, lo que significa que, además de la calidad de nuestros productos, es fundamental construir una buena reputación y marca en el mercado. Esto nos ayudará a atraer a clientes que buscan un lugar con renombre y una experiencia exclusiva.

También, un **11,8%** mencionó que prefiere 432 Hertz, mientras que el **8,8%** elige Enigma. Esto nos da una pista sobre lo que están buscando algunas personas: lugares con características específicas que ya tienen una base de clientes fieles. Estudiar estos lugares puede darnos ideas sobre cómo diferenciar nuestra propuesta y atraer a más público.

Para nuestro plan de negocios, debemos enfocarnos en crear un bar que no solo sea atractivo y cómodo, sino que también tenga un estilo que nos permita destacarnos. Además, aprender de la

competencia y lo que les gusta a los clientes de otros lugares puede ser clave para hacer nuestra oferta aún más atractiva y única.

2.7. Demostración del potencial de mercado que tiene el producto.

2.7.1. Prototipo y Focus Group.

A continuación, podemos encontrar algunas imágenes del prototipo que se realizó con el fin de mostrarlo a un grupo de personas, con las cuales se desarrolló un focus group.

Fotografía 1. Prototipo 4 cócteles



Fuente: Autor

Fotografía 2. Prototipo 2 cócteles



Fuente: Autor

Fotografía 3. Prototipo 1 cóctel



Fotografía 4. Prototipo Autor 1



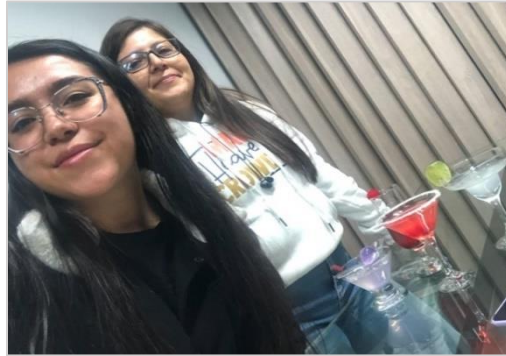
Fotografía 5. Prototipo Autor 2



Fuente: Autor



Fotografía 6. Prototipo Autoras



Fotografía 7. Prototipo, presentado



Fotografía 8. Focus Group



Fotografía 9. Focus Group



Resultados focus group:

Se realiza una breve encuesta a un grupo de personas, quienes nos apoyaron en dicha muestra, las personas que nos acompañaron fueron (R1. Nicol, R2. Lina, R3. Erika, R4. Jesica), las preguntas que se aplicaron fueron las siguientes igualmente relacionamos las respuestas de cada una de ellas:

Pregunta 1. Teniendo en cuenta el coctel con esferas explosivas ¿Cómo considera que fue la experiencia?

R1. Realmente la experiencia es única, ya que, no solemos consumir este tipo de cocteles



R2. La experiencia fue grandiosa, el solo hecho de sentir como esta burbuja explota en tu boca es algo único, además que si se puede escoger entre varios sabores lo hace más especial.

R3. Siento que fue una muy buena experiencia, desde el primer sorbo, cuando estalla la esfera en la boca es una sensación muy chévere, por otro lado, no es común ese tipo de cocteles por estos lados así que eso también lo hizo de cierta manera fuera algo muy especial.

R4. Fue una experiencia única, lo probaría mil veces más.

Pregunta 2. ¿Qué sabores considera que son la combinación perfecta para una perla explosiva?

R1. Me gustaría probar una perla explosiva con tequila y limón, siento que puede saber muy rico. Así como la que acabamos de probar el sabor estaba exquisito.

R2. Estaría perfecto una perla con algún sabor de un vino, ya que es algo mas diferente que un licor tradicional.

R3. En lo personal, me gusta la combinación entre lo dulce y fresco.

R4. Algo un poco más asido, que se sienta el cambio cuando explote en la boca

Pregunta 3. ¿Teniendo en cuenta la experiencia con las perlas explosivas, le gustaría probar perlas más pequeñas, pero en mayor cantidad?

R1. ¿Como las perlas de dulce? Oh, sería una experiencia realmente diferente, me gustaría mucho poder probarlas.

R2. Sería interesante poder probar algo nuevo.



R3. Sería muy chévere, me gustaría sí que fuera pequeñas en más cantidad y de diferente sabor claro, teniendo en cuenta que sean sabores que hagan una muy buena combinación de sabores, sería una experiencia aún más chévere.

R4. Si, sería una sensación diferente.

Pregunta 4. ¿Si en la ciudad de Tunja se abriera un bar con este tipo de coctelería usted iría?

R1. Si, me gustaría, sería chévere poder conocer y disfrutar de un lugar nuevo, claro que también sería importante lo del tema de los precios, pero si me gustaría.

R2. Si, sería una opción diferente para salir con mis amigos.

R3. claro que sí, plan familia, amigos un buen parche, sería de agrado ir.

R4. Super sí, es algo innovador y diferente a los lugares que ya hay.

Pregunta 5. ¿Qué le gustaría que el bar tuviera implementado?

R1. A mí me gustan mucho los espectáculos en vivo, es un poco más emotivo y agradable.

R2. Pues digamos que en comparación a los bares que hay actualmente, sería interesante que tuviera un espacio al aire libre, como para compartir afuera en esos días que el clima es agradable.

R3. Me gustaría que el ambiente fuera muy acogedor con buen espacio, buena música, y por supuesto cocteles de calidad.

R4. Me gustaría que el ambiente se sienta acogedor a pensar que sea un bar, porque pues uno sabe que hay música y demás, pero igual el ambiente, las decoraciones hacen que el espacio sea realmente acogedor.



2.8. Estudio exhaustivo de la competencia.

A continuación, se presenta la matriz del perfil competitivo, en la cual comparamos nuestro negocio con tres restaurantes- gastrobar de alta cocina que también ofrecen coctelería. Los puntajes de comparación se evaluaron en una escala del 1 al 4 de la siguiente manera:

1. Gran debilidad
2. Debilidad Menos
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	ENIGMA		PRESTTIGIO		432 HERTZ	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Publicidad	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Retención clientes	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Promociones	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Personal calificado	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Calidad del Servicio	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Calidad en los cocteles	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Presentación del establecimiento	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
TOTAL	1,00		3,9		3,3		3,3

Fuente: Autor.

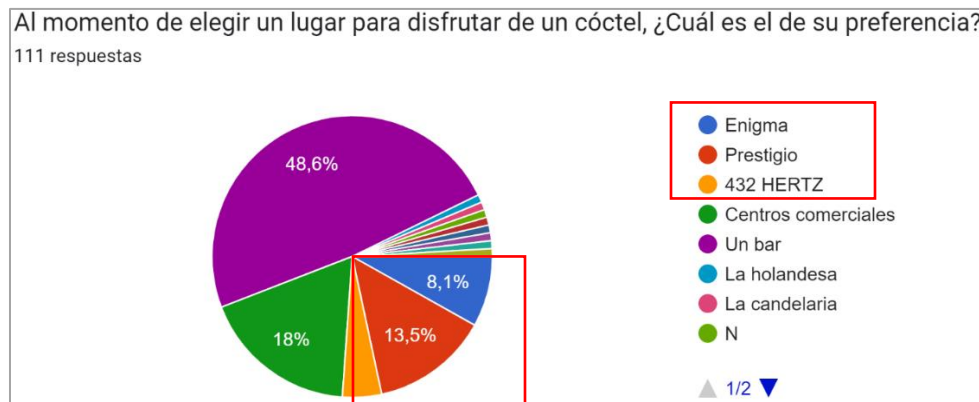


En concepto de la matriz anterior, se puede observar que "Enigma" se posiciona como el gastrobar más competitivo al obtener el mayor puntaje en la mayoría de los factores críticos de éxito. Se destaca particularmente en áreas como la reputación de la empresa, publicidad, retención de clientes, promociones, personal calificado, calidad del servicio, participación en el mercado, calidad en los cocteles y la presentación del establecimiento, lo cual le otorga un puntaje de 3,9.

Esto refleja que "Enigma" ha logrado consolidarse en el mercado gracias a una estrategia integral que combina tanto una excelente imagen corporativa como la entrega de productos y servicios de alta calidad, garantizando la satisfacción del cliente y su fidelización. En comparación con sus competidores, Prestigio y 432 Hertz, muestra un rendimiento superior en casi todos los aspectos evaluados, lo que le otorga una clara ventaja competitiva.

Igualmente, nos basamos en las encuestas realizadas donde se pudo analizar que prestigio y enigma son los más elegidos por el consumidor.

Gráfica 17. Datos encuesta



Fuente: Autor

Para profundizar en información y formulas, podrá ingresar al *anexo 3. Matriz de perfil competitivo*.

A continuación, se presenta la matriz de benchmarking, en la cual podemos hacer un análisis exhaustivo de la competencia, donde encontramos un análisis de cada uno de ellos y algunos resultados como similitudes, diferencias y acciones de mejora, los cuales se encuentran discriminados de la siguiente manera:



Matriz Benchmarking

Tabla 5. Matriz Benchmarking

Tipo de Benchmarking	REFERENTE	Análisis	Resultados		Conclusiones
			Similitudes	Diferencias	Mejoras
SERVICIO/ EXPERIENCIAS	ENIGMA	Enigma se destaca por su ambiente moderno y elegante, ideal para quienes buscan una experiencia gastronómica y coctelera. Su decoración está cuidadosamente diseñada para crear un ambiente acogedor y glamuroso. En términos de coctelería ofrecen una carta de cócteles clásicos con toques modernos. A menudo, sus cócteles están acompañados de presentaciones creativas que buscan sorprender al cliente..	Presenta una carta con variedad de cocteles (clásicos, de autor y mocktails)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con coctelería molecular. 2. No cuentan con variedad de cocteles con experiencia 3. La presentación del establecimiento es muy llamativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanguardia, presenta una experiencia en relación a la presentación y experiencia de los cocteles. 2. Vanguardia, presenta cocteles moleculares.
	PRESTIGIO	Prestigio ofrece un enfoque exclusivo y sofisticado, dirigido a un público que valora la alta calidad tanto en la comida como en las bebidas. Aunque se presenta como un gastrobar-restaurant de alta cocina, elegante y sofisticado la oferta de cocteles es baja.	Presenta una carta de cocteles con experiencia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente no cuentan con coctelería molecular. 2. No cuentan con variedad de cocteles. 3. La experiencia no es lo suficientemente llamativa 4. El valor de los cocteles con experiencia no cumplen con las expectativas de los consumidores en referencia a la experiencia que se ofrece. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanguardia, presenta una idea innovadora en la realización de cocteles moleculares. 2. Vanguardia ofrece servicios personalizado 3. Presentar una carta específica sobre los cocteles y dar una breve descripción de cada uno de ellos.
	432 HERTZ	Este gastrobar se enfoca en ofrecer una experiencia vibrante, con un ambiente más casual pero igualmente sofisticado. Su enfoque en música y cultura local lo hace un lugar atractivo para jóvenes y grupos de amigos. En referencia a la coctelería su carta tiende a ser más fresca y dinámica, con un enfoque en sabores tropicales y refrescantes. Los cócteles tienen un toque experimental, pero también accesible para quienes buscan disfrutar de algo diferente.	Presenta variedad de cocteles tradicionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con coctelería molecular. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanguardia, presenta una experiencia en relación a la presentación y experiencia de los cocteles.

Fuente: Autor

1. Enigma Rooftop: se destaca por su ambiente moderno y elegante, ideal para quienes buscan una experiencia gastronómica y coctelera. Su decoración está cuidadosamente diseñada para crear un ambiente acogedor y glamuroso. En términos de coctelería ofrecen una carta de cócteles clásicos con toques modernos. A menudo, sus cócteles están acompañados de presentaciones creativas que buscan sorprender al cliente.

Similitudes: Enigma se caracteriza por ser un restaurante elegante y llamativo, el cual cuenta con una carta variada de cocteles (clásicos, de autor y mocktails).

Diferencias: Enigma es un restaurante nuevo con una oferta comprometedora, tienen algunos toques distintivos que los hace únicos, en referencia a vanguardia podemos describir algunas diferencias; no cuentan con coctelería molecular, no cuentan con variedad de cocteles con experiencia, como se mencionaba anteriormente se destacan por la presentación del establecimiento.

Mejoras: Vanguardia, se destaca por sus cocteles con experiencia, por la presentación de estos y por su toque diferencial e innovador a los que se ofertan en los distintos establecimientos de la ciudad de Tunja.

2. Prestigio Rooftop: ofrece un enfoque exclusivo y sofisticado, dirigido a un público que valora la alta calidad tanto en la comida como en las bebidas. Aunque se presenta como un gastrobar-restaurante de alta cocina, elegante y sofisticado la oferta de cocteles es baja.

Similitudes: Prestigio se caracteriza por ser un restaurante elegante de alta cocina, donde su toque es la comida y una sección de cocteles con experiencia.



Diferencias: Actualmente, el establecimiento no ofrece coctelería molecular ni cuenta con una amplia variedad de cocteles, ya que se enfocan principalmente en sus opciones tradicionales. La experiencia en torno a los cocteles no resulta lo suficientemente atractiva, debido a que la información proporcionada sobre cada bebida puede resultar confusa o exagerada. A menudo, se hacen afirmaciones que influyen en la decisión de compra del cliente, pero que al final no logran cumplir con las expectativas generadas.

Así mismo, el precio de los cocteles con experiencia no está alineado con el valor percibido por el consumidor, ya que no se proporciona la experiencia prometida. Un ejemplo claro es la inclusión en la carta de un coctel con nitrógeno, que no se ofrece en la práctica por motivos de precaución, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente. Además, no siempre disponen de los insumos necesarios para elaborar los cocteles anunciados, lo que limita aún más la experiencia esperada.

Mejoras: Vanguardia, presenta una idea innovadora en la realización de cocteles moleculares, los cuales tienen como enfoque principal ofrecer un servicio personalizado y acorde al precio de cada coctel ofertado en la carta. Así mismo, presentar una carta específica sobre los cocteles moleculares y tradicionales con una breve descripción de cada uno de ellos.

3. 432 Hertz: Es un gastrobar que se enfoca en ofrecer una experiencia vibrante, con un ambiente más casual pero igualmente sofisticado. Su enfoque en música y cultura local lo hace un lugar atractivo para jóvenes y grupos de amigos. En referencia a la coctelería su carta tiende a ser más



fresca y dinámica, con un enfoque en sabores tropicales y refrescantes. Los cócteles tienen un toque experimental, pero también accesible para quienes buscan disfrutar de algo diferente.

Similitudes: 432 Hertz se caracteriza por su variedad de cocteles tradicionales y por su comida.

Diferencias: A pesar de la gran variedad en cocteles que ofrece 432 Hertz, vanguardia se diferencia por la variedad de cocteles moleculares con experiencia.

Mejoras: Vanguardia ofrece una experiencia innovadora tanto en la presentación como en la elaboración de los cocteles, destacándose por su enfoque en brindar una vivencia sensorial completa.

2.9. Tamaño del mercado para el producto.

A continuación, se presenta el número de clientes y los productos vendidos durante el primer año de funcionamiento de la empresa. Este análisis se basa en el plan de ventas, el cual contempla una oferta de 25 tipos de cócteles con precios unitarios que varían entre \$22,000 y \$45,000. Así mismo, se proyecta la venta mensual de cada uno de estos cócteles durante un período de 12 meses.

Con base en estas proyecciones, se realizó una sumatoria de las ventas de todos los cócteles, obteniendo resultados significativos para cada mes.

Tabla 6. Plan de ventas

MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
TOTAL, PRODUCTOS	435	402	363	410	615
TOTAL, INGRESOS	\$16.288.000	\$14.424.000	\$12.761.000	\$15.280.000	\$22.925.000



TOTAL, IVA		\$3.094.720	\$2.740.560	\$2.424.590	\$2.903.200	\$4.355.750
MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
670	745	585	575	640	620	750
\$24.835.000	\$27.535.000	\$21.580.000	\$21.285.000	\$23.690.000	\$22.725.000	\$27.755.000
\$4.718.650	\$5.231.650	\$4.100.200	\$4.044.150	\$4.501.100	\$4.317.750	\$5.273.450

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *anexo 5. Análisis financiero hoja "Ventas manufactura"*. Allí podrá encontrar toda la información detallada con una proyección a 12 meses y el número de cantidades vendidas por cada coctel en su mes correspondiente.

Igualmente, se tiene en cuenta la venta de productos de comercialización con una proyección de 12 meses, de la siguiente manera:

Tabla 7. Ventas mensuales.

INCREMENTOS DE VENTAS MENSUALES EN PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN				
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA FINAL CON IVA	VENTAS MES 1		
		UNIDADES	VALOR	IVA (\$)
Ron Blanco	105.000	22	2.200.000	110.000
Ron Oscuro	139.650	20	2.660.000	133.000
Bacardí	168.000	35	5.600.000	280.000
Tequila Blanco	220.500	25	5.250.000	262.500
Tequila Reposado	226.800	15	3.240.000	162.000
Whisky	218.400	35	7.280.000	364.000
Whisky Escocés	249.900	15	3.570.000	178.500
Ginebra	176.400	30	5.040.000	252.000
Aguardiente	131.250	45	5.625.000	281.250
Vino	126.000	10	1.200.000	60.000



Vino Tinto/Blanco	184.800	10	1.760.000	88.000
Brandy	189.000	25	4.500.000	225.000
Cognac	357.000	5	1.700.000	85.000
Baileys	160.650	30	4.590.000	229.500
Crema de Ron	160.650	30	4.590.000	229.500
Vermut seco	96.600	20	1.840.000	92.000
Vermut Rojo	110.250	20	2.100.000	105.000
Licor de Café	187.450	25	4.462.500	223.125
Licor de Chocolate	154.350	25	3.675.000	183.750
Campari	169.600	10	1.615.000	80.750
Triple Seco	142.800	30	4.080.000	204.000
Smirnoff	151.200	35	5.040.000	252.000
Vodka	169.050	40	6.440.000	322.000
Ron Blanco	49.900	20	950.000	47.500
Ron Oscuro	75.600	15	1.080.000	54.000
Bacardí	89.800	20	1.710.000	85.500
Tequila Blanco	126.000	20	2.400.000	120.000
Tequila Reposado	142.800	20	2.720.000	136.000
Whisky	131.250	15	1.875.000	93.750
Whisky Escocés	134.400	5	640.000	32.000
Ginebra	84.000	10	800.000	40.000
Aguardiente	63.000	20	1.200.000	60.000
Vino	69.850	10	665.000	33.250
Vino Tinto/Blanco	66.150	10	630.000	31.500
Brandy	8.950	20	170.000	8.500
Cognac	201.600	10	1.920.000	96.000
Baileys	89.250	20	1.700.000	85.000
Crema de Ron	89.250	20	1.700.000	85.000
Vermut seco	46.200	15	660.000	33.000
Vermut Rojo	84.000	15	1.200.000	60.000
Licor de Café	105.000	10	1.000.000	50.000
Licor de Chocolate	84.000	10	800.000	40.000
Campari	100.800	10	960.000	48.000



Triple Seco	75.600	10	720.000	36.000
Smirnoff	72.450	20	1.380.000	69.000
Vodka	80.850	20	1.540.000	77.000
Águila	6.950	30	198.000	9.900
Águila Light	6.950	30	198.000	9.900
Póker	8.200	30	234.000	11.700
Costeña	7.600	30	216.000	10.800
Corona	12.600	24	288.000	14.400
Coronita	9.450	24	216.000	10.800
Heineken	8.200	30	234.000	11.700
Budweiser	7.100	24	162.000	8.100
Dorada	8.850	30	252.000	12.600
Negra	8.850	30	252.000	12.600
Roja	8.850	30	252.000	12.600
Smirnoff	11.350	20	216.000	10.800

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *anexo 5. Análisis financiero hoja “Ventas manufactura”*. Allí podrá encontrar toda la información detallada con una proyección a 12 meses.

2.10. Perfil básico del plan de mercadeo.

2.10.1. Objetivos cuantificados

- **Aumentar las ventas:** El objetivo es incrementar las ventas en un 25% durante los primeros seis meses. Esto se puede lograr atrayendo nuevos clientes y ofreciendo promociones estratégicas.
- **Darnos a conocer:** Queremos que al menos un 30% de los habitantes de Tunja nos identifiquen como el lugar para disfrutar cocteles únicos en tres meses.

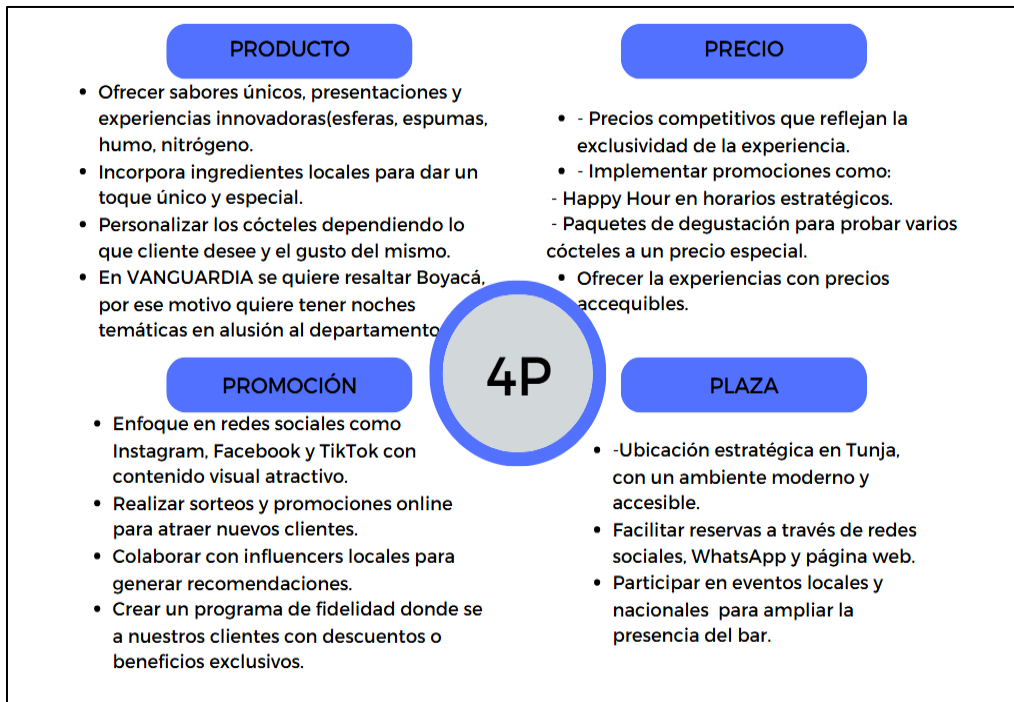


- **Conseguir nuevos clientes:** Buscamos atraer a 500 nuevos clientes en los primeros tres meses.
- **Fidelizar:** Queremos que nuestros clientes regresen, aumentando en un 20% las visitas recurrentes en el primer año.

2.10.2. Estrategias de cada componente del marketing

Marketing MIX (4p's)

Tabla 8. Marketing 4p's



Producto: Nuestro objetivo es sorprender a nuestros clientes ofreciendo algo más que cocteles: queremos brindarles experiencias únicas. Nos enfocamos en sabores innovadores, presentaciones espectaculares como esferas, espumas o humo de nitrógeno, y un toque especial al incorporar

ingredientes locales. También planeamos introducir noches temáticas, como "Ciencia y sabor" o "Sabores de Boyacá", para combinar cultura y diversión. Además, los clientes tendrán la posibilidad de personalizar sus bebidas, garantizando una experiencia totalmente adaptada a sus gustos.

Precio: Nuestros precios reflejarán la exclusividad de lo que ofrecemos, balanceando lo competitivo con el valor de una experiencia única. No buscamos ser los más económicos, sino ser recordados por la calidad. Para atraer a más clientes, ofreceremos promociones estratégicas como happy hours en horarios específicos y paquetes de degustación que permitan probar varios cocteles a un costo especial.

Lugar: Hemos elegido una ubicación estratégica en Tunja, en un lugar moderno, acogedor y de fácil acceso. Queremos que encontrarnos sea sencillo y que reservar sea aún más práctico, ya sea a través de redes sociales, WhatsApp o nuestra página web. Además, queremos ser parte de eventos locales para llegar a más personas, llevando nuestras creaciones a diferentes espacios de la ciudad.

Promoción: Nos enfocaremos principalmente en las redes sociales más visuales y dinámicas como Instagram, Facebook y TikTok. A través de estas plataformas, mostraremos el proceso creativo detrás de nuestros cocteles. Planeamos organizar sorteos y promociones en línea para captar nuevos clientes, así como colaborar con influencers locales que puedan contar su experiencia en nuestro bar. También lanzaremos un programa de recompensas que premie la fidelidad de los clientes, ofreciendo descuentos o cocteles gratis como agradecimiento por su preferencia.



II. ANÁLISIS TÉCNICO

1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

1.1. Descripción del proceso para elaborar el producto

ESFERIFICACIÓN

Descripción: La esferificación consiste en crear esferas líquidas que explotan en la boca, liberando su contenido.

Materiales: 20 ml de jugo de fruta (mango o fresa), 20 ml de licor, alginato de sodio, cloruro cálcico, Agua destilada, jeringa o cucharita

Proceso de elaboración:

1. **Preparar la mezcla:** Mezclar el líquido base (Licor o fruta acida para cocteles sin licor) con alginato de sodio. Usualmente, se usa un 1g (100ml) de alginato en el líquido. Licúa bien y deja reposar durante 30 minutos para eliminar burbujas.
2. **Preparar la solución de calcio:** Mezclar agua con cloruro de calcio (1g (100ml) de cloruro en agua). Esta solución ayudará a gelificar las esferas al contacto.
3. **Formar las esferas:** Con una jeringa o cuchara, tomar gotas de la mezcla de alginato y viértelas cuidadosamente en la solución de cloruro de calcio. Las gotas se gelificarán al instante, formando esferas.
4. **Reposar y enjuagar:** Las esferas deben reposar en la solución durante 1-3 minutos, luego se retiran y se enjuagan con agua para eliminar el exceso de cloruro de calcio.

GELIFICACIÓN

Descripción: La gelificación permite convertir un líquido en un gel firme o semisólido.

Materiales: Agar agar (o gelatina), 10 ml de licor.

Proceso de elaboración:

- 1. Preparar la mezcla:** Mezclar el líquido base (Licor o fruta acida para cocteles sin licor) con agar agar. Usualmente se utiliza entre 0,5g y 1g (100ml) de agar, dependiendo de la consistencia deseada.
- 2. Calentar:** Lleva la mezcla a ebullición (hervir) y cocina durante 2-3 minutos. Esto activará el agar agar.
- 3. Moldar:** Verter la mezcla caliente en moldes de silicona o en un recipiente plano para obtener la forma deseada.
- 4. Dejar enfriar:** Dejar que la mezcla se enfríe a temperatura ambiente y luego refrigerarla para que se solidifique por completo (alrededor de 1 hora).
- 5. Cortar y servir:** Una vez gelificado, cortar en cubos o formas deseadas.

EMULSIFICACIÓN

Descripción: La emulsificación crea una mezcla homogénea de líquidos que normalmente no se combinan, como aceite y agua.

Materiales: Lecitina de soja



Proceso de elaboración:

1. **Preparar la mezcla:** Mezclar el líquido base (Licor o fruta acida para cocteles sin licor) con una pequeña cantidad de lecitina de soja 1g (100ml) de lecitina.
2. **Licuar:** Batir la mezcla en una licuadora durante unos segundos. Esto ayudará a incorporar aire y crear una emulsión.
3. **Formar la espuma:** Después de mezclar, se debería ver una espuma en la parte superior.

ESPUMAS

Descripción: Las espumas son una forma de añadir textura y sabor a un cóctel, utilizando la lecitina de soja.

Materiales: 30 ml de licor o jugo (gin o piña), 10 ml de jarabe de azúcar, 2 g de lecitina de soja, 15 ml de agua.

Proceso de elaboración:

1. **Preparar la mezcla:** Mezclar el líquido deseado (Licor o fruta acida para cocteles sin licor) con lecitina de soja 1g (100ml)
2. **Licuar:** Batir la mezcla en una licuadora o con un batidor eléctrico. (A medida que se introduce el aire, se forma espuma en la parte superior).
3. **Servir:** Usar una cuchara para recoger la espuma y colocarla sobre el cóctel justo antes de servir.



DESHIDRATACIÓN

Descripción: La deshidratación se utiliza para concentrar sabores y crear texturas crujientes.

Materiales: Horno o deshidratador, ingredientes 30 ml de licor (gin o vodka), 10 ml de jugo de fruta (limón o frambuesa), Frutos deshidratados (naranja, fresa, frambuesa, manzana).

Proceso de elaboración:

1. **Preparar los ingredientes:** Cortar las frutas o hierbas en rodajas delgadas.
2. **Colocar en bandejas:** Colocar las rodajas en bandejas para que no se superpongan.
3. **Deshidratar:** Usar un horno a baja temperatura (60-70 °C) o un deshidratador. Deja durante varias horas (2-8 horas) hasta que estén completamente secas y crujientes.
4. **Usar en cócteles:** Utilizar las piezas deshidratadas como decoración o para añadir textura y sabor a los cócteles.

CÓCTELES CON NITRÓGENO

Descripción: El nitrógeno líquido se utiliza para crear efectos visuales y texturas en cócteles.

Materiales: 30 ml de licor (vodka o gin), 15 ml de un jarabe (puede ser de frutas, como frambuesa o limón), 10 ml de jugo cítrico de limón o lima, Nitrógeno líquido (para congelar y crear un efecto espectacular).

Proceso de elaboración:

1. **Preparar los ingredientes:** Mezclar los ingredientes del cóctel.



2. **Agregar nitrógeno:** Verter el nitrógeno líquido en el recipiente donde está la mezcla. (Esto enfriará instantáneamente el cóctel y puede crear un efecto de humo).

CÓCTELES TRADICIONALES

Estos cócteles representan la coctelería tradicional, se destacan por su estructura equilibrada y minimalista, favoreciendo la pureza y de sus ingredientes, los cócteles que se estarán manejando son los siguientes:

- **Margarita:** 30 ml Tequila, triple seco, 15 ml jugo de lima o limón.
- **Gin-tonic:** 30 ml Ginebra, 30 ml tonic.
- **Piña Colada:** Piña, 30 ml crema de coco, 30 ml ron.
- **Martini:** 30 ml Ginebra y 30 ml vermut seco.
- **Daiquiri:** 30 ml Ron blanco, 15 ml zumo de limón o lima.
- **Caipirinha:** 30 ml Aguardiente, 15 ml lima o limón, azúcar, hielo en cubos.
- **Manhattan:** 30 ml Whisky, 30 ml vermouth rojo.
- **Cosmopolitan:** 30 ml Vodka, triple seco, 15 ml zumo de lima ,15 ml zumo de arándanos.
- **Long Island:** 30 ml Vodka, 30 ml tequila, 30 ml ron blanco, 15 ml triple seco, 30 ml ginebra, 15 ml zumo de limón, azúcar, 10 ml cola.
- **Bloody Mary:** 30 ml Vodka, 15 ml zumo de tomate, 15 ml zumo de limón, 10 ml tabasco, 30 ml salsa Worcestershire, sal, pimienta y hielo en cubos.



- **Sex on the beach:** 30 ml Vodka, 30 ml licor de melocotón, 10 ml zumo de naranja, 10 ml zumo de arándanos.
- **Negroni:** 30 ml de ginebra, 30 ml de vermut rojo, 30 ml de Campari, Hielo en cubos.
- **Rusty Nail:** 30 ml Whisky escocés, 30 ml licor Drambuie.
- **Sidecar:** 30 ml Cognac o brandy, triple seco, 15 ml zumo de limón.
- **Coco loco:** 20 ml Vodka, 20 ml tequila, 20 ml ron blanco, 15 ml zumo de limón, 15 ml crema de coco, hielo en cubos.
- **Tom Collins:** 30 ml Ginebra, almíbar o azúcar, 15 ml zumo de limón, 10 ml soda, hielo en cubos
- **Black Russian:** 30 ml Vodka, 30 ml licor de café.
- **White Russian:** 30 ml de vodka, 30 ml de licor de café, 30 ml de crema espesa, Hielo en cubos.
- **Flores y esencias:** 30 ml Ron, 30 ml vodka o gin.

Frutas Exóticas: Mango, maracuyá, lichi, entre otras.

Hierbas Frescas: Albahaca, menta, tomillo.

Jarabes: Jarabe simple o jarabes de sabor.

Cítricos: Limón o lima para agregar acidez.

- **Chocolate:** 30 ml Vodka o brandy, 30 ml Crema de cacao, 30 ml licor de chocolate.
- **Café:** 30 ml Vodka o ron, 30 ml Kahlúa o Tía María, 30 ml Café fuerte y concentrado.
- **Old Fashioned:** Whisky o Bourbon

Ingredientes: 50 ml de whisky o bourbon, 1 terrón de azúcar, 3-4 gotas de amargo de Angostura, piel de naranja para decorar, hielo en cubos.



Preparación:

1. Colocar el terrón de azúcar en el fondo de un vaso bajo.
2. Añadir las gotas de amargo de Angostura y una pequeña cantidad de agua para disolver el azúcar.
3. Incorporar el whisky y revolver suavemente.
4. Agregar hielo en cubos y decorar con una piel de naranja, exprimiendo ligeramente los aceites antes de introducirla en el vaso.

• **Mojito:**

Ingredientes: 50 ml de ron blanco, 8-10 hojas de menta fresca, 2 cucharaditas de azúcar, 20 ml de jugo de limón, Soda para completar, Hielo picado.

Preparación:

1. Colocar las hojas de menta y el azúcar en un vaso alto.
2. Machacar suavemente las hojas con un mortero para liberar sus aceites.
3. Añadir el jugo de limón y el ron blanco, removiendo ligeramente.
4. Rellenar con hielo picado y completar con soda, decorando con una rama de menta.

• **Mai Tai:**

Ingredientes: 30 ml de ron blanco, 30 ml de ron oscuro, 15 ml de licor de naranja (Triple Sec), 15 ml de jugo de lima, 10 ml de jarabe de almendra (or-geat), hielo en cubos.

Preparación:

1. Verter todos los ingredientes en una coctelera con hielo.
2. Agitar vigorosamente y servir en un vaso bajo con hielo.



- Decorar con rodaja de piña, cáscara de lima y una ramita de menta.

1.2. Materias primas

A continuación, presentamos la siguiente lista de elementos necesarios para la elaboración de cócteles moleculares.

Tabla 8. Materias primas

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Alginato de sodio	Se extrae de las algas y se utiliza principalmente en la esferificación, creando esferas con líquidos en su interior. También actúa como espesante y estabilizante, especialmente en productos como helados. (Cocinista, 2024)
Cloruro de calcio	Sal utilizada en la esferificación junto con el alginato de sodio para formar membranas gelatinosas en la cocina molecular. Es común también en la elaboración de quesos.
Agar-Agar	Un gelificante de origen marino usado para crear gelatinas firmes y estables incluso a temperatura ambiente. Es popular en postres y técnicas de cocina molecular (Cocinista, 2024)
Lecitina de soja	Utilizada como emulsionante en la cocina molecular para estabilizar espumas y mezclar líquidos que normalmente no se combinan, como agua y grasa (Cocinista, 2024)
Nitrógeno	Un refrigerante extremo que se usa para congelar rápidamente alimentos y bebidas. También se utiliza para crear efectos visuales impresionantes en presentaciones.
FRUTA	
Maracuyá	Fruta tropical con sabor ácido y aroma intenso.
Fresa	Fruta dulce y jugosa muy utilizada en coctelería para decorar y añadir un toque de frescura.
Mora	Ácida y dulce, añade profundidad de sabor en cócteles, especialmente en combinaciones con licores oscuros.
Mango	De sabor dulce y tropical
Limón	Fruta tropical con sabor ácido y aroma intenso.



Naranja	Ácida y dulce utilizada en coctelería para extraer jugo o decorar, su cáscara y pulpa añaden sabor dulce y cítrico.
Hierbas	Menta, albahaca o romero, son esenciales en coctelería para aportar aromas y frescura.
Piña	Fruta tropical de sabor dulce y ácido.
Lichi	Fruta exótica de sabor dulce y floral.
Melocotón	Fruta de pulpa jugosa y sabor dulce.
Kiwi	Fruta verde, ácida y dulce.
LICOR (750 ml – 1000 ml)	
Ron	Licor dulce derivado de la caña de azúcar, perfecto para mojitos y daiquiris
Ron Blanco	Es un licor destilado ligero y claro, derivado de la caña de azúcar, de sabor suave.
Ron Oscuro	Ron envejecido en barricas, con un color oscuro y un perfil más robusto.
Tequila	Destilado mexicano hecho de agave, base de cócteles como el Margarita
Vodka	Licor neutro, ideal para infusiones y mezclas con jugos de frutas.
Whisky	Licor envejecido, utilizado en cocteles clásicos como el Old Fashioned
Whisky escocés	
Ginebra	Destilado con sabor predominante a enebro, clave en el Gin Tonic
Smirnoff	Marca popular de vodka con sabor suave y versátil, tiene gran variedad de sabores como, fresa, limón, manzana, maracuyá y demás.
Aguardiente	Licor anisado, tradicional en varios países latinoamericanos, encontramos diferentes clasificaciones como; Aguardiente sin azúcar, Aguardiente rosado, amarillo, azul y verde.
Bacardí	Marca icónica de ron blanco, perfecto para cocteles tropicales.
Vino	Bebida fermentada de uvas, utilizada en sangrías y otras preparaciones. Podemos encontrar Vino seco, semi seco, espumoso, dulce, rosado, Orange, entre otros.
Brandy	Licor destilado de vino, con sabores ricos y complejos
Baileys	Licor cremoso de whisky irlandés y crema, usado en postres y cócteles suaves.
Crema de Ron	Licor suave y cremoso con sabor dulce.



Vermut seco	Es un vino aromatizado y fortificado, generalmente de color claro, con un perfil seco y ligeramente amargo.
Vermut Rojo	Es un vino variante del dulce y de color rojizo del vermut, elaborado a base de vino con adición de azúcar, hierbas y especias.
Cognac	Destilado de vino blanco francés y envejecido en barricas de roble.
Licor de Café	Licor elaborado a base de café, azúcar y, generalmente, vodka o ron como base.
Licor de Chocolate	Licor con sabor a chocolate, elaborado con cacao, azúcar y un destilado como vodka o brandy.
Bourbon	Whisky estadounidense elaborado principalmente a base de maíz y envejecido en barricas nuevas de roble carbonizadas.
Kahlua	Licor de café mexicano, elaborado a base de granos de café arábica, ron y azúcar.
Campari	Licor italiano de color rojo brillante con un perfil amargo.
Triple seco	Licor de naranja con un perfil seco, elaborado a partir de cáscaras de naranja.
OTROS	
Crema de coco	Producto espeso y dulce derivado de la carne de coco, utilizado para dar un perfil cremoso y tropical.
Zumo de arándanos	Jugo obtenido de arándanos, de sabor ácido y ligeramente dulce.
Cola	Refresco carbonatado con notas de caramelo y especias.
Sal	Es un mineral cristalino compuesto principalmente de cloruro de sodio.
Zumo de tomate	Jugo de tomate, de sabor salado y ligeramente ácido.
Tabasco	Salsa picante elaborada con chile tabasco, vinagre y sal.
Salsa de worestershire	Salsa fermentada con un sabor complejo y salado.
Pimienta	Especia molida que aporta picante.
Almíbar	Solución de azúcar y agua, utilizado para añadir dulzura sin alterar el sabor.
Azúcar	Edulcorante básico de sabor dulce.

1.3. Proveedores.

Para asegurar el buen funcionamiento de la empresa y mejorar la productividad, es esencial contar con proveedores confiables y de calidad. En este sentido, Vanguardia requerirá de los



siguientes proveedores estratégicos que permitan garantizar un flujo constante de insumos y servicios, asegurando así un óptimo rendimiento operativo y comercial.

1. Proveedores de licores

- **Nueva licorera de Boyacá (Fabrica) Mayorista**

Dirección: Cl. 8 #51 a 5-47, Tunja, Boyacá

Teléfono: 318 2823839

Página: <https://nlb.com.co/>

Capacidad de suministro: El proveedor suministra la cantidad de productos que sean solicitados sin límite de cantidades.

Condiciones de negociación: El pago se debe efectuar en el momento en el que se adquieren los productos.

- **Mundo licores Boyacá (Licorera) Minorista**

Dirección: Carrera. 10 #27 89, Tunja, Boyacá

Teléfono: 8 6310084

Capacidad de suministro: El proveedor suministra la cantidad de productos que sean solicitados con límite de cantidades.

Condiciones de negociación: El pago se debe efectuar en el momento en el que se adquieren los productos.

- **Mayfa distribuciones (Licores) Minorista**

Dirección: Carrera. 10 # 15-30 el bosque /Tunja-Boyacá



Teléfono: 3123194489

Página: https://www.instagram.com/mayfadistribuciones_tunja/?hl=es

Capacidad de suministro: El proveedor suministra la cantidad de productos que sean solicitados sin límite de cantidades.

Condiciones de negociación: El pago se debe efectuar en el momento en el que se adquieren los productos.

2. Proveedores de insumos de coctelería

- **Homecenter**

Dirección: Av. Universitaria #50 - 21, Tunja, Boyacá

Teléfono: 01-800-0127373

Página: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat450050/coctel-y-bar/>

Capacidad de suministro: El proveedor suministra la cantidad de productos que sean solicitados sin límite de cantidades.

Condiciones de negociación: El pago se debe efectuar en el momento en el que se adquieren los productos.

- **Mercado libre**

Dirección: Carrera 17 Numero 93 - 09 Piso 3, Bogotá D.C., Colombia

Página: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Capacidad de suministro: Es una plataforma virtual donde hay distintos proveedores, quienes suministran la cantidad de productos que sean solicitados (dependiendo la tienda y proveedor).



Condiciones de negociación: El pago se debe efectuar en el momento en el que se adquieren los productos y en algunos casos debe asumir el valor de envío.

3. Proveedores de bar y utensilios

- **Utensilios la 13**

Dirección: Calle 13 No 8-52 (Cali Valle)

Capacidad de suministro: El almacén es mayorista cuenta con capacidad de proveer los utensilios necesarios solicitados.

Condiciones de negociación: Se pueden efectuar descuento de los precios, el pago se efectúa una vez se haga el pedido y se envíe la remisión del producto.

- **Mercado libre**

Dirección: Carrera 17 Numero 93 - 09 Piso 3, Bogotá D.C., Colombia

Página: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Capacidad de suministro: Es una plataforma virtual donde hay distintos proveedores, quienes suministran la cantidad de productos que sean solicitados (dependiendo la tienda y proveedor).

Condiciones de negociación: El pago se debe efectuar en el momento en el que se adquieren los productos y en algunos casos debe asumir el valor de envío.

4. Proveedores de cristalería y accesorios

- **MULTIHOGAR EDJ**

Dirección: CRA. 9 #18-48, Tunja, Boyacá



Capacidad de suministro: Con capacidad para cumplir con los pedidos desde que se pida con antelación.

Condiciones de negociación: Realiza descuento dependiendo de la cantidad de productos se pidan entre más cantidad más se rebaja, tiene facilidades de pago para adquirir los productos.

5. Proveedores de productos gastronómicos especiales, frutas y víveres.

- **Población campesina cercana (plaza de mercado Tunja)**

Dirección: Norte o Sur Tunja Boyacá

Capacidad de suministro: Tiene la capacidad para suministrar los productos como papa, yuca y arracacha

Condiciones de negociación: Son precios fijos, salve que se haga una gran compra de los productos, igualmente el poder negociar en el momento que el producto suba su precio.

- **Almacenes Éxito Tunja**

Dirección: Éxito Viva Tunja, Av. Universitaria, Tunja, Boyacá

Capacidad de suministro: Tiene la capacidad para suministrar los productos sean solicitados, con limite por disponibilidad.

Condiciones de negociación: Son precios fijos, para los cuales se debe efectuar el costo en el momento de la compra.



6. Matriz criterios para la selección de proveedores.

A continuación, se presenta la matriz de selección de proveedores. En ella se evaluaron distintos aspectos y criterios, asignando puntuaciones que permiten un análisis objetivo para la selección final de los proveedores más adecuados.

Tabla 10. Criterios para la selección de proveedores

CRITERIOS DE LA EMPRESA	ASPECTO	CRITERIO	MEJORES CONDICIONES	PUNTAJE	
	Aspectos Técnicos 50%	Calidad del producto		Alta	20
		Capacidad técnica		Alta	15
		Plazo de entrega		2 días	10
	Aspectos financieros 35%	Precio		\$ 1.200.000	15
		Forma de pago		Transferencia Bancaria o efectivo	5
		Plazos de pago		2 días	5
		Servicio Postventa		Permanente	5
		Descuentos		5%	5
		Garantías		100%	5
		Aspectos Empresariales 15%	Cercanía		3,5km
	Experiencia			3 años	5
	Reconocimiento en el mercado			Excelente	5
TOTAL				100	

Tabla 11. Criterios para la selección de proveedores

		CALIFICACIÓN ETAPA DE SELECCIÓN		
		PROVEEDOR 1 	PROVEEDOR 2 	PROVEEDOR 3
ASPECTOS	CRITERIO	NUEVA LICORERA DE BOYACÁ	MAYFA DISTRIBUCIONES	MUNDO LICORES BOYACA
	Calidad del producto	20	15	13
	Capacidad técnica	14	12	10



Aspectos Técnicos 50%	Plazo de entrega	10	7	5
	Aspectos financieros 35%	Precio	15	14
	Forma de pago	5	4	3
	Plazos de pago	5	5	4
	Servicio Postventa	5	4	3
	Descuentos	5	4	4
	Garantías	5	4	3
Aspectos Empresariales 15%	Cercanía	5	5	4
	Experiencia	5	4	4
	Reconocimiento en el mercado	5	3	3
TOTAL		99	82	66

Con base en la matriz anterior, analizamos a los proveedores Nueva Licorera de Boyacá, Mundo Licores Boyacá y Mayfa Distribuciones, evaluando los distintos aspectos y criterios establecidos. Tras el análisis, se identificó que Nueva Licorera de Boyacá obtuvo la mayor puntuación, destacándose como el proveedor con mayor capacidad y posicionándose como una opción potencial para la selección. Sin embargo, por disponibilidad de productos, el proveedor que es más acorde a los requerimientos de la empresa es “**Mayfa Distribuciones**”, por lo que contaremos con la disposición de ambos proveedores.

2. INSTALACIONES

2.1. Macro localización

(Norte de Tunja)

Área Geográfica: El norte de Tunja, en las inmediaciones del **Centro Comercial Unicentro**, es una de las zonas más desarrolladas y comerciales de la ciudad. Esta área se ha convertido en un



polo de crecimiento, atrayendo tanto a residentes locales como a turistas por su amplia oferta de servicios, comercio, y entretenimiento.

Factores clave:

- **Crecimiento Comercial:** El norte de Tunja ha visto un auge en el desarrollo de proyectos comerciales, lo que ha elevado su perfil como un área moderna y en expansión. Unicentro es uno de los centros comerciales más importantes de la región, atrayendo tanto a locales como a visitantes por su variedad de tiendas, restaurantes y espacios de entretenimiento.
- **Demografía:** La zona norte tiene una mezcla de residentes de clase media y alta, con un perfil de consumidores que tienen un mayor poder adquisitivo y buscan nuevas experiencias de entretenimiento. Esto representa una gran oportunidad para un bar de coctelería molecular, que se posiciona como un producto premium.
- **Proximidad a Otros Negocios:** La ubicación cercana a **Unicentro Tunja** permitiría aprovechar el flujo constante de clientes que visitan el centro comercial. Además, se podría establecer sinergias con otros negocios del sector, como restaurantes, cafeterías y cines, para atraer a un público que busca experiencias gastronómicas exclusivas después de realizar compras o actividades de ocio.
- **Accesibilidad y Transporte:** La zona cuenta con buenas conexiones viales, lo que facilita el acceso tanto desde otras partes de la ciudad como desde municipios cercanos. La cercanía a rutas principales como la Avenida Universitaria y la Carrera 11 facilita el tránsito y el acceso al bar. Además, hay disponibilidad de transporte público, taxis y estacionamientos cercanos.



2.2. Micro localización

Zona de Unicentro Tunja barrio santa ines

2.2.1. Proximidad al Centro Comercial Unicentro

El área de influencia de **Unicentro Tunja** es ideal para atraer a un público con poder adquisitivo medio-alto que frecuenta el centro comercial en busca de entretenimiento y compras. Estar ubicado en las cercanías del centro comercial, preferentemente en un local que tenga buena visibilidad desde las calles principales o incluso dentro del complejo, puede proporcionar un flujo constante de clientes.

2.2.2. Áreas Potenciales

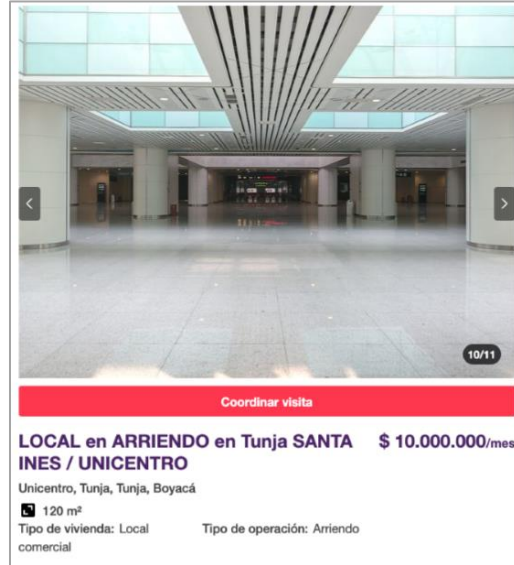
- **Calle 41 y Carrera 11:** Estas vías son clave en el desarrollo comercial del norte de Tunja y tienen un alto flujo de personas. Un bar ubicado en las inmediaciones de estas calles podría beneficiarse del tráfico peatonal y vehicular, además de atraer a clientes del centro comercial.
- **Alrededores de Unicentro:** Las áreas circundantes al centro comercial son atractivas para establecer negocios de alta gama, ya que la afluencia de clientes que buscan nuevas experiencias está garantizada. Además, muchos de estos espacios cuentan con locales amplios que pueden adecuarse para crear un ambiente exclusivo y moderno, ideal para un bar de coctelería molecular.



Imagen 23. Localización

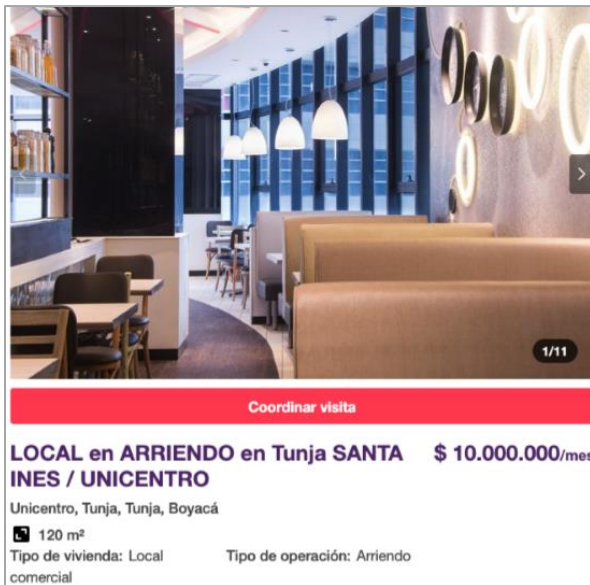


Imagen 24. Local 1



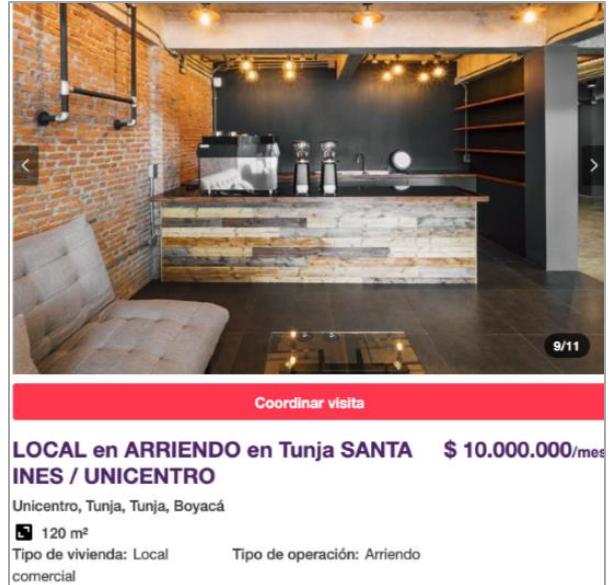
Fuente: (PROPERATI)

Imagen 25. Local 2



Fuente: (PROPERATI)

Imagen 26. Local 3



Fuente: (PROPERATI)

A continuación, se presenta la siguiente matriz del perfil de competitivo, en donde se muestra gráficamente lo anteriormente expresado:

Tabla 12. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO					
Factores Críticos de Éxito	Peso	Norte de Tunja (Macro)		Zona de Unicentro Tunja (Micro)	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Crecimiento Comercial	0,2	4	0,8	5	1
Proximidad a Flujo de Clientes	0,25	3	0,75	5	1,25
Accesibilidad y transporte	0,2	4	0,8	5	1
Demografía (Poder adquisitivo)	0,15	4	0,6	5	0,75
Visibilidad del local	0,1	3	0,3	5	0,5
Sinergia con otros negocios	0,1	4	0,4	5	0,5
TOTAL	1,00		3,65		5

2.2.3. Ventajas Competitivas del Área

- **Público objetivo:** La zona norte concentra a una población más joven y de mayor poder adquisitivo, alineada con el perfil de clientes que buscan nuevas experiencias como la coctelería molecular.
- **Ambiente Comercial Moderno:** Estar rodeado de negocios contemporáneos y servicios complementarios, como restaurantes, tiendas y espacios recreativos, ayuda a atraer un público



que disfruta de este tipo de ambiente. La oferta de un bar en esta área se diferenciaría de otras opciones, y ofrecería una experiencia de entretenimiento novedosa.

2.2.4. Factores a Considerar en la Micro localización

- **Visibilidad:** Es importante que el local tenga una ubicación visible, ya sea dentro del centro comercial o en sus alrededores inmediatos. Los locales que dan hacia las principales avenidas tienen mayor visibilidad y facilitan el acceso a clientes espontáneos.
- **Estacionamiento:** La cercanía a zonas de estacionamiento es fundamental para captar a un público que se desplaza en vehículo. La comodidad y accesibilidad son esenciales, especialmente para aquellos que buscan una experiencia premium.
- **Tráfico Peatonal:** Aprovechar el tráfico peatonal que genera el centro comercial es una ventaja significativa. Las zonas cercanas a las entradas principales y las áreas de restaurantes son puntos estratégicos para captar clientes.

3. MAQUINARIA Y EQUIPO

3.1. Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto

Para iniciar con el bar especializado en coctelería molecular “VANGUARDIA “, se requiere equipamiento a continuación descrito:

SIFÓN DE ESPUMA

Descripción: El sifón de espuma o de cocina es un dispositivo diseñado para incorporar aire en líquidos con el fin de crear una ligera capa de espuma y aireadas. Además, funciona a base de



cartuchos de gas (óxido nitroso (N_2O)), el cual permite que cualquier líquido o mezcla se convierta en espuma.

Especificaciones técnicas del sifón son las siguientes:

- **Cuerpo del sifón:** Es el recipiente principal donde se almacena la mezcla líquida.
- **Cabezal:** La parte superior del sifón que incluye la válvula y una boquilla.
- **Boquilla:** El componente por donde se expulsa la espuma. Puede ser intercambiable para crear diferentes formas y texturas.
- **Volumen máximo de llenado:** 0,25 L, 0,5 L y 1 L
- **Material:** Acero inoxidable o aluminio.
- **Capacidad:** Entre 0.5 y 1 litro.
- **Cartuchos:** Contienen 8 g de N_2O , uno por carga de sifón.
- **Presión:** Capaz de alcanzar presiones de 8-10 atmósferas.
- **Limpieza diaria:** Desmontar el sifón y lavar todas las piezas con agua tibia y jabón después de cada uso, incluyendo la boquilla y los cartuchos.
- **Almacenamiento:** Almacenar en un lugar seco, asegurándose de que el sifón esté completamente seco para evitar la corrosión.



Imagen 27. Sifón de espuma parte superior



Fuente: (Nestle)

Imagen 28. Sifón de espuma



Fuente: (Nestle)

BOMBA DE VACÍO (SOUS VIDE)

Descripción: Es una máquina diseñada para extraer – eliminar gases, aire o líquidos del interior de recipientes o de un contenedor sellado, lo que permite una cocción o infusión lenta de los ingredientes sin oxidación.

Se utiliza para realizar infusiones de sabores en licores de forma rápida y eficiente, conservando la esencia de los ingredientes.

Especificaciones técnicas:

- **Marca:** ZWILLING
- **Color:** La Mer
- **Fuente de alimentación:** Corded Electric
- **Material:** Plastic



- **Modo de operación:** Manual

Imagen 29. Bomba de vacío



Imagen 30. Bomba de vacío



Fuente: (Zwilling)

KITS DE ESFERIFICACIÓN

Descripción: Conjunto de herramientas que incluye jeringas, cucharas perforadas, y agentes gelificantes (alginato de sodio y cloruro de calcio) para crear esferas líquidas.

Esferificación de ingredientes para crear "perlas" que explotan en la boca y liberan un sabor intenso.

Especificaciones técnicas: Se utiliza para crear las perlas pequeñas de una forma más especializada y rápida.

- **Cucharas perforadas:** Graduadas para precisión (0.5 ml a 5 ml).
- **Jeringas:** Capacidad entre 5 y 10 ml.
- **Alginato de sodio:** Polvo soluble en agua (5 g de uso por cada 500 ml de líquido).
- **Cloruro cálcico:** Polvo disuelto en agua (2 g por cada 500 ml de agua).

- **Material:** Acrílico
- **Tamaño:** 141x100x19 mm/5,55x3,94x0,75 pulgadas
- **Diseño:** contiene 96 agujeros para lograr operaciones de cocción rápida y uniformemente.

Almacenamiento: Secar completamente antes de almacenar en un lugar seco para evitar el crecimiento de bacterias y la oxidación de las herramientas metálicas.

Imagen 31. Proceso – Perlas pequeñas

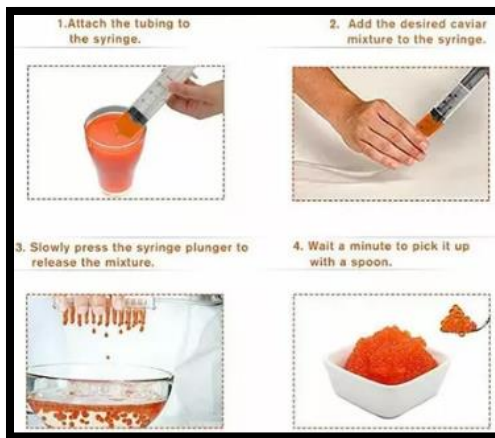


Imagen 32. Kit de esferificación



Fuente: (Mercado Libre)

MOLDES DE SILICONA

Descripción: Se utilizan moldes para dar forma a los geles y utensilios como espátulas.

Especificaciones técnicas:

- **Material:** Silicona para uso alimenticio, sin recubrimientos químicos, sin BPA, antiadherente, fácil de limpiar, apto para lavavajillas, apto para microondas, apto para congelador, resiste temperaturas desde -40 grados C hasta 230 grados C.
- **Capacidades:** Moldes de varias formas con capacidad entre 10 y 100 ml por cavidad.

Almacenamiento: Guardar en un lugar fresco y seco, lejos de objetos que puedan deformarlos.

Imagen 33. Molde para gelificaciones



Fuente: (Mercado Libre)

SIFÓN DE SODA O CARBONATADOR

Descripción: Es una máquina de agua carbonatada con un sifón de soda de 1 litro, la cual tiene cartuchos de CO₂, cuenta con un regulador de presión y una tapa con rosca, la cual se encarga de que el producto no gotee. Además, añade burbujas de dióxido de carbono (CO₂) a los cócteles, creando una textura efervescente.

Especificaciones técnicas:

- **Capacidad:** Entre 1 y 1.5 litros.
- **Dimensiones:** 3.7 x 3.7 x 12.8 pulgadas,
- **Cartuchos:** Contienen 8 g de CO₂ por carga.
- **Material:** Acero inoxidable o aluminio, con válvulas de liberación de presión.
- **Cartuchos:** Guardar los cartuchos de CO₂ en un lugar seco y fresco, lejos del calor excesivo.

Imagen 34. Partes de un sifón de soda



Imagen 35. Sifón de soda



Fuente: (Mercado Libre)

AHUMADOR DE COCTELES

Descripción: Es una máquina que añade sabor y aromas mediante su humo, las astillas de madera del ahumador están hechas a mano con frutas naturales y maderas duras, se secan al aire y se afeitan hasta obtener pequeñas hojuelas.

Especificaciones técnicas:

- **Fuente de energía:** Pilas o eléctrico.
- **Capacidad:** Cámara para pequeñas astillas de madera (5-10 g).
- **Duración:** Suficiente para ahumar cócteles en 2-5 minutos.
- **Medidas:** 3.54 pulgadas de diámetro en la parte superior y 1.8 pulgadas de diámetro en la parte inferior.

Imagen 36. Kit Ahumador de cócteles

Imagen 37. Proceso del Ahumador



Fuente: (Mercado Libre)

PISTOLA DE HUMO

Descripción: Es una pistola - cámara de niebla, la cual produce humo comprimido, funciona con un solo botón, produce humo frío el cual se absorbe fácilmente por los alimentos y bebidas, lo que resulta en un suave sabor ahumado, también produce espuma simple y estable. El ahumador cuenta con un alimentador por carga USB.

Especificaciones técnicas:

Capacidad: Entre 0.5 y 1 litro de líquido.

Temperatura de operación: De 50°C a 80°C.

Duración: Capacidad de vaporización continua durante 30-60 minutos.



Imagen 38. Kit pistola de humo



Imagen 39. Burbuja de humo



Fuente: (Mercado Libre)

CONGELADORES – NEVERA

Descripción: Se utiliza para congelar instantáneamente ingredientes, cócteles y nitrógeno líquido (-196°C), este congelador cuenta con tecnología Cold Extra150, con un rango de temperatura ajustable de 1 a 7 para control preciso y mantener el nitrógeno a la temperatura ideal, las paredes mantienen el frío ante interrupciones eléctricas hasta por 150 horas, las paredes también están hechas en su interior de polipropileno para una limpieza fácil, está equipado con ruedas para una movilidad conveniente. Gas refrigerante ecológico R600a para un menor impacto ambiental.

Seguridad con bloqueo de puerta con llave y bisagras con sistema de seguridad, así mismo tiene una programación sencilla con niveles de temperatura para enfriar, conservar, congelar o congelador Express.

Especificaciones técnicas:



- **Nitrógeno líquido:** Debe ser almacenado en recipientes Dewar y a una temperatura muy baja.
- **Capacidad de los recipientes:** Entre 5 y 50 litros.
- **Guantes y herramientas:** Guantes criogénicos para manejar los recipientes y cucharones de acero inoxidable.
- **Voltaje:** 110V
- **Dimensiones:** 81 cm de ancho, 85 cm de alto y 57 cm de profundidad.

Imagen 40. Congelador



Fuente: (Alkosto)

Otros utensilios:






En relación con el equipo y maquinaria requeridos, presentamos la siguiente lista de elementos necesarios tanto para la elaboración de cócteles moleculares como tradicionales. En esta lista se detallan los instrumentos esenciales que garantizarán una preparación eficiente y profesional en ambos tipos de coctelería.

- **Máquina de Hielo Especializada:** Aparte del hielo tradicional, se puede usar una máquina que haga hielo en formas específicas, como esferas o cubos grandes, para una presentación más atractiva y que se derrita lentamente.
- **Estación de Lavado y Sanitización:** Para garantizar que todos los utensilios, copas y equipos se mantengan limpios y desinfectados.
- **Vasos y Copas Especiales:** Una variedad de copas que van desde vasos de Martini, copas de cóctel, vasos Old Fashioned, hasta cristalería especializada para la presentación de coctelería molecular.






Tabla 13. Utensilios de coctelería

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Jiggers (medidores)	Se usan para medir de manera precisa los ingredientes líquidos. Capacidad: Generalmente entre 15 ml y 45 ml (1 oz y 1.5 oz).	Imagen 41. Medidor  Fuente: (Mercado Libre)
Coctelera (Shaker)	Se utiliza para mezclar y enfriar los ingredientes de los cócteles. Boston Shaker: Dos piezas (vaso de metal y vaso de vidrio o metal). Cobbler Shaker: Tres piezas (con tapa y colador incorporado). Capacidad: De 500 ml a 750 ml.	Imagen 42. Kit Coctelera  Fuente: (Mercado Libre)



<p>Colador</p>	<p>Se utiliza para colar el hielo y otros sólidos al verter el cóctel en el vaso. Hawthorne Strainer: Colador con resorte. Julep Strainer: Colador tipo cuchara perforada</p>	<p>Imagen 43. Colador</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Cucharas de bar</p>	<p>Cucharas largas que se utilizan para mezclar cócteles en vasos altos o con hielo. Tamaño: De 20 cm a 30 cm de longitud</p>	<p>Imagen 44. Cuchara de bar</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Mortero</p>	<p>Herramienta para machacar ingredientes como frutas, hierbas o azúcar en el fondo de un vaso, liberando sus sabores. Tamaño: De 15 cm a 20 cm de longitud.</p>	<p>Imagen 45. Mortero</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Cuchillos y Peladores</p>	<p>Para cortar, pelar y preparar decoraciones de frutas y cítricos.</p>	<p>Imagen 46. Cuchillos y peladores</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Mezcladores</p>	<p>Utensilios para mezclar ingredientes de cócteles directamente en el vaso. Tamaño: De 10 cm a 20 cm de longitud</p>	<p>Imagen 47. Mezcladores</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>



<p>Cortador de cítricos</p>	<p>Para rallar cáscara de cítricos finamente y obtener aceites esenciales aromáticos. Tamaño: De 15 cm a 20 cm de longitud.</p>	<p>Imagen 48. Cortador de cítricos</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Tapones Vertedores</p>	<p>Se colocan en las botellas para controlar el flujo al verter líquidos. Flujo: Algunos tienen boquillas de precisión para controlar el flujo en mililitros por segundo.</p>	<p>Imagen 49. Tapón vertedor</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Pinzas o Tenazas para hielo</p>	<p>Para manipular hielo, frutas o decoraciones sin tocar directamente con las manos. Tamaño: De 15 cm a 25 cm de longitud.</p>	<p>Imagen 50. Pinzas</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Botellas dosificadoras</p>	<p>Botellas de plástico flexibles para dispensar siropes, purés o mezclas líquidas con precisión. Capacidad: De 250 ml a 500 ml. Boquillas: Diferentes tamaños de apertura según la viscosidad del líquido.</p>	<p>Imagen 51. Boquillas dosificadoras</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Jarras Medidoras</p>	<p>Utensilios para medir líquidos en grandes cantidades. Capacidad: De 100 ml a 1 litro</p>	<p>Imagen 52. Jarra medidora</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>



<p>Pipetas</p>	<p>Se utilizan para medir y dispensar pequeñas cantidades de líquidos con precisión en esferificación o decoraciones. Capacidad: Entre 1 ml y 10 ml</p>	<p>Imagen 53. Pipetas – goteros</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Moldes de Hielo</p>	<p>Moldes especiales para hacer cubos o esferas de hielo grandes y cristalinas, o incluso hielo con formas decorativas.</p>	<p>Imagen 54. Moldes</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Saca corchos</p>	<p>Se utiliza para sacar corchos de vinos y botellas.</p>	<p>Imagen 55. Saca corcho</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>
<p>Licadoras de Alta Velocidad</p>	<p>Se utiliza para batir ingredientes y crear cócteles con texturas suaves y espumosas.</p>	<p>Imagen 56. Licuadora de alta velocidad</p>  <p>Fuente: (Mercado Libre)</p>

3.1.1. Equipo para Iluminación y Presentación

Luces LED y Platos Iluminados: Para resaltar los colores y efectos visuales de los cócteles moleculares, las luces LED integradas en la barra o en los platos pueden ser esenciales.



Platos y Vasos de Presentación Innovadores: Vasos de formas no tradicionales, recipientes de vidrio soplado, y platos transparentes para resaltar los elementos visuales de los cocteles.

3.1.2. Sistemas de Gestión y Punto de Venta

Sistema POS (Punto de Venta): Una herramienta digital para gestionar las ventas, inventarios y pedidos en el bar. Facilita el control de costos, las ventas y el manejo de inventario en tiempo real.

Cámaras de Seguridad: Para garantizar la seguridad tanto de los empleados como de los clientes en todo momento.

3.2. Descripción de los proveedores y condiciones de negociación

3.2.1. Gastronomía Internacional

Descripción: Proveedor especializado en maquinaria para bares y restaurantes. Se destacan por ofrecer equipo de alta tecnología para cocina molecular, incluyendo sifones, pistolas ahumadoras y equipo de nitrógeno líquido.

Productos: Pistolas ahumadoras, equipos de nitrógeno líquido, sistemas de deshidratación, refrigeradores y congeladores industriales.

Condiciones de negociación:

Garantía: Garantías de 1 a 2 años en la mayoría de los equipos.

Personalización: Posibilidad de importar equipos especializados a solicitud del cliente.



Envíos y Devoluciones: Condiciones flexibles en cambios y devoluciones por defectos de fábrica.

3.2.2. Desleales

Descripción: Proveedor y distribuidor de bebidas alcohólicas y accesorios de bar en Colombia. También cuentan con utensilios de coctelería como vasos, cristalería, y herramientas de bar.

Productos: Cristalería especializada, cocteleros, morteros, sifones, jiggers, vasos mezcladores.

Condiciones de negociación:

Descuentos: Descuentos en compras frecuentes o suscripciones de producto.

Entrega: Rápidos tiempos de entrega en productos dentro de inventario.

Atención personalizada: Ofrecen asesores especializados para ayudar en la selección de productos.

3.2.3. Culitek

Descripción: Culitek ofrece un catálogo amplio de maquinaria para cocinas industriales y bares, además de tener opciones para coctelería molecular y eventos gastronómicos innovadores.

Productos: Licuadoras, jarras de cóctel, sifones, coladores, cuchillos, nitrógeno líquido, equipos de sous-vide.

Condiciones de negociación:

Precios competitivos: Descuentos por volumen y personalización de paquetes.

Soporte técnico: Cuentan con soporte técnico postventa y garantía extendida en varios equipos.

Opciones de pago: Ofrecen pago en cuotas y facilidades de pago para nuevas empresas.

3.2.4. Proveedores de Insumos Especializados para Coctelería Molecular

a) Químicos L&S

Descripción: Empresa dedicada al suministro de productos químicos y aditivos para la industria alimentaria y gastronómica. Ofrecen insumos para esferificación, gelificación y otros procesos de coctelería molecular.

Productos: Alginato sódico, cloruro cálcico, gelificantes, colorantes y otros insumos moleculares.

Condiciones de negociación:

Pedido mínimo: Establecen pedidos mínimos para ciertos productos especializados.

Precios y plazos: Precios competitivos para insumos químicos en compras grandes.

Envío y disponibilidad: Envíos nacionales en menos de 72 horas en productos en inventario.

b) Colitalia

Descripción: Importador de ingredientes premium para gastronomía y coctelería. Ofrecen una gama de productos moleculares para innovar en la presentación de cocteles.

Productos: Ingredientes para esferificación, nitrógeno líquido, productos de gelificación.

Condiciones de negociación:

Precios para convenir: Posibilidad de establecer precios según volumen de compra.

Pagos a crédito: Opciones de crédito a corto plazo para clientes recurrentes.



3.3. Necesidades y condiciones de mantenimiento

Es fundamental garantizar el óptimo estado de los equipos de trabajo mediante la implementación de un plan de mantenimiento que favorezca su funcionamiento y evite su deterioro. Esto contribuye directamente a la eficiencia y buen rendimiento en los procesos de producción.

Este enfoque se aplica a toda maquinaria de uso frecuente, que requiere cuidados periódicos, como el reemplazo de componentes que tienden a desgastarse, como cauchos o cartuchos.

A continuación, se relaciona un plan de mantenimiento preventivo y correctivo, en el cual se encuentran algunos aspectos importantes a tener en cuenta, así como algunas recomendaciones para el mantenimiento de cada máquina o equipo.



PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO

1. OBJETIVO

Mantener en óptimas condiciones el buen funcionamiento de los equipos de trabajo, a través de un plan de mantenimiento que contribuya al beneficio y no deterioro de los equipos, lo anterior con el fin de contribuir al buen manejo y desempeño de los procesos de producción.

2. ALCANCE

Aplica para equipos y maquinaria que se utilicen con frecuencia y se les pueda hacer un mantenimiento ya sea cambiando cauchos, cartuchos o demás. Igualmente se tendrá que manejar un cuidado exhaustivo con cada uno de los equipos, los equipos son los siguientes; Sifón de espuma, ahumador, pistola de humo, sifón de soda y congeladores.

3. DEFINICIONES

Mantenimiento preventivo: Consiste en una serie de acciones planificadas que se ejecutan de forma periódica para evitar que los equipos o sistemas presenten fallos inesperados. Su objetivo es garantizar que las máquinas funcionen de manera óptima, reducir el riesgo de averías y prolongar la vida útil de los equipos. Este tipo de mantenimiento se basa en la prevención, y su enfoque es anticiparse a posibles problemas antes de que se conviertan en fallas graves.

Mantenimiento correctivo: Se refiere a las acciones realizadas después de que un equipo o sistema ha fallado. Su principal finalidad es reparar el problema para que el equipo vuelva

a funcionar normalmente. Este tipo de mantenimiento es reactivo, lo que significa que se actúa una vez que se detecta un fallo, y puede involucrar tanto reparaciones simples como la sustitución de componentes dañados.

4. CONSIDERACIONES GENERALES

La intervención con fines pertinentes a mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos debe ser realizado por personal capacitado en mantenimiento de equipos y áreas afines, igualmente, la persona encargada de los mantenimientos tendrá que portar los elementos de protección necesarios para su ejecución.

5. DESARROLLO

Planificación: El proceso de mantenimiento se debe realizar periódicamente, mínimo 2 veces al año, se debe contar con un inventario de las máquinas y equipos activos. Igualmente realizar un cronograma para el mantenimiento de dichos equipos el cual tendrá un orden de clasificación para no intervenir en el buen funcionamiento de las labores de producción del establecimiento.

1. Kit de esferificación

Inspección: Revisar y verificar que las jeringas, cucharas dosificadoras y otros utensilios no contengan residuos como geles o líquidos. Esto para evitar que las cucharas se desgasten o pierdan el filo.

2. Sifón de Espumas

Inspección de juntas y boquillas: Revisar periódicamente las juntas de goma para asegurarse de que no estén desgastadas o agrietadas, lo que podría afectar el sellado.

3. **Sifón de Soda**

Revisión de válvulas: Verificar periódicamente que las válvulas de liberación de presión y sellos de goma estén en buen estado.

4. **Pistola de humo**

Revisión de boquillas: Verificar que las boquillas se encuentren bien puestas y que no tengan residuos a los lados para evitar acumulación.

5. **Ahumador de cócteles**

Revisión: Verificar que las boquillas y la cámara de combustión para evitar la acumulación de restos de madera quemada. No sumerja la parte electrónica en agua.

6. **PRECAUCIONES**

- Limpiar la zona de trabajo para revisar y hacer las respectivas verificaciones de los equipos y máquinas.
- Preparar la solución de higiene para limpiar los equipos (boquillas, cámaras de combustión y rejillas).
- Retirar todos los residuos de jabón de los equipos.
- Verificar que los equipos y máquinas no están conectados a la electricidad.
- Seguir los manuales de limpieza de las máquinas o equipos de ser necesario.

7. CRONOGRAMA

Tabla 14. Cronograma de mantenimiento.

EQUIPO O MAQUINA	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Kit de esferificación	4												
Sifón de Espumas	4												
Sifón de Soda	5												
Pistola de humo	5												
Ahumador de cócteles	3												
Kit de esferificación	4												
Sifón de Espumas	3												
Sifón de Soda	4												
Pistola de humo	3												
Ahumador de cócteles	4												

8. COSTOS.

Costos de mantenimiento:

El valor de cada mantenimiento varía según el tamaño y tipo de equipo al cual se le va a hacer el respectivo mantenimiento, usualmente se encuentra por un valor de \$70,000 – \$150,000.

Igualmente, el valor puede variar según las características del mantenimiento, si requiere de procesos como cambio de repuestos, lo cual podría llegar a costar de \$180,000 a \$320,000.

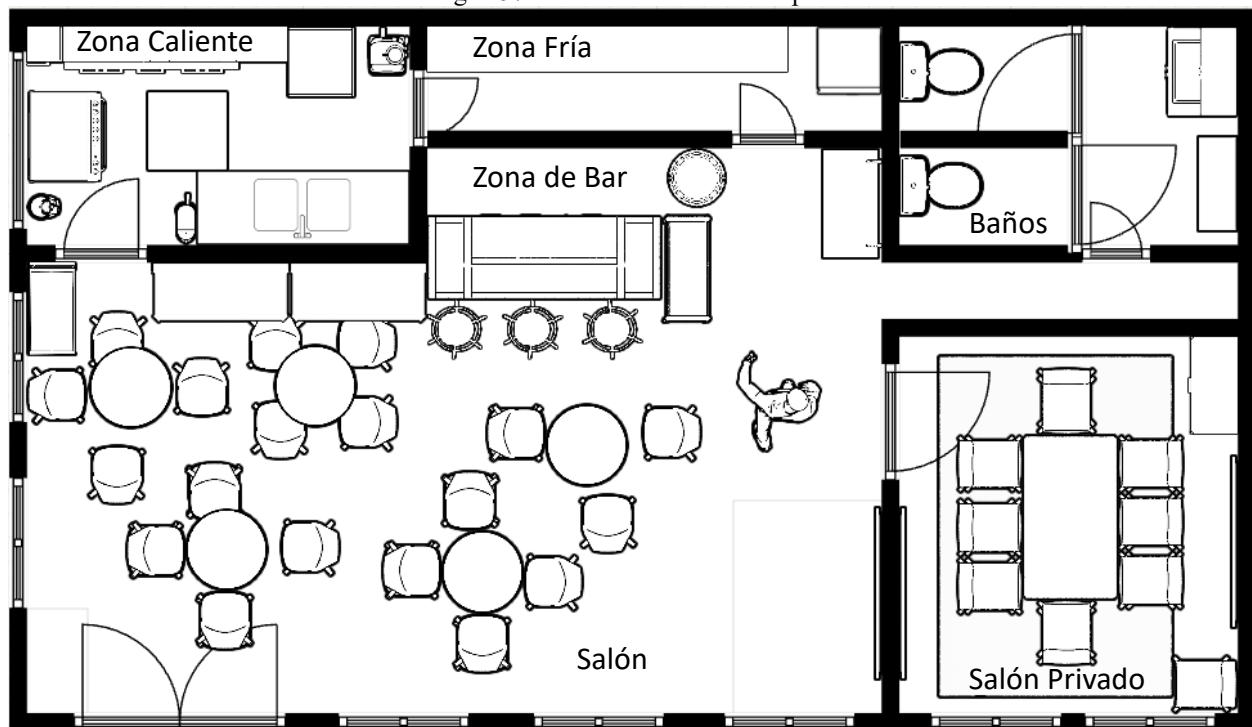
4. DISTRIBUCION DE PLANTA

La distribución de planta de Vanguardia está organizada de la siguiente forma: en ella es posible visualizar y analizar los planos de manera detallada. Se identifican claramente las diferentes áreas, como la cocina, barra de cócteles, tarima, mesas y demás.

4.1. Planos de distribución

El local estará distribuido en distintas áreas: una zona fría, una zona caliente, una barra de coctelería y bar, una tarima o escenario, una zona de mesas, baños y una zona de fotos, creando un espacio atractivo y acogedor para los clientes. Este diseño busca ofrecer un ambiente donde las personas puedan disfrutar de un rato agradable con amigos, en un entorno cómodo y llamativo.

Imagen 57. Plano 1 distribución de planta



Fuente: Autor

Imagen 58. Plano 2 distribución de planta 2D



Fuente: Autor

Imagen 59. Plano 3 distribución de planta 3D



Fuente: Autor

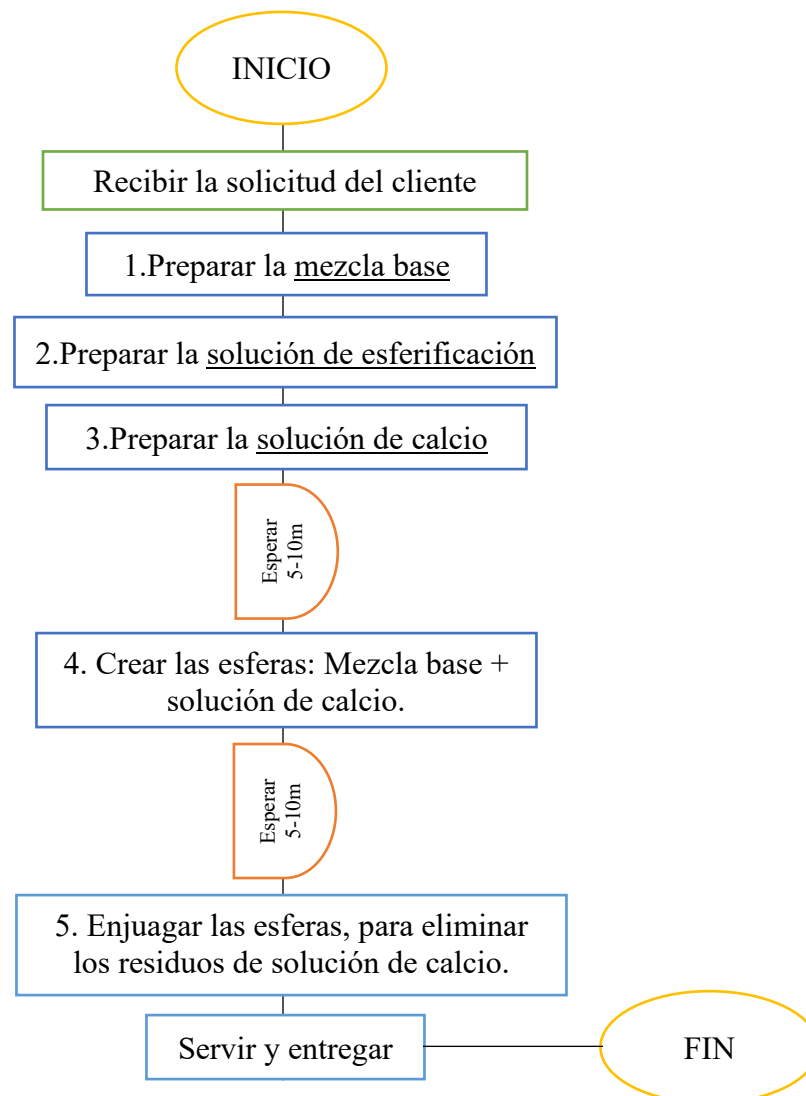


4.2. Diagramas de proceso

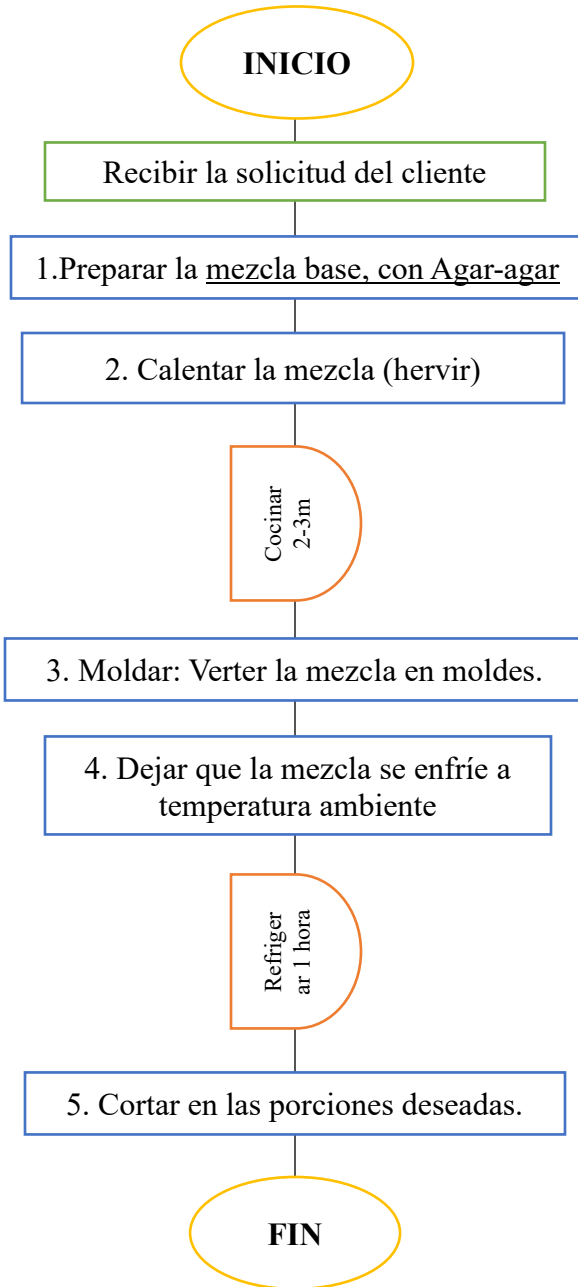
4.2.1. Cocteles

A continuación, se ilustrarán algunos diagramas de proceso donde se especifica el paso a paso de elaboración de los cócteles.

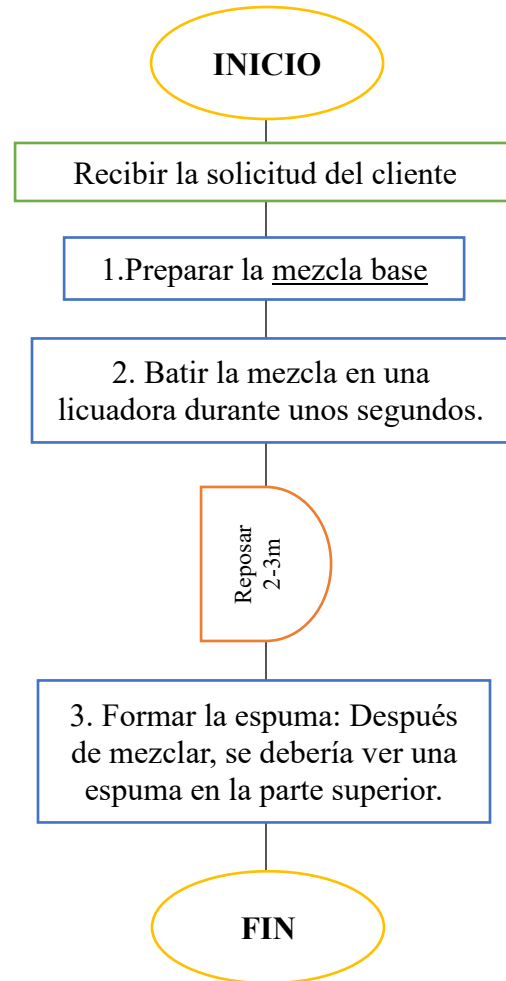
ESFERIFICACIÓN



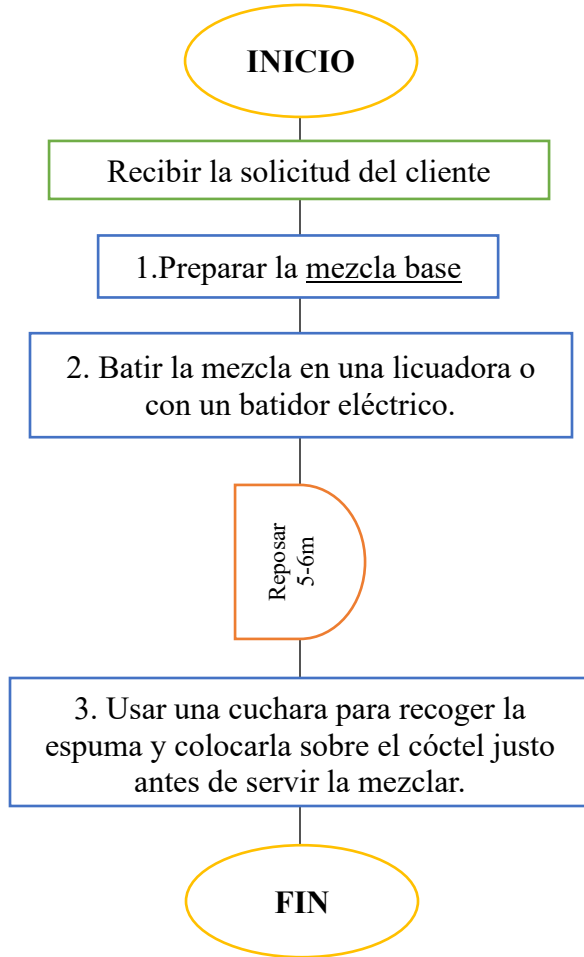
GELIFICACIÓN



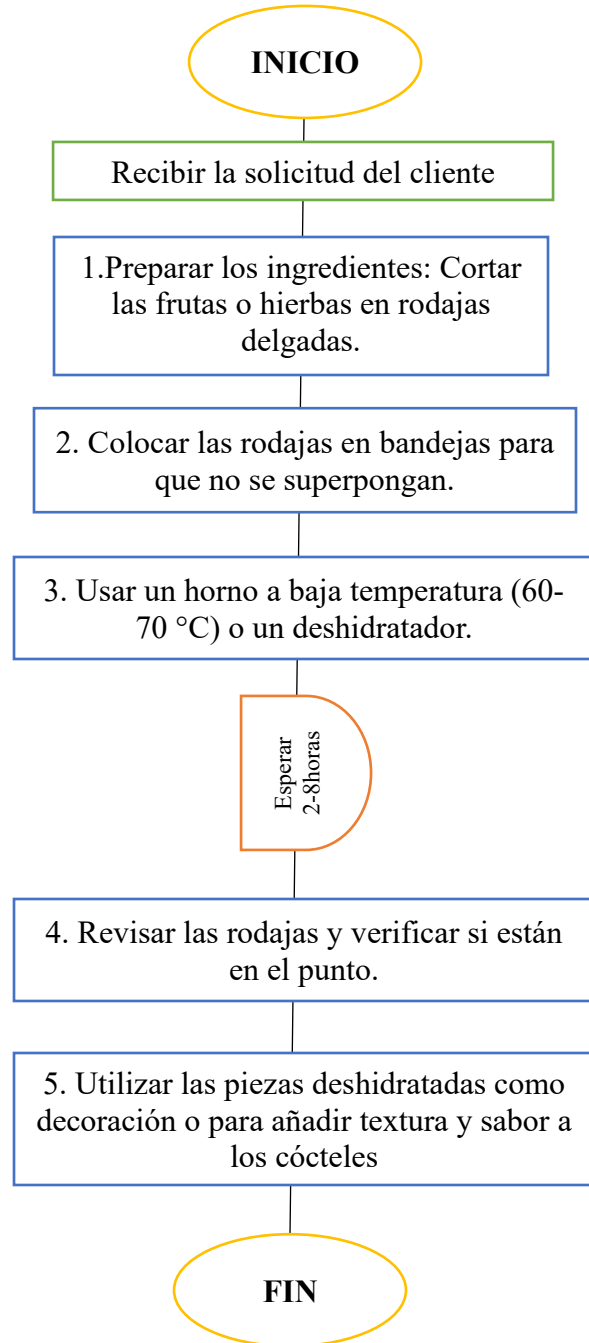
EMULSIFICACIÓN



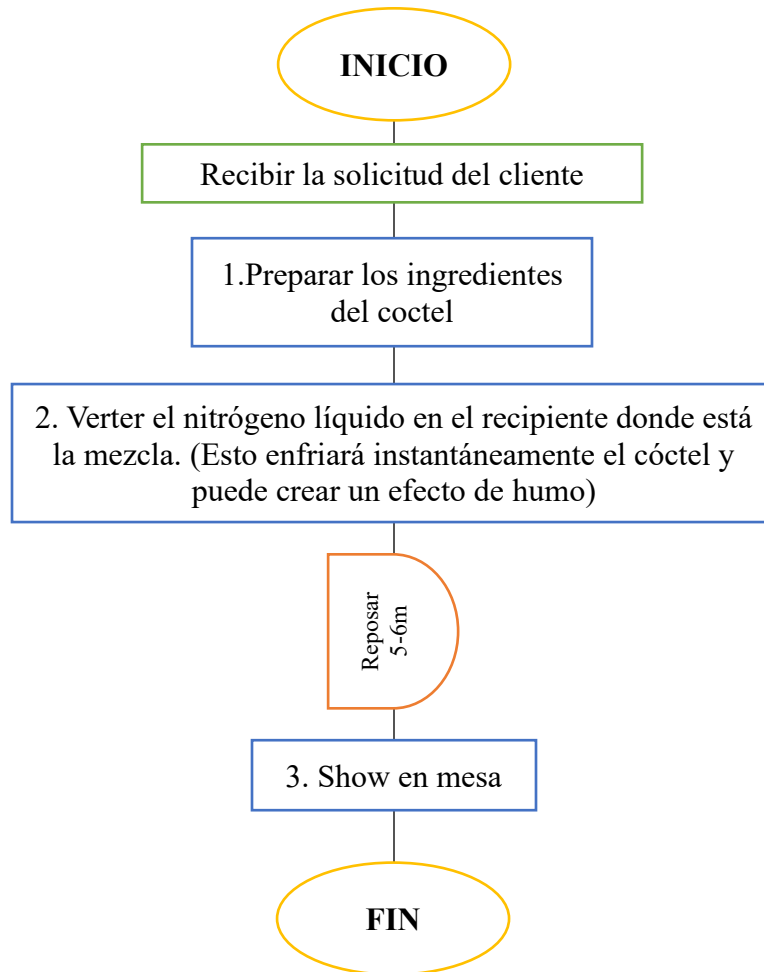
ESPUMA PARA CÓCTEL



DESHIDRATACIÓN



COCTEL CON NITRÓGENO



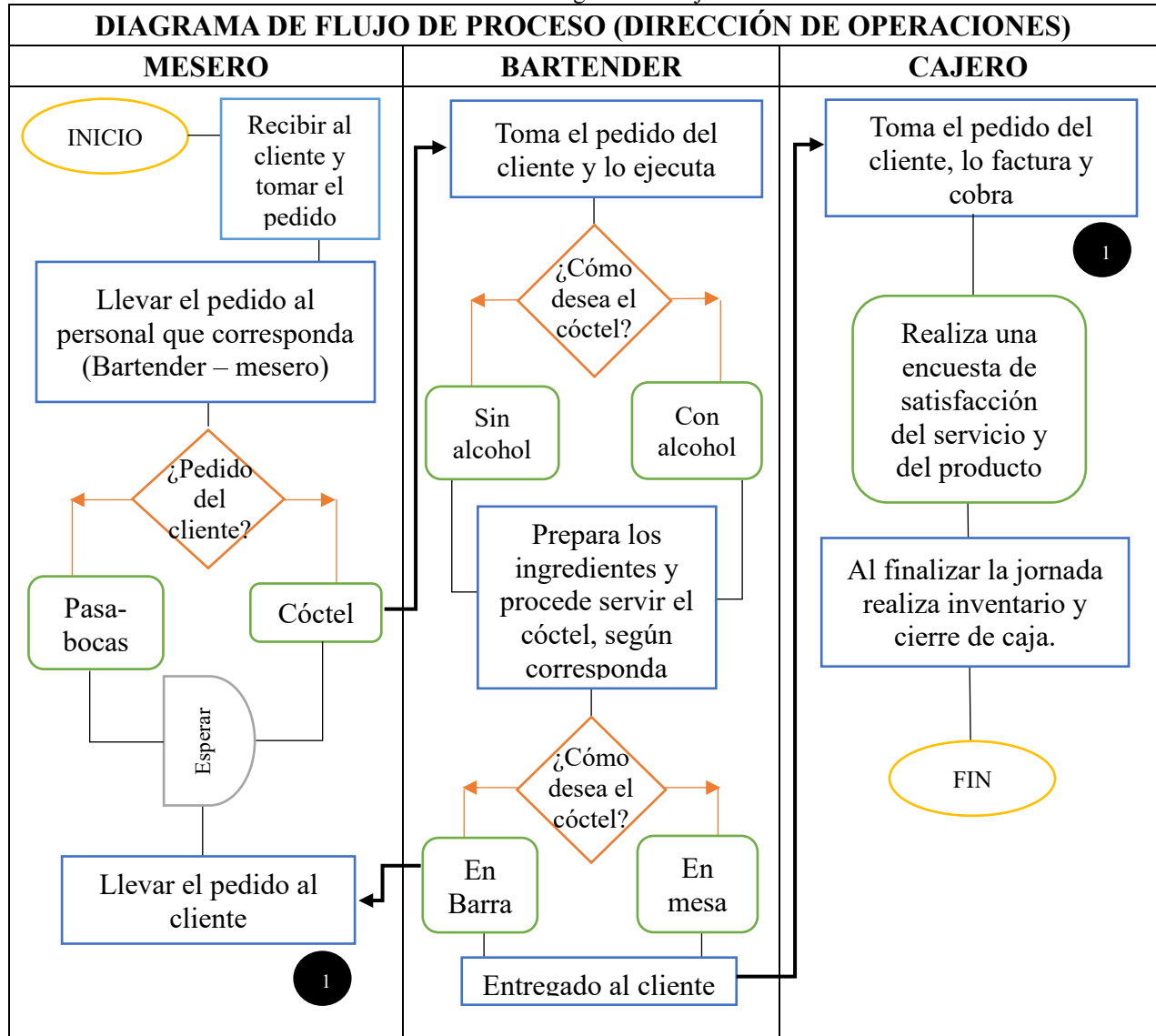
4.2.2. Servicio y producción

A continuación, se ilustrarán algunos diagramas de proceso donde se especifica el paso a paso del proceso de producción y servicio.

Diagrama de proceso de servicio y producción: En este diagrama, se visualizan cada una de las etapas, desde la atención inicial al cliente y la toma de su pedido (ya sea un pasaboca o un

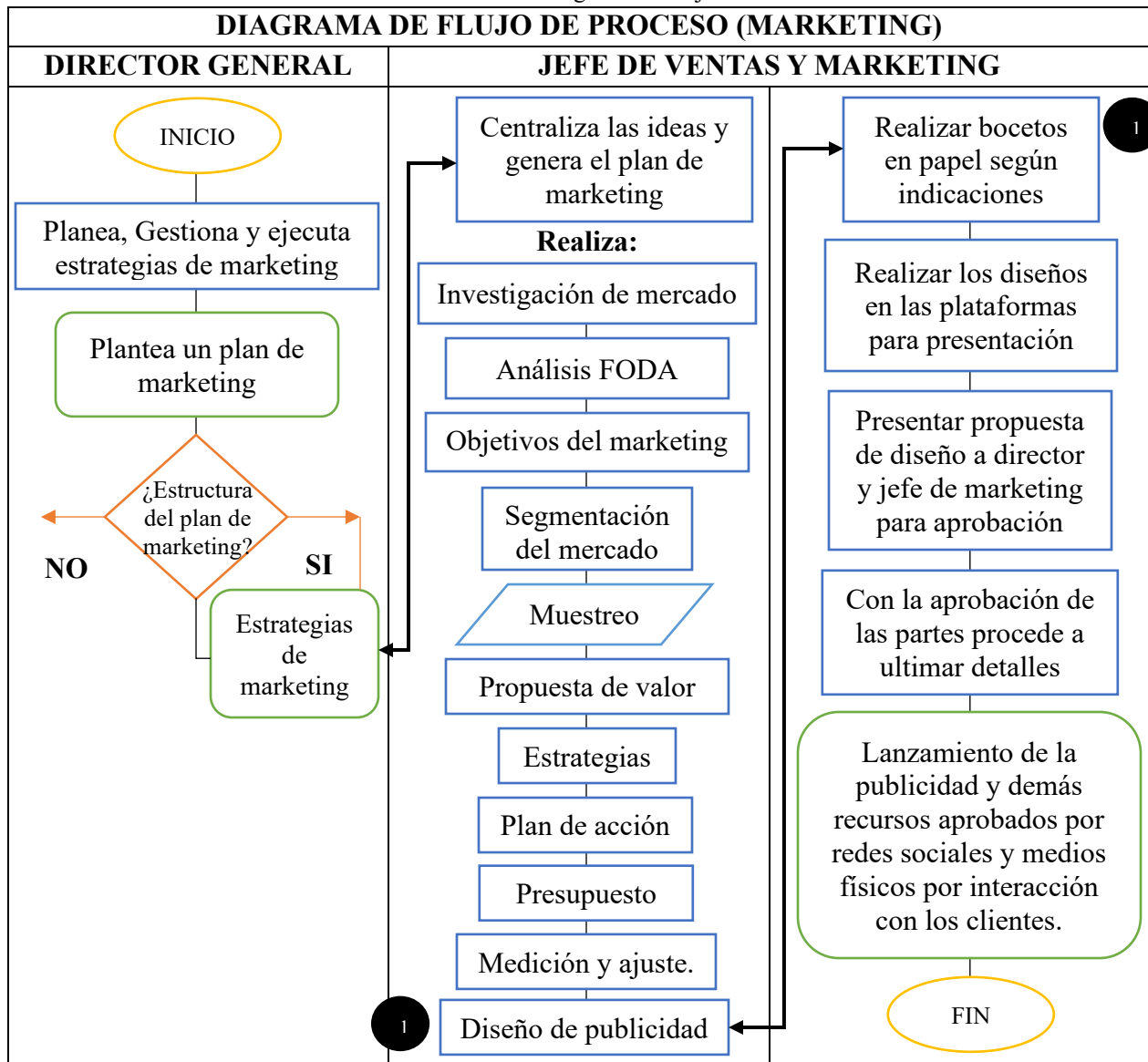
cóctel), hasta el momento en que se realiza el pago. Cada paso está diseñado para asegurar una experiencia satisfactoria, optimizando tanto la atención al cliente como la eficiencia en la producción.

Tabla 15. Diagrama de flujo



Diagramas de procesos operativos: En este diagrama, se visualizan cada una de las etapas y proceso administrativo para algunas estrategias de marketing o ventas.

Tabla 16. Diagrama de flujo



4.3. Distribución de equipos

La zona de bar contará con una barra espaciosa, diseñada para acomodar los equipos y máquinas esenciales, permitiendo un fácil acceso a cada uno de ellos durante el servicio. La distribución y ubicación de estos elementos estarán organizadas de la siguiente manera:

Zona de facturación: Ubicada en la esquina, al lado de la entrada, especial para ver todo el panorama del bar.

Zona de preparación de cócteles: Barra de preparación de cocteles, el bar-tender dispondrá de toda la barra para su ejecución, sin embargo, tendrá un espacio específico para su preparación el cual estará ubicado en la parte izquierda al lado del área de facturación donde el espacio es más despejado, justo la preparación.

Zona de materiales: Ubicados en la parte de abajo zona fría, donde estarán algunos estantes – cajones, equipados de platos, utensilios de coctelería y más.

Zona de licores: Ubicados en toda la parte trasera de la barra, de tal forma cada uno de los tragos se verán reflejados en el estante.

Línea de procesamiento: Ubicada junto a la zona fría, esta área está equipada con equipos de lavado para alimentos, copas y otros elementos, asegurando la limpieza y eficiencia en cada proceso de preparación.



Imagen 60. Zona Lavado de alimentos



Fuente: (station,

Zona de preparación de cocteles: Esta zona está diseñada para que el bar-tender todos los recursos necesarios para cumplir eficientemente con sus funciones y satisfacer las necesidades de los clientes. Cuenta con una estación de lavado para alimentos, copas y utensilios, así como una barra auxiliar con los licores de uso frecuente. Además, incluye cajones y repisas organizadas con frutas frescas y los ingredientes esenciales para la preparación de cócteles moleculares.

Imagen 61. Barra por la parte de adentro



Fuente: (tavern)

TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:

Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.

Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Services: Centro Comercial Tunja, Local 1-106



Dicha zona también contara con una estación de hielos, teniendo en cuenta que es uno de los productos que se consumirán con mayor frecuencia:

Imagen 62. Zona Fría – adentro



Fuente: (station, Pinterest)

Imagen 63. Zona Fría



Fuente: (Pinterest)

Barra de coctelería: Dicha barra tiene presenta un diseño moderno y llamativo, donde se encuentran resaltados los diferentes licores utilizados en la preparación de cocteles moleculares y tradicionales. En la parte frontal, se dispondrá de tres a cuatro sillas altas, permitiendo que los clientes se integren al espectáculo de preparación y vivan de cerca la experiencia de la coctelería en acción.



Imagen 64. Zona de coctelería



Fuente: (Archdaily)

Imagen 65. Zona de coctelería – Licores



Fuente: (Bar)

Zona fría – refrigeración: Este espacio está diseñado para la conservación de ingredientes frescos, incluyendo frutas, hierbas, nitrógeno y otros insumos esenciales para la coctelería. Equipado con refrigeradores y vitrinas especializadas, garantiza que los ingredientes se mantengan en óptimas condiciones para su uso inmediato en la preparación de cócteles.

Imagen 66. Zona fría



Fuente: (Picnic)

Imagen 67. Zona fría



Fuente: (Picnic)



Zona Caliente: Esta área está destinada a la preparación de elementos que requieren calor, como infusiones, siropes y otros ingredientes esenciales para la coctelería. Equipada con estufas, hornos, mesas industriales y otros equipos de calor, asegura que el bar-tender tenga todo a la mano para crear cócteles que incluyan preparaciones calientes o técnicas avanzadas de coctelería como la deshidratación de frutas.

Imagen 68. Zona caliente



Fuente: (Kimberly)

Imagen 69. Zona caliente



Fuente: (Kimberly)



3.5. Logística básica.

3.5.1. Almacenamiento.

Almacenamiento de Alimentos y productos de coctelería: Productos como frutas, nitrógeno, hielo seco y esfera, requieren que un almacenamiento en áreas de refrigeración o con control de temperatura, para conservar sus propiedades:

Nitrógeno: Debe mantenerse a una temperatura regulada y constante, por lo que debe tener un punto fijo de refrigeración donde no se manipule con tanta frecuencia, por lo tanto, su refrigeración deberá ser en la zona fría en la parte de atrás, en un envase hermético y resistente.

Frutas y verduras: Para la conservar estos alimentos lo ideal es que se encuentren en la zona fría, en la estantería puede ser en la parte de en medio o parte baja.

Teniendo en cuenta que se almacenaran varios productos en la zona fría lo ideal es que la estantería y cada espacio este marcado con etiquetas según la categoría, igualmente se requiere que el almacenamiento de productos como el nitrógeno se encuentre separado de las frutas (en su respectivo envase hermético) para evitar cualquier tipo de contaminación.

3.5.2. Manejo de inventario.

Para dicho manejo de inventarios se propone realizar una clasificación de ingredientes entre productos fresco (frutas y verduras) y químicos (Nitrógeno, alginato de sodio y cloruro de calcio), con el fin de realizar un sistema de inventario más centralizado.

Sistema de inventario productos frescos:



- Nombre del producto
- Fecha de compra del producto
- Cantidad
- Estado del producto
- Tiempo máximo de duración
- Fecha del inventario

Sistema de inventario de productos químicos:

- Nombre del producto
- Fecha de vencimiento
- Cantidad
- Estado del producto
- Fecha del inventario

3.5.3. Condiciones de seguridad y bienestar.

Protección personal: para el uso y manejo de algunos cocteles moleculares se debe usar protección personal, como guantes resistentes al frío para la manipulación del hielo seco y nitrógeno, gafas protectoras para evitar salpicaduras de productos como el cloruro de calcio y su respectivo delantal o uniforme anti fluidos.

Capacitación del personal: Es importante que todo el personal esté capacitado y tenga los conocimientos para la manipulación de productos y sustancias como el nitrógeno, igualmente,



dichas capacitaciones deben incluir conocimientos sobre reacciones químicas seguras y cómo actuar en caso de emergencias.

Equipos de primeros auxilios: el establecimiento, la cocina y zona de bar, estarán equipados con kits de primeros auxilios, extintores, señalizaciones de emergencia, detectores de oxígeno y buena ventilación.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. Presupuesto de producción en unidades

En la siguiente matriz, se presenta un presupuesto de producción por producto, que analiza tanto el tiempo de producción en minutos como la proyección mensual de unidades producidas.

Vanguardia ofrecerá 9 cocteles moleculares y 20 cocteles tradicionales para la venta. Además, cada coctel incluirá una opción especial que permitirá al cliente seleccionar un ingrediente molecular para personalizar su bebida.

La proyección mensual de producción en unidades por producto es la siguiente:



Presupuesto de producción en unidades mes a mes

Tabla 17. Presupuesto de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN														
PRODUCTO	MINUTOS POR PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Cóctel con Nitrogeno	8	20	25	15	25	35	45	40	30	40	45	40	35	395
		160	200	120	200	280	360	320	240	320	360	320	280	3.160
Cóctel con esferificación	8	15	15	10	25	30	35	35	30	25	25	15	30	290
		120	120	80	200	240	280	280	240	200	200	120	240	2.320
Cóctel con esferas explosivas	8	20	15	10	25	45	55	45	35	25	30	25	55	385
		160	120	80	200	360	440	360	280	200	240	200	440	3.080
Cóctel con espuma	8	15	10	25	10	20	25	25	15	20	20	25	30	240
		120	80	200	80	160	200	200	120	160	160	200	240	1.920
Cóctel con humo	8	10	20	15	25	30	35	35	30	25	25	15	30	295
		80	160	120	200	240	280	280	240	200	200	120	240	2.360
Cóctel con frutos deshidratados	8	20	15	10	15	35	45	40	30	40	45	40	35	370
		160	120	80	120	280	360	320	240	320	360	320	280	2.960
Martini Molecular	8	15	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	260
		120	120	80	120	200	200	280	160	160	200	200	240	2.080
Cócteles Gelificados	8	20	10	10	15	20	15	30	20	15	25	20	30	230
		160	80	80	120	160	120	240	160	120	200	160	240	1.840
Cóctel con emulsificación	5	25	10	10	10	25	15	20	15	25	20	25	30	230
		125	50	50	50	125	75	100	75	125	100	125	150	1.150
Margarita	5	10	12	13	15	35	45	40	30	40	45	40	35	360
		50	60	65	75	175	225	200	150	200	225	200	175	1.800
Gin-Tonic	5	8	15	10	15	20	25	25	25	30	20	25	35	253
		40	75	50	75	100	125	125	125	150	100	125	175	1.265
Piña Colada	5	12	15	10	15	20	30	35	25	15	25	25	30	257
		60	75	50	75	100	150	175	125	75	125	125	150	1.285
Mai Tai	6	15	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	260
		90	90	60	90	150	150	210	120	120	150	150	180	1.560
Daiquiri	5	5	15	10	15	20	30	35	20	25	30	20	25	250
		25	75	50	75	100	150	175	100	125	150	100	125	1.250
Caipirinha	5	10	40	55	10	25	25	35	20	20	25	25	30	320
		50	200	275	50	125	125	175	100	100	125	125	150	1.600
Manhattan	6	20	15	10	15	25	15	20	25	20	25	25	30	245
		120	90	60	90	150	90	120	150	120	150	150	180	1.470
Cosmopolitan	6	25	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	270
		150	90	60	90	150	150	210	120	120	150	150	180	1.620
Long Island	5	25	15	10	15	10	25	15	20	15	15	20	15	200
		125	75	50	75	50	125	75	100	75	75	100	75	1.000
Bloody Mary	8	25	10	15	15	25	15	20	25	20	25	25	30	250
		200	80	120	120	200	120	160	200	160	200	200	240	2.000
Sex on the beach	5	15	10	10	15	15	25	15	20	15	15	20	15	190
		75	50	50	75	75	125	75	100	75	75	100	75	950
Negroni	6	10	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	255
		60	60	90	90	150	150	210	120	120	150	150	180	1.530
Rusty Nail	8	20	25	10	15	25	15	30	25	20	25	25	30	265
		160	200	80	120	200	120	240	200	160	200	200	240	2.120
Coco Loco	6	25	10	15	15	10	10	25	20	15	15	20	25	205
		150	60	90	90	60	60	150	120	90	90	120	150	1.230
Tom Collins	5	20	25	20	15	30	15	25	25	20	25	25	30	275
		100	125	100	75	150	75	125	125	100	125	125	150	1.375
Black Russian	6	30	20	25	25	15	25	15	20	25	15	20	25	260
		180	120	150	150	90	150	90	120	150	90	120	150	1.560

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *Anexo 5. Análisis Financiero*, hoja “capacidad de producción”, allí podrá encontrar las formulas e información de interés.

5.2. Presupuesto del costo de producción

En la siguiente matriz se presenta un análisis detallado de las materias primas necesarias para la producción de cada cóctel. Se especifica el costo unitario de los insumos utilizados en cada producto, igualmente, se tiene en cuenta un porcentaje de desperdicio del 1% y el valor del IVA para obtener el costo total.

Así mismo, se calcula el costo de mano de obra y otros gastos generales, basándose en la cantidad de minutos de producción y el valor de producción por minuto según el tipo de cóctel. Esto permite obtener un costo total detallado por producto, considerando tanto los materiales como los costos operativos adicionales.

Imagen 70. Costo de producto parte 1

COSTO DE PRODUCTO			
MATERIAS PRIMAS	TOTAL M.P.		
	DESPERDICIO		1%
	TOTAL M.P. + DESPERDICIO		
	IVA		
	TOTAL M.P. CON IVA		
MANO DE OBRA Y CUBRIMIENTO DE GASTOS	MINUTOS POR PRODUCTO		
	VALOR DEL MINUTO		-
	TOTAL		
TOTAL M.P.+ M.O.+CUBRIMIENTO DE GASTOS			

Fuente: Autor

Imagen 71. Costo de producto parte 2

Cóctel con Nitrogeno	Cóctel con esferificación	Cóctel con esferas explosivas	Cóctel con espuma	Cóctel con humo	Cóctel con frutos deshidratados	Martini Molecular
5.140	6.880	3.877	3.220	5.050	6.515	6.520
51	69	39	32	51	65	65
5.191	6.949	3.916	3.252	5.101	6.580	6.585
986	1.320	744	618	969	1.250	1.251
6.178	8.269	4.660	3.870	6.070	7.830	7.836
8	8	8	8	8	8	8
2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757
22.052	22.052	22.052	22.052	22.052	22.052	22.052
27.244	29.001	25.968	25.305	27.153	28.632	28.638

Imagen 72. Costo de producto parte 3

Cócteles Gelificados	Cóctel con emulsificación	Margarita	Gin-Tonic	Piña Colada	Mai Tai	Daiquiri
11.184	4.999	5.900	2.759	2.271	5.600	2.000
112	50	59	28	23	56	20
11.296	5.049	5.959	2.786	2.294	5.656	2.020
2.146	959	1.132	529	436	1.075	384
13.442	6.008	7.091	3.316	2.730	6.731	2.404
8	5	5	5	5	6	5
2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757
22.052	13.783	13.783	13.783	13.783	16.539	13.783
33.348	18.831	19.742	16.569	16.076	22.195	15.803

Fuente: Autor

Imagen 73. Costo de producto parte 4

Caipirinha	Manhattan	Cosmopolitan	Long Island	Bloody Mary	Sex on the beach
2.024	3.900	5.258	10.315	5.413	2.466
20	39	53	103	54	25
2.044	3.939	5.311	10.418	5.467	2.491
388	748	1.009	1.979	1.039	473
2.433	4.687	6.320	12.397	6.506	2.964
5	6	6	5	8	5
2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757
13.783	16.539	16.539	13.783	22.052	13.783
15.827	20.478	21.850	24.200	27.519	16.273

Fuente: Autor

Imagen 74. Costo de producto parte 5

Negroni	Rusty Nail	Coco Loco	Tom Collins	Black Russian
6.750	8.600	4.763	2.920	5.226
68	86	48	29	52
6.818	8.686	4.811	2.949	5.278
1.295	1.650	914	560	1.003
8.113	10.336	5.725	3.509	6.281
6	8	6	5	6
2.757	2.757	2.757	2.757	2.757
16.539	22.052	16.539	13.783	16.539
23.357	30.738	21.350	16.732	21.818

Fuente: Autor

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *anexo 5. Análisis Financiero, hoja "Costo de M.P y M.O"*. Allí podrá encontrar los productos que se utilizaran para realizar cada uno de los cocteles con las cantidades que se usaran, lo cual nos da el valor de cada uno de cocteles con su respetivo valor de IVA.



5.3. Plan de compras

En la siguiente matriz se presenta el plan de compras mensual, que detalla los insumos requeridos de manera constante para el correcto funcionamiento del establecimiento. Este plan incluye una amplia variedad de productos, organizados según su categoría y frecuencia de reposición, garantizando la disponibilidad y calidad, necesarias para una producción eficiente.

Tabla 18. Compras de licores

PRESUPUESTO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS					
No	PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTI- DAD	VALOR U 750 ML	VALOR U LITRO
1	Ron Blanco	Nueva Licorera de Boyacá	25	\$ 25.000	\$ 50.000
2	Ron Oscuro	Nueva Licorera de Boyacá	25	\$ 40.000	\$ 70.000
3	Bacardí	Mayfa Distribuciones	40	\$ 45.000	\$ 80.000
4	Tequila Blanco	Mayfa Distribuciones	30	\$ 60.000	\$ 100.000
5	Tequila Reposado	Mayfa Distribuciones	20	\$ 80.000	\$ 120.000
6	Whisky	Mayfa Distribuciones	40	\$ 50.000	\$ 80.000
7	Whisky Escocés	Mayfa Distribuciones	20	\$ 80.000	\$ 140.000
8	Ginebra	Mayfa Distribuciones	35	\$ 40.000	\$ 80.000
9	Aguardiente	Nueva Licorera de Boyacá	50	\$ 25.000	\$ 50.000
10	Vino	Mayfa Distribuciones	15	\$ 25.000	\$ 60.000
11	Vino Tinto/Blanco	Mayfa Distribuciones	15	\$ 30.000	\$ 80.000
12	Brandy	Mayfa Distribuciones	30	\$ 50.000	\$ 100.000
13	Cognac	Mayfa Distribuciones	10	\$ 120.000	\$ 200.000
14	Bailey	Mayfa Distribuciones	35	\$ 50.000	\$ 85.000
15	Crema de Ron	Mayfa Distribuciones	35	\$ 50.000	\$ 85.000
16	Vermut seco	Mayfa Distribuciones	25	\$ 20.000	\$ 40.000
17	Vermut Rojo	Mayfa Distribuciones	25	\$ 25.000	\$ 50.000
18	Licor de Café	Mayfa Distribuciones	30	\$ 50.000	\$ 85.000
19	Licor de Chocolate	Mayfa Distribuciones	30	\$ 40.000	\$ 70.000
20	Campari	Mayfa Distribuciones	15	\$ 60.000	\$ 95.000
21	Triple Seco	Mayfa Distribuciones	35	\$ 45.000	\$ 80.000

22	Smirnoff	Mayfa Distribuciones	40	\$ 30.000	\$ 60.000
23	Vodka	Mayfa Distribuciones	45	\$ 35.000	\$ 70.000

Tabla 19. Compras de frutas y otros

PRESUPUESTO DE FRUTAS Y OTROS				
No	PRODUCTO	CANTIDAD POR MES	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO
1	Alginato de sodio	4 frascos (50ml c/u)	Mercado Libre	\$ 13.750
2	Cloruro de calcio	4 frascos (50ml c/u)	Mercado Libre	\$ 13.750
3	Agar-Agar	3 bolsas (125 gr c/u)	Mercado Libre	\$ 48.900
4	Lecitina de soja	4 frascos (1200 mg c/u)	Mercado Libre	\$ 43.250
5	Nitrógeno	1 bala	Cryolimer	\$ 150.000
6	Maracuyá	6 Kilo	Plaza Campesina	\$ 4.000
7	Fresa	10 kilo	Plaza Campesina	\$ 3.000
8	Mora	10 kilo	Plaza Campesina	\$ 5.000
9	Mango	6 kilo	Plaza Campesina	\$ 5.000
10	Limón	15 kilo	Plaza Campesina	\$ 5.000
11	Naranja	10 kilo	Plaza Campesina	\$ 12.000
12	Hierbas	15 kilo	Plaza Campesina	\$ 10.000
13	Piña	10 kilo	Plaza Campesina	\$ 5.000
14	Lichi	6 kilo	Plaza Campesina	\$ 6.000
15	Melocotón	5 kilo	Plaza Campesina	\$ 3.000
16	Kiwi	10 kilo	Plaza Campesina	\$ 6.000
17	Papa	5 bultos	Plaza Campesina	\$ 60.000
18	Yuca	5 bultos	Plaza Campesina	\$ 65.000
19	Arracacha	10 libras	Plaza Campesina	\$ 45000
20	Plátano	10 kilo	Plaza Campesina	\$ 6.000
21	Crema de coco	10 cajas (1000 ml c/u)	Almacenes Éxito	\$ 19.200
22	Arándanos	20 cajas	Almacenes Éxito	\$ 8.600
23	Sal	4 bolsas (1 kg c/u)	Almacenes Éxito	\$ 2.300
24	Zumo de tomate	5 kilos	Almacenes Éxito	\$ 4.700
25	Tabasco	6 frascos 60 ml (c/u)	Almacenes Éxito	\$ 15.400
26	Salsa de worestershire	4 botellas (500 ml c/u)	Almacenes Éxito	\$ 86.400



27	Pimienta	5 bolsas (28 gr c/u)	Almacenes Éxito	\$ 1.900
28	Almíbar	4 botellas (500 ml c/u)	Mercado Libre	\$ 29.990
29	Tónica	22 botellas (207 ml c/u)	Almacenes Éxito	\$ 23.200
30	Coca cola Grande	10 botellas (2500 ml c/u)	Almacenes Éxito	\$ 15.600
27	Coca cola Pequeña	30 botellas (250 ml c/u)	Almacenes Éxito	\$ 12.700
29	Azúcar	4 bolsas (1 kg c/u)	Almacenes Éxito	\$ 4.800
30	Aceite	4 frascos (2000 ml c/u)	Almacenes Éxito	\$ 13.950

5.4. Sistemas de control de calidad

Norma ISO 9001: Garantiza la calidad en los procesos y la satisfacción del cliente mediante un enfoque basado en riesgos y mejora continua.

HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control): Identifica y controla peligros relacionados con la seguridad alimentaria en cada etapa de los procesos.

5.4.1. Control durante el proceso

- Implementar estándares específicos para los ingredientes y su manejo, con pruebas sensoriales para verificar sabor, aroma y textura. Este tipo de pruebas ayuda a garantizar consistencia y satisfacer las expectativas del cliente.
- Realizar controles microbiológicos para prevenir riesgos sanitarios, especialmente al trabajar con ingredientes perecederos como las frutas y las verduras.
- Uso del ciclo (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) para identificar y corregir desviaciones de calidad de forma continua.



5.4.2. Control sobre el resultado final

- Verificar la apariencia, temperatura y presentación de los cócteles, asegurando que cumplan con los estándares visuales y de sabor establecidos.
- Documentar errores comunes y ajustar procesos según sea necesario para minimizar productos defectuosos.

5.4.3. Normativas y regulación:

- Verificar y asegurar que los productos cumplan con las normativas locales en materia de manipulación de alimentos y seguridad alimentaria para evitar sanciones o problemas legales.

5.4.4. Estándares de Higiene y Seguridad Alimentaria

- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Incluyen limpieza de equipos, manipulación segura de alimentos y controles de temperatura para ingredientes y productos terminados.
- **ISO 22000:** Complementa el HACCP con requisitos específicos para la industria alimentaria.

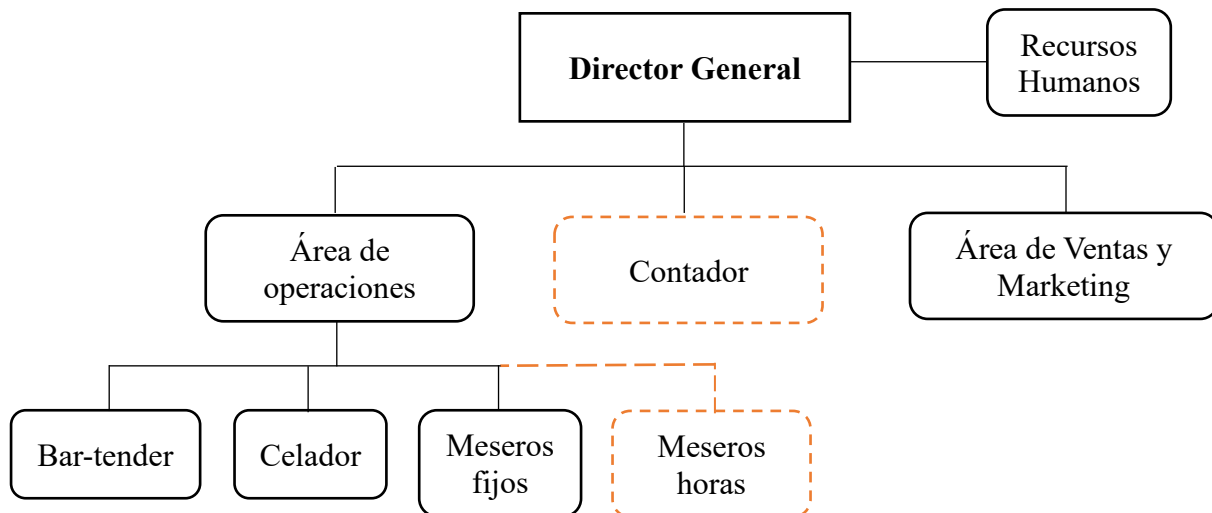


III. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

1. Estructura básica de la empresa.

A continuación, presentamos el modelo de organigrama de la empresa, en el cual se reflejan los cargos que estarán vinculados a la estructura organizacional. Es importante destacar que los cargos señalados con un borde punteado de color naranja corresponden a puestos que estarán bajo contratos por prestación de servicios o algún otro tipo de contrato distinto al contrato por término fijo.

ORGANIGRAMA



2. Descripción del talento humano que se hará cargo de la dirección de la empresa

La dirección de la empresa estará a cargo de **Yudy y Martha**, las fundadoras de **Vanguardia**. Ambas comparten una pasión por la coctelería molecular y están comprometidas con ofrecer experiencias únicas e innovadoras a los clientes. Con su conocimiento en la industria y su visión creativa, son las personas ideales para guiar el negocio hacia su crecimiento y éxito.

Como directoras, Yudy y Martha se enfocarán en varios aspectos clave:

- **Liderazgo y visión:** Su rol será definir la dirección estratégica del negocio, estableciendo metas claras y asegurándose de que **Vanguardia** se mantenga fiel a su propuesta innovadora, ofreciendo siempre algo nuevo a los clientes.
- **Gestión operativa:** Supervisarán el día a día del cocktail-bar lounge, garantizando que cada detalle, desde la calidad de los productos hasta la atención al cliente, esté alineado con los estándares y requerimientos planteados.
- **Desarrollo de relaciones:** Buscarán nuevas alianzas con proveedores, distribuidores y otros actores/emprendimientos del mercado, con el fin de mantener una oferta fresca y diversificada. También se encargarán de crear estrategias de marketing que reflejen la esencia del negocio.
- **Sostenibilidad financiera:** Asegurarán que las finanzas del negocio estén bien gestionadas, controlando los costos, maximizando los ingresos y siempre buscando formas de reinvertir en el crecimiento de la empresa.



- **Conexión con los clientes:** Además de ser las responsables de la parte estratégica, Yudy y Martha serán las caras visibles del negocio, buscando siempre conectarse con los clientes a través de su dedicación, pasión y compromiso con la empresa.

3. Descripción de los procesos de selección y políticas de vinculación, remuneración, desarrollo y evaluación de personal.

En Vanguardia, sabemos que el equipo es el corazón de nuestro negocio, y por eso, ponemos un gran énfasis en contar con personas que comparten nuestra pasión por la coctelería molecular y que se sientan parte de nuestra visión innovadora.

A continuación, se relacionará el proceso de selección y las políticas afines con la vinculación, remuneración, desarrollo y evaluación del personal:

3.1. Proceso de Selección de Personal:

El proceso de selección en el bar de coctelería molecular se enfocará en identificar y reclutar talentos que aporten creatividad, innovación y una fuerte orientación al servicio al cliente. Los pasos serán:

- **Definición del Perfil del Cargo:** Se determinarán las competencias, habilidades y experiencia necesarias para cada puesto (bar-tender, auxiliar de barra, meseros, personal de limpieza, entre otros).



- **Publicación de Vacantes:** Las vacantes se anunciarán en portales de empleo, redes sociales y agencias locales, destacando la búsqueda de perfiles acordes de las necesidades de la coctelería y el servicio al cliente.
- **Evaluación de Hojas de Vida:** Se revisarán las aplicaciones para filtrar los candidatos que mejor se ajustan a los perfiles definidos.
- **Entrevistas:** Los candidatos preseleccionados pasarán por entrevistas donde se evaluarán sus habilidades técnicas, creatividad, experiencia y actitud hacia el servicio al cliente.
- **Prueba Práctica (Para Bar-tender y Auxiliares de Barra):** Los bar-tender deberán realizar una prueba práctica para demostrar sus habilidades en técnicas de coctelería molecular y manejo de ingredientes y herramientas.
- **Evaluación y Selección Final:** Con base en los resultados de la entrevista y prueba práctica, se seleccionará a los candidatos que mejor se adapten al perfil.

3.2. Políticas de Vinculación:

- **Contratación:** La vinculación del personal se realizará mediante contratos a término fijo o indefinido y/ por obra y labor, dependiendo de las necesidades del negocio y de la posición.
- **Inducción:** Se implementará un programa de inducción para que el nuevo personal se familiarice con el concepto del bar, el manejo de herramientas de coctelería molecular, las políticas de la empresa y los estándares de servicio.
- **Capacitación Inicial:** Durante la inducción, se impartirá una capacitación básica sobre técnicas de coctelería molecular, seguridad alimentaria y protocolos de servicio al cliente.



3.3. Políticas de Remuneración:

- **Salarios Competitivos:** Los salarios se establecerán con base en la experiencia y habilidades de cada empleado, tomando en cuenta el mercado laboral local y el nivel de especialización en coctelería molecular.
- **Bonificaciones por Desempeño:** Se implementarán un día libre pago como incentivo para el personal que sobresalga en su rendimiento, creatividad o atención al cliente.
- **Propinas y Distribución Justa:** Las propinas generadas se distribuirán equitativamente entre todo el personal en contacto con los clientes, incentivando así el trabajo en equipo y la calidad en el servicio.

3.4. Políticas de Desarrollo y Capacitación:

- **Capacitación Continua:** Se programarán capacitaciones periódicas sobre técnicas avanzadas de coctelería molecular, atención al cliente y creatividad en la mixología para mantener al personal actualizado y motivado.
- **Programas de Desarrollo Profesional:** Los empleados que muestren habilidades y compromiso podrán participar en programas de desarrollo profesional, como cursos especializados o certificaciones en coctelería.
- **Promociones internas:** La empresa fomentará el crecimiento profesional de sus empleados mediante promociones internas, siempre que el personal demuestre las competencias necesarias para un cargo superior.



3.5. Políticas de Evaluación de Desempeño:

- **Evaluación Trimestral:** Cada tres meses, se realizará una evaluación de desempeño para revisar el cumplimiento de los estándares de servicio, la calidad en la preparación de cocteles y la actitud hacia los clientes y compañeros.
- **Plan de Mejoramiento:** Durante la evaluación, el personal recibirá retroalimentación constructiva, y se definirán planes de mejora para quienes presenten áreas de oportunidad.
- **Objetivos Individuales:** Se establecerán objetivos individuales para cada miembro del equipo, vinculados a la creatividad, la innovación en los cócteles y la satisfacción del cliente, con la finalidad de mejorar continuamente la experiencia en el bar.

4. Manual básico de funciones y competencias laborales

A continuación, se presentan 7 manuales de funciones, en los cuales se encuentra especificado; cargo, área de la empresa a la que pertenece, objetivo del cargo, funciones específicas del cargo, conocimiento y experiencia, competencias específicas del cargo, competencias transversales y peligro asociado del cargo dentro de empresa.



Tabla 20. Perfil Director General


		PERFIL DEL CARGO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO:		Director General			
AREA DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:		Dirección General			
JEFE INMEDIATO:		N/A			
2. OBJETIVO DEL CARGO					
Es quien se encarga de la planificación, organización, ejecución y dirección de todas las actividades de gestión dentro de la empresa. Asegura que los empleados tengan un entorno de trabajo productivo y alineado con los valores y objetivos de la organización.					
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO					
Organizar, planear y ejecutar estrategias para el mejoramiento continuo de la empresa.					
Representar a la empresa frente a socios, clientes, instituciones financieras y otros stakeholders clave.					
Diseñar y ejecutar estrategias de atracción, retención y desarrollo.					
Evaluar y aprobar decisiones clave sobre presupuestos, inversión y desarrollo de proyectos.					
Supervisar y coordinar los departamentos y asegurar que trabajen alineados a las metas de la organización.					
Supervisar el rendimiento financiero y tomar medidas correctivas en caso de desviaciones.					
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA					
Nivel de formación académica: Administrador de empresas con Maestría					
Bachiller:	X	Técnico:		Tecnólogo:	
Estudiante Universitario:		Profesional:	X	Post Grado:	X
Áreas de Formación :	Administrador de empresas - Maestría en Administración o áreas afines				
Conocimientos requeridos:	Conocimiento en áreas afines de finanzas, marketing, y operaciones.				
Tiempo de experiencia requerido:	5 Años de experiencia en cargos gerenciales o administrativos.				
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
	Definición				
LIDERAZGO ESTRATEGICO Y OPERATIVO	Tener la habilidad para definir la vision y mision del bar lounge, teniendo estrategias innovadoras que esten impulsando su posicionamiento en el mercado, cordinando las las operaciones diarias, garantizando una experiencia unica en el cliente.				
GESTION FINANCIERA Y PRESUPUESTAL	Cuenta con la capacidad de planificar y el poder supervisar los ingresos, costos y utilidades del negocio, haciendo cumplir los objetivos financieros mediante el control de los presupuestos, optimizando los recursos y analizando los indicadores claves para el desempeño.				
CREADOR DE EXPERIENCIAS INNOVADORAS	Diseñar y ofrecer experiencias unicas en el bar loung, con conceptos de la conctelería molecular, ambientacion, musica y atencion al ciente donde estos factores diferencia al bar atrayendo nuevos publicos				
HABILIDAD DE NEGOCIACION Y RELACIONES PUBLICAS.	Aptitud para negociar con proveedores, socios comerciales y patrocinadores, obteniendo alianzas estrategicas; representa el bar loung de manera profesional, fortaciendo la etica, reputacion y conexion con el mercado local.				
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES					
	Definición				
Comunicacion efectiva:	Capcidda para hablar, dar instruccione, ideas y decisiones de manera , clara, respetuosa, asertiva, teniendo un ambiente de confianza y colaborativo tanto con el equipo de trabajo como con clientes y aliados				
Pensamiento crítico	Analizar situaciones, identificar problemas y evaluar las posibles soluciones de manera objetiva y fundamental, tomando decisiones que benefician al bar y su funcionamiento.				
Gestion de conflictos	Capacidad para abordar y resolver desacuerdos o problemas entre el personal de trabajo, clientes y proveedores de forma efectiva, promoviendo un clima laboral positivo y relaciones comerciales solidas.				
7. PELIGRO ASOCIADO					
El mal manejo de los recursos dentro de la empresa, toma de deciones no adecuada que afecten la rentabilidad del bar, el no tener un ambiente laborla cordial donde se vea efctadola operación y la reputacion del bar, mala atencion que puede llega a generar malas reseñas del bar. (va peligros como incendios robosy competencias del mercadoo solo asociado al cargo)					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Talento Humano		Gerente de Talento Humano		Gerente General	



Tabla 21. Perfil jefe de Ventas y Marketing


		PERFIL DEL CARGO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO:		JEFE DE VENTAS Y MARKETING			
AREA DE LA EMPRESA A LA QUE		VENTAS Y MARKETING			
JEFE INMEDIATO:		DIRECTOR GENERAL			
2. OBJETIVO DEL CARGO					
Es quien se encarga de la planificación, organización, ejecución y dirección de todas las actividades de gestión dentro de la empresa. Asegura que los empleados tengan un entorno de trabajo productivo y alineado con los valores y objetivos de la organización.					
3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO					
Desarrollar e implementar planes de ventas y campañas de marketing que vaya acorde con los objetivos.					
Analizar el mercado e identificar oportunidades de crecimiento					
Coordinar y supervisar el equipo de ventas, capacitarlo y motivar constantemente					
Gestionar los presupuestos y recursos de marketing					
Gestión de la marca y crear contenido atractivo para la audiencia objetivo					
Analizar los resultados de ventas y realizar estudios de satisfacción de cliente					
Supervisar canales digitales y redes sociales y optimizar el uso de herramientas de marketing digital.					
Monitoreo a tendencias de mercado.					
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA					
Nivel de formación académica: Administrador de empresas - Profesional en Marketing - Comunicador social - Áreas a fines					
Bachiller:	X	Técnico:		Tecnólogo:	
Estudiante Universitario:		Profesional:	X	Post Grado:	
Áreas de Formación :					
Conocimientos requeridos: Conocimiento de redes sociales, programas herramientas y software programas, marketing, liderazgo en manejo de					
Tiempo de experiencia requerido:		2 años			
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
Definición					
Estrategias de Marketing Efectivas	Capacidad para diseñar y ejecutar campañas de marketing que conecten con el público objetivo y apoyen los objetivos del negocio, maximizando el alcance y la fidelidad de los clientes.				
Liderazgo de Equipos de Ventas	Habilidad para motivar y dirigir a un equipo de ventas, asegurando que cada miembro tenga la formación y el apoyo necesario para alcanzar las metas comerciales en un ambiente colaborativo.				
Análisis del Mercado	Capacidad para realizar estudios de mercado y monitorear tendencias, identificando oportunidades para ajustar las estrategias y mantener la competitividad.				
Comunicación y Negociación Eficaz	Habilidad para comunicar estrategias de manera clara y persuasiva, así como para negociar acuerdos con clientes y proveedores que benefician a la empresa.				
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES					
Definición					
Comunicación asertiva	El Jefe de Ventas y Marketing debe ser capaz de expresar sus ideas y estrategias de manera clara y directa, tanto con su equipo como con clientes y socios.				
Trabajo en equipo	El Jefe de Ventas y Marketing tiene un rol de liderazgo, también debe ser un jugador de equipo. Colaborar con otras áreas de la empresa y crear un ambiente de cooperación son clave para alcanzar los objetivos comunes, fomentar la creatividad y lograr el éxito colectivo				
Orientación a resultados	El Jefe de Ventas y Marketing siempre tiene claro el objetivo final: alcanzar y superar las metas de ventas. Su capacidad para enfocarse en los resultados, tomar decisiones estratégicas y manejar recursos de manera eficiente es lo que impulsa el crecimiento del negocio.				
Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas	El Jefe de Ventas y Marketing debe tener la capacidad de analizar un problema desde diferentes perspectivas y encontrar soluciones rápidas y efectivas para garantizar que el equipo y la estrategia continúen avanzando sin perder el enfoque.				
7. PELIGRO ASOCIADO					
El no estar alineado a los objetivos generales de la empresa, tener sobrecarga de trabajo y estrés generando bajo rendimiento, afectando su bienestar y generar demandas dentro de la empresa, estar desactualizados en el mercado y las tecnologías no estar a la vanguardia del marketing y asesoramiento para ventas.					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Talento Humano		Gerente de Talento Humano		Gerente General	



Tabla 22. Perfil Bar-tender


		PERFIL DEL CARGO		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
NOMBRE DEL CARGO:		BARTENDER		
ÁREA DE LA EMPRESA A LA QUE		SERVICIO AL CLIENTE		
JEFE INMEDIATO:		RECURSO HUMANOS		
2. OBJETIVO DEL CARGO				
Ofrecer una experiencia única y memorable a los clientes, a través de la preparación y presentación de bebidas de alta calidad, con un servicio.				
3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO				
Prepara y servir bebidas				
Atención de clientes				
Gestion el inventario del bar				
Mantener aseado la barra y organizada				
Cumplir normas de seguridad y de higiene				
Crear un experiencia y unica para los clientes				
Manejo de los la coteleria molecular				
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA				
Nivel de formación académica: Tecnólogo en coctelería y bar - Organizador de eventos - Mesa y bar - Áreas a fines				
Bachiller:		Técnico:		Tecnólogo: x
Estudiante Universitario:		Profesional:		Post Grado:
Áreas de Formación :		Barman		
Conocimientos requeridos:		Conovimiento en manejo servicio a cliente, conociemntos en bebidas, normas de higiene, conocimiento en cocteleri		
Tiempo de experiencia requerido:		3 años de expreციencia como bartender		
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Definición				
Conocimiento y preparación de cócteles		Dominar las técnicas básicas de coctelería, saber preparar cocteles clásicos y moleculares con creatividad, estar capacitado para innovar con nuevas mezclas adaptadas a las preferencias de los clientes.		
Manejo de herramientas y equipos		Utilizar correctamente las herramientas y equipos de bar, como cocteleras, jiggers, cucharas de bar, licuadoras y exprimidores, para preparar bebidas con precisión y eficiencia.		
Creatividad y capacidad de innovación		Ser creativo y estar dispuesto a experimentar con nuevas recetas e ingredientes, adaptándose a las tendencias de coctelería para ofrecer experiencias únicas a los clientes.		
Conocimiento de los productos		Tener conocimiento a fondo los licores, vinos, cervezas y demás ingredientes del bar, así como sus combinaciones, para recomendar las mejores opciones según las preferencias del cliente. El manejo de cada uno de los productos d el coteleria molecular.		
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES				
Definición				
Comunicación efectiva		Saber escuchar y expresarse claramente para entender las necesidades de los clientes y coordinarse con el equipo.		
Trabajo en equipo		Colaborar con otros compañeros para garantizar un servicio fluido y eficiente.		
Adaptabilidad y flexibilidad		Ajustarse rápidamente a cambios o situaciones imprevistas sin afectar la calidad del servicio.		
Gestión del tiempo		Organizarse para atender múltiples tareas al mismo tiempo, manteniendo rapidez y calidad.		
7. PELIGRO ASOCIADO				
implica riesgos como cortes, quemaduras, lesiones por esfuerzo físico y estrés por el ambiente agitado. Además, manejar alcohol requiere responsabilidad para evitar accidentes o conflictos con los clientes. La prevención y el cuidado son clave para trabajar de forma segura.				
Elaboró		Revisó		Aprobó
Talento Humano		Gerente de Talento Humano		Gerente General



Tabla 23. Perfil Mesero

		PERFIL DEL CARGO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO:		Mesero			
AREA DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:		Servicio al cliente			
JEFE INMEDIATO:		Recurso humanos			
2. OBJETIVO DEL CARGO					
Garantizar una experiencia excepcional a los clientes mediante un servicio amable y personalizado, gestionando los pedidos con precisión, manteniendo el área limpia y ordenada, recomendando productos para potenciar las ventas y resolviendo cualquier inconveniente con empatía y profesionalismo.					
3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO					
Atención de clientes					
Toma de pedido en mesas de manera muy atenta					
servir alimentos y bebidas de manera oportuna					
Mantener mesas y áreas limpias y organizadas durante y después del servicio					
Resolver dudas e inquietudes del cliente					
Gestión de cobro de manera adecuada					
Colaboración en equipo					
Garantizar un servicio fluido y eficiente					
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA					
Nivel de formación académica: Técnico en mesa y bar - Organización de eventos - Áreas a fines					
Bachiller:	X	Técnico:	X	Tecnólogo:	X
Estudiante Universitario:		Profesional:		Post Grado:	
Áreas de Formación :	Mesero y capitan de meseros				
Conocimientos requeridos:	Atención al cliente, Comunicación, Organización.				
Tiempo de experiencia requerido:	6 meses en manejo en atención al cliente.				
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
	Definición				
Atención al cliente	Saber cómo tratar a los clientes con amabilidad y profesionalismo, asegurándose de que se sientan cómodos y bien atendidos en todo momento.				
Organización y Eficiencia	Manejar varias mesas a la vez, asegurando que los pedidos lleguen a tiempo y que cada cliente reciba un servicio				
Resolución de problemas	Saber cómo manejar quejas o situaciones inesperadas con calma y buscar siempre la mejor solución para los				
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES					
	Definición				
Comunicación Clara y Amable	Saber escuchar a los clientes y responderles de forma clara y amable, asegurándose de que se sientan entendidos				
Trabajo en equipo	Saber colaborar con los cocineros, otros meseros y todo el personal del restaurante para que todo fluya sin problemas y los clientes reciban un servicio rápido y de calidad.				
Flexibilidad y Adaptación	adaptarse rápidamente a los cambios, como un aumento en la cantidad de clientes, y seguir ofreciendo un excelente servicio.				
Responsabilidad y Compromiso	Ser puntual, proactivo y asegurarse de que cada tarea, desde tomar un pedido hasta entregar la cuenta, se realice con cuidado y sin olvidos es clave para un servicio impecable.				
7. PELIGRO ASOCIADO					
Riesgos de lesiones por el peso manejado en las bandejas, caídas en áreas de rebaladizas, estrés laboral afectando el servicio y bienestar, los conflictos emocionales por el manejo del público, en caso de largas jornadas se causa agotamiento físico y problemas de salud.					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Talento Humano		Gerente de Talento Humano		Gerente General	



Tabla 24. Perfil Recursos Humanos

		PERFIL DEL CARGO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO:		RECURSO HUMANOS			
AREA DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:		Dirección General			
JEFE INMEDIATO:		DIRECCION GENERAL			
2. OBJETIVO DEL CARGO					
Atraer y retener a los mejores talentos, garantizando que el equipo esté capacitado y alineado con los valores y metas de la empresa. Se enfoca en desarrollar las habilidades de los empleados a través de formación y apoyo continuo. Además, busca fomentar un ambiente de trabajo positivo que motive a cada persona a dar lo mejor de sí. Al hacerlo, contribuye al éxito organizacional y al crecimiento profesional de los empleados.					
3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO					
Buscar, recluta y seleccionar de personal					
Diseño e implementación de programas de formación y desarrollo de habilidades y competencias personal.					
Evaluación del rendimiento de los empleados a través de revisiones periódicas.					
Fomentar un ambiente laboral positivo, gestionando y escuchando las inquietudes de los empleados.					
Cumplimiento de las leyes laborales y normativas internas de la empresa					
Gestionar las relaciones con empleados para resolver los conflictos y mediaciones.					
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA					
Nivel de formación académica: Profesional en Recursos humanos - Psicólogo					
Bachiller:		Técnico:		Tecnólogo:	
Estudiante Universitario:		Profesional:	X	Post Grado:	X
Áreas de Formación :	Administrador de empresa con especialización en recurso humanos.				
Conocimientos requeridos:	Gestión talento humano, resolución de conflictos, conocimiento legislación laboral, comunicación efectiva.				
Tiempo de experiencia requerido:	2 años de experiencia en recursos humanos en empresas.				
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
	Definición				
Selección y Reclutamiento de Personal	Capacidad para diseñar y ejecutar procesos de selección efectivos, identificando a los mejores candidatos que se ajustan tanto a las necesidades del puesto como a la cultura organizacional.				
Gestión del Desempeño y Evaluaciones	Habilidad para implementar sistemas de evaluación de desempeño, proporcionando retroalimentación constructiva y gestionando el desarrollo de los empleados para maximizar su productividad y crecimiento.				
Desarrollo Organizacional	Competencia para analizar y mejorar la estructura, procesos y cultura de la empresa, promoviendo cambios				
Resolución de Conflictos y Mediación	Capacidad para gestionar conflictos laborales de manera efectiva, actuando como mediador entre empleados y permisos para resolver disputas y fomentar un ambiente laboral armonioso.				
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES					
	Definición				
Comunicación Clara y Cercana	Transmitir ideas y políticas de manera sencilla y comprensible, asegurándose de que todos los empleados se sientan informados y tranquilos con los cambios o decisiones de la empresa.				
Empatía	Ponerse en el lugar de los demás, entendiendo sus preocupaciones y necesidades. Escuchar activamente y brindar apoyo cuando un empleado esté pasando por una situación difícil.				
Trabajo en equipo	Colaborar con todos los miembros de la empresa, fomentando un ambiente en el que todos trabajan juntos hacia los mismos objetivos, creando un clima de armonía y cooperación.				
Adaptabilidad	Ser capaz de ajustarse a los cambios con facilidad, ya sea en nuevas políticas, tecnologías o cualquier imprevisto. Mantener una actitud positiva y seguir adelante sin que el cambio sea un obstáculo.				
7. PELIGRO ASOCIADO					
Riesgo de tomar decisiones incorrectas durante la contratación, lo que podría afectar la productividad o la cultura de la empresa. También está el manejo de conflictos internos, que, si no se resuelven adecuadamente, pueden generar un ambiente laboral tóxico. Además, la carga emocional de gestionar quejas o problemas personales de los empleados puede afectar el bienestar del profesional de RR.HH. Otra preocupación es el incumplimiento de las normativas laborales, lo que podría acarrear sanciones legales. Finalmente, la falta de actualización en herramientas tecnológicas puede dificultar una gestión eficiente de los procesos.					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Talento Humano		Gerente de Talento Humano		Gerente General	



Tabla 25. Perfil Contador

		PERFIL DEL CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:		CONTADOR	
AREA DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:		Dirección General	
JEFE INMEDIATO:		DIRECCION GENERAL	
2. OBJETIVO DEL CARGO			
Garantizar la correcta gestión financiera de la empresa, asegurando el cumplimiento de las normativas fiscales, legales y contables. Esto incluye la preparación, análisis y presentación de informes financieros precisos, la supervisión de los registros contables, la gestión de impuestos y la optimización de los recursos económicos.			
3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO			
Realizar el registro de todas las transacciones financieras de la empresa, asegurando que estén correctamente reflejadas en los libros contables, de acuerdo con las normativas vigentes.			
Preparar estados financieros como balances generales, estados de resultados y flujos de efectivo, asegurando que sean precisos y estén listos para la toma de decisiones estratégicas.			
Gestionar la correcta liquidación, declaración y pago de impuestos, asegurando el cumplimiento de las normativas fiscales locales y nacionales.			
Analizar los costos operativos de la empresa, identificar áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia y optimizar el uso de recursos.			
Realizar auditorías internas periódicas para verificar la exactitud de los registros financieros y detectar posibles errores o fraudes en los procesos contables.			
Brindar asesoría al equipo directivo sobre decisiones financieras, posibles inversiones y estrategias de ahorro, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa.			
Supervisar el manejo de cuentas por cobrar y por pagar, asegurando que los pagos y cobros se realicen de manera puntual y correcta.			
Supervisar la gestión de inventarios, asegurando que los registros contables estén alineados con el inventario físico de la empresa.			
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA			
Nivel de formación académica: Contador			
Bachiller:		Técnico:	
Estudiante Universitario:		Profesional:	X
		Post Grado:	X
Áreas de Formación :	CONTADOR , DIRECCION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
Conocimientos requeridos:	MANEJO DE SOFWAR, NORMAS LEGALES,		
Tiempo de experiencia requerido:	4 años de experiencia llevando el manejo de cintabilidas en empresas.		
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS			
	Definición		
Conocimiento en Normas Contables y Fiscales	Dominio de las reglas contables y fiscales, para asegurarse de que todos los registros financieros se hagan correctamente y cumplan con las leyes vigentes.		
Capacidad para Crear Informes Financieros Claros	Analizar los números y preparar informes financieros fáciles de entender, que ayuden a los directivos a tomar decisiones informadas sobre el futuro de la empresa.		
Habilidad para Gestionar Proyectos y Presupuestos	Administrar presupuestos y proyectos financieros, asegurándose de que los recursos se utilizan de manera eficiente para maximizar los beneficios de la empresa.		
Resolución de Problemas Financieros	Cuando surgen problemas o discrepancias con las finanzas, el contador debe ser capaz de identificar la raíz del problema y buscar soluciones rápidas y eficaces para mantener las operaciones en marcha.		
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES			
	Definición		
Comunicación Eficaz	Explicar conceptos financieros complejos de manera clara y sencilla, para que todos en la empresa, desde directivos hasta compañeros de otros departamentos, puedan entender los informes y las decisiones basadas en los números.		
Pensamiento crítico	capacidad de analizar la información y cuestionar los datos cuando algo no cuadra, asegurándose de que todo sea correcto y esté bien fundamentado.		
Organización y Planificación	Saber cómo priorizar, planificar y gestionar su tiempo de manera eficiente es clave para cumplir con todas las responsabilidades de forma puntual.		
Trabajo en equipo	colaborar con otros departamentos, como el de ventas o recursos humanos, para entender cómo sus funciones afectan las finanzas de la empresa y brindarles el apoyo necesario.		
7. PELIGRO ASOCIADO			
Cometer errores al registrar o preparar informes financieros, lo que podría afectar negativamente a la empresa. Además, la presión por cumplir con plazos fiscales puede generar estrés, aumentando el riesgo de fallos. No mantenerse actualizado con las normativas fiscales también puede llevar a sanciones legales. Por último, las largas horas frente al ordenador pueden generar problemas de salud como fatiga ocular o dolores musculares.			
Elaboró	Revisó	Aprobó	
Talento Humano	Gerente de Talento Humano	Gerente General	

Tabla 26. Perfil Celador

		PERFIL DEL CARGO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO:		CELADOR DE SEGURIDAD			
ÁREA DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:		SERVICIO AL CLIENTE			
JEFE INMEDIATO:		RECURSOS HUMANOS			
2. OBJETIVO DEL CARGO					
Garantizar la protección y resguardo de las instalaciones, bienes y personas bajo su vigilancia, previniendo actos que puedan comprometer su seguridad mediante rondas periódicas, controles de acceso y el cumplimiento de protocolos establecidos.					
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO					
Realizar inspecciones periódicas en las áreas asignadas, verificando que no existan anomalías o situaciones de riesgo					
Asegurar que las áreas bajo su cuidado permanezcan en buen estado y libres de riesgos, incluyendo equipos, muebles y otros recurso					
Supervisar la entrada y salida de personas, vehículos y bienes mediante el registro y verificación según los procedimientos establecidos					
Informar de manera inmediata cualquier situación irregular o incidente, manteniendo registros detallados de los eventos diarios					
Actuar de manera oportuna y conforme a los protocolos en situaciones de emergencia, como incendios, accidentes o incidentes de seguridad.					
Monitorear cámaras de vigilancia, alarmas y otros sistemas de control para garantizar su correcto funcionamiento					
4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA					
Nivel de formación académica: Seguridad y vigilancia					
Bachiller:	X	Técnico:	X	Tecnólogo:	X
Estudiante Universitario:		Profesional:		Post Grado:	
Áreas de Formación :	Curso en Seguridad y vigilancia				
Conocimientos requeridos:	Conocimiento en normas básicas de seguridad y primeros auxilios, manejo de equipos de monitoreo (cámaras, alarmas) y protocolos de control de acceso y rondas de vigilancia..				
Tiempo de experiencia requerido:	Mínimo 1 año en roles similares o relacionados con la seguridad.				
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
	Definición				
Atención y concentración	Capacidad de permanecer alerta y atento a los detalles durante periodos prolongados, detectando cualquier irregularidad				
Resolución de conflictos	Habilidad para manejar situaciones difíciles de manera calmada y efectiva, promoviendo soluciones				
Disciplina y cumplimiento	Adherencia estricta a las normas, procedimientos y horarios establecidos en el lugar de trabajo.				
6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES					
	Definición				
Comunicación efectiva:	Expresar ideas, instrucciones y reportes de manera clara, respetuosa y oportuna.				
Responsabilidad	Compromiso con el cumplimiento de las tareas asignadas y la protección de los recursos bajo su cuidado.				
Gestión de conflictos	Expresar ideas, instrucciones y reportes de manera clara, respetuosa y oportuna				
7. PELIGRO ASOCIADO					
Posibilidad de agresiones físicas durante intervenciones o conflictos. Prolongadas jornadas de trabajo que podrían afectar la concentración y rendimiento. Trabajo nocturno, en exteriores o en condiciones climáticas desfavorables.					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Talento Humano		Gerente de Talento Humano		Gerente General	



IV. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

1. ASPECTOS LEGALES

1.1. Tipo de empresa desde el punto de vista jurídico y objeto social

Cocktail-bar longue VANGUARDIA, es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Este tipo de empresa ofrece flexibilidad en su gestión y organización ya que las sociedades se pueden adoptar a la necesidad y la estructura del negocio, lo que la convierte en una opción ideal para emprender. La S.A.S permite la inclusión de uno o varios socios, y la responsabilidad de cada socio se limita al capital aportado.

Objeto Social: El objeto social VANGUARDIA es la prestación de servicios de coctelería molecular que va dividida de la siguiente forma:

- La elaboración y comercialización de cocteles y bebidas a base de coctelería molecular.
- La oferta de un ambiente para el disfrute de los clientes, propiciando experiencias sensoriales únicas a través de la presentación y combinación de sabores en los productos ofrecidos.
- La realización de eventos y actividades culturales, sociales y gastronómicas que promuevan la coctelería molecular y la cocina innovadora.
- La capacitación en coctelería molecular y actividades afines.
- El objeto social de cocktail-bar longue VANGUARDIA es la prestación de servicios de gastronomía y coctelería molecular, que incluye:



- La creación de alianzas estratégicas con proveedores locales, productores y otros establecimientos del sector, para fomentar el desarrollo de la coctelería y la gastronomía en la región.

1.2. Conformación del capital social (Aportes)

La conformación de capital está hecha por 2 socios - Sociedad por Acciones Simplificada
Capital Social: \$100'000,000

DATOS DE LOS APORTES DE CADA SOCIO:

Socia 1 (Yudy Ávila): \$15'000,000 Efectivo, \$4,400,000 representados en caja registradora, \$2.000.000 representados en 1 computador y 2 sillas.

Socia 2 (Martha Wilches): \$10'000.000 Efectivo, \$4'600,000 representados en 12 sillas para 3 mesas.

Determinación capital social-aportes

ARTICULO No. SEXTO - CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:

La sociedad tendrá un **CAPITAL AUTORIZADO** de NOVENTA MILLONES DE (\$90.000.00) M/Cte., representado mediante acciones ordinarias nominativas, cada una con un valor nominal de UN MILLON PESOS M/CTE (\$1.000.000). representado de la siguiente manera:

CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO. De las acciones en que se divide el capital autorizado, a la fecha de constitución de la compañía se encuentra suscrito un total de TREINTA Y SEIS MILLONES DE PESOS (\$36.000.000) representados en TREINTA Y SEIS (36) acciones



nominativas de valor nominal de PESOS (\$1.000.000) cada una, para lo cual cada accionista suscribió acciones de la siguiente manera:

Tabla 27. Capital total suscrito

<i>NOMBRE DEL ACCIONISTA</i>	<i>Nº DE ACCIONES QUE SUSCRIBE</i>	<i>VALOR NOMINAL DE CADA ACCIÓN</i>	<i>VALOR TOTAL DE LAS ACCIONES QUE SUSCRIBE</i>	<i>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA SOCIEDAD</i>
YUDY AVILA	40	\$1.000.000M/cte.	\$40.000.000 M/Cte.	40%
MARTHA WILCHES	50	\$1.000.000M/cte.	\$50.000.000 M/Cte.	50%
Capital Total Suscrito:		(\$90.000.000) M/Cte.		90%

Del capital suscrito, a la fecha de constitución de esta sociedad se encuentra pagado un total de NOVENTA MILLONES DE PESOS (\$90,000,000) M/Cte., de la siguiente manera:

Tabla 28. Capital total suscrito por cobrar

<i>NOMBRE DEL ACCIONISTA</i>	<i>VALOR TOTAL PAGADO</i>	<i>CAPITAL SUSCRITO POR COBRAR A CADA ACCIONISTA</i>
YURY LORENA AVILA	\$21.400.000 M/cte.	\$18.600.000 M/cte.
MARTHA WILCHES	\$14.600.000 M/cte.	\$35.400.000 M/cte.
Capital Total Pagado al Momento de la Constitución:		TREINTA Y SEIS MILLONES DE PESOS (\$36.000.000) M/Cte.
Capital Total Suscrito por Cobrar:		CINCUENTA Y CUATRO MILLONES DE PESOS (\$54.000.000) M/Cte.

Parágrafo 1: EL CAPITAL SUSCRITO

Parágrafo 2: El Aporte de la socia Yudy es la suma de CUARENTA MILLONES DE PESOS

M/CTE (\$40.000.000 COP), equivalente al 40% del capital total, a la fecha ha sido aportado de la



siguiente forma: QUINCE MILLONES DE PESOS (\$15'000,000) en Efectivo, CUATRO MILLONES CUATROCIENTOS MIL PESOS \$4.400.000 representados en caja registradora marca Casio, DOS MILLONES DE PESOS \$2.000.000 representados en un computador Marca Asus de 16" pulgadas. De igual forma el socio indica que durante los siguientes (12) meses se efectuaran pagos de SETECIENTOS DIECISEIS MIL SECIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS (\$716.666) cuotas mensuales y los DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) faltantes se estará realizando el pago en el mes de agosto del 2025.

Parágrafo 3: El aporte de la socia Martha será de la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$50.000.000), equivalente al 30% del capital total, este será aportado de la siguiente forma: DIEZ MILLONES DE PESOS \$10'000.000 Efectivo, CUATRO MILLONES SEISCIENTOS \$4'600.000 representados en 12 sillas y 3 mesas de madera y patas metálicas, las cuales se harán llegar a las instalaciones de local. De igual forma el socio indica que durante los siguientes 18 meses se efectuarán pagos de OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y CINCO PESOS. (\$855.555) cuotas mensuales, los veinte restantes lo estará realizando en dos pagos DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) EN JUNIO DEL 2025 y DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) EN EL MES DE DICIEMBRE DEL 2025.

Parágrafo 4: Se solicitará un aporte de DIEZ MILLONES DE PESOS M/CTE (\$10.000.000 COP) al Fondo Emprender (Sena), que representa el 10% del capital total de la sociedad. Este aporte se gestionará como parte del financiamiento inicial para cubrir las necesidades de capital de trabajo y se utilizará según los términos del fondo.



Responsabilidad de los Socios: La responsabilidad de cada socio estará limitada a su aporte en el capital social, de acuerdo con lo dispuesto en los estatutos y la normatividad vigente.

CLAUSULA PRIMERA INCUMPLIMIENTO: Los socios acuerdan que, en caso de incumplimiento de las obligaciones pactadas, se aplicarán las sanciones establecidas en el artículo 397 del Código de Comercio. Adicionalmente, se establece una sanción adicional equivalente al 15% de las acciones suscritas, la cual será aplicada si, transcurrido el plazo establecido, los aportes del socio no se han realizado en su totalidad.

CLÁUSULA SEGUNDA COMPROMISORIA: Llegando a mutuo acuerdo en la totalidad de los socios y estipulado dentro Art 40 del código de comercio los socios llegan al acuerdo que no se llegara a ninguna demanda ante un juzgado, deberá realizarse por medio de un centro de arbitraje y conciliación mercantil del cámara de comercio de Tunja , así llegando en acuerdo que se designara de acuerdo las partes conformado por 3 árbitros, los costos se asumirá por la parte que pierda el fallo y se sujetará a las tarifas vigentes.

1.3. Identificación de activos intangibles sujetos de protección por Propiedad Intelectual.

En el desarrollo del cocktail-bar longue “VANGUARDIA”, se han identificado diversos activos intangibles que son fundamentales para la identidad y operación del negocio, y que están sujetos a protección bajo la normativa de Propiedad Intelectual. Estos activos son:



Marca Registrada: El nombre "VANGUARDIA" y su logotipo representan la identidad del bar y su propuesta única en coctelería molecular. La protección de la marca asegurará el uso exclusivo de estos elementos en el mercado, impidiendo su utilización no autorizada por parte de terceros.

Recetas y Formulaciones: Los cocteles exclusivos y las varias formas e ingredientes que se utilizaran en los cocteles moleculares, desarrolladas por nuestro ingenio, constituyen la creatividad y experiencia del personal. Estas recetas pueden ser protegidas mediante acuerdos de confidencialidad y considerados secretos comerciales, con los empleados.

Diseño y presentación: La presentación y diseño visual de los cocteles y del ambiente del bar, y todo aquello que incluye la decoración, el emplatado y la disposición del mobiliario, la presentación y espectáculos de los bar tender dentro del bar, son aspectos que pueden llegar a ser protegidos a través de derechos de autor o diseño industrial,

Contenido Creativo: Todo el material publicitario, incluyendo fotografías, videos y textos utilizados en nuestras redes sociales y otros canales de comunicación, es un activo valioso que se encuentra protegido por derechos de autor, que no podrán ser utilizados y estar protegidos para que sean uso exclusivo de la empresa.

Capacitación: Las capacitaciones que hemos diseñado para nuestro equipo se centran en la coctelería molecular y en brindar una atención excepcional al cliente. Estas capacitaciones son parte de la esencia única de VANGUARDIA, y nos aseguraremos de proteger este conocimiento exclusivo para mantener la calidad de nuestro servicio.



Marketing: En cuanto a nuestras estrategias de marketing, hemos creado campañas específicas que no solo promocionan el bar, sino que también implementan métodos innovadores para atraer y fidelizar a nuestros clientes. Estas estrategias, que son el resultado de nuestra creatividad y dedicación, serán resguardadas como secretos comerciales para garantizar que nuestra propuesta se mantenga única en el mercado.

2. APERTURA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

2.1. Licencias y permisos de apertura

A continuación, se relacionan los permisos y licencias que se deben tener en cuenta para la apertura del cocktail-bar lounge:

- 1. Inscripción en registro mercantil:** Es uno de los instrumentos legales que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes, el cual se solicita ante la Cámara de Comercio.
- 2. Certificado de derechos de autor:** Por el uso de música y su difusión debe pagar derecho de autor (Sayco y Acinpro, Ceder o CDR, EGEDA, DASC, etc.).
- 3. Concepto sanitario:** Todo establecimiento cuyo objeto sea expendido de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo certificado (Secretaría de Salud de Boyacá o la Alcaldía de Tunja).
- 4. Certificado de seguridad:** Es expedido por el departamento de bomberos, este busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad.



5. **Certificado de uso de suelos:** Se solicita en la oficina de planeación, este certifica que la actividad a desarrollar puede desarrollarse en ese lugar.
6. **Control de pesa y medidas:** El establecimiento de comercio deben contar con las pesas y medidas y estar debidamente calibradas, estas deben cumplir con su objetivó que es vender productos con medidas y pesos reales de no ser así se sancionaran.
7. **Lista de precios:** El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, ya sea en el empaque o envase y/o en lista general que se ha visible ante el público.
8. **Inscripción en el Rut:** Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, este se puede realizar ante la DIAN, y se deberá exhibir en lugar visible del establecimiento.
9. **Informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento:** Esto se hace antes de abrir el establecimiento de comercio, con el fin de comunicarle a la estación de policía más cercano, así como está estipulada en la ley 1801 de 2016.
10. **Licencia de funcionamiento:** Alcaldía de Tunja
11. **Permiso para la venta de bebidas alcohólicas:** Alcaldía de Tunja
12. **Permiso de bomberos:** Cuerpo de bomberos de Tunja
13. **Concepto de Imparto Sonoro:** Alcaldía de Tunja.
14. **Autorización del INVIMA:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.



2.2. Uso de suelos.

Los Usos de Suelo constituyen la definición de las actividades susceptibles de ser desarrolladas dentro de los predios privados de manera que se garanticen las condiciones de habitabilidad, comodidad, armonía y compatibilidad entre usos y se pueda hacer efectivo el principio constitucional de un medio ambiente sano. Se considera como USO la destinación asignada a un inmueble o al espacio público.

NORMATIVIDAD

- Acuerdo No 0006 de 2001
- Acuerdo No 0040 de 2004
- Decreto 0051 de 2008 = Horario de atención en bares y discotecas
- Decreto 232 = Espacios Públicos

2.3. Descripción de las condiciones y exigencias de la autoridad ambiental y de salud.

Para operar un cocktail-bar longue en Tunja, es necesario cumplir con diversas regulaciones ambientales y de salud para asegurar que se mantenga un ambiente seguro, saludable y responsable con el entorno.

2.3.1. Condiciones y Exigencias de la Autoridad Ambiental

Las autoridades ambientales exigen que las operaciones de un bar minimicen su impacto ambiental y sigan prácticas sostenibles. Algunas de las condiciones y exigencias clave son:

- **Manejo de Residuos:** De acuerdo con el Decreto 1077 de 2015 (artículos relacionados con el manejo de residuos):



Clasificación de residuos: Implementar sistemas para separar los residuos reciclables, orgánicos y no reciclables, en cumplimiento con el Decreto 596 de 2016, que regula la gestión de residuos sólidos en Colombia.

2.3.2 Permiso de vertimiento

Como el establecimiento genera aguas residuales y desechos líquidos que puedan afectar el medio ambiente, debe obtener el Permiso de Vertimiento. Este permiso está regulado por la Resolución 0631 de 2015 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y establece que cualquier actividad que genere efluentes debe ser evaluada y autorizada por la autoridad ambiental correspondiente.

2.3.3. Control de emisiones

De acuerdo con el Decreto 1076 de 2015, que regula la calidad del aire, el establecimiento debe cumplir con las normas de control de emisiones de gases y vapores, en especial si se utilizan productos como bebidas alcohólicas con alta volatilidad (por ejemplo, licores con alta concentración de alcohol).

2.3.4. Uso Eficiente de Recursos

El Decreto 1791 de 2013 promueve el uso racional del agua y la energía. El establecimiento debe implementar medidas que aseguren un consumo eficiente de estos recursos, como el uso de sistemas de iluminación LED, electrodomésticos de bajo consumo energético y sistemas de ahorro de agua en baños y áreas comunes.



2.3.5. Licencia Sanitaria

De acuerdo con la Resolución 2048 de 2002 del Ministerio de Salud y Protección Social, todos los establecimientos que manejen alimentos y bebidas deben obtener una Licencia Sanitaria emitida por la Secretaría de Salud del municipio de Tunja. Esta licencia asegura que el establecimiento cumple con las condiciones mínimas de salubridad.

2.3.6. Buenas Prácticas de Fabricación (BPM)

El bar debe seguir las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), según lo establecido en la Resolución 2674 de 2013. Esto incluye prácticas como:

- Limpieza y desinfección de las áreas de preparación de alimentos y bebidas, equipos, utensilios y superficies.
- Control de temperatura de los productos, especialmente aquellos que requieren refrigeración (bebidas y alimentos).
- Control de la cadena de frío para evitar la proliferación de bacterias en productos perecederos.

2.3.7. Capacitación en Manipulación de Alimentos

De acuerdo con el Decreto 3075 de 1997, todo el personal involucrado en la preparación, manipulación y servicio de alimentos y bebidas debe recibir capacitación en higiene y seguridad alimentaria. Esto incluye conocimientos sobre la manipulación segura de alimentos, control de temperatura y prevención de contaminación cruzada.



2.3.7. Control de Alérgenos

El Decreto 2711 de 2014 establece regulaciones sobre la información que los establecimientos deben ofrecer a los consumidores sobre alérgenos en los alimentos y bebidas. Esto implica que el bar debe informar a los clientes sobre los ingredientes que pueden causar reacciones alérgicas.

2.3.8. Exámenes Médicos del Personal

Según la Resolución 3100 de 2019 del Ministerio de Salud, todo el personal que trabaje en contacto directo con alimentos y bebidas debe someterse a exámenes médicos periódicos para detectar enfermedades transmisibles, como las infecciones gastrointestinales.

2.3.9. Condiciones de Infraestructura y Seguridad

El Código Sanitario Nacional (Ley 9 de 1979) y la Resolución 643 de 2017 exigen que los bares cumplan con requisitos específicos de infraestructura, como:

- Ventilación adecuada en el área de preparación de alimentos y bebidas.
- Manejo adecuado de la electricidad y la instalación de sistemas de seguridad, como salidas de emergencia y sistemas contra incendios.
- Acceso a servicios sanitarios adecuados para los empleados y clientes.

2.3.10. Exigencias sobre el Consumo Responsable de Alcohol

El Código Penal Colombiano (Ley 599 de 2000, artículo 382) y la Ley 124 de 1994 exigen que los bares se adhieran a las normas relacionadas con el consumo responsable de alcohol, incluyendo:

- No vender bebidas alcohólicas a menores de edad.



- No permitir que los clientes consuman alcohol en exceso o de manera irresponsable, manteniendo un ambiente seguro para todos.

V. ANALISIS ECONOMICO

1. INVERSIONES REQUERIDAS

1.1. Bienes tangibles: terrenos y construcciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, vehículos, etc.

- **Bienes tangibles:** Los bienes utilizados para las operaciones operativas y comerciales de la empresa tienen una importancia clave en el cumplimiento de sus funciones. A continuación, se presenta una lista detallada de los artículos requeridos para dichas actividades, especificando también las cantidades necesarias de cada uno.

Tabla 29. Bienes tangibles.

No	Construcciones, Bodegas y Locales	Cantidad
1	Local	1
No	Materiales y Equipos de Producción	Cantidad
1	Computadores de mesa	1
2	Pantallas de TV	2
3	Proyectores	5
4	Máquina de café expreso	1
5	Molino de café	1
6	Greca	1
7	Nevera	1
8	Licadoras	3
9	Vitrina de exhibición	1
10	Congeladores	1
11	Sistema de sonido (baffles)	1



12	Equipos de luz y humo	1
13	Luces LED	4
14	Estufa- Horno	1
15	Caja registradora o sistema de punto de venta	1
16	Teléfonos	2
17	Microondas	1
18	Cámaras	5
19	Ahumador de Coctel	2
20	Máquina de Hielo Especializada	1
21	Pistola de humo	2
22	Sifón de soda o carbonatado	2
23	Kits de esferificación	2
24	Bomba de vacío (sous vide)	1
25	Sifón de espuma	2
26	Moldes de silicona	3
27	Otros	1
No	Muebles y Enseres	Cantidad
1	Mesas industriales cocina	2
2	Mesas Y Sillas	12
3	sillas X4	2
4	Bar- Barra	1
5	Taburetes de bar	3
6	Bancos	2
7	Cojines	3
9	Tapetes	2
10	Elementos de decoración	1
11	Equipo de limpieza	1
12	Otros	1
No	Otras Inversiones Preoperativas	Cantidad
1	Juego de Copas Set X 18	3
2	Juego de 12 Vasos de Martini	2
3	Juego de 4 Copas de Rosas	3



4	Copa Margarita	10
5	Copa Martini	10
6	Set de 6 vasos cortos	2
7	Vasos para malteadas	6
8	Tazas y vasos	35
9	Platos +	50
10	Varios	1
11	Jiggers (medidores)	6
12	Coctelera (Shaker)	6
13	Colador	2
14	Cucharas de bar	10
15	Mortero	2
16	Cuchillos y Peladores	3
17	Mezcladores	1
18	Cortador de cítricos	1
19	Tapones Vertedores	5
20	Pinzas o Tenazas para hielo	4
21	Botellas dosificadoras	2
22	Jarras Medidoras	5
23	Pipetas	1
24	Moldes de Hielo	4
25	Saca corchos	3

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *anexo 5. Análisis financiero hoja “Inventario Inicial”*. Allí podrá encontrar el valor de cada uno de los insumos que se encuentran relacionados en la tabla.



1.2. Bienes intangibles

MARCA REGISTRADA

La marca registrada "VANGUARDIA", junto con su logotipo, será oficialmente inscrita ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para garantizar su exclusividad y protección legal en el mercado. Este registro permitirá que la marca esté resguardada frente al uso no autorizado por terceros, consolidando su identidad en el sector de la coctelería molecular.

El proceso tiene un costo de UN MILLÓN DOSCIENTOS DIECINUEVE MIL PESOS M/CTE (\$1.219.000 COP), una inversión estratégica para proteger los derechos de propiedad intelectual de la marca y reforzar su presencia en el mercado como un referente innovador y único.

SECRETO EMPRESARIAL:

Para formalizar esta protección, se redactará un Acuerdo de Confidencialidad (NDA) que será firmado por los empleados y colaboradores, estipulando claramente las responsabilidades y restricciones respecto a la divulgación de la información confidencial. El costo asociado a la elaboración de este documento será de TRES MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CTE (\$3.500.000 COP), una inversión necesaria para salvaguardar los activos intangibles más valiosos del bar.



2. FUENTES DE FINANCIACIÓN

2.1. Financiación con recurso propios (capital social).

A continuación, relacionamos la tabla de capital social en la cual esta específicos el valor de las acciones de cada socia, el valor nominal de cada acción, el valor total de las acciones que suscribe cada socia y el porcentaje de participación en la sociedad, lo cual se encuentra profundizado en el punto 1, “aspectos legales”.

Tabla 30. Capital social

<i>NOMBRE DEL ACCIONISTA</i>	<i>Nº DE ACCIONES QUE SUSCRIBE</i>	<i>VALOR NOMINAL DE CADA ACCIÓN</i>	<i>VALOR TOTAL DE LAS ACCIONES QUE SUSCRIBE</i>	<i>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA SOCIEDAD</i>
YUDY AVILA	40	\$1.000.000M/cte.	\$40.000.000 M/Cte.	40%
MARTHA WILCHES	50	\$1.000.000M/cte.	\$50.000.000 M/Cte.	50%
Capital Total Suscrito:		(\$90.000.000) M/Cte.		90%

Del capital suscrito, a la fecha de constitución de esta sociedad se encuentra pagado un total de NOVENTA MILLONES DE PESOS (\$90,000,000) M/Cte., de la siguiente manera:

Tabla 31. Capital total suscrito por cobrar

<i>NOMBRE DEL ACCIONISTA</i>	<i>VALOR TOTAL PAGADO</i>	<i>CAPITAL SUSCRITO POR COBRAR A CADA ACCIONISTA</i>
YURY LORENA AVILA	\$21.400.000 M/cte.	\$18.600.000 M/cte.
MARTHA WILCHES	\$14.600.000 M/cte.	\$35.400.000 M/cte.
Capital Total Pagado al Momento de la Constitución:		TREINTA Y SEIS MILLONES DE PESOS (\$36.000.000) M/Cte.
Capital Total Suscrito por Cobrar:		CINCUENTA Y CUATRO MILLONES DE PESOS (\$54.000.000) M/Cte.



2.2. Financiación con recurso de terceros (entidades financieras, proveedores, acreedores, etc.), indicar el plazo, tasas y requisitos

FONDO EMPRENDER

Se solicitará un aporte de DIEZ MILLONES DE PESOS M/CTE (\$10.000.000 COP) al Fondo Emprender (SENA), que representa el 10% del capital total de la sociedad. Este aporte se gestionará como parte del financiamiento inicial para cubrir las necesidades de capital de trabajo y se utilizará según los términos del fondo:

Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender los ciudadanos colombianos mayores de edad que no estén constituidos como persona jurídica y que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de un plan de negocio.

Todos los interesados deben hacer parte de alguna de las siguientes poblaciones o cumplir con alguna de estas condiciones:

- Aprendices del SENA que hayan finalizado la etapa lectiva de formación titulada dentro de los próximos 24 meses, así como egresados de estos programas que hayan culminado y obtenido el título.
- Estudiantes que se encuentren cursando los dos últimos semestres de su formación profesional o que hayan completado el 80% de los créditos académicos.
- Estudiantes que hayan concluido materias de un programa de pregrado reconocido por el Estado dentro de los últimos 24 meses.



- Técnicos, tecnólogos, profesionales, magísteres o doctores de instituciones nacionales o extranjeras que hayan culminado y obtenido el título de un programa reconocido por el Estado de conformidad con la legislación colombiana.
- Aprendices activos del programa SENA Emprende Rural que certifiquen el cumplimiento de 200 horas del programa de formación o egresados de este programa.
- Ciudadanos colombianos caracterizados como población vulnerable que acrediten esta condición ante 4 las autoridades competentes, y que hayan completado 90 horas de formación en cursos afines al área del proyecto.
- Connacionales certificados por la cancillería como retornados con retorno productivo, que hayan completado por lo menos 90 horas de formación en cursos afines al área del proyecto.
- De conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Pasos Par Acceder Al Fondo Emprender.

- **Orientación:** Se recibirá orientación en vivo para conocer todos los servicios de los centros de desarrollo SENA y los requisitos del programa.
- **Entrenamiento:** Se desarrollarán competencias emprendedoras por medio de entrenamientos.
- **Modelación Idea De Negocio:** Definir un modelo de negocio, incluyendo la validación de un producto mínimo viable. Luego, se presenta un Pitch, para retroalimentar la idea de negocio.



- **Formulación y Convocatorias:** Se formula un plan de negocios con la ayuda de un profesional de emprendimiento SENA. Luego, se podrá postular a una convocatoria vigente del Fondo Emprender.
- **Evaluación y viabilidad:** Luego de la postulación, el proyecto será evaluado y se validará la viabilidad de la propuesta. Si el resultado de la evaluación es positivo, se emitirá un concepto para la asignación de recursos.
- **Creación y puesta en marcha:** Formalizar la empresa ante la Cámara de Comercio. Además, un equipo de interventoría junto con los profesionales SENA, contribuirá para implementar un plan operativo.

Rubros financiables

- Pago de salarios u honorarios.
- Insumos para el ciclo productivo (materia prima y bienes en proceso) que formen parte del proceso de producción.
- Adquisición de maquinaria y equipos
- Costos que se generen por permisos, licencias y registros requeridos por la ley para el normal funcionamiento del proyecto.
- Adquisición o arriendo de bienes muebles, que sean indispensables para el desarrollo del plan de negocio.



- Las adecuaciones o remodelaciones estructurales y locativas del inmueble donde se desarrollará el plan de negocio, siempre y cuando el monto no supere el 20 por ciento del valor total de los recursos asignados por el Fondo Emprender.
- Financiamiento de las adecuaciones técnicas necesarias para el proceso productivo o montaje industrial, siempre y cuando el monto no supere el 50 por ciento del valor total.

3. PRESUPUESTOS

Proyección del presupuesto en un horizonte acorde con el plazo del crédito externo.

3.1. Presupuesto de ventas

En la siguiente matriz se presentan los productos ofrecidos por la empresa, donde se detallan los costos de producción y los márgenes de utilidad de cada producto. Además, se establece el precio final unitario de venta, teniendo en cuenta el IVA aplicable.

Este análisis permite determinar el precio de mercado adecuado para cada cóctel, maximizando la rentabilidad y cubriendo los costos de manufactura.

Los productos incluyen una variedad de cócteles con técnicas innovadoras, como nitrógeno, esferificación, esferas explosivas, y emulsificación, entre otros, cada uno con su costo base, porcentaje de utilidad y el precio final, ajustado a las condiciones del mercado y la demanda esperada para el mes.



Tabla 32. Presupuesta de ventas.

No	PRODUCTOS	COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD (%)	PRECIO UNITARIO / IVA
1	Cóctel con Nitrógeno	28.355	59%	45.000
				19%
2	Cóctel con esferificación	30.113	49%	45.000
				19%
3	Cóctel con esferas explosivas	27.080	55%	42.000
				19%
4	Cóctel con espuma	26.416	51%	40.000
				19%
5	Cóctel con humo	28.264	59%	45.000
				19%
6	Cóctel con frutos deshidratados	29.744	51%	45.000
				19%
7	Martini Molecular	29.749	51%	45.000
				19%
8	Cócteles Gelificados	34.460	31%	45.000
				19%
9	Cóctel con emulsificación	19.526	115%	42.000
				19%
10	Margarita	20.436	57%	32.000
				19%
11	Gin-Tonic	17.264	62%	28.000
				19%
12	Piña Colada	16.771	61%	27.000
				19%
13	Mai Tai	23.029	52%	35.000
				19%
14	Daiquiri	16.497	52%	25.000
				19%
15	Caipirinha	16.522	51%	25.000
				19%
16	Manhattan	21.312	64%	35.000
				19%
17	Cosmopolitan	22.683	54%	35.000
				19%



18	Long Island	24.895	41%	35.000
				19%
19	Bloody Mary	28.631	33%	38.000
				19%
20	Sex on the beach	16.968	65%	28.000
				19%
21	Negroni	24.190	45%	35.000
				19%
22	Rusty Nail	31.850	26%	40.000
				19%
23	Coco Loco	22.183	71%	38.000
				19%
24	Tom Collins	17.426	61%	28.000
				19%
25	Black Russian	22.651	55%	35.000
				19%

Para profundizar la información anterior podrá ingresar *al Anexo 5. Análisis Financiero, hoja "Ventas manufactura."*



3.2. Presupuesto de compras

Tabla 33. Presupuesta de compras.

N°	PRODUCTO	COSTO DE MATERIAS PRIMAS POR	I V A (\$)	PRESUPUESTO COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS												TOTAL	INVENTARIOS MATERIAS PRIMAS			DIAS DE INVENTARIO
				MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		CANTIDAD DE INVENTARIO INICIAL	CANTIDAD DE INVENTARIO FINAL	TOTAL COMPRAS MATERIAS PRIMAS	
1	Cóctel con Nitrogeno	5.191	986	20	25	15	25	35	45	40	30	40	45	40	35	395		2,4	397	2
				103.828	129.785	77.871	129.785	181.699	233.613	207.656	155.742	207.656	233.613	207.656	181.699	2.050.603	-	12.247	2.062.850	
				19.727	24.659	14.795	24.659	34.523	44.386	39.455	29.591	39.455	44.386	39.455	34.523	389.615	-	2.327	391.941	
2	Cóctel con esferificación	6.949	1.320	15	15	10	25	30	35	35	30	25	25	15	30	290		2	292	
				104.232	104.232	69.488	173.720	208.464	243.208	243.208	208.464	173.720	173.720	104.232	208.464	2.015.152	-	12.035	2.027.187	
				19.804	19.804	13.203	33.007	39.608	46.210	46.210	39.608	33.007	33.007	19.804	39.608	382.879	-	2.287	385.166	
3	Cóctel con esferas explosivas	3.916	744	20	15	10	25	45	55	45	35	25	30	25	55	385		2	387	
				78.317	58.738	39.158	97.896	176.213	215.371	176.213	137.054	97.896	117.475	97.896	215.371	1.507.597	-	9.004	1.516.601	
				14.880	11.160	7.440	18.600	33.480	40.921	33.480	26.040	18.600	22.320	18.600	40.921	286.444	-	1.711	288.154	
4	Cóctel con espuma	3.252	618	15	10	25	10	20	25	25	15	20	20	25	30	240		1	241	
				48.785	32.523	81.308	32.523	65.046	81.308	81.308	48.785	65.046	65.046	81.308	97.570	780.556	-	4.662	785.218	
				9.269	6.179	15.449	6.179	12.359	15.449	15.449	9.269	12.359	12.359	15.449	18.538	148.306	-	886	149.191	
5	Cóctel con humo	5.101	969	10	20	15	25	30	35	35	30	25	25	15	30	295		2	297	
				51.005	102.010	76.508	127.513	153.015	178.518	178.518	153.015	127.513	127.513	76.508	153.015	1.504.648	-	8.986	1.513.634	
				9.691	19.382	14.536	24.227	29.073	33.918	33.918	29.073	24.227	24.227	14.536	29.073	285.883	-	1.707	287.590	
6	Cóctel con frutos deshidratados	6.580	1.250	20	15	10	15	35	45	40	30	40	45	40	35	370		2	372	
				131.603	98.702	65.802	98.702	230.305	296.107	263.206	197.405	263.206	296.107	263.206	230.305	2.434.656	-	14.540	2.449.196	
				25.005	18.753	12.502	18.753	43.758	56.260	50.009	37.507	50.009	56.260	50.009	43.758	462.585	-	2.763	465.347	
7	Martini Molecular	6.585	1.251	15	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	260		2	262	
				98.778	98.778	65.852	98.778	164.630	164.630	230.482	131.704	131.704	164.630	164.630	197.556	1.712.152	-	10.225	1.722.377	
				18.768	18.768	12.512	18.768	31.280	31.280	43.792	25.024	25.024	31.280	31.280	37.536	325.309	-	1.943	327.252	
8	Cócteles Gelificados	11.296	2.146	20	10	10	15	20	15	30	20	15	25	20	30	230		1	231	
				225.917	112.958	112.958	169.438	225.917	169.438	338.875	225.917	169.438	282.396	225.917	338.875	2.598.043	-	15.516	2.613.559	
				42.924	21.462	21.462	32.193	42.924	32.193	64.386	42.924	32.193	53.655	42.924	64.386	493.628	-	2.948	496.576	
9	Cóctel con emulsificación	5.049	959	25	10	10	10	25	15	20	15	25	20	25	30	230		1	231	
				126.215	50.486	50.486	50.486	126.215	75.729	100.972	75.729	126.215	100.972	126.215	151.459	1.161.183	-	6.935	1.168.117	
				23.981	9.592	9.592	9.592	23.981	14.389	19.185	14.389	23.981	19.185	23.981	19.185	23.981	220.625	-	1.318	221.942
10	Margarita	5.959	1.132	10	12	13	15	35	45	40	30	40	45	40	35	360		2	362	
				59.590	71.508	77.467	89.385	208.565	268.155	238.360	178.770	238.360	268.155	238.360	208.565	2.145.240	-	12.812	2.158.052	
				11.322	13.587	14.719	16.983	39.627	50.949	45.288	33.966	45.288	50.949	45.288	39.627	407.596	-	2.434	410.030	
11	Gin-Tonic	2.786	529	8	15	10	15	20	25	25	25	30	20	25	35	253		2	255	
				22.291	41.796	27.864	41.796	55.728	69.660	69.660	69.660	83.592	55.728	69.660	97.524	704.956	-	4.210	709.166	
				4.235	7.941	5.294	7.941	10.588	13.235	13.235	13.235	15.882	10.588	13.235	18.529	133.942	-	800	134.742	
12	Piña Colada	2.294	436	12	15	10	15	20	30	35	25	15	25	25	30	257		2	259	
				27.525	34.406	22.937	34.406	45.874	68.811	80.280	57.343	34.406	57.343	57.343	68.811	589.483	-	3.521	593.004	
				5.230	6.537	4.358	6.537	8.716	13.074	15.253	10.895	6.537	10.895	10.895	13.074	112.002	-	669	112.671	

Tabla 34. Presupuesta de compras

13	Mai Tai	5.656	1.075	15	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	260		2	262
				84.838	84.838	56.559	84.838	141.397	141.397	197.956	113.118	113.118	141.397	141.397	169.677	1.470.534	-	8.782	1.479.316
14	Daiquiri	2.020	384	5	15	10	15	20	30	35	20	25	30	20	25	250		1	251
				10.100	30.300	20.200	30.300	40.400	60.600	70.700	40.400	50.500	60.600	40.400	50.500	505.000	-	3.016	508.016
15	Caipirinha	2.044	388	1.919	5.757	3.838	5.757	7.676	11.514	13.433	7.676	9.595	11.514	7.676	9.595	95.950	-	573	96.523
				10	40	55	10	25	25	35	20	20	25	25	30	320		2	322
16	Manhattan	3.939	748	20.442	81.770	112.433	20.442	51.106	51.106	71.548	40.885	40.885	51.106	51.106	61.327	654.157	-	3.907	658.064
				3.884	15.536	21.362	3.884	9.710	9.710	13.594	7.768	7.768	9.710	11.652	124.290	-	742	125.032	
17	Cosmopolitan	5.311	1.009	20	15	10	15	25	15	20	25	20	25	30	245		1	246	
				78.780	59.085	39.390	59.085	98.475	59.085	78.780	98.475	78.780	98.475	98.475	118.170	965.055	-	5.764	970.819
18	Long Island	10.418	1.979	14.968	11.226	7.484	11.226	18.710	11.226	14.968	18.710	14.968	18.710	18.710	22.452	183.360	-	1.095	184.456
				25	15	10	15	25	25	35	20	20	25	25	30	270		2	272
19	Bloody Mary	5.467	1.039	132.765	79.659	53.106	79.659	132.765	132.765	185.870	106.212	106.212	132.765	132.765	159.317	1.433.857	-	8.563	1.442.420
				25.225	15.135	10.090	15.135	25.225	25.225	35.315	20.180	20.180	25.225	25.225	30.270	272.433	-	1.627	274.060
20	Sex on the beach	2.491	473	25	15	10	15	10	25	15	20	15	15	20	15	200		1	201
				260.444	156.266	104.177	156.266	104.177	260.444	156.266	208.355	156.266	208.355	156.266	208.355	156.266	2.083.549	-	12.443
21	Negroni	6.818	1.295	49.484	29.691	19.794	29.691	19.794	49.484	29.691	39.587	29.691	39.587	29.691	39.587	395.874	-	2.364	398.239
				25	10	15	15	25	15	20	25	20	25	25	30	250		1	251
22	Rusty Nail	8.686	1.650	136.677	54.671	82.006	82.006	136.677	82.006	109.342	136.677	109.342	136.677	136.677	164.013	1.366.774	-	8.163	1.374.937
				25.969	10.387	15.581	15.581	25.969	15.581	20.775	25.969	20.775	25.969	25.969	31.162	259.687	-	1.551	261.238
23	Coco Loco	4.811	914	15	10	10	15	15	25	15	20	15	15	20	15	190		1	191
				37.360	24.907	24.907	37.360	37.360	62.267	37.360	49.813	37.360	37.360	49.813	37.360	49.813	473.225	-	2.826
24	Tom Collins	2.949	560	7.098	4.732	4.732	7.098	7.098	11.831	7.098	9.465	7.098	7.098	9.465	7.098	89.913	-	537	90.450
				10	10	15	15	25	25	35	20	20	25	25	30	255		2	257
25	Black Russian	5.278	1.003	68.175	68.175	102.263	102.263	170.438	170.438	238.613	136.350	136.350	170.438	170.438	204.525	1.738.463	-	10.382	1.748.845
				12.953	12.953	19.430	19.430	32.383	32.383	45.336	25.907	25.907	32.383	32.383	38.860	330.308	-	1.973	332.281
26	Coco Loco	4.811	914	20	25	10	15	25	15	30	25	20	25	30	265		2	267	
				173.720	217.150	86.860	130.290	217.150	130.290	260.580	217.150	173.720	217.150	217.150	260.580	2.301.790	-	13.747	2.315.537
27	Tom Collins	2.949	560	33.007	41.259	16.503	24.755	41.259	24.755	49.510	41.259	33.007	41.259	41.259	49.510	437.340	-	2.612	439.952
				25	10	15	15	10	10	25	20	15	15	20	25	205		1	206
28	Black Russian	5.278	1.003	120.266	48.106	72.159	72.159	48.106	120.266	96.213	72.159	72.159	96.213	120.266	96.213	996.179	-	5.890	992.069
				22.850	9.140	13.710	13.710	9.140	9.140	22.850	18.280	13.710	13.710	18.280	22.850	18.280	167.374	-	1.119
29	Black Russian	5.278	1.003	20	25	20	15	30	15	25	25	20	25	30	275		2	277	
				58.982	73.727	58.982	44.236	88.473	44.236	73.727	73.727	58.982	73.727	73.727	88.473	811.002	-	4.843	815.846
30	Black Russian	5.278	1.003	11.207	14.008	11.207	8.405	16.810	8.405	14.008	14.008	11.207	14.008	14.008	16.810	154.090	-	920	155.011
				30	20	25	25	15	25	15	20	25	15	20	25	260		2	262
31	Black Russian	5.278	1.003	158.348	105.565	131.957	131.957	79.174	131.957	79.174	105.565	131.957	79.174	105.565	131.957	1.372.348	-	8.196	1.380.544
				30.086	20.057	25.072	25.072	15.043	25.072	15.043	20.057	25.072	15.043	20.057	15.043	20.057	260.746	-	1.557
TOTAL COSTO MATERIAS PRIMAS PRESUPUESTADO				2.418.982	2.020.142	1.712.698	2.175.289	3.187.370	3.439.243	3.888.920	3.062.527	2.984.381	3.369.992	3.235.011	3.871.644	35.366.201	-	211.215	35.577.416
TOTAL I V A				459.607	383.827	325.413	413.305	605.600	653.456	738.895	581.880	567.032	640.299	614.652	735.612	6.719.578	-	40.131	6.759.709
TOTAL COSTO M. P. CON IVA				2.878.589	2.403.969	2.038.111	2.588.594	3.792.970	4.092.699	4.627.815	3.644.407	3.551.413	4.010.291	3.849.663	4.607.256	42.085.777	-	251.346	42.337.125

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al Anexo 5. Análisis Financiero, hoja “Costo de compras manufactura.”

Teniendo en cuenta la matriz anterior, podemos ver que se presenta el presupuesto de compras de materias primas, de manera mensual. Esta matriz detalla los costos de los cocteles e insumos necesarios para la producción de cada producto, incluyendo el IVA correspondiente, y el costo total con impuestos.

La matriz contempla los costos estimados para productos específicos de coctelería, permitiendo una visualización clara del presupuesto requerido en cada mes del año. Además, se incluye el inventario inicial y final de materias primas, lo que ayuda a calcular las cantidades necesarias para cada periodo y asegurar la disponibilidad de los insumos en cada etapa de producción.

Al final de la tabla se resumen los totales de costos de materias primas, el monto correspondiente al IVA y el total de costo de materias primas con IVA, proporcionando una visión general del presupuesto anual necesario para la adquisición de insumos.

3.3. Presupuesto de gastos

En la siguiente matriz se presenta el presupuesto de gastos, en el cual se detallan las principales categorías de costos asociados a su operación, las cuales son las siguientes:

Arriendos: Gastos mensuales destinados al alquiler del local, necesarios para el funcionamiento del establecimiento.

Servicios: Gastos recurrentes en telefonía, agua, energía, gas, y otros servicios públicos indispensables para la operación.



Gastos Administrativos: Comprenden costos legales, seguros y vigilancia, depreciación de activos como edificios, equipos y muebles, así como otros gastos necesarios para el mantenimiento de las operaciones (dotaciones, papelería y aseo).

Gastos de Mercadeo y Publicidad: Incluyen inversión en la página web, material publicitario y eventos de promoción para aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes.

Gastos de Producción: Corresponden a los costos relacionados con la producción, tales como depreciación de maquinaria, mantenimiento, combustibles, lubricantes y dotaciones de personal.

Gastos Financieros: Gastos derivados de las comisiones de tarjetas de crédito, intereses de préstamos y otros costos financieros asociados al negocio.

El presupuesto total de gastos es evaluado de manera mensual, permitiendo una proyección anual que facilita el control de costos y la planificación financiera.



Tabla 35. Presupuesta de Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS														
	FV	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
ARRIENDOS		3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	38.400.000
LOCAL	F	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	38.400.000
BODEGA	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS		1.385.000	1.365.945	1.348.945	1.374.696	1.452.848	1.472.373	1.499.974	1.439.098	1.436.083	1.460.668	1.450.803	1.502.223	17.188.655
TELÉFONO	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TELÉFONO CELULAR	V	35.000	34.518	34.089	34.740	36.715	37.208	37.905	36.367	36.291	36.912	36.663	37.962	434.370
AGUA	V	350.000	345.185	340.889	347.396	367.146	372.080	379.055	363.671	362.909	369.122	366.629	379.623	4.343.703
ENERGÍA	V	750.000	739.681	730.475	744.420	786.741	797.314	812.260	779.295	777.662	790.975	785.633	813.478	9.307.936
GAS	V	250.000	246.560	243.492	248.140	262.247	265.771	270.753	259.765	259.221	263.658	261.878	271.159	3.102.645
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.534.492	2.355.600	2.329.824	2.518.868	2.487.366	2.516.971	2.558.821	2.616.519	2.461.946	2.499.224	2.484.266	2.712.231	30.076.131
GASTOS LEGALES	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y VIGILANCIA	V	2.000.000	1.972.484	1.947.935	1.985.120	2.097.975	2.126.170	2.166.028	2.078.120	2.073.765	2.109.268	2.095.023	2.169.275	24.821.163
DEPRECIACIÓN EDIFICIOS Y LOCALES	20	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	13.333	160.000
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS	3	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	102.173	1.226.079
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	10	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	168.986	2.027.831
DOTACIONES	F	150.000	-	-	150.000	-	-	-	150.000	-	-	-	150.000	600.000
PAPELERIA	V	40.000	39.450	38.959	39.702	41.960	42.523	43.321	41.562	41.475	42.185	41.900	43.386	496.423
ASEO	V	60.000	59.175	58.438	59.554	62.939	63.785	64.981	62.344	62.213	63.278	62.851	65.078	744.635
CAFETERÍA	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		350.000	-	-	-	-	100.000	-	-	-	-	-	-	450.000
PAGINA WEB	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MATERIAL PUBLICITARIO	V	350.000	-	-	-	-	100.000	-	-	-	-	-	-	450.000
EMPAQUE	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTES	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN VEHICULOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTO ICA	0,004%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE PRODUCCION		672.521	521.420	520.438	521.926	676.440	527.568	529.162	525.646	675.472	526.892	526.322	679.292	6.903.098
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	3	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	442.521	5.310.251
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	V	80.000	78.899	77.917	79.405	83.919	85.047	86.641	83.125	82.951	84.371	83.801	86.771	992.847
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	F	150.000	-	-	-	150.000	-	-	-	150.000	-	-	150.000	600.000
OTROS GASTOS	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMISIÓN TARJETAS DE CRÉDITO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES PRESTAMOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4X1000		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS		8.142.013	7.442.965	7.399.207	7.615.490	7.816.654	7.816.912	7.787.957	7.781.263	7.773.501	7.686.784	7.661.391	8.093.746	93.017.884

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al Anexo 5. Análisis Financiero, hoja "Gatos"

4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.1. Estado de la Situación Financiera a un año

En la siguiente matriz encontramos un análisis proyectado del estado de la situación financiera de la empresa Vanguardia. La estructura presentada detalla los activos, pasivos, y el patrimonio de la empresa, permitiendo visualizar la composición y equilibrio de su balance general.

Activos: Se desglosan en activos corrientes y no corrientes, sumando un total de activos de \$235,895,911.

Pasivos: Incluyen pasivos corrientes y no corrientes, sumando un total de pasivos de \$30,000,000.

Patrimonio: Representa el capital propio de la empresa, con un total de \$181,895,911.

El balance general demuestra que el *total de activos* es igual al *total de pasivos más patrimonio*, reflejando un estado financiero equilibrado igual a \$235,895,911.

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *Anexo 5. Análisis Financiero, hoja “ESF”.*



Tabla 36. Estado de la situación financiera

Nombre Comercial: VANGUARDIA			
Identificación de la Empresa			
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA			
Proyección 2024			
A C T I V O		P A S I V O	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
	NOTA		NOTA
11 Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 76.000.000	21 Obligaciones financieras e instrumentos	\$ -
1105 Caja	\$ 76.000.000	2101 Prestamos Bancarios	\$ -
1110 Deposito En Instituciones Financieras Y	\$ -	2105 Otros Prestamos	\$ -
1140 Equivalentes De Efectivo			
12 Activos financieros	\$ -	23 Cuentas comerciales por pagar y otras	\$ -
1203 Inversiones No Corrientes Mantenidas		2305 Proveedores Nacionales	\$ -
		2310 Del Exterior	\$ -
13 Cuentas comerciales por cobrar y otras	\$ 24.000.000	2335 Cuentas Comerciales Por Pagar	\$ -
1306 Venta De Bienes			
### Cuentas por cobrar	\$ 24.000.000	24 Pasivos por impuestos corrientes	\$ -
1308 Prestación De Servicios	\$ -	2405 Pasivos Por Impuesto Corriente	\$ -
1320 Avances Y Anticipos Entregados		2410 Pasivos Por Impuesto Corriente	
14 Inventarios	\$ -	25 Obligaciones laborales y de seguridad	
1405 Materias Primas	\$ -	26 Provisiones	
1410 Trabajo En Curso	\$ -	27 Ingresos diferidos	
1430 Productos Terminados		28 Pasivos incluidos en grupos de activos	
1435 Mercaderías		29 Otros pasivos	
1490 Otros Inventarios			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 100.000.000	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
12 Activos financieros	\$ -	21 Obligaciones financieras e	\$ -
1203 Inversiones No Corrientes Mantenidas		2101 Prestamos Bancarios	
13 Cuentas comerciales por cobrar y otras	\$ -	2105 Otros Prestamos	
1306 Venta De Bienes			
1308 Prestación De Servicios	\$ -	23 Cuentas comerciales por pagar y otras	\$ -
1320 Avances Y Anticipos Entregados		2305 Proveedores Nacionales	
15 Propiedades, planta y equipo	\$ -	2310 Del Exterior	
1504 Terrenos Y Construcciones		2335 Cuentas Comerciales Por Pagar	
1520 Maquinaria Y Equipo	\$ -		
1524 Equipo De Oficina		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
1525 Enseres Y Accesorios	\$ -	TOTAL PASIVO	\$ -
1540 Vehiculos			
1581 Bienes Adquiridos En Arrendamiento	\$ -	PATRIMONIO	
1590 Otros, Planta Y Equipo	\$ -	31 Capital Social	\$ 90.000.000
16 Activos intangibles y plusvalía (crédito)	\$ -	3105 Capital Suscrito Y Pagado	\$ 90.000.000
1605 Plusvalía (Crédito Mercantil)		3115 Aportes Sociales	
1610 Activos Intangibles Distintos De La		3130 Capital De Personas Naturales	
17 Activos por impuestos corrientes	\$ -	32 Superávit de capital	\$ 10.000.000
1705 Activos Por Impuestos Corrientes		3210 Fondo emprender	\$ 10.000.000
1710 Activos Por Impuestos Corrientes		33 Reservas	\$ -
171004 Organización y preoperativos	\$ -	35 Dividendos y participaciones	
18 Propiedades de inversión	\$ -	36 Resultado del ejercicio	\$ -
1805 Terrenos		37 Resultado de ejercicios anteriores	
1810 Edificios		38 Ganancias (pérdidas) por otros	
19 Otros activos	\$ -	39 Ganancias (pérdidas) por otros	
1970 Activos No Corrientes Mantenidos Para			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -	TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000
TOTAL ACTIVO	\$ 100.000.000	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 100.000.000



4.2. Estado de Resultados a un año

En la siguiente matriz podemos encontrar, un análisis detallado del estado de resultados de empresa proyectado a 12 meses. En este informe se reflejan los principales componentes financieros que afectan la rentabilidad, reflejados por cada mes del año.

Ingresos: Los ingresos totales por ventas provienen de tres líneas principales: manufactura, servicios y comercialización.

Gastos Operativos: Incluyen conceptos como arriendos, servicios, nóminas administrativas y de manufactura, y costos de ventas.

Costos de Ventas: Por manufactura y comercialización, presentan valores relevantes que impactan directamente en el margen bruto.

Utilidad Operacional y Neta: La utilidad operacional varía mes a mes, mostrando una recuperación progresiva desde números negativos en el inicio del periodo hacia resultados positivos en los últimos meses.

La utilidad después de impuestos alcanza un total acumulado de \$375,057,020, con una rentabilidad sobre inversión que crece hasta un 19% en el último mes.

Impuesto de Renta: Considerado al 32%, impacta en la utilidad neta final del ejercicio.

En resumen, el análisis permite evaluar la evolución financiera mes a mes, destacando un crecimiento sostenido en rentabilidad y una clara recuperación en los resultados financieros de la empresa a lo largo del año proyectado.



Tabla 37. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
VENTAS INGRESOS POR CENTRO DE COSTOS	135.483.500	133.619.500	131.956.500	134.475.500	142.120.500	144.030.500	146.730.500	140.775.500	140.480.500	142.885.500	141.920.500	146.950.500	1.681.429.000
INGRESOS POR VENTAS	135.483.500	133.619.500	131.956.500	134.475.500	142.120.500	144.030.500	146.730.500	140.775.500	140.480.500	142.885.500	141.920.500	146.950.500	1.681.429.000
VENTAS MANUFACTURA	16.288.000	14.424.000	12.761.000	15.280.000	22.925.000	24.835.000	27.535.000	21.580.000	21.285.000	23.690.000	22.725.000	27.755.000	251.083.000
VENTAS SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS COMERCIALIZACIÓN	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	119.195.500	1.430.346.000
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INCREMENTO EN VENTAS MENSUAL		-1%	-1%	2%	6%	1%	2%	-4%	0%	2%	-1%	4%	
GASTOS	16.998.828	16.299.780	16.256.022	16.472.305	16.673.469	16.673.727	16.644.772	16.638.078	16.630.316	16.543.599	16.518.206	16.950.561	199.299.663
ARRIENDOS	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	38.400.000
SERVICIOS	1.385.000	1.365.945	1.348.945	1.374.696	1.452.848	1.472.373	1.499.974	1.439.098	1.436.083	1.460.668	1.450.803	1.502.223	17.188.656
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.534.492	2.355.600	2.329.824	2.518.868	2.487.366	2.516.971	2.558.821	2.616.519	2.461.946	2.499.224	2.484.266	2.712.231	30.076.128
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADERO	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	106.281.780
GASTOS DE MERCADERO Y PUBLICIDAD	350.000	0	0	0	0	100.000	0	0	0	0	0	0	450.000
IMPUESTO DE ICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE PRODUCCION	672.521	521.420	520.438	521.926	676.440	527.568	529.162	525.646	675.472	526.892	526.322	679.292	6.903.099
COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS	141.338.613	67.334.773	67.027.329	67.489.920	68.502.001	68.753.874	69.203.551	68.377.158	68.299.012	68.684.623	68.549.642	69.186.275	892.746.771
MANUFACTURA	8.953.613	8.554.773	8.247.329	8.709.920	9.722.001	9.973.874	10.423.551	9.597.158	9.519.012	9.904.623	9.769.642	10.406.275	113.781.771
INVENTARIOS INICIAL MATERIAS PRIMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO MATERIAS PRIMAS	2.418.982	2.020.142	1.712.698	2.175.289	3.187.370	3.439.243	3.888.920	3.062.527	2.984.381	3.369.992	3.235.011	4.082.859	35.577.414
INVENTARIO FINAL MATERIAS PRIMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-211.215
NOMINA OPERATIVA MANUFACTURA	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	78.415.572
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO IFINAL PRODUCTOS TERMINADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO INICIAL INSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO INSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL INSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMERCIALIZACIÓN	132.385.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	778.965.000
INVENTARIO INICIAL	73.605.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73.605.000
COSTO DE PRODUCTOS	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	132.779.675	779.359.675
INVENTARIO FINAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-73.999.675
NOMINA OPERATIVA COMERCIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS + COSTOS	158.337.441	83.634.553	83.283.351	83.962.225	85.175.470	85.427.601	85.848.323	85.015.236	84.929.328	85.228.222	85.067.848	86.136.836	1.092.046.434
UTILIDAD OPERACIONAL	-22.853.941	49.984.947	48.673.149	50.513.275	56.945.030	58.602.899	60.882.177	55.760.264	55.551.172	57.657.278	56.852.652	60.813.664	589.382.566
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES PRÉSTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-22.853.941	49.984.947	48.673.149	50.513.275	56.945.030	58.602.899	60.882.177	55.760.264	55.551.172	57.657.278	56.852.652	60.813.664	589.382.566
IMPUESTO DE RENTA	32%	0	15.995.183	15.575.408	16.164.248	18.222.410	18.752.928	19.482.297	17.843.284	17.776.375	18.450.329	18.192.849	188.602.421
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	-22.853.941	33.989.764	33.097.741	34.349.027	38.722.620	39.849.971	41.399.880	37.916.980	37.774.797	39.206.949	38.659.803	41.353.292	400.780.145
RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN TOTAL	-11%	16%	16%	16%	18%	19%	20%	18%	18%	19%	18%	20%	189%

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *Anexo 5. Análisis Financiero, hoja "General"*.

4.3. Estado de Flujo de Efectivo

En la siguiente matriz podemos encontrar, un análisis detallado del flujo de caja de efectivo de empresa proyectado a 12 meses. En este informe se reflejan los principales componentes financieros para determinar el flujo de efectivo.

Ingresos por ventas: Incluye ventas de contado con un 100%.

Gatos: Incluyen conceptos como arriendos, servicios, gastos administrativos, nóminas administrativas y de mercadeo, gastos de mercadeo y gastos de producción.

Costos de ventas por centro de costos: Incluye conceptos como manufactura, costos de materias primas, nómina operativa, entre otros.

Comercialización: Incluye conceptos como inventario inicial, costos de productos e inventario final.

Pagos de gastos financieros: En este ítem se relacionan los datos de los gastos financieros (Interés del préstamo) y valor de los pagos de capital del préstamo.

Pago de impuestos: En este ítem se relacionan los datos de pagos de impuestos referentes al IVA de ventas - IVA de compras e impuesto de ICA.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos hallar el saldo final de caja el cual se esta proyectando a 12 meses.



Tabla 38. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO														
	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INGRESOS TOTALES	100%	137.459.138	138.997.008	137.076.452	139.986.170	148.891.425	151.116.469	154.244.030	147.314.595	146.978.393	149.767.076	148.644.373	150.768.998	1.751.244.127
INGRESOS POR VENTAS		135.483.500	133.619.500	131.956.500	134.475.500	142.120.500	144.030.500	146.730.500	140.775.500	140.480.500	142.885.500	141.920.500	146.950.500	1.681.429.000
VENTAS DE CONTADO	100%	135.483.500	133.619.500	131.956.500	134.475.500	142.120.500	144.030.500	146.730.500	140.775.500	140.480.500	142.885.500	141.920.500	146.950.500	1.681.429.000
VENTAS A CREDITO 30 DIAS			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A CREDITO 60 DIAS				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A CREDITO 90 DIAS					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS CREDITO 120 DIAS						0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANTICIPOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECAUDO DE IVA		1.975.638	5.377.508	5.119.952	5.510.670	6.770.925	7.085.969	7.513.530	6.539.095	6.497.893	6.881.576	6.723.873	3.818.498	69.815.127
CARTERA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS		16.271.815	15.591.822	15.546.009	15.719.541	15.868.304	15.827.189	15.890.158	15.971.941	15.906.318	15.792.001	15.801.058	16.172.128	190.358.279
ARRIENDOS		3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	38.400.000
SERVICIOS		1.385.000	1.385.000	1.365.945	1.348.945	1.374.696	1.452.848	1.472.373	1.499.974	1.439.098	1.436.083	1.460.668	1.450.803	17.071.433
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.250.000	2.071.108	2.045.332	2.234.376	2.202.874	2.232.479	2.274.329	2.332.027	2.177.454	2.214.732	2.199.774	2.427.739	26.662.218
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO		8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	8.856.815	106.281.780
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		350.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	350.000
GASTOS DE PRODUCCION		230.000	78.899	77.917	79.405	233.919	85.047	86.641	83.125	232.951	84.371	83.801	236.771	1.592.848
COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS		141.338.613	67.334.773	67.027.329	67.489.920	68.502.001	68.753.874	69.203.551	68.377.158	68.299.012	68.684.623	68.549.642	143.397.165	966.957.661
MANUFACTURA		8.953.613	8.554.773	8.247.329	8.709.920	9.722.001	9.973.874	10.423.551	9.597.158	9.519.012	9.904.623	9.769.642	10.617.490	113.992.986
INVENTARIOS INICIAL MATERIAS PRIMAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO MATERIAS PRIMAS		2.418.982	2.020.142	1.712.698	2.175.289	3.187.370	3.439.243	3.888.920	3.062.527	2.984.381	3.369.992	3.235.011	3.871.644	35.366.199
INVENTARIO FINAL MATERIAS PRIMAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA MANUFACTURA		6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	6.534.631	78.415.572
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL PRODUCTOS TERMINADOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS INICIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO DE INSUMOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA SERVICIOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMERCIALIZACIÓN		132.385.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	132.779.675	852.964.675
INVENTARIO INICIAL		73.605.000												73.605.000
COSTO DE PRODUCTOS		58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	58.780.000	705.360.000
INVENTARIO FINAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73.999.675
NOMINA OPERATIVA COMERCIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73.999.675
GASTOS + COSTOS		157.610.428	82.926.595	82.573.338	83.209.461	84.370.305	84.581.063	85.093.709	84.349.099	84.205.330	84.476.624	84.350.700	159.569.293	1.157.315.940
PAGOS GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGOS DE CAPITAL PRESTAMO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO IMPUESTOS		1.975.638	5.377.508	5.119.952	5.510.670	6.770.925	7.085.969	7.513.530	6.539.095	6.497.893	6.881.576	6.723.873	3.818.498	69.815.127
IVA VENTAS - IVA COMPRAS		1.975.638	5.377.508	5.119.952	5.510.670	6.770.925	7.085.969	7.513.530	6.539.095	6.497.893	6.881.576	6.723.873	3.818.498	69.815.127
IMPUESTO DE ICA	0,004%			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	100%	158.337.441												158.337.441
SALDO FINAL DE CAJA	-211.895.911	136.210.513	186.903.419	236.286.581	287.552.621	345.302.816	404.752.253	466.389.045	522.815.446	579.090.617	637.499.493	695.069.293	682.450.501	682.450.501
SOSTENIBILIDAD			332%	392%	452%	517%	587%	657%	728%	795%	863%	932%	530%	

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al Anexo 5. Análisis Financiero, hoja "Flujo de caja".

5. EVALUACION INTEGRAL DEL PROYECTO

5.1. Evaluación financiera

- **VPN:** nos permite saber cuánto se puede llegar a ganar o perder en algunos momentos dados.
- **TIR:** halla la posible rentabilidad de un proyecto.
- **PUNTO DE EQUILIBRIO:** donde los ingresos son iguales a los costos (IT = CT).
- **CAPITAL DE TRABAJO NETO:** dinero disponible para cubrir las obligaciones

A continuación, se presenta el valor VPN, TIR, Punto de Equilibrio y Capital de Trabajo Neto proyectado a 10 años, de la siguiente manera:

VPN: \$6,544,064,586

TIR: 233,82%

PE (Porcentaje sobre las ventas proyectadas): 24,7%

Capital de trabajo: \$158,337,411

Tabla 39. Resumen de las inversiones

RESUMEN DE LAS INVERSIONES		
Capital de trabajo	158.337.441	75%
Inversión inicial	53.558.470	25%
TOTAL	211.895.911	100%



Tabla 40. Flujo de Tasa Interna de Retorno

FLUJO TASA INTERNA DE RETORNO												
CONCEPTO	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	RECUPERACION
ACTIVOS FIJOS												
Terrenos	0											
Construcciones, Edificios y Locales	3.200.000											
Maquinaria y Equipo	15.930.753											
Vehículos	0											
Muebles y Enseres	20.278.311											
Computadores y otros equipos	3.678.236											
SUBTOTAL	43.087.300											34.363.139
CAPITAL DE TRABAJO												
Efectivo	158.337.441											158.337.441
Inventarios	0											0
Cartera												0
Diferidos y otros	10.471.170											10.471.170
SUBTOTAL	168.808.611											168.808.611
TOTAL INVERSIONES	211.895.911											203.171.750

Tabla 41. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO										
Gastos Fijos	199.299.663	219.310.338	241.249.443	277.451.386	319.087.980	351.013.146	386.134.102	424.771.081	446.023.777	468.340.522
Costos Variables	893.352.661	1.064.181.636	1.268.392.250	1.634.677.499	2.108.713.458	2.517.907.894	3.007.686.392	3.594.040.280	3.945.093.444	4.330.834.381
Punto Equilibrio (ventas mínimas para no perder o ganar)	425.223.061	464.069.559	506.674.093	577.224.189	658.368.433	720.440.383	788.732.543	863.864.852	905.110.524	948.425.147
P.E. % (porcentaje sobre las ventas proyectadas)	25,3%	23,0%	20,9%	18,3%	16,1%	14,7%	13,4%	12,2%	11,6%	11,1%
TIR	219,61%									
VPN	6.390.941.584									

Para profundizar la información anterior podrá ingresar al *Anexo 5. Análisis Financiero, hoja "Flujo de caja"*.

5.2. Evaluación económica y social del proyecto

La **evaluación económica y social** de un proyecto como bar de coctelería molecular en Tunja es esencial para comprender los efectos positivos que puede generar tanto en la economía local como en el bienestar de la comunidad. Este tipo de análisis permite anticipar los impactos de la inversión, la creación de empleo y la integración de prácticas sostenibles.

5.2.1. Evaluación Económica

- **Generar Empleo Local:** La creación de un cocktail-bar longue de coctelería molecular tiene el potencial de generar una variedad de empleos en diferentes áreas. Esto incluye puestos de servicio al cliente, bar-tender especializados en coctelería molecular, personal de cocina, administración, marketing y logística. La contratación de personal local no solo ofrece oportunidades de empleo, sino que también contribuye a la capacitación profesional en técnicas innovadoras que podrían ser aplicables a otros sectores.
- **Inversión:** La inversión en cada uno de los productos y equipo especializado para la coctelería molecular, y la adquisición de insumos de alta calidad. Este gasto generaría un flujo económico significativo dentro de los proveedores de estos insumos ya que se estar beneficiando a cada uno de estos en sus ingresos.
- **Impacto en el Turismo:** Un concepto innovador y exclusivo como el de un café bar de coctelería molecular podría atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Tunja, como ciudad histórica, podría beneficiarse de este nuevo atractivo, que no solo aporta un valor único a la experiencia de los visitantes, sino que también favorece el crecimiento de sectores



como transporte, alojamiento y comercio, los cuales se ven directamente beneficiados al Aumente la demanda durante temporadas altas y eventos especiales.

- **Sostenibilidad Financiera y Rentabilidad:** La correcta ejecución del modelo de negocio y la implementación de una estrategia de precios que combine accesibilidad con exclusividad permitirán asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo. La proyección de ingresos, junto con una gestión de costos eficiente, garantizaría la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de expansión, además de ofrecer una estructura flexible para adaptarse a las fluctuaciones en la demanda.

5.2.2. Evaluación social

- **Fomento de la Cultura Local:** El uso de ingredientes locales y la incorporación de tradiciones regionales en los cócteles innovadores no solo aumenta la autenticidad del producto, sino que también refuerza la identidad cultural de Boyacá. Este enfoque contribuye al posicionamiento de la región como un destino turístico gastronómico, brindando a los consumidores la oportunidad de conocer más sobre la cultura local a través de experiencias únicas.
- **Impacto en la Calidad de Vida:** A través de la creación de empleo, la capacitación y el trabajo en un ambiente creativo e innovador, el proyecto contribuye a mejorar la calidad de vida de los empleados. Este aspecto también tiene un impacto positivo en la comunidad, ya que el negocio fomenta la inclusión social y proporciona un espacio de ocio para los residentes, aumentando las oportunidades de interacción y mejorando la oferta de entretenimiento en la ciudad.



- **Desarrollo Sostenible y Prácticas Responsables:** Al ser un negocio que se basa en la innovación y la sostenibilidad, se puede trabajar con proveedores que utilizan prácticas responsables en la producción de ingredientes y materiales. Esto podría incluir el uso de productos orgánicos y locales, además de implementar sistemas que reduzcan el impacto ambiental, como el uso de materiales biodegradables, el reciclaje y el aprovechamiento de productos frescos de temporada.

5.2.1. Aporte a la economía regional

Vanguardia no solo es un bar innovador en Tunja, sino un motor de desarrollo económico y social para Boyacá. A través de la generación de empleo, el fomento al turismo, el apoyo al comercio local y la promoción de la cultura y gastronomía regional, buscamos contribuir al crecimiento de la región y ofrecer una experiencia única a nuestros clientes. Este proyecto no solo beneficiará a quienes visitan Vanguardia, sino que también fortalecerá la economía y la identidad cultural de Tunja y Boyacá en su conjunto.

5.2.2. Aporte en la satisfacción de necesidades del mercado

En **Vanguardia**, nuestra misión es más que ofrecer cócteles innovadores. Queremos ser un espacio donde nuestros clientes vivan una experiencia única que satisfaga sus deseos y necesidades. Sabemos que, hoy en día, las personas buscan mucho más que solo una bebida, por eso, nos enfocamos en crear un ambiente acogedor y en brindar un servicio de calidad que responda a las expectativas del mercado local y regional.



- a. **Una Experiencia Gastronómica Única:** Hoy en día, la gente busca experiencias nuevas, algo que vaya más allá de lo tradicional. En **Vanguardia**, nos especializamos en coctelería molecular, lo que significa que cada bebida que servimos es una sorpresa para los sentidos.
- **Innovación en cada cóctel:** Cada bebida que preparamos es una obra de arte, pensada para sorprender y deleitar a quienes nos visitan. Lo que nos diferencia es la forma en que usamos ingredientes locales para crear cocteles que no solo saben bien, sino que también son visualmente espectaculares.
 - **Personalización:** Además, en **Vanguardia** nos gusta que nuestros clientes se sientan especiales. Por eso, pueden pedir cocteles personalizados que se adaptan a sus gustos, creando una experiencia única ya medida para cada uno.
- b. **Conexión con la Gastronomía Local:** El mercado actual valora cada vez más lo que es auténtico y cercano a sus raíces. Por eso, en **Vanguardia** nos sentimos orgullosos de incorporar lo mejor de la **gastronomía boyacense** en nuestros cocteles.
- **Productos locales:** Utilizamos frutas, hierbas y otros ingredientes autóctonos de la región, lo que no solo resalta lo mejor de Boyacá, sino que también apoya a nuestros agricultores y productores locales.
 - **Sabores auténticos:** Con cada trago, nuestros clientes podrán disfrutar de los sabores frescos y naturales de la región, acercándolos más a la cultura boyacense.



- c. **Un Espacio Acogedor y Agradable:** Cuando alguien busca un lugar para disfrutar de una bebida, también busca sentirse cómodo y bien atendido. En **Vanguardia**, hemos creado un ambiente cálido y moderno donde todos pueden sentirse bienvenidos.
- **Un lugar para todos:** Ya sea que vengas con amigos a pasar un buen rato o que busques un lugar tranquilo para relajarte, **Vanguardia** es un espacio que se adapta a ti. Nos importa que nuestros clientes se sientan como en casa, por eso cuidamos cada detalle del ambiente.
 - **Atención personalizada:** Sabemos que un buen servicio es clave para que la experiencia sea completa. Nuestro equipo está entrenado para ofrecer un trato cercano y amigable, asegurándose de que cada visita sea memorable.
- d. **Diversión y Entretenimiento:** La gente no solo quiere comer o beber, también quiere divertirse. Por eso, en **Vanguardia** buscamos ofrecer un ambiente de entretenimiento único.
- **Eventos y actividades:** Desde música en vivo hasta noches temáticas, nuestros clientes siempre encontrarán algo interesante que hacer mientras disfrutan de un buen coctel. Queremos que **Vanguardia** sea un lugar donde las personas se diviertan y crean recuerdos especiales.
 - **Cultura local:** Además, a través de eventos que resalten la música, el arte y las tradiciones boyacenses, buscamos que nuestros clientes vivan una experiencia más completa y cercana a la región.
- e. **Compromiso con la Calidad y la Seguridad:** Las personas se preocupan por lo que consumen y por su bienestar. En **Vanguardia**, garantizamos que nuestros productos sean de la mejor calidad y totalmente seguros.



- **Productos frescos y seguros:** Solo trabajamos con proveedores de confianza, lo que nos permite ofrecer ingredientes frescos y de alta calidad en cada cóctel. Además, seguimos todas las normativas de seguridad alimentaria para que nuestros clientes siempre se sientan tranquilos.
- **Calidad en cada detalle:** La calidad es algo que no dejamos al azar. Cada cóctel que preparamos refleja nuestro compromiso con lo mejor para nuestros clientes.
- f. **Una alternativa nocturna para todos:** En Tunja, la vida nocturna está creciendo, y en **Vanguardia** queremos ser parte de esa transformación. Queremos ofrecer un espacio donde las personas puedan disfrutar de su tiempo libre de forma relajada y divertida.
- **Un lugar para disfrutar de la noche:** No importa si vienes a relajarte después de un largo día o a pasar un rato divertido con amigos, en **Vanguardia** tenemos un espacio para todos. Nos gusta que nuestros clientes encuentren en nosotros un lugar donde siempre puedan disfrutar de una buena bebida y un buen ambiente.
- **Diversión segura:** Además, nos aseguramos de que todos se sientan cómodos y seguros, creando un entorno donde disfrutar sin preocupaciones.
- g. **Compromiso con el Medio Ambiente:** Hoy, más que nunca, las personas valoran los negocios que tienen conciencia ecológica y social. En **Vanguardia**, sabemos que ser responsables con el medio ambiente es fundamental.
- **Prácticas ecológicas:** Reciclamos, reducimos el desperdicio y usamos recursos de manera responsable. Queremos que nuestros clientes disfruten de su experiencia con la tranquilidad de saber que estamos cuidando el planeta.



- **Apoyo a la comunidad:** Además, nos sentimos comprometidos con el bienestar de nuestra comunidad. A través de iniciativas sociales y la contratación de personas locales, buscamos hacer de **Vanguardia** un negocio que aporte al desarrollo de la región.

5.2.3. Aporte en la generación de empleos directos e indirectos

En **Vanguardia**, sabemos que un negocio no solo debe ser un lugar donde las personas disfruten de una buena bebida, sino también una fuente de empleo y oportunidades para nuestra comunidad. Queremos ser parte del crecimiento de Tunja y Boyacá, no solo a través de la innovación en coctelería, sino también generando empleos directos e indirectos que benefician a las personas de la región.

Empleos Directos

Cuando **Vanguardia** abra sus puertas, habrá varios puestos de trabajo que serán fundamentales para hacer que todo funcione de la mejor manera. Desde el primer día, buscamos crear empleos directos que contribuyan a la economía local y a la creación de oportunidades para las personas en la ciudad:

- **Atención al cliente:** Necesitaremos meseros, bar-tender y personal de recepción que se encarguen de recibir a nuestros clientes con una sonrisa y brindarles una atención de calidad. Ellos serán los responsables de que cada persona que nos visita se sienta especial y bien atendida.



- **Bar-tender:** Contrataremos personas especializadas en la cocina y en la coctelería molecular, que, con su creatividad y pasión por la gastronomía, se encargarán de ofrecer una experiencia única a cada cliente.
- **Seguridad:** Contaremos con personal de seguridad que se encargará de que todos nuestros clientes y empleados se sientan seguros, creando un ambiente tranquilo donde todos puedan disfrutar.

Estos empleos no solo permiten que **Vanguardia** sea un lugar donde nuestros clientes disfruten, sino también que muchas personas de nuestra comunidad puedan tener un trabajo estable y bien remunerado.

Empleos indirectos

Además de los empleos directos que generamos, **Vanguardia** también tendrá un impacto positivo en **otros sectores** de la economía local, creando empleos indirectos que benefician a muchas más personas.

- **Proveedores locales:** Nos comprometemos a trabajar con agricultores y productores de Boyacá, comprando frutas, hierbas y otros ingredientes locales. Esto generará empleos para muchas personas en el sector agrícola y de distribución, contribuyendo a la economía local.
- **Proveedores de insumos:** Necesitaremos una variedad de productos y materiales para el funcionamiento del bar, como utensilios de cocina, muebles y decoración. Esto beneficiará a empresas locales que proveen estos insumos.



- **Logística y transporte:** Para que nuestros productos lleguen frescos y a tiempo, trabajaremos con empresas de transporte local y conductores, lo que les proporcionará empleo en la distribución.
- **Servicios de mantenimiento y otros:** En un negocio como el nuestro, siempre es necesario el apoyo de servicios externos, como mantenimiento o publicidad. Esto también generará más puestos de trabajo indirectos.
- **Entretenimiento y eventos:** Cuando organizamos eventos especiales o actividades culturales, creamos oportunidades para artistas, músicos y fotógrafos locales. Esto aportará a la economía creativa de la región.

Impacto en la economía local

El empleo que generaremos en **Vanguardia** no solo beneficiará a las personas directamente contratadas, sino que también tendrá un efecto positivo en otros negocios y sectores de la región. El dinero que se paga por los salarios y las compras a proveedores locales circula en la economía local, lo que fomenta el crecimiento de pequeñas empresas y crea un ciclo económico saludable para Tunja y Boyacá.



5.2.4. Acciones de responsabilidad social corporativa previstas.

En **Vanguardia**, no solo nos importa ofrecer una experiencia única a nuestros clientes, sino también ser una empresa responsable con la comunidad y el medio ambiente. Queremos ser un lugar que no solo se disfrute, sino que también aporte algo positivo a la región de Tunja y Boyacá.

a. **Apoyo a la comunidad local:** Para nosotros, **Vanguardia** es una oportunidad para aportar a la economía de nuestra región. Creemos firmemente en apoyar a los emprendedores locales, por eso:

- **Productos locales:** Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y de calidad que provienen directamente de agricultores y productores de Boyacá. Esto no solo asegura que nuestros clientes disfruten de lo mejor de la región, sino que también ayuda a nuestros proveedores locales a crecer y prosperar.
- **Creación de empleo:** Queremos que muchos de los empleos que creamos en **Vanguardia** sean para personas de la comunidad. Al contratar meseros, cocineros, bar-tender y otros miembros del equipo, estamos dándoles la oportunidad de tener un trabajo estable y de calidad en su propia ciudad.

b. **Promoción de la Cultura Local:** En **Vanguardia**, creemos que el arte y la cultura de Boyacá son algo para celebrar. Nos gusta pensar que somos más que un lugar para tomar algo, somos un punto de encuentro para compartir:

- **Eventos culturales:** Nos encanta apoyar a los artistas locales. Organizaremos conciertos, exposiciones y eventos en los que la cultura de la región pueda brillar, dando a los artistas un espacio para mostrar su talento.



- **Talleres y capacitaciones:** Queremos que las personas de nuestra comunidad también aprendan algo nuevo. Por eso, ofreceremos talleres sobre coctelería molecular y gastronomía, enseñando a los jóvenes ya los interesados nuevas habilidades que pueden ser valiosas en el futuro.
- c. **Compromiso con el Medio Ambiente:** Cuidar nuestro planeta es una prioridad para nosotros. En **Vanguardia**, no solo queremos ofrecer lo mejor a nuestros clientes, sino también hacerlo de manera responsable con el medio ambiente:
- **Uso de recursos sostenibles:** Optaremos por productos biodegradables y reciclables siempre que sea posible, y nos aseguraremos de reducir los residuos en nuestras operaciones diarias.
 - **Ahorro de energía y agua:** Implementaremos estrategias para reducir el consumo de agua y energía. Sabemos que pequeños cambios, como usar luces LED o reciclar el agua, pueden hacer una gran diferencia.
- d. **Apoyo a causas sociales:** Nos importa lo que pasa más allá de nuestras puertas. Queremos ser una empresa que devuelve a la comunidad:
- **Eventos benéficos:** Además de las fiestas y actividades para nuestros clientes, organizamos eventos en los que el dinero recaudado se destina a ayudar a quienes más lo necesitan. De esta forma, nuestros clientes también podrán sentirse parte de un cambio positivo.
- e. **Ética y Transparencia:** En **Vanguardia**, creemos en ser honestos y transparentes con todos los que se cruzan en nuestro camino. No solo se trata de hacer negocios, sino de hacerlo de la manera correcta:



- **Transparencia total:** Queremos que nuestros clientes y colaboradores confíen en nosotros. Por eso, publicaremos informes anuales en los que compartiremos lo que hemos logrado en términos de responsabilidad social y ambiental.
- **Relaciones justas y éticas:** Trabajamos solo con proveedores que compartan nuestros valores de respeto, justicia y transparencia. Creemos que las relaciones comerciales deben ser siempre honestas y con un enfoque ético.
- f. **Inclusión y Diversidad: Vanguardia** es un espacio para todos. Aquí, la inclusión es clave, y queremos que cada persona se sienta bienvenida y respetada:
- **Trabajo inclusivo:** Nos aseguramos de crear un entorno donde las personas de todas las procedencias, géneros y capacidades tengan las mismas oportunidades de crecer. Todos son bienvenidos en nuestro equipo.
- **Accesibilidad:** También nos aseguramos de que nuestro espacio sea accesible para personas con discapacidades, porque creemos que todos deben tener la oportunidad de disfrutar de la experiencia **Vanguardia**.



VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

El proyecto de Cocktail-Bar Lounge en Tunja, enfocado en la coctelería molecular, presenta un enfoque innovador que responde a una brecha significativa en la oferta de entretenimiento y gastronomía en la ciudad. Este concepto combina ciencia y arte para ofrecer experiencias multisensoriales únicas, lo que lo convierte en un atractivo tanto para residentes como para turistas.

La viabilidad del proyecto está respaldada por el creciente interés en experiencias gastronómicas novedosas y la dinámica del sector turístico en Tunja. Sin embargo, también enfrenta retos, como la falta de familiaridad del mercado local con la coctelería molecular, altos costos operativos y la necesidad de capacitación especializada del personal. A pesar de estas barreras, el proyecto tiene el potencial de posicionarse como líder en su nicho al aprovechar estrategias innovadoras de marketing, alianzas estratégicas y una sólida gestión operativa.

Además, el análisis del proyecto nos muestra que el concepto de coctelería molecular puede ser un catalizador para el desarrollo económico y cultural en Tunja. Al combinar innovación, creatividad y tecnología, este negocio tiene la capacidad de atraer tanto a consumidores locales como a turistas en búsqueda de experiencias únicas. Sin embargo, su éxito dependerá de la capacidad para adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado, establecer alianzas estratégicas con proveedores y garantizar una gestión operativa eficiente.



VII. REFERENCIAS.

- Adny. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/7o4LxZwd6>
- *Alkosto*. (s.f.). Obtenido de https://www.alkosto.com/congelador-horizontal-electrolux-dual-296-litros-efcc32c3/p/7861106403972?fuelle=google&medio=cpc&campaign=AK_COL_MAX_PEF_CPC_AON_LB_ELECTROLUX_Ago21_EXP_AGO&keyword=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E0LRpV0fWP9i_KS7xdZY1
- Archdaily. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/UMhb3C0rB>
- Bar. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/6QMuu1IEv>
- Cámara de comercio. (19 de Junio de 2024). *Cámara de comercio*. Obtenido de <https://cctunja.org.co/impulsando-el-crecimiento-gastronomico-de-boyaca-en-alimentec/>
- Cámara de Comercio de Tunja. (2024). *Estadísticas Empresariales*. Tunja.
- Chocano, A. (s.f.). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/36591445/LA_MIXOLOGIA_Y_GASTRONOMIA_EN_TENDENCIA_MOLECULAR
- Clerico, F. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/7DWv08Vft>
- *CO Y CO ACADEMIA*. (s.f.). Obtenido de <https://coycoacademia.com>
- *Cocinista*. (2024). Obtenido de <https://www.cocinista.es/web/es/enciclopedia-cocinista/ingredientes-modernos/alginato.html>
- DANE. (2024). *Proyecciones de población a nivel municipal*. Tunja.
- *EL ESPECTADOR*. (s.f.). Obtenido de <https://www.elespectador.com/actualidad/mixologia-molecular-profesion-de-pocos-articulo-295954/>
- Encuestas. (2024). *Cuántos habitantes tiene Tunja, Boyacá*. Tunja .
- Gobernación de Boyacá. (2023). *Informe y análisis de la Gestión y Resultados del plan de desarrollo*. Departamento de Boyacá.
- Gobernación de Boyaca, G. d. (2024). *Gobernación de Boyaca*. Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/tunja-se-prepara-para-el-burger-tour-un-evento-que-dinamiza-la-economia-local/>
- González, D. R. (s.f.). *PLAZACAPITAL*. Obtenido de <https://plazacapital.co/innovacion/755-gastronomia-molecular-lo-nuevo-en-cocina>
- Hotelera, E. (2014). *Escuela Hotelera*. Obtenido de <https://www.escuelahotelera.edu/mixologia>
- Kimberly. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/1nsgCWI01>
- Mash, R. (s.f.). *PINTEREST*. Obtenido de <https://pin.it/4NgHDbu3B>



- *Mercado Libre.* (s.f.). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1339282375-caja-para-hacer-caviar-cuentagotas-de-esferificacion-kit-_JM#polycard_client=search-nordic&position=10&search_layout=grid&type=item&tracking_id=77362113-1b99-4d19-a0ed-93527f8adb62
- *Mercado Libre.* (s.f.). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-602398858-moldes-figuras-chocolates-fondant-gelatina-reposteria-_JM?searchVariation=174638826196#polycard_client=search-nordic&searchVariation=174638826196&position=6&search_layout=grid&type=item&tracking_id=462ed9
- *Mercado Libre.* (s.f.). Obtenido de https://www.mercadolibre.com.co/cilindro-de-gas-de-corriente-de-soda-color-aluminio/p/MCO2001366432#polycard_client=search-nordic&searchVariation=MCO2001366432&position=3&search_layout=stack&type=product&tracking_id=e195fe07-cbc1-45ec-9944-e5344052cee3&wi
- *Mercado Libre.* (s.f.). Obtenido de https://www.mercadolibre.com.co/ahumador-de-cocteles-con-4-astillas-de-madera-aromatizadas/p/MCO2001940328#polycard_client=search-nordic&searchVariation=MCO2001940328&position=5&search_layout=grid&type=product&tracking_id=3060d1e5-d9eb-435e-9c10-5b6ca43d5
- *Mercado Libre.* (s.f.). Obtenido de https://www.mercadolibre.com.co/copa-medidora-de-tragos-en-acero-para-bar-y-cocteles-6030ml-color-plateado/p/MCO43917683#polycard_client=search-nordic&searchVariation=MCO43917683&position=4&search_layout=grid&type=product&tracking_id=07d472ee-c0c1-4a54-b0
- *Mercado Libre.* (s.f.). Obtenido de https://www.mercadolibre.com.co/set-bartender-kit-coctelera-vaso-shaker-preparar-bebibas-bar-color-plateado/p/MCO35920582?pdp_filters=item_id:MCO2333977344#is_advertising=true&searchVariation=MCO35920582&position=2&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=
- *Municipio.com.co.* (s.f.). Obtenido de <https://www.municipio.com.co/municipio-tunja.html>
- *Nestle.* (s.f.). *Recetas nestle.* Obtenido de <https://www.recetasnestle.com.co/blog-del-sabor/utensilios/sifon-de-cocina>
- *Ortega, P.* (s.f.). *Pinterest.* Obtenido de <https://pin.it/1E3t8QRT2>
- *Picnic.* (s.f.). *Pinterest.* Obtenido de <https://pin.it/7FK3H7vLR>
- *Pinteres.* (s.f.). *Piterest.* Obtenido de <https://pin.it/1q6uy4WxR>
- *Pinterest.* (s.f.). *Pinterest.* Obtenido de <https://pin.it/4kGL4EVUv>
- *station, M.* (s.f.). *Pinterest.* Obtenido de <https://pin.it/5oP2cwNTT>
- *station, M.* (s.f.). *Pinterest.* Obtenido de <https://pin.it/5oP2cwNTT>



- tavern, T. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/26RzSjgqN>
- UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. (s.f.). Obtenido de <https://educacioncontinua.uniandes.edu.co/es/programas/alquimia-liquida-dominando-el-arte-de-la-cocteleria-molecular>
- Warfield. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://pin.it/ovJYPqRII>
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia_-_Boyaca_-_Tunja.svg
- Zwilling. (s.f.). *ZWILLING*. Obtenido de <https://www.zwilling.com/es/organizacion-cocina/almacenamiento-al-vacio/>
- *Properati*. Obtenido de <https://www.properati.com.co/s/tunja-boyaca/local/arriendo>
- (Gómez & Ramírez, 2021).
- (Hernández & Ríos, 2017).
- (Pérez & Martínez, 2018).
- (García, 2020).
- (INEGI, 2021).
- (DANE, 2020).
- (Castro, jd2019).
- <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17787>
- Viajando. (15 de noviembre 2023). Reseña “Escapadas en Boyacá: ¿Qué hacer en Tunja? Obtenido de <https://colombia.viajando.travel/boyaca/escapadas-boyaca-que-hacer-tunja-n48148>
- <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/boyaca/tunja>



VIII. ANEXOS

Anexo 1. Análisis DOFA

Anexo 2. Propuesta de valor.

Anexo 3. Matriz Perfil Competitivo.

Anexo 4. Matriz de Benchmarking

Anexo 5. Análisis financiero

Anexo 6. Matriz de selección de proveedores.

Anexo 7. Logo

