

Plan de Negocios Para la Creación del Pub Jack Daniel's en el Municipio de Villa de Leyva-
Boyacá

Miguel Ángel Pulido Parra

Universidad Santo Tomas
Facultad Administración de Empresas
Boyacá
Tunja
2020

Plan de Negocios Para la Creación del Pub Jack Daniel's en el Municipio de Villa de Leyva-
Boyacá

Miguel Ángel Pulido Parra

Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas

Director

Mauricio Jarro

Administrador de Empresas

Universidad Santo Tomas

Facultad Administración de Empresas

Boyacá

Tunja

2020

Gracias a Dios por permitirme estar y desempeñar este plan de negocios, porque en el desarrollo de este tuve tropiezos, pero obtuve la sabiduría para corregirlos y seguir adelante para nunca rendirme ante las adversidades que se presentaron; a mis padres que fueron los que siempre me acompañaron y me motivaron a seguir adelante brindándome amor y cariño incondicional para explotar mis capacidades.

A mi hijo Martín por ser mi fuente de motivación e inspiración para pensar en cumplir las metas y poder tener un futuro mejor donde por medio de los conocimientos adquiridos y el título de administrador de empresas la vida nos puede dar más oportunidades laborales que mejoren nuestra calidad de vida

Agradecimientos

Agradezco a los formadores de la Universidad Santo Thomas, en especial al docente Mauricio Jarro quien fue uno de los encargados de ayudarme en el desarrollo de mi plan de negocios y así llegar al punto en el cual me encuentro, debido a que el proceso no fue sencillo, pero gracias al empeño en el desarrollo del trabajo y a la transmisión de sus conocimientos he podido llegar a la culminación de mi plan de negocios con éxito para poder dar fin a mi etapa académica de pregrado y así empezar mi vida profesional.

Contenido

	Pág.
1. Nombre del Proyecto y Formuladores.....	16
2. Introducción	17
3. Descripción de la Situación Actual	19
3.1. Descripción del Problema	19
3.2. Análisis de Causas y Efectos.....	24
3.3. Árbol de Medios y Fines	25
3.4. Población Afectada	25
3.5. Zona o Área de Influencia Afectada	26
3.6. Características Geográficas de la Región.....	27
3.7. Características Económicas de la Región.....	29
3.8. Características Ecológicas de la Región.....	29
3.9. Límites del Municipio	30
3.10. Características Culturales	30
3.11. Análisis de Antecedentes del Proyecto	31
4. Descripción General del Proyecto	32
4.1. Nombre del Proyecto.....	32
4.2. Objetivos del Proyecto	32
4.2.1. Objetivo general.	32
4.2.2. Objetivos Específicos.	32
4.3. Agentes Promotores, Formuladores y Responsables del Proyecto	33

4.4. Descripción General de la Alternativa Seleccionada del Proyecto	33
4.5. Justificación.....	34
4.6. Población Objetivo.....	35
4.7. Zona Beneficiada.....	36
4.8. Tipo de Proyecto	36
4.9. Articulación con un Programa de Gobierno.....	36
4.10. Resultados Esperados	37
5. Estudio de Mercado	38
5.1. Marco Teórico y Conceptual.....	38
5.2. Metodología Utilizada Para el Estudio de Mercado.....	39
5.3. Identificación del Bien o Servicio	40
5.4. Análisis de la Demanda.....	42
5.5. Segmentación del Mercado	42
5.5.1. Objetivo del análisis de la demanda.	43
5.5.2. Metodología para el análisis.	43
5.5.3 Comportamiento histórico.	54
5.5.4. Características teóricas de la demanda.	56
5.5.5. Estimación de la demanda futura.....	60
5.6. Análisis de la Oferta.....	62
5.6.1. Análisis del objetivo de la oferta.	62
5.6.2. Metodología para el análisis de la oferta.	62
5.6.3. Análisis de la Competencia	63
5.6.4. Proveedores del bien o servicio (competencia nivel pubs) (proveedores).	63

5.6.5. Régimen y características del mercado.	64
5.6.6. Régimen y características del mercado de insumos.	64
5.6.7. Comportamiento histórico de la oferta.	64
5.6.8. Características teóricas de la oferta.	65
5.6.9. Estrategias de Marketing.	66
5.6.10. Posicionamiento del servicio.	67
5.6.11. Estrategia de diferenciación.....	68
5.6.12. Diferenciación en productos.....	69
5.6.13. Diferenciaciones.	69
5.6.14. Garantía.	70
5.7. Análisis de los Sistemas Actuales de Comercialización	70
5.7.1. Canal de comercialización.....	70
5.7.2. Margen de comercialización.....	70
5.7.3. Análisis de la demanda vs oferta.	71
6. Estudio Técnico	73
6.1. Aspectos Técnicos	73
6.1.1. Marco teórico y conceptual de los aspectos técnicos.	73
6.1.2. Metodología utilizada para la formulación de los aspectos técnicos.....	73
6.1.3. Tamaño del Proyecto.	74
6.1.4. Análisis de los Factores Condicionantes del Proyecto.	74
6.1.5. Localización.....	75
6.1.7. Micro localización.	76
6.1.8. Matriz de planta física.	77

6.1.9. Infraestructura.....	78
6.1.10. Ingeniería del proyecto.	79
6.1.11. Análisis de normas ISO aplicadas al proyecto.	80
6.1.12. Aspectos tecnológicos de los procesos.....	80
6.1.13. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto.	80
6.1.14. Función de producción.	81
6.2. Análisis del Impacto Ambiental	82
6.2.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental.	82
6.2.2. Eficiencia en la producción.	83
6.2.3. Menores costos de acatamiento regulatorio.....	83
6.2.4. Metodología utilizada para la formulación del estudio ambiental.	85
6.2.5. Determinación de impactos ambientales del proyecto.	85
6.2.6. Preparación del manejo ambiental.....	86
6.2.7. Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales.	86
7. Organización y Aspectos Administrativos.....	87
7.1. Marco Teórico y Conceptual de los Aspectos Administrativos y Organizacionales	87
7.2. Metodología Utilizada Para la Formulación de los Aspectos Administrativos y Organizacionales	88
7.3. Estructura Orgánica y Funciones a Nivel de Áreas.....	88
7.3.1. Estructura organizacional.	88
7.3.2. Planta de cargos requeridos, descripción de funciones y perfiles a nivel de cargos....	89
7.4. Función de Planeación Corporativa	98
7.4.1. Misión.....	98

7.4.2	Visión.....	98
7.4.3	Valores Corporativos	99
7.4.4	Política de calidad.....	99
7.5	Función de Recursos Humanos Flujo Grama Sueldos.....	100
7.6	Función de Mercadeo	101
7.6.1.	Táctica de mercado	101
7.7.	Función de Servicios Administrativos (Seguridad y Servicios de Aseo).....	102
7.8.	Pautas para Garantizar la Sostenibilidad del Proyecto Una Vez Entre en Operación.....	103
8.	Marco Legal Institucional del Proyecto.....	104
8.1.	Definición del Tipo de Organización	104
8.1.1.	Conformación Sociedad.....	104
8.2.	Preparación de Estatutos, Minutas de Escrituras de Constitución	105
8.3.	Requisitos y Trámites de Formalización de la Empresa Pagar	122
8.4.	Trámites y Permisos de Funcionamiento	123
8.5.	Requerimientos de Coordinación y Apoyo Interinstitucional.....	124
9.	Estudio Financiero	125
9.1.	Marco Teórico y Conceptual del Estudio Financiero.....	125
9.1.1.	Presupuesto de capital.	125
9.1.2.	Plan de inversión.	125
9.1.3.	Estados financieros.	125
9.1.4.	Retorno de inversión.....	126

9.2. Metodología Utilizada Para la Formulación del Estudio Financiero Corte Cuantitativa	
Resultado Estudio de Mercado Costos Inversiones Gastos de Recursos Humanos Legal	
Estimar Gastos Legales	126
9.3. Presupuesto de Inversiones	126
Inversión Fija	126
9.4. Costos de Producción	133
9.5. Balance de Inicio del Proyecto (Año Cero)	135
9.6 Evaluación Financiera Matriz	136
9.7 Flujo de Fondos del Proyecto.....	137
9.8 cálculo de Indicadores	138
9.9 Fuentes de Financiación Propuestas.....	143
10. Entorno Financiero.....	144
10.1. Costos Económicos	144
10.1.1. Presupuestos.	144
10.2. Equilibrio Económico	146
10.3. Estados Financieros.....	146
10.3.1. Balance General.....	148
10.4. Apalancamiento Operativo.....	149
11. Conclusiones	150
12. Recomendaciones	157
Referencias.....	158
Anexos	161

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Expectativa de crecimiento del Mercado y la Ciudad	42
Tabla 2. Segmentación del Mercado.....	42
Tabla 3. Análisis de la competencia	63
Tabla 4. Precios por presentación media y botella para licores	66
Tabla 5. Expectativa precios de venta por presentación media y botella para licores.....	67
Tabla 6. Líneas de Producto.....	68
Tabla 7. Elementos Infraestructura	78
Tabla 8. Análisis de normas ISO aplicadas al Proyecto	80
Tabla 9. Perfil del cargo Gerente	89
Tabla 10. Perfil del cargo Mesero.....	91
Tabla 11. Perfil del cargo Barman	92
Tabla 12. Perfil del cargo DJ	94
Tabla 13. Perfil del Cargo Guardia de Seguridad	95
Tabla 14. Perfil del cargo Contador.....	97
Tabla 15. Estrategias de Proyección	101
Tabla 16. Inversión Inicial	126
Tabla 17. Capital de trabajo	129
Tabla 18. Tabla de Amortización de cuota fija (1)	130
Tabla 19. Presupuesto de Nómina	131
Tabla 20. Presupuesto de gastos	133
Tabla 21. Capacidad de Producción.....	134

Tabla 22. Balance inicial del proyecto.....	135
Tabla 23. Factores de Evaluación Proyectados.....	136
Tabla 24. Flujo de caja presupuestado.....	137
Tabla 25. Tasa Interna de Oportunidad.....	138
Tabla 26. RCB Relación Costo-Beneficio	139
Tabla 27. PRI	140
Tabla 28. Cargo anual equivalente.....	141
Tabla 29. Fuentes de financiación	143
Tabla 30. Proyección de Ventas.....	144
Tabla 31. Presupuesto de Costos	145
Tabla 32. Estado de Resultados	147
Tabla 33. Balance General.....	148
Tabla 34. Punto de Equilibrio	149

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Árbol de problemas	24
Figura 2. Árbol de Soluciones	25
Figura 3. Mapa de la zona o área de influencia Afectada	27
Figura 4. Rango de edad en que se encuentra	46
Figura 5. Ciudad de origen.....	46
Figura 6. Preferencia por el whisky	47
Figura 7. Conocimiento de la marca Jack Daniel's	47
Figura 8. Tipos de platos a la carta con los que le gusta acompañar el Whisky	48
Figura 9. Restaurante o bar que más frecuenta.	49
Figura 10. Frecuencia con la que visita un bar	49
Figura 11. Razones por las que frecuenta ese lugar.....	50
Figura 12. Servicios adicionales con los que le gustaría contar en un pub.....	51
Figura 13. Cantidad gastada cuando visita un bar	51
Figura 14. Tipo de música que les gusta escuchar en un pub	52
Figura 15. gustaría contar con un pub en Villa de Leyva	53
Figura 16. lugar del municipio en el que le gustaría contar con un pub	54
Figura 17. Estructura de la población por sexo y grupos de edad	55
Figura 18. Demanda.....	57
Figura 19. Función de ingresos	58
Figura 20. Demanda proyectada del Pub	61

Figura 21. Demanda.....	65
Figura 22. Proceso de comercialización	70
Figura 23. Oferta y demanda	72
Figura 24. Localización.	75
Figura 25. Mapa de Macro-localización del proyecto.	76
Figura 26. Micro-localización del proyecto.....	76
Figura 27. Infraestructura del local	77
Figura 28. Cronograma	81
Figura 29. Organigrama	88
Figura 30. Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal	100
Figura 31. Punto de equilibrio	146

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Formato Encuesta	162
Anexo B. Análisis DOFA	165

1. Nombre del Proyecto y Formuladores

Plan de negocios para la creación de un Pub Jack Daniels en el municipio de Villa de Leyva-
Boyacá

Miguel Ángel Pulido Parra

C.C. 1049612194

Administración de Empresas

2. Introducción

El plan de negocio para la creación del pub¹ Jack Daniel's en el municipio de Villa de Leyva-Boyacá desarrollado en este trabajo como opción de grado, pone a prueba los conocimientos obtenidos por el estudiante durante el pregrado en la carrera de administración de empresas en los ocho (8) semestres de estudio académico y su capacidad para desarrollar una idea de negocios.

Este plan de negocios es importante en el área de los pubs para el municipio de Villa de Leyva porque podrá tomarse como una oportunidad para planificar y posteriormente permitir la toma adecuada de decisiones para un tipo de negocio que contiene características específicas que conlleven a pasar un momento divertido, placentero y de descanso, con una innovación en la ambientación, la gastronomía, el servicio al cliente y la tecnología y que logre llegar a cubrir las necesidades de un público objetivo. Con el plan de negocio se responderá a la necesidad de los turistas de tipo local, nacional e internacional que visitan el municipio por su gran riqueza cultural, siendo un parador para los viajeros que acuden a este patrimonio nacional con gran frecuencia y donde los establecimientos se dedican a la actividad de restaurante o bar.

La creación del pub sobre la marca Jack Daniel's nace debido a una investigación que se realiza donde se concluye que dicha marca tiene una gran demanda en el municipio por ser una zona muy visitada por personas de Estados Unidos de donde es la marca y la cual por medio del estudio mercado se puede demostrar la gran viabilidad de este proyecto porque se va a poner un punto de venta de la marca que la conforma el whisky como licor y los aperitivos que van a remplazar a la cerveza; además se van a ofrecer platos a la carta que son únicos para acompañar el whisky según fuentes secundarias que se consultaron.

¹ Establecimiento hostelero al estilo inglés donde se sirven bebidas y se puede escuchar música.

El plan de negocios es un documento en el que se describen las características de la población objeto de estudio y que partiendo del estudio de mercados se plantean los aspectos relacionados a la infraestructura técnica - operativa, la rentabilidad, la competencia, el entorno social y económico, entre otros.

El plan de negocios es un instrumento administrativo fundamental que, con la implementación de las estrategias propuestas, se podrá obtener una ventaja competitiva a través de la innovación empresarial y permitirá evaluar la viabilidad interna y externa del negocio, por medio del seguimiento permanente a corto y largo plazo.

3. Descripción de la Situación Actual

3.1. Descripción del Problema

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. Opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. Los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos (Castellanos Verdugo, et al., 2013). Para ello, es importante la coordinación de todos los stakeholders implicados o que pueden ser afectados por el desarrollo del turismo a través de los elementos culturales, naturales y/o patrimoniales en un destino geográfico determinado.

El turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas. En el siglo XX, desde 1950 el crecimiento ha sido muy importante, registrando aumentos considerables, por lo que fue calificado como “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables” (Sousa Santos, 2002, p. 28). A nivel internacional ha tenido una vertiginosa evolución, la cual en el año 2000 ha alcanzado 678 millones de turistas, ascendiendo a 950 millones en 2010. Según la OMT, se espera que para el 2030 se superen los 1.800 millones de turistas (Nieto Gonzáles, Román Sánchez, Bonillo Muñoz y Paulova, 2016, p. 130).

En 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. Se espera que este incremento del 4% con respecto al año anterior se repita en el 2020, lo que confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente, especialmente

teniendo en cuenta las actuales incertidumbres. Precisamente por eso, es necesario gestionar el crecimiento con responsabilidad y aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que el turismo puede ofrecer a las comunidades de todo el mundo.

En 2019 las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones. Sin embargo, la incertidumbre en torno al Brexit, el hundimiento de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global hicieron que el crecimiento fuera más lento en 2019 en comparación con las excepcionales tasas de crecimiento de 2017 y 2018. Esta ralentización afectó sobre todo a las economías avanzadas, y en especial a las regiones de Europa y Asia y el Pacífico.

Para el futuro, se prevé un crecimiento de entre el 3% y el 4% en 2020, una perspectiva que queda reflejada en el último Índice de Confianza de la OMT, que muestra un prudente optimismo: el 47% de los participantes creen que el turismo tendrá mejores resultados que en 2019 y el 43% cree que se mantendrá al mismo nivel. Es de prever que algunos grandes eventos deportivos, entre ellos los Juegos Olímpicos de Tokio, y otros eventos culturales, como la Expo 2020 de Dubái, tendrán un impacto positivo en el sector.

En la presentación de los resultados, el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, ha subrayado que «en estos tiempos de incertidumbre y volatilidad, el turismo sigue siendo un sector económico fiable». En un entorno de perspectivas económicas a la baja, de tensiones en el comercio internacional, de inestabilidad social y de incertidumbre geopolítica, «nuestro sector sigue adelantándose a la economía mundial y exige no solo crecer, sino crecer mejor», añadió.

Dada la posición del turismo como uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleo, la OMT defiende la necesidad de un crecimiento responsable. El turismo ocupa, por lo tanto, un lugar primordial en las políticas mundiales de desarrollo, y puede aún alcanzar un mayor reconocimiento político e incidir de manera efectiva en este «decenio de acción», con solo diez años por delante para alcanzar la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El número de destinos que obtienen 1.000 millones de dólares de los EE.UU. o más del turismo internacional casi se ha duplicado desde 1998», agregó el Sr. Pololikashvili. «El reto que afrontamos es garantizar que esos beneficios se distribuyan de la manera más amplia posible y que nadie se quede atrás. En 2020, la OMT celebra el Año del Turismo y el Desarrollo Rural, y esperamos que nuestro sector lidere un cambio positivo en las comunidades rurales, creando empleo y oportunidades, impulsando el crecimiento económico y preservando la cultura.

Estos últimos datos, que demuestran la fortaleza y la resistencia del sector turístico, llegan en un año en que las Naciones Unidas celebran su 75.º aniversario. Durante 2020, a través de la iniciativa ONU75, las Naciones Unidas están entablando la conversación más amplia e inclusiva hasta la fecha sobre el papel de la cooperación mundial en la construcción de un futuro mejor para todos, y el turismo ha de ocupar un lugar prominente en la agenda (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Según un estudio del BBVA (2018), en Colombia “el turismo representa el 2,1% del Producto Interno Bruto del país y sumando los sectores relacionados con la actividad, como alimentos, transporte y entretenimiento, afecta 7% del PIB”.

Colombia es uno de los países de mayor rezago en esta industria: en México representa 7,1% del PIB; en Chile, 3,4% y en Brasil, el 2,9%. Al menos Colombia debería igualar o superar a Argentina, ya que en este país este sector representa 3,7% del PIB.

Se puede llegar al 4,1% del PIB y si se le suman otros sectores podría llegar al 10%". Este es un sector que genera encadenamientos en la economía y genera demanda de bienes, de nuevos servicios y es un jalonador muy importante. El sector de turismo tiene el potencial de permitir el crecimiento de otras áreas de la economía.

Algunas de las razones que impulsan esta industria tiene que ver con el mejoramiento en los indicadores de seguridad, infraestructura turística y la debilidad del dólar. Pero también es

necesario que el país avance en seguridad; capacitación del talento humano con habilidades propias del sector, sumado a mayores esfuerzos por parte del gobierno nacional para mejorar la marca del país y formalizar el sector, teniendo en cuenta que el 41% es informal.

Según el estudio, el sector de turismo no ha sido ajeno a las nuevas tecnologías. En este caso, se vislumbra un crecimiento constante de plataformas como Airbnb, que registran un ascenso significativo desde 2010, acumulando 25.000 alquileres al corte de noviembre, de acuerdo con el análisis hecho por BBVA Research.

Las plataformas digitales han generado cambios en los modelos de negocio y el turismo no es la excepción. Sumado a que la mayor demanda turística está siendo acompañada por un incremento de la infraestructura y ampliación de ofertas de servicios que hace unos años no existían, como es el caso de la existencia de más de 50 parques temáticos, una oferta gastronómica variada y el acceso a estas plataformas, que sin duda han contribuido a aumentar el auge que vive el sector (BBVA, citado por Dinero, 2018).

El departamento de Boyacá en los últimos cinco años ha fortalecido su economía en sectores terciarios correspondiente a servicios, por ejemplo, en Restaurantes y Hotelería se ha visto representado un crecimiento del 20%, evidenciando así cómo la economía de la región se ha dinamizado con las empresas turísticas (Centro de Desarrollo Tecnológico para la Sostenibilidad y Competitividad Regional C-Star, 2017).

Boyacá es un departamento que cuenta con grandes recursos turísticos y es Villa de Leyva uno de los principales focos turísticos gracias a sus atractivos naturales y los más de 15 festivales anuales que allí se celebran (Alcaldía de Villa de Leyva, 2017). De acuerdo con el Sistema de Información Turística de Boyacá (2019), este municipio es líder en el turismo del departamento, teniendo en cuenta que el municipio más visitado fue Paipa, Capital turística con un 34,52% seguido de Villa de Leyva con un 27,1%, lo anterior indica que este sector puede aprovecharse

en pro de la economía de la región y del departamento de Boyacá que cuenta no solo con gran diversidad de actividades, ferias y fiestas sino con un sinnúmero de paisajes naturales y lugares destinados al turismo; así provincias como provincia Tundama, Ricaurte, Oriente y Sugamuxi encabezan el turismo del departamento, siendo los lugares más visitados Corrales, Firavitoba, Iza, Villa de Leyva, Pueblito Boyacense, Paipa, Puente de Boyacá, Guateque, Moniquirá entre otros, por lo que se espera un fomento en el turismo tanto de Colombianos como extranjeros y que tanto unos como otros encuentren acogida apropiada (Moreno, 2017).

A pesar de la oferta que tiene Villa de Leyva en restaurantes y bares, se observa la carencia de servicios y productos en el Municipio especializados para demanda de extranjeros que prefieran productos de la marca Jack Daniel's y platos a la carta, que puedan obtener en un lugar cómodo, dotado de espacios amplios y llamativos que preste el servicio puesto que población objetivo no ha sido atendida según la preferencia de gustos (Morales , 2018).

Buscando abarcar mayor turismo extranjero además de brindar un servicio especializado y de calidad, se pretende formular estrategias que permitan mejorar algunos establecimientos de la zona a través de un plan de negocios que permita satisfacer y abarcar este nicho de mercado.

3.2. Análisis de Causas y Efectos

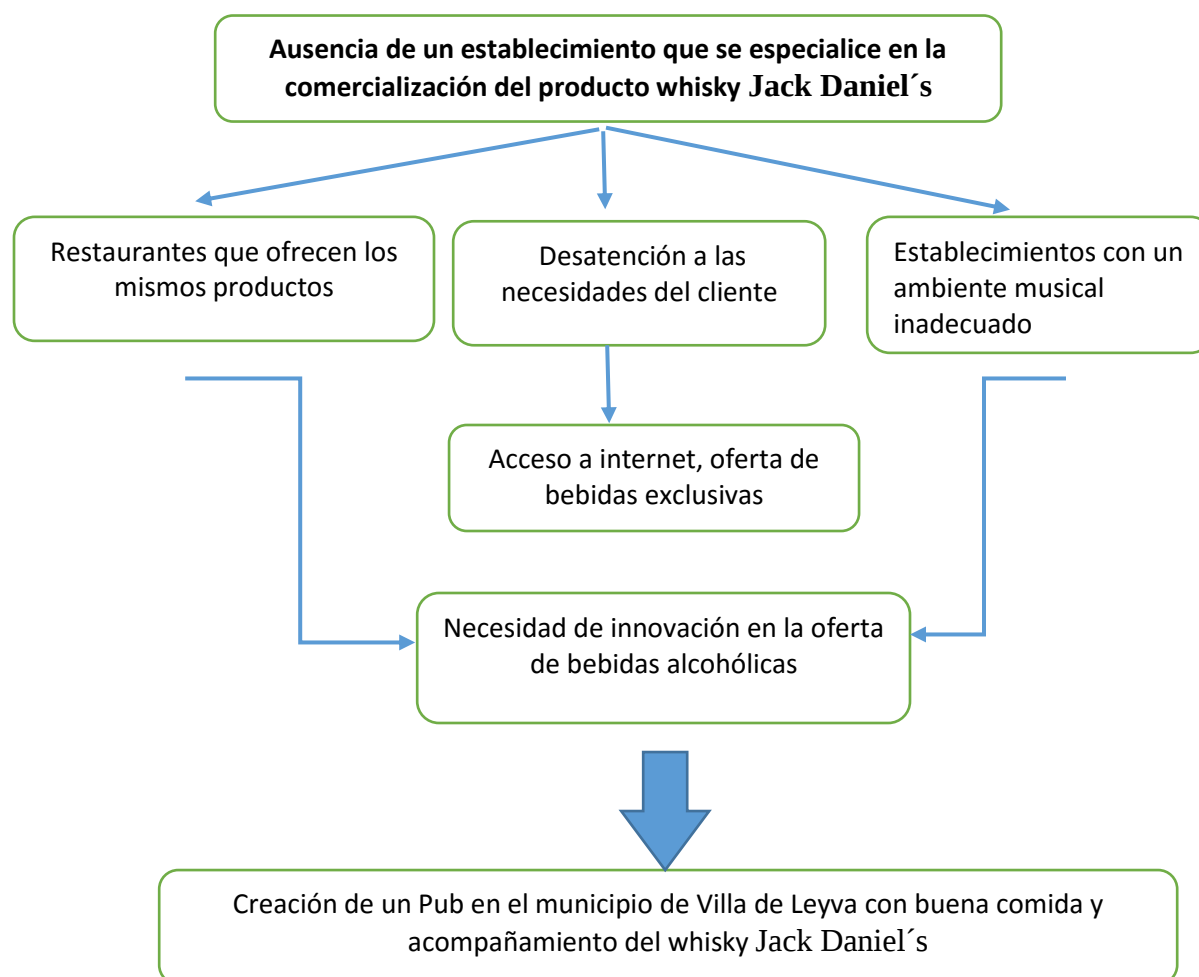


Figura 1. Árbol de problemas. Fuente: Elaboración propia

3.3. Árbol de Medios y Fines

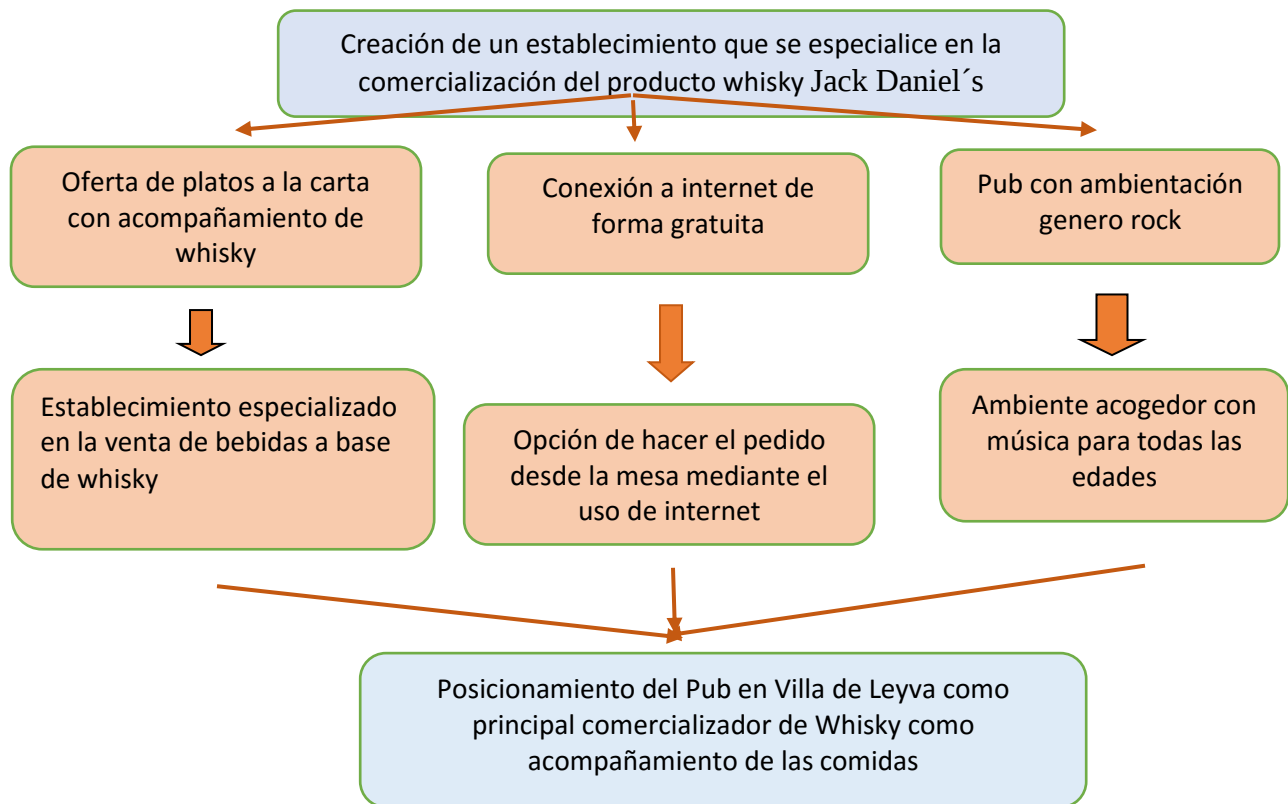


Figura 2. Árbol de Soluciones. Fuente: Elaboración propia

3.4. Población Afectada

De acuerdo con lo investigado en algunas entidades de turismo como: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Migración Colombia, Asociación Hotelera y Turística en Colombia, Cámara de Comercio, Fondo Nacional de Turismo, entre otros, no cuentan con estadísticas que reflejen la población europea que visita Villa de Leyva. La información hallada, hace referencia a la población que se espera fidelizar que son los extranjeros, teniendo en cuenta que Colombia frente a la apertura de turismo ocupa el puesto 4 en los años 2017 y 2018, se calcula que casi 3 millones de extranjeros visitaron el país, siendo Estados Unidos el principal

país tanto receptivo como emisor, después está Argentina, Brasil, México, Ecuador, Perú y España (Ramírez, 2018). De igual forma se calcula que alrededor de un 47% de esos extranjeros que ingresan a Colombia visitan el municipio de Villa de Leyva (Estrada, 2018), pero no se descarta la población nacional que puede ser un segmento de mercado para los productos que se ofrecerán en el pub; teniendo en cuenta que el consumo de Jack Daniel's según Pereda Madrid (2014) tiene un margen de clientes en edades de 25 a 45 años, entendiendo así que su adquisición ofrece un público que está dispuesto a invertir en el licor y la comida.

3.5. Zona o Área de Influencia Afectada

El establecimiento se ubicará en el municipio de Villa de Leyva específicamente a las afueras con el fin de evitar la problemática principal, que en este caso hace referencia a la contaminación auditiva, teniendo en cuenta que los estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB en un establecimiento comercial como el que se pretende poner en funcionamiento es de 70 durante el día y 60 en la noche, esto permitirá el normal desarrollo de la actividad comercial que se desea bajo los parámetros legales, respetando la tranquilidad de los residentes ya que el área permite desarrollar la actividad nocturna, y en cuanto a lo comercial es un punto estratégico debido a la cercanía con otros municipios.

Se considera un punto estratégico para instalar el Pub, debido a como ya se dijo a la gran afluencia de personas de todas las edades, provenientes de diversas partes de Colombia y países extranjeros, que vienen con el fin de disfrutar de los paisajes, el clima semicálido, la gran riqueza histórica y los numerosos registros arqueológicos que ofrece el municipio de Villa de Leyva. Dentro de sus atractivos principales está La Plaza Mayor: Totalmente empedrada y

simétricamente trazada, con una extensión de 14.000 metros cuadrados, se destaca en el centro una Pila estilo mudéjar, en piedra labrada, que abasteció a la población de agua potable por más de cuatro centurias, la casa de Don Juan de Castellanos, la casa Museo de Antonio Ricaurte, el museo paleontológico, entre otros (Secretaria de Cultura y Turismo, 2016).



Figura 3. Mapa de la zona o área de influencia Afectada. Fuente: Google Maps

3.6. Características Geográficas de la Región

El departamento de Boyacá se encuentra ubicado en el centro oriente de Colombia, tiene una superficie de 23.189 Km², lo atraviesa la cordillera oriental de la Región Andina de Sur a Norte y debido a su topografía posee una gran variedad de climas desde Nevado hasta clima cálido. Boyacá se divide en 4 zonas: cordillera, altiplano, piedemonte llanero y planicie del valle del Magdalena. Boyacá, cuenta con numerosos recorridos turísticos, caminos y pueblos coloniales, paisajes naturales, historia pre colonial y colonial, arquitectura colonial, actividades culturales y folclóricas en cada uno de los municipios que la conforman.

Así mismo, es de resaltar que turísticamente, Boyacá se beneficia, porque cuenta con lugares históricos reconocidos por acontecimientos importantes en la historia del país, como la batalla del Puente de Boyacá y la Batalla del pantano de Vargas. Goza de grandes reservas naturales como el nevado del Cocuy, Iguaque, artesanías, mitos y leyendas, el parque temático Gondava cerca a Villa de Leyva, el parque arqueoastronómico de Moniquirá y los petroglifos de Zaquencipá; las artesanías de Ráquira y el desierto de la Candelaria, entre muchos otros atractivos.

El Municipio de Villa de Leyva está entre 2.000 y 3.200 m.s.n.m., se encuentra en la Cordillera Oriental Colombiana, el mes de octubre es el más lluvioso y los primeros meses del año los más secos (Alcaldía municipal de Villa de Leyva, 2016).

Administrativamente corresponde al Departamento de Boyacá y la subregión denominada vertiente y Valle de Moniquirá, conocida como la Provincia de Ricaurte y según la denominación muisca: Alto Valle de Saquencipá. Villa de Leyva está regado por tres ríos que colectan las aguas provenientes de los páramos de Gachaneque, Merchán - El Águila, Morro Negro e Iguaque. Los tres ejes fluviales son el Río Sutamarchán, Río Sáchica y Río Cane, con una amplia red de afluentes menores, que se unen formando el Río Moniquirá, a través del cual tributan sus aguas al Río Suárez. En cuanto al clima se acomoda a tres zonas climáticas: Seca, Sub-Húmeda y Húmeda (Alcaldía municipal de Villa de Leyva, 2016).

3.7. Características Económicas de la Región

Los habitantes viven dedicados a la agricultura, a la ganadería y al cultivo del olivo. El comercio lo verifican con Tunja, Moniquirá, Chiquinquirá, etc. El mercado se realiza los sábados.

Hay minas de oro, plata, plomo, mármol, yeso, cobre, asfalto, azufre y nitro. Se cría ganado vacuno, caballar, mular, asnar, lanar y porcino. El suelo produce trigo, papa, cebada, maíz, garbanzos, frijoles, lentejas, arracacha, etc. El cultivo de olivo tiene preferente atención de los vecinos de este municipio, los olivos producen gran cantidad de aceite. Entre las frutas se cosechan naranjas, chirimoyas, limas, aguacates, granadas, peras, manzanas, pomarrosas, brevas, etc. En los bosques que se hallan a pocas horas del poblado, camino de Iguaque, se encuentran buenas maderas de construcción y ebanistería. A pesar de esta riqueza natural se resalta que el principal ingreso económico del municipio es el Turismo, aspecto importante en el desarrollo de la idea de negocio propuesta en el presente documento puesto que permite dar un paso hacia la viabilidad de crear un pub con el concepto de Jack Daniels, con la finalidad de satisfacer la demanda de un público objetivo ya concretado.

3.8. Características Ecológicas de la Región

Dos ramificaciones de la cordillera oriental de los Andes recorren el vecindario del municipio. Entre las eminencias más salientes sobresale el cerro denominado Marmolejo o Cerro de Leyva. En los bosques se encuentra diversidad de fauna como zorros, conejos, faras, aves de variadas especies, venados en el cerro.

3.9. Límites del Municipio

Limita al Norte con: municipios de Arcabuco y Gachantivá.

Limita al Sur con: municipio de Sáchica.

Limita al Oriente con: municipio de Chíquiza.

Limita al Occidente con: municipios de Santa Sofía y Sutamarchán.

3.10. Características Culturales

Villa de ley realiza cerca de 20 eventos al año entre los cuales hay eventos tales como:

- Ferias y Fiestas en Honor a la Virgen Del Carmen - Festival Folclórico y de Hilanderas
- Cabalgatas
- Festival de cometas.
- Festival de luces entre otros.

Los cuales atraen una cantidad considerable de personas tanto extranjeras como nacionales; Todas aquellas actividades realizadas en la región y nombradas anteriormente dan lugar a que Villa de Leyva tenga un desarrollo del turismo a comparación con otras ciudades muy grande, debido a la gran cantidad de turistas que más que conocer los establecimientos de comercio buscan conocer las costumbres culturales, sociales y económicas de la ciudad.

3.11. Análisis de Antecedentes del Proyecto

Se puede observar que en el municipio de Villa de Leyva no se encuentra ningún establecimiento dedicado a la actividad comercial que nosotros proponemos ya que dichos lugares se dedican a actividades específicas como son restaurantes o bares; mientras que en la ciudad de Tunja hace la aparición la marca Bruder desde algunos años y aunque se basa en la actividad de pub, maneja platos a la carta y típicos de la región acompañado de cerveza artesanal producida por su marca donde se observan varias deficiencias en cuanto a servicio y ambientación del lugar dando inicio a ideas de en servicio especializado bebida adecuadamente como es el caso del whisky de como acompañarlo con un buen plato, pues la idea es innovar introduciendo en el mercado este licor, convirtiéndolo en un símbolo característico del pub, al cual puedan acudir los turistas y residentes a tomar un trago del whisky de esta marca en un ambiente agradable y con una buena comida, además se ve la necesidad de crear una playlist para mitigar estas problemáticas entre otros aspectos (Trip Advisor, 2018).

4. Descripción General del Proyecto

4.1. Nombre del Proyecto

Plan de Negocios para la creación del Pub Jack Daniel's en el Municipio De Villa De Leyva-Boyacá.

4.2. Objetivos del Proyecto

4.2.1. Objetivo general.

Formular un plan de negocio para la creación de un pub de la marca Jack Daniel's en el Municipio de Villa de Leyva.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la caracterización, demanda potencial, tipo de servicio, competencia, canales de distribución, precios del mercado y el desarrollo de estrategias de marketing de un pub Jack Daniel's en el Municipio de Villa de Leyva.
- Realizar un estudio administrativo para definir la estructura organizacional, la política de personal y el direccionamiento estratégico de un pub Jack Daniel's en el Municipio de Villa de Leyva

- Realizar proyección financiera con el fin de establecer la factibilidad económica y financiera en un tiempo de 5 años que permita la correcta toma de decisiones para la creación de un pub Jack Daniel's en el Municipio de villa de Leyva.
- Realizar un estudio técnico-operativo que permite determinar el tamaño, ubicación y los procesos técnicos y logísticos para la prestación del servicio y bienes en el pub ubicado en el municipio de Villa de Leyva.

4.3. Agentes Promotores, Formuladores y Responsables del Proyecto

Miguel Ángel Pulido identificado con el documento de cedula de ciudadanía 1049612194 de Tunja donde reside, nació el 26 de junio de 1988 en Tunja donde desarrollo los estudios primarios en la institución normal de varones y el bachillerato en el Colegio militar coronel Juan José Rondón; adelanto sus estudios de educación superior en la universidad Santo Thomas en la facultad de administración de empresas, posee experiencia y conocimientos acerca de establecimientos de entretenimiento nocturno, barismo, merchandising, publicidad BTL y ATL, manejo y creación de Playlist, además de recursos en marketing digital.

4.4. Descripción General de la Alternativa Seleccionada del Proyecto

Se observa que el municipio de villa de Leyva es muy visitado por extranjeros especialmente los norteamericanos; A quienes les gustaría contar con un establecimiento que los haga sentir como en casa donde puedan encontrar el whisky en botella y los aperitivos de su país que es la marca Jack Daniel's de ahí nace la idea de montar un lugar que cuente con un servicio especializado; y como complemento se realizó una investigación para saber si este licor se podía

acompañar con algún tipo de alimento arrojando como resultado, que se combina con platos a la carta como: carnes rojas, platos de bosque y de mar. Por este motivo se pensó en crear el pub acompañado de un buen ambiente musical y con recurso humano capacitado en servicio e idiomas para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.5. Justificación

Las iniciativas de negocios deben tener fuertes bases para que estas surjan de manera adecuada y pueden perpetuarse como se desea, es por ello que reconocer cada uno de los aspectos técnicos, sociales, ambientales, de mercado y demás ofrecen mayor viabilidad a la hora de pasar de una iniciativa a una idea hasta llegar a ser una realidad.

Villa de Leyva un municipio colmado de cultura, historia, recursos naturales y festivales y esto lo convierte en un atractivo turístico, siendo un destino para conocer por personas tanto de Colombia como de otros países, y es precisamente un lugar que acoge e invita a nacionales y extranjeros a las diferentes actividades que se realizan durante el año, ya que cuenta con un extenso calendario de ferias, festivales, encuentros, cabalgatas y demás.

Es importante mencionar que el 5 de junio de 2017, el centro histórico del municipio de Villa de Leyva fue certificado como destino turístico sostenible del país, por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, bajo la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS TS 001-1, de ICONTEC. Esta certificación lo convierte en el primer destino turístico del departamento de Boyacá y le garantiza a la comunidad local, así como a los turistas nacionales e internacionales, que es un destino en el cual la preservación del medio ambiente, el respeto sociocultural y el crecimiento económico se desarrollan de manera equilibrada a la hora

de desarrollar turismo. Así mismo, obtiene importantes beneficios como contar con una política de sostenibilidad que permite que el turismo se siga desarrollando de forma sostenible, independientemente del cambio de administraciones que se den en el mismo.

Igualmente, el municipio fue reconocido como monumento nacional en 1954, mediante decreto 3641 del 17 de diciembre, en el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla.

El municipio cuenta con diferentes establecimientos que ofrecen a los extranjeros productos de la oferta colombiana, pero carece de establecimientos que cuenten con productos de la demanda extranjera, de aquí parte que no se cuenta con algún lugar donde se combinen estas dos actividades, al mismo tiempo, generando algunas dificultades de servicio debido a que estos tipos de establecimientos no fueron creados para ofrecer alternativas a los clientes a pesar de tenerse un mercado amplio. Es así como la iniciativa de un Pub de la marca Jack Daniel's ofrece a este tipo de público productos conocidos y de confianza con el que puedan compartir desde una cena hasta una charla con amigos, reconociendo que la gastronomía colombiana y las bebidas alcohólicas del país son fuertes, y de difícil consumo para personas que no están acostumbradas.

4.6. Población Objetivo

Con este plan de negocios la población que se espera fidelizar son los extranjeros conocedores de la marca y los platos a la carta, sin dejar de lado los turistas nacionales que pueden encontrar un atractivo y un componente innovador en el uso de la marca, siendo un segmento de mercado para los productos que se ofrecerán en el pub; Teniendo en cuenta el rango de edad promedio de consumo mostrado por la marca esta entre 25 y 45 años se considera que son clientes que pueden acceder a los productos de licor y alimentos que se pretende ofrecer en el Pub. Considerando

además el gran número de visitantes extranjeros que llegan al Municipio de Villa de Leyva, y que no se cuenta con datos estadísticos oficiales se decide aplicar la fórmula de Población infinita, donde no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (D'Angelo, 2017).

4.7. Zona Beneficiada

Se beneficiará el municipio de villa de Leyva y sus alrededores debido al auge económico que se generará con la concentración de nuevos segmentos de impulsando a la creación de varios puestos de trabajo compra de insumos y el desarrollo de obras sociales en pro de la comunidad.

4.8. Tipo de Proyecto

Plan de Negocios para la Creación del Pub Jack Daniel's en el Municipio de Villa De Leyva-Boyacá.

4.9. Articulación con un Programa de Gobierno

El proyecto se articulará con el Plan de Desarrollo Municipal, puesto que se ajusta a los programas de apoyo al emprendimiento empresarial, lo que permitirá fortalecer la creación, desarrollo y consolidación de la empresa.

4.10. Resultados Esperados

Se espera que el pub cumpla con todos los aspectos técnicos para que pueda atender todo el segmento de mercado donde no haya interferencias debido a la ubicación del pub o tenga inconvenientes con su funcionamiento por alguna problemática externa o interna de la infraestructura; también que se cuente con el recurso humano que sea acorde a las expectativas del pub y el cliente al mismo tiempo, que el plan de marketing sea correcto en cuanto al cómo abordar el tema comercial frente a los consumidores y que el aspecto financiero de soluciones de a los problemas de endeudamiento y que la forma como se empleó el capital sea la correcta.

5. Estudio de Mercado

5.1. Marco Teórico y Conceptual

El estudio de mercado tiene por objeto ayudar al fabricante a determinar con mayor claridad posible cuales son los deseos del consumidor a fin de poder satisfacerse claro que los resultados de la investigación no pueden ser rigurosamente exactos, pero siempre constituyen una ayuda muy significativa para los propósitos de los fabricantes. La investigación puede implicar actividades que se relacionan con los siguientes aspectos: estudios especiales en los lugares de venta para llegar a determinar las relaciones entre el consumidor y el detallista en las compras a menudeo; y también estudios para conocer las reacciones del consumidor ante unos productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precios entre otros más (Álvarez, 1984).

De acuerdo con Juan José Miranda (2005), el estudio de mercado posibilita el estudio de variables económicas y sociales que influyen en el proyecto, incluso aquellas que parecen no tener ningún efecto. Entre otras, el estudio tiene en cuenta el crecimiento poblacional, niveles de ingresos, precio de los bienes competitivos, precio de los bienes complementarios, crecimiento del sector de la economía, tarifas o subsidios, impuestos, políticas del gobierno, hábitos de consumo, antecedentes, disposición de la comunidad, entre otros. Al mismo tiempo, el estudio permite llevar a cabo una aproximación inicial al ámbito del mercado y especificar la motivación del proyecto.

Miranda (2005) destaca igualmente que es importante conocer las condiciones para conseguir insumos y determinar sus impactos en el entorno y la dinámica ya existente del mercado. De este modo, puede afirmarse que el estudio de mercado arroja luz sobre tres factores principales: el producto, el consumidor y el mercado. Es indispensable hacer claridad total sobre el bien o

servicio, sus usuarios potenciales, y la capacidad de los consumidores para aceptar, adquirir y utilizar el bien o servicio de referencia.

5.2. Metodología Utilizada Para el Estudio de Mercado

Investigación Descriptiva

Según Zikmund, G., consiste en describir las características de la población como se cita en el texto sobre investigación de mercados de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014):

Como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia, etc. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

La investigación de mercados es una técnica que sirve para proporcionar información exacta, aunque no se pueden eliminar totalmente los errores, se necesita una descripción clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014).

Por ejemplo, a una empresa de perfumes estará interesada en tener datos cuantitativos y cualitativos de sus consumidores, por lo tanto, en la investigación descriptiva será necesario conocer: entre que edades se encuentran sus consumidores, donde compran el perfume, que presentación es la que más compran, cuál fragancia que les gusta, etc (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014).

Este tipo de investigación es adecuada cuando se tienen los siguientes objetivos:

1. Describir gráficamente los fenómenos de marketing y descubrir la

Frecuencia con la que suceden.

2. Determinar qué tanto se relacionan las variables de marketing.

3. Lograr hacer predicciones en cuanto a la mercadotecnia.

Las fuentes comunes de información en la investigación descriptiva son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Datos secundarios
- Simulación (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014).

5.3. Identificación del Bien o Servicio

Usos. Se espera que los consumidores sean personas mayores de edad entre 25 y 40 años, que hagan uso del pub para degustar aperitivos de Jack daniel's, por su puesto deleitarse con el Whisky marca Jack Daniel's, al igual que disfrutar de deliciosas comidas incluidas en el menú tales, platos a la carta (Langosta, especialmente con cremas complejas. Salmón ahumado, Sushi, especialmente el preparado con salmón y atún fresco, y otros pescados grasos, Carnes de cacería como venado, ganso y faisán), todo esto acompañado de buena música que variará de acuerdo al horario, sobre el medio día será música instrumental, boleros y Jazz, hacia las horas de la tarde y noche baladas pop, y rock.

Usuarios personas mayores de entre los 25 y 40 años especialmente personas dedicadas a los negocios.

Presentación local. El pub contará con un local de 16 mts de fondo, 8 mts de frente Los cuales tendrán espacio para conversar, para el dj, asientos, baños y barra de expendio de bebidas. Con capacidad de 144 personas en total.

Composición. No aplica por ser un servicio.

Características físicas. Teniendo en cuenta que el establecimiento comercial que se desea poner en marcha corresponde a un Pub, tendrá una atmósfera más bien casual, por sus características es un escenario que se presta para pasar largos periodos de tiempo conversando pues la música será con volumen bajo.

De igual forma, tanto las mesas como las sillas serán en madera rustica y cómodas teniendo en cuenta que el lugar es apto para reuniones donde los clientes pueden pasar largas horas disfrutando de las bebidas, comidas y música ofrecidas. Adicionalmente la decoración se basará en antigüedades e iconos de la música (Rock).

Así mismo, se dispondrá del espacio para la adecuación de la cocina, con los implementos necesarios para desarrollar la actividad de restaurante, contará además con una barra, que les permitirá a los clientes tener un mayor acercamiento con el personal y sus respectivos baños para damas y caballeros.

El Jack Daniel's proviene una destilería y marca de whiskey estadounidense de Tennessee. El método de destilación principal es el Whiskey. La diferencia más notable es que el whiskey Tennessee es filtrado en carbón de arce sacarino, dándole un sabor y aroma distintivos.

Sustitutos. Especialmente los pubs como Bruder entre otros que serían directos y algunos restaurantes y bares indirectos.

5.4. Análisis de la Demanda

Tabla 1

Expectativa de crecimiento del Mercado y la Ciudad

Crecimiento del mercado	Entre los años 2015 a 2017, el municipio de Villa de Leyva se situó en el 5to grado de importancia económica con relación a los demás municipios de Boyacá, con un crecimiento relativo en el PIB de 0.9 % frente a los años anteriores (Cámara de Comercio, 2018).
Crecimiento de la ciudad	Teniendo en cuenta que la población en el municipio de Villa de Leyva ha tenido un crecimiento de un 3.07% anual de 2015 a 2108 para un total de 17.500 habitantes, para el año 2019 se proyecta a 18.598 habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019).

Fuente. Elaboración propia.

5.5. Segmentación del Mercado

Tabla 2

Segmentación del Mercado

Extranjeros (clientes potenciales)	Turistas (clientes ocasionales)	Clientes ocasionales
Nuestros clientes potenciales serían los extranjeros conocedores de la marca que frecuentarían nuestros establecimientos	Turistas tanto extranjeros como nacionales que frecuentarían nuestros establecimientos espontáneamente, lo que	Personas que frecuentarían nuestro establecimiento ocasional mente por x o

constantemente con un porcentaje del 85% lo cual estaríamos buscando con todos nuestros clientes. (Morales, 2018)

buscaríamos con estos que son 15% volverlos clientes potenciales (Morales, 2018).

y razón que serían el 5%.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.1. Objetivo del análisis de la demanda.

Identificar las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, es decir la necesidad real del servicio, el precio que está dispuesto a pagar por el servicio y el nivel de ingreso poblacional, con respecto al bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda

5.5.2. Metodología para el análisis.

Tipo de investigación. El tipo de estudio en la presente investigación corresponde a un estudio Analítico descriptivo. Para el desarrollo de este proyecto se realizará una investigación de campo que comprenda y resuelva una situación específica, donde se obtendrán datos que se analizarán y validarán el resultado de estudio, por lo cual se utilizará la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente la consulta de bibliográfica especializada, acompañada de la técnica de observación debido a que el mercado de consumidores de Jack Daniel's es altamente dinámico.

Según Tamayo y Tamayo M. (2013), en el texto Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, análisis e interpretación de la

naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (p. 35).

Estructura Metodológica. La estructura metodológica que se implementará en el desarrollo de la presente investigación abarcará 4 componentes:

1. Análisis de Mercado.
2. Componente Administrativo.
3. Componente Organizacional.
4. Componente Financiero.

Donde cada uno de ellos estará fundamentado en el uso de herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo del desarrollo de la carrera. Contemplando diferentes fuentes.

Fuentes de Información. Las fuentes primarias que soportarán los resultados serán los posibles clientes extranjeros a los cuales se les aplicará la encuesta como instrumento de recolección de información. Las fuentes secundarias serán la consulta de textos y/o libros, consultas en diferentes páginas web entre otros.

Técnicas y Herramientas de recolección de datos. Población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible (Bolívar, 2014).

La principal técnica para la recolección de datos es por medio de encuestas, con lo cual el mercado fundamentado en los residentes extranjeros registrados, para hallar el tamaño de la

muestra de población infinita se utilizará la siguiente ecuación, donde (n) es el tamaño de la muestra, (Z) nivel de confianza 92%= 1.75; (P=) 50%. Personas que les gusta el Jack Daniels y comer en restaurantes; (Q=) 50%. Personas que les gusta comer en otros sitios; (e=) error 8%.

$$n = \frac{(1,75)^2 \times (0,5)(0,5)}{(0,08)^2}$$

$$n = 117,7$$

Por lo tanto y siguiendo el resultado del cálculo, se deben hacer un total de 118 encuestas a las diferentes visitantes, (Ver Anexo I), la población objeto de muestra se eligió teniendo en cuenta un rango de edades entre los 28 y 35 años, entre ellos extranjeros, pues como ya se ha dicho la idea es captar como clientes al mayor número de visitantes en el municipio de Villa de Leyva, no obstante, la encuesta también se aplicó a los residentes de la zona y visitantes provenientes de otras regiones de Colombia con igual rango de edad, con el fin de determinar los gustos tanto de residentes como extranjeros, pues el servicio se ofrecerá a los dos grupos en las mismas condiciones de calidad y servicio, de igual forma se tuvo en cuenta a aquellas personas que tenían preferencias hacia las bebidas alcohólicas como acompañamiento de sus comidas. Los resultados relevantes procedentes de la investigación realizada se muestran a continuación:



Figura 4. Rango de edad en que se encuentra. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

La figura permite concluir que el 64% de la población encuestada señala que se encuentra en un rango de edad entre los 28 y 35 años de edad, este es un porcentaje alto que permite identificar que la gran mayoría de personas que visitan villa de Leyva son personas jóvenes y potenciales clientes.

Gráfica 1: Pregunta 2: ¿Cuál es su ciudad de origen?

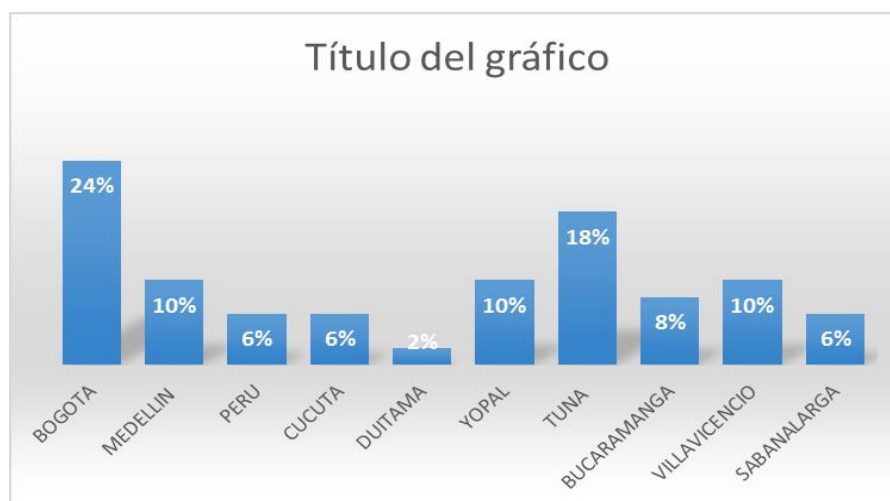


Figura 5. Ciudad de origen. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

La anterior información señala que el 24% de las personas encuestadas son de Bogotá, quienes indican que la cercanía de la capital al municipio de Villa de Leyva aumenta su frecuencia de visitas a esta última, también se identifica que los turistas son de diferentes partes del país, teniendo además frecuencia de visitas internacionales.



Figura 6. Preferencia por el whisky. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

El 64% de los encuestados afirmaron tener el whisky dentro de su grupo de referencia de bebidas alcohólicas favoritas o preferidas, lo cual nos permite señalar que el grupo de potenciales clientes es significativamente alto.

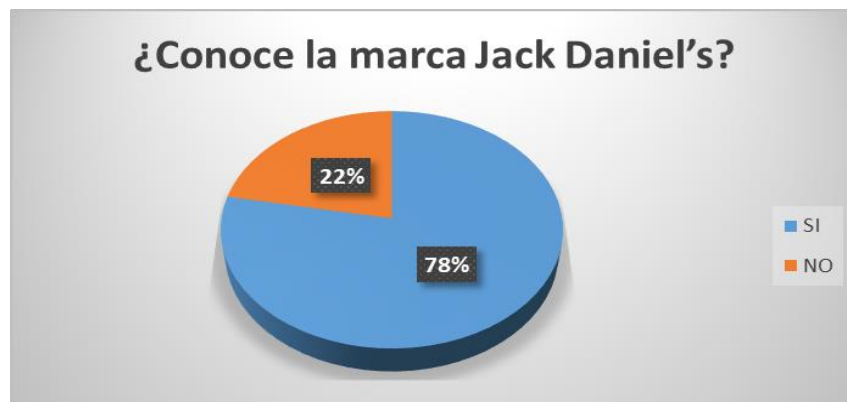


Figura 7. Conocimiento de la marca Jack Daniel's. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

El 78% de las personas encuestadas manifestó que, si conocen la marca Jack Daniel's, por lo cual se deduce que las personas conocen parte de los productos y de la marca es por ellos que surge la pregunta de ¿Por qué no han creado un Restaurante/Bar que permita satisfacer este nicho de mercado?



Figura 8. Tipos de platos a la carta con los que le gusta acompañar el Whisky. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

Como ya se dijo anteriormente, la población encuestada se eligió teniendo en cuenta un rango de edad entre los 28 y 35 años entre residentes y extranjeros, donde el 26% de los encuestados manifestaron que les gustaría acompañar el plato cerdo con el whisky, adicionalmente se puede observar que los demás platos están en porcentajes muy cercanos lo cual nos permite deducir que se requiere una variedad de platos que permita atender un vasto mercado, así mismo serán platos que ya sea que estén acompañados de whisky o preparados con el mismo.



Figura 9. Restaurante o bar que más frecuenta. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

El 50% de los encuestados manifestaron que frecuentan el bar llamado Bruder, se puede inferir que al ser un bar que ofrece platos a la carta y bebidas alcohólicas propias de la casa es un lugar que las personas prefieren visitar por ser una marca conocida. Así mismo se identifica la competencia directa con la que se debe competir con calidad, precio y servicio.



Figura 10. Frecuencia con la que visita un bar. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

La información en la figura permite señalar que el 46% de los encuestados manifestaron que visitan semanalmente este tipo de establecimientos, lo cual permite deducir que existe una gran fluidez de personas que tienen como preferencia ir a tomar un trago o visitar un restaurante frecuentemente.

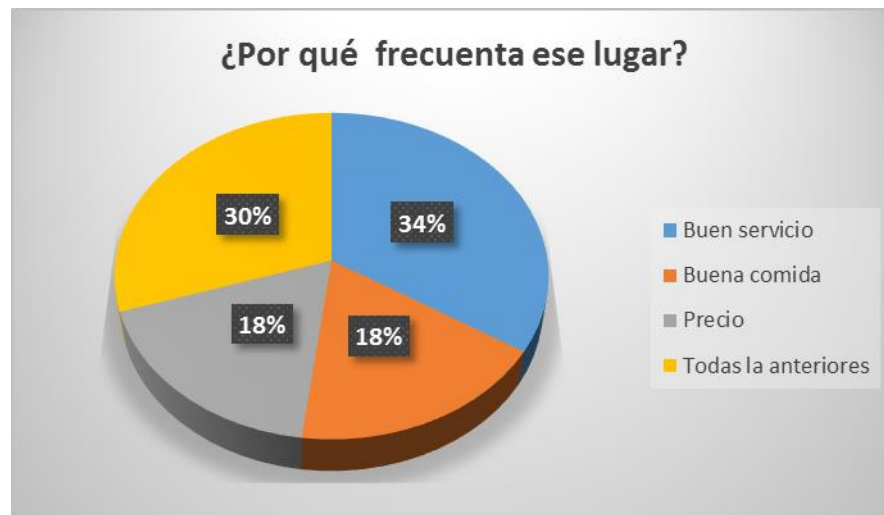


Figura 11. Razones por las que frecuenta ese lugar. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

Los resultados de los encuestados indican que son diversos los aspectos por los que se elige asistir a uno u otro bar, permitiendo reconocer que se deben tener en cuenta tres factores importantes como son: calidad del servicio, comida y precio. Adicionalmente, un 64% de los encuestados muestran preferencia al consumo del Whisky y lo prefieren como bebida para acompañar sus platos principales, de igual forma un 78% conocen la marca Jack Daniel's, lo cual permite inferir que tanto visitantes locales como extranjeros y residentes de la zona acudirán al Pub no solo a disfrutar de la música y el ambiente, sino serán clientes potenciales de la marca de Whisky que se pretende comercializar en el lugar.

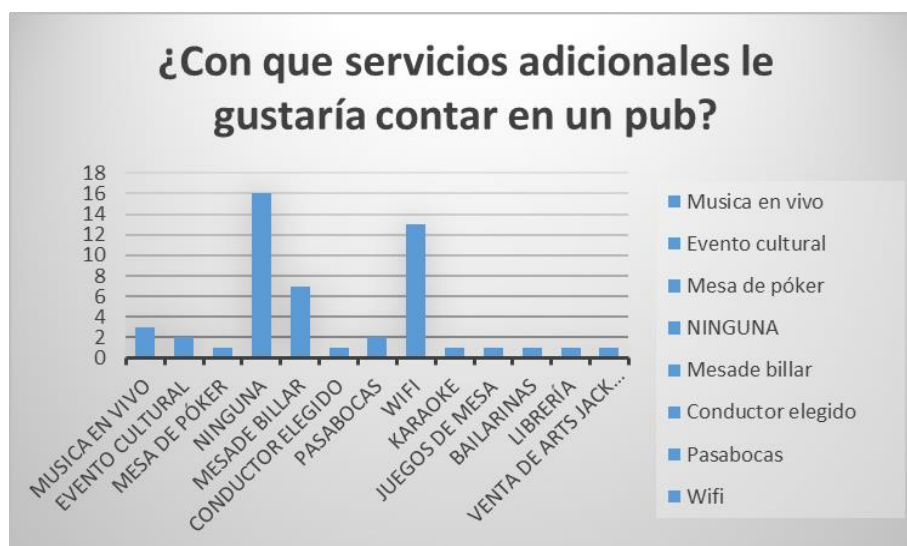


Figura 12. Servicios adicionales con los que le gustaría contar en un pub. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

El 32% de las personas encuestadas indican que no es necesario incluir servicios adicionales para el Pub, lo cual permite inferir que las personas prefieren visitar un establecimiento en razón a la calidad del servicio, la variedad en la comida y bebidas y el ambiente, resaltando además el acceso a internet.



Figura 13. Cantidad gastada cuando visita un bar. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

El 42% de los encuestados afirma que frecuentan estos establecimientos públicos alrededor de 2 veces al mes (como mínimo) y que invierten un promedio de 20 mil pesos a 50 mil pesos colombianos en cada visita, de lo cual se puede concluir que prefieren pagar por un plato que tenga un costo alto pero que así mismo se espera que sea de calidad. Adicionalmente 31% de las personas afirmaron que invierten un promedio entre 100 mil pesos y 200 mil pesos colombianos, lo cual permite deducir que buscan un buen producto o servicio sin importar el costo del mismo.

Es importante resaltar que los encuestados, son en su mayoría personas con carrera profesional o trabajos estables, lo cual les permite hacer un gasto de esta proporción, de igual forma y como ya se ha dicho anteriormente el rango de edad esta entre los 28 y 35 años, que frecuentan el municipio de Villa de Leyva por ser sitio turístico, con gran riqueza arquitectónica y porque representa un lugar de descanso.



Figura 14. Tipo de música que les gusta escuchar en un pub. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

A la pregunta ¿Qué tipo de música le gustaría oír en un Pub? El 30% de los encuestados manifestó que le gustaría escuchar música rock, el 20% vallenato, con lo cual se concluye que las

personas tienen una alta tendencia de seleccionar el lugar donde van a comer o beber por el tipo de música que se pone allí.



Figura 15. gustaría contar con un pub en Villa de Leyva. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

Se puede afirmar que la aceptación del pub en el municipio de villa de Leyva; sería alta debido a que el estudio de mercado nos arrojó una cifra significativa del 66% donde las personas manifestaron que les gustaría contar con un establecimiento de estas características mientras que el 34% afirmaron que no lo cual indica el desempeño de la actividad comercial planteada tendrá un buen desempeño como se evidencia en la figura.



Figura 16. lugar del municipio en el que le gustaría contar con un pub. Fuente: Encuesta aplicada a residentes extranjeros registrados de Villa de Leyva.

El 40% de los encuestados manifestaron que les gustaría contar con un pub a las afueras de Villa de Leyva, adicionalmente con el 30% de los encuestados prefieren un lugar que este en la plaza o cerca al centro, lo cual permite deducir que ya que la gran mayoría de personas que visitan villa de Leyva son turistas que prefieren elegir un lugar para comer y beber en lugares a las afueras del municipio, como se observa en las siguientes figuras.

5.5.3 Comportamiento histórico.

Ricardo Bruna argumenta que el consumo de la marca Jack Daniel's se da en Sudamerica en paises como venezuela y Perú a partir de los 18 años en busca de estatus, en contraste con Chile donde su consumo inicia desde los 45 años. En consecuencia, el rango para vender el escocés

abarca un mercado amplio concentrándose en un segmento entre los 25 a 45 años" (Pereda, 2014).

La Figura 17 presenta la población distribuida en sexo y grupos de edad del Municipio de Villa de Leyva, donde se evidencia el alto nivel poblacional en el rango de 25 a 45 años.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

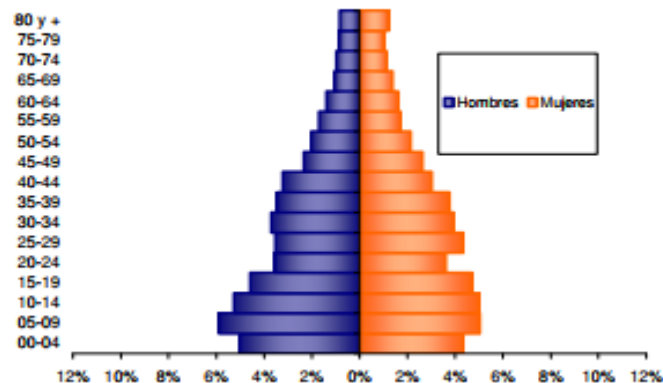


Figura 17. Estructura de la población por sexo y grupos de edad. Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015.

Jack Daniel's más allá de ser una bebida para disfrutar en un ambiente agradable, ha sido incursionado en la cocina y en diferentes recetas, así se ha popularizado como un ingrediente para dar nuevos sabores a los platos. De esta manera se resalta a la cadena T.G.I. Fryday's que cuenta con un variado menú con platos en los que brilla la marca Jack Daniel's, su particular uso para las recetas ha dado un aspecto diferenciador frente a las demás cadenas de comida (Polo, 2016). La marca Jack Daniel's posee una amplia variedad en cocteles, a continuación, se indican algunos de los favoritos de diferentes chefs y bartender al ser esta bebida un icono americano,

El Cocktail Sex Doll, que se prepara directamente en el vaso, muy rápido y sencillo, la mezcla lleva whisky Jack Daniel's, cerveza y helado. Demostrando así la versatilidad de este licor para ser combinado con diferentes sabores, teniendo así también el Cóctel Tatto, también se hace

directo en el vaso con unos ingredientes que son un acierto para una mezcla refrescante y frutal, teniendo ingredientes como jugo de limón, azúcar líquida, fresas, gajos de mandarina y refresco.

El whisky Jack Daniel's puede combinarse con otros licores obteniendo gratificantes resultados, pudiendo ser mezclado así con Campari y Vermút rojo; siendo mezclado también con otros licores como tequila, licor de café, amaretto y con todo tipo de frutas tropicales como el kiwi, la manzana, la granadilla, mandarina entre otras (Red, 2017).

La versatilidad de los productos también esta evidenciada en su nueva combinación café-whisky, al aliarse con la empresa cafetera de Tennessee World of Coffe, cuya alianza dio como resultado un curioso café, que viene empacado como cualquier otro producto similar del mercado pero que tiene el sabor de la apetecida bebida alcohólica.

En el anuncio de lanzamiento se especificó que el producto está hecho de “café árabe 100% premium, medio tostado y con infusión de Jack Daniel's Old No. 7 Tennessee Whiskey”.

Una alianza de este tipo, conocida como ‘co-branding’, es una estrategia que usan las empresas para potenciar su valor, aumentar su rentabilidad o destacar valores que puedan llegar a ser complementarios entre dos o más marcas, sin importar si hacen parte del mismo nicho (PULZO, 2017).

5.5.4. Características teóricas de la demanda.

La demanda se determina partiendo del análisis de la función de demanda y aquellas variables que la afectan, de manera que se establezca el comportamiento actual y futuro del mercado. LA ecuación de demanda se expresa matemáticamente así (Miranda, 2005):

$$P = f(q_1, q_2, \dots, I)$$

Donde:

P = precio del bien o servicio

q_1 = cantidad demandada del bien o servicio

q_2 = cantidad demandada del bien o servicio

I = nivel de ingresos

De acuerdo con los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, la ecuación de la demanda aplicada al pub da como resultado la siguiente curva:

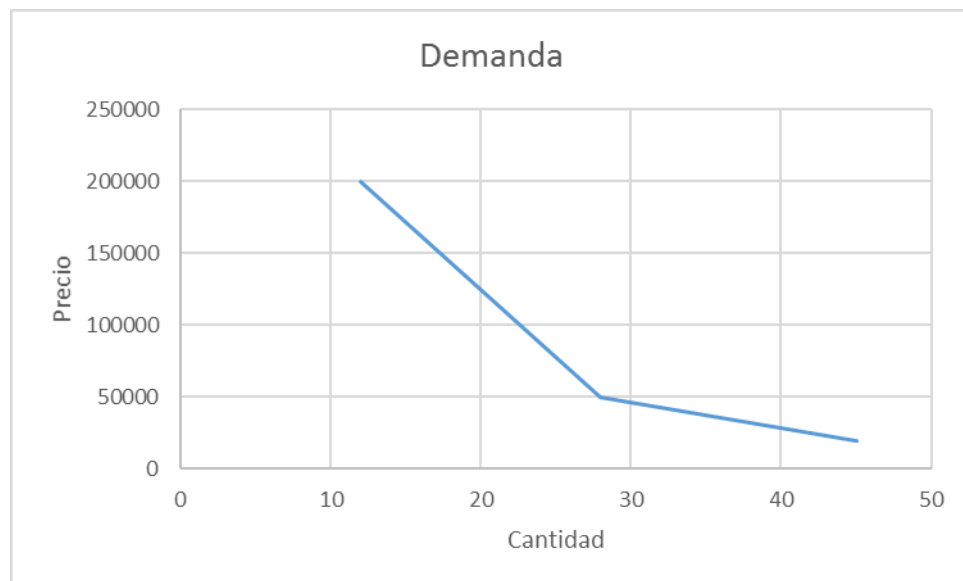


Figura 18. Demanda. Fuente: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, la función de ingreso estimada para el pub, que relaciona las cantidades demandadas frente a los niveles de ingresos, da como resultado la siguiente curva:

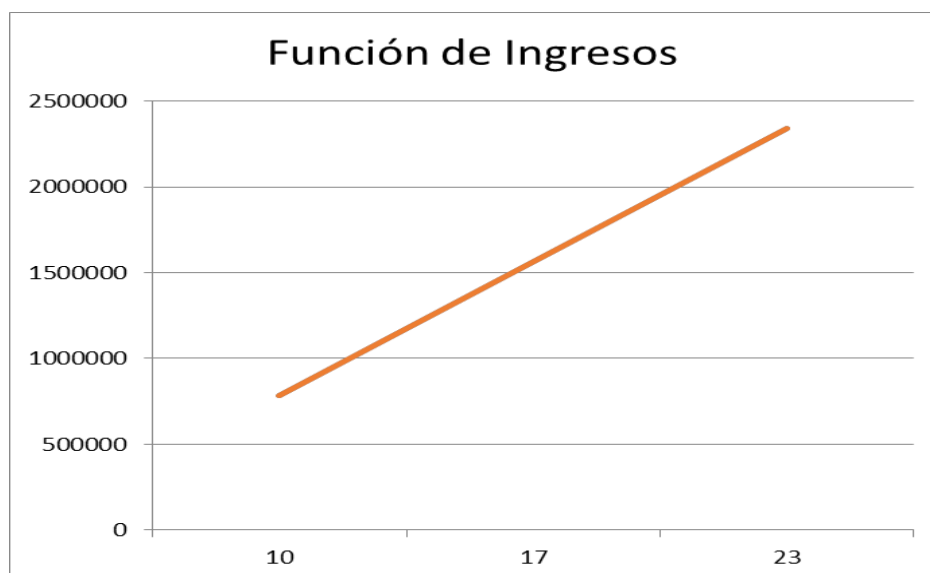


Figura 19. Función de ingresos. Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, la elasticidad precio de la demanda para el pub, que analiza las variaciones en la demanda respecto a las alteraciones en los precios, se analiza sobre la curva de demanda, que se aprecia en la figura 5. La forma indica una demanda inelástica, lo que significa que la demanda es poco sensible a las variaciones en los precios. Al aplicar la fórmula propuesta en el texto de Miranda (2005):

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{Variación en la cantidad demandada}}{\text{Variación en los precios}}$$

Se obtuvo una elasticidad precio de la demanda de -1,77 entre los puntos (12,200000) y (28,50000), que, al ser una cantidad negativa, indica que una disminución en los precios de los bienes y servicios no afecta de manera significativa la demanda. Este cálculo puede estar influenciado por el hecho de que el pub ofrece variedad de licores y acompañamientos representados en comida.

En cuanto a la elasticidad ingreso de la demanda, calculada de acuerdo con la siguiente fórmula del texto de Miranda (2005):

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{Variación en la cantidad demandada}}{\text{Variación en los ingresos}}$$

En este caso, entre los puntos (10,781242) y (17,1562484), se obtuvo una elasticidad ingreso de 0,7, indicando que un aumento en los ingresos incrementa el consumo en el pub, en lugar de desplazarse hacia sustitutos. Cabe destacar que este cálculo puede estar influenciado por el hecho de que se ofrece variedad de licores y acompañamientos representados en comidas.

En cuanto a la elasticidad cruzada, teniendo en cuenta los datos de la demanda calculado para el pub, y los obtenidos a través de un informe sobre la situación financiera de las industrias de licores (SUPERSALUD, 2012), así como las estadísticas de los precios promedio de bebidas alcohólicas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018), se definió el cálculo de elasticidad cruzada del Whisky respecto al Aguardiente, siguiendo la fórmula propuesta por Miranda (2005):

$$E_{q,p} = \frac{\Delta q1/q1}{\Delta p2/p2} = \frac{p2 * \Delta q1}{q1 * \Delta p2}$$

De este modo, se obtuvo una elasticidad cruzada de 79,29. Al ser un valor positivo, se entiende que son bienes sustitutos. En efecto, ambas son bebidas alcohólicas. Se interpreta que cuando los precios del whisky ascienden, los consumidores desplazan su demanda a otros licores, en este caso, aguardiente, lo cual se sustenta con los reportes de la industria licorera,

quienes se dedican a medir que tipo de bebidas alcohólicas son las que más se consumen y reportes del The International Wine & Spirit Record (Iwsr), y el Selection of Alcoholic Beverages Test (Sabt), quienes indican que entre la región Andina, Caribe, Orinoquía, Pacífico, Amazonía e Insular, hay referencias tradicionales al Whiskey, con una fuerte competencia contra las bodegas de las industrias licoreras de los departamentos, pues el producto local es fuerte, siendo el más representativo el aguardiente (López, 2018). No obstante, el pub ofrecerá además de whisky, otras alternativas en bebidas alcohólicas y aperitivos (cerveza nacionales e importadas, cocteles, licores nacionales como aguardiente y ron entre otros), sin olvidar que la marca Jack Daniel's será lo que dará distinción al establecimiento, pese a que se ofrezcan otras alternativas, es el whisky la bebida representativa y novedosa frente a otros lugares con similares características.

5.5.5. Estimación de la demanda futura.

Para la estimación de la demanda, es necesario consultar fuentes primarias y recurrir a fuentes secundarias que corroboren la información obtenida acerca del comportamiento histórico de la demanda del producto o servicio. Resulta muy importante tomar en cuenta aspectos como la evolución en las preferencias, modas, niveles de ingresos, la tasa de crecimiento poblacional y los hábitos de consumo entre otros. Para esto, es necesario verificar las estadísticas disponibles, apoyarse en instrumentos como encuestas a los consumidores potenciales y hacer uso de métodos econométricos (Miranda, 2005).

De acuerdo con los datos obtenidos de ventas de los años 2015, 2016 y 2017 de establecimientos similares, se estimó la demanda proyectada a través de una curva de regresión ajustada, que se presenta a continuación:

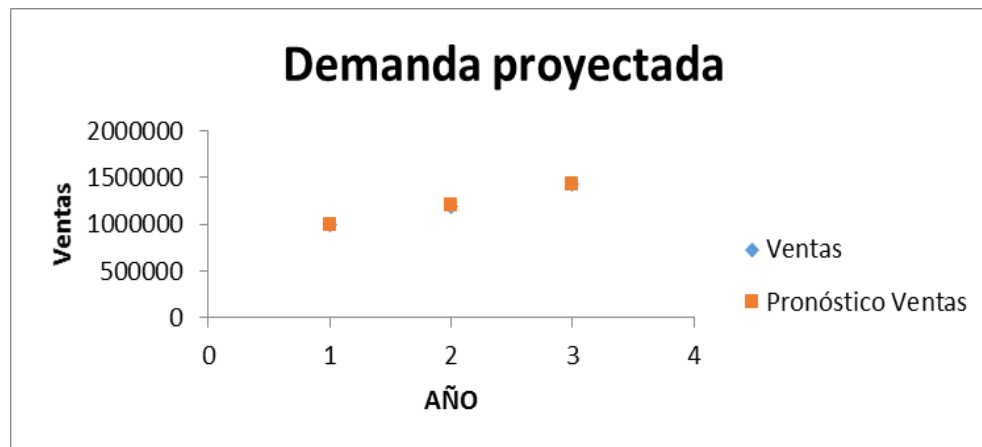


Figura 20. Demanda proyectada del Pub. Fuente: Elaboración propia

Lo anterior, permite tomar como punto de partida que hacia el año 2017 el pronóstico de ventas fue de 1.500.000 unidades, ahora bien, si se promociona en debida forma el Whisky y teniendo en cuenta que se trata de la marca Jack Daniel's, se espera que las ventas para el año 2020 se aproximadamente de unas 2.500.000 de acuerdo con el comportamiento de venta que se ha visto dentro de los años 2015 a 2017.

5.6. Análisis de la Oferta

5.6.1. Análisis del objetivo de la oferta.

Determinar la cantidad de productos que se van a poner en venta en un mercado teniendo en cuenta a qué precio se va a ofrecer para que sea asequible para los posibles compradores y no haya una sobre oferta de los mismos.

5.6.2. Metodología para el análisis de la oferta.

El estudio de la oferta tiene como objetivo identificar la manera en que se ha respondido a la demanda y cómo se atenderá en el futuro. Es difícil estimar con certeza la oferta de un proyecto, debido a que información valiosa se encuentra en manos de la competencia. Los costos y disponibilidad de recursos, así como las disposiciones del gobierno, tecnología, precios de los bienes sustitutos y complementarios y la capacidad de la competencia, constituyen entre otros, puntos importantes de información a analizar (Miranda, 2005).

En el análisis de la oferta, por lo tanto, teniendo en cuenta que se trata de una investigación descriptiva documental, se revisan fuentes de información primaria y secundaria para extraer los datos necesarios para determinar algunas condiciones de la oferta, el mercado, la disponibilidad de recursos, regulaciones, requerimientos, teorías; y efectuar los análisis correspondientes respecto a la información obtenida y sus implicaciones para el proyecto.

5.6.3. Análisis de la Competencia

Tabla 3

Análisis de la competencia

Joaquina, Bolivar social Club	La tasca, La cava de Don Fernando	Chichería "El Pote", Bruder, Casa local	Dinos, San Cayetano, Mama Santa, Casa Blanca
Discotecas ubicadas cerca de la plaza principal de la ciudad que tienen como clientes potenciales estudiantes.	Discotecas club ubicadas en los muisca las cuales tienen como clientes potenciales estudiantes	Bar ubicado cerca de la plaza principal donde solo se consiguen, bebidas alcohólicas.	Restaurantes ubicados cerca de la plaza principal que ofrecen platos a la carta

Fuente: elaboración propia.

5.6.4. Proveedores del bien o servicio (competencia nivel pubs) (proveedores).

ALTIPAL: la empresa dio inicio en los años 50 en el municipio de apartado, Antioquia fundada por los hermanos Alfonso y Tiberio palacio de donde proviene su nombre; En el año de 1969 se constituye como una empresa llamada ALTIPAL y en el año 2004 se inicia su expansión, creando sedes en Bogotá, Pereira, Ibagué, Boyacá y Villavicencio. En el departamento se encuentra ubicada en la ciudad de Duitama y distribuye por medio de preventa en el resto de los municipios aledaños realizando una entrega directa una vez por semana contando con un amplio portafolio en licores, cereales y cervezas entre otros (ALTIPAL S.A.S, 2018).

5.6.5. Régimen y características del mercado.

Existe una cantidad significativa de pubs actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos por eso sería una competencia monopolista.

5.6.6. Régimen y características del mercado de insumos.

En cuanto a la distribución de los insumos se observa una capacidad limitada ya que solo se encuentran dos empresas encargadas de suplir la necesidad los puntos de venta de whisky que son Dislicores y Altipal convirtiéndose en un oligopolio donde el número de vendedores es muy reducido, de manera que acaparan las ventas de determinados productos en este caso el whisky.

5.6.7. Comportamiento histórico de la oferta.

Aunque el aumento de ventas de un 2% pueda parecer pequeño, Jack Daniel's sigue manteniéndose como la marca de whisky no escocesa más vendida del mundo. Además, Jack Daniel's ha tenido un papel importante en el crecimiento del whisky americano en el último año, permitiendo a Brown-Forman continuar creciendo pese a las caídas de ventas de algunas compañías de espirituosos (Briones, 2015).

Jack Daniel's ha sido, también, una de las pioneras en el mercado de los whiskies saborizados, con el lanzamiento de sus expresiones **Tennessee Honey** y **Tennessee Fire**. De hecho, Jack Daniel's Tennessee Honey ha vendido 1.2 millones de cajas de 9 litros en el último año, convirtiéndose en el **whisky saborizado más vendido del mundo**. En 2014, Jack Daniel's ha vendido 11.7 millones de cajas (Briones, 2015).

5.6.8. Características teóricas de la oferta.

Función de oferta. Para determinar la función de oferta se utilizará la siguiente función matemática (Miranda, 2005):

$$F(X)=180.000x$$

Donde x es la cantidad y \$ 180.000 es un precio promedio que el pub Jack Daniel's está dispuesto a cobrar por una botella de whisky.

La curva de oferta seria la siguiente:

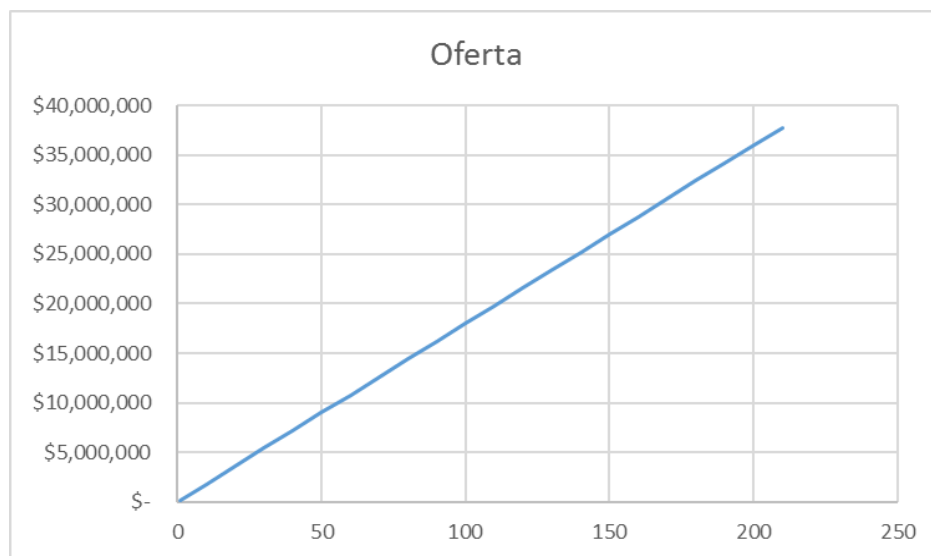


Figura 21. Demanda Fuente: Elaboración propia

Función de precios. Los costos del precio varían de acuerdo con los costos del licor ya que presenta alzas o bajas en su costo según la temporada y los costos del servicio.

5.6.9. Estrategias de Marketing.

Para dar cumplimiento al objetivo de la empresa se establecen las siguientes estrategias de mercadeo:

Estrategia de precios orientada a la competencia. Gracias al sector de mercado que vamos dirigidos no podemos entrar a competir con precios. Los precios de los productos se exponen en la Tabla 4 y la expectativa del precio de venta se señala en la Tabla 5.

Tabla 4

Precios por presentación media y botella para licores

	Precio media botella	Precio botella
Ron Boyacá	19.000 media botella.	35.000 botella.
Bacardí		49.000 botella
Aguardiente Líder	14.000 media botella.	29.000 botella.
Whisky (Old par, Buchanan's master, Chivas)	40.000 media botella	86.000 botella
Sello azul		380.000 botella
Tequila		40.000 botella
Shot		3000 cada uno.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Expectativa precios de venta por presentación media y botella para licores

	Precio media botella	Precio botella
Ron Boyacá	45.000 media botella.	70.000 botella.
Bacardí		90.000 botella
Aguardiente Líder	40.000 media botella.	50.000 botella.
Whisky (Old par, Buchanan's master, Chivas)	70.000 media botella	160.000 botella
Sello azul.		600.000 botella
Tequila		90.000 botella
Shot		6000 cada uno.

Fuente: Elaboración propia

Con los precios que nos cuestan los licores y el estimado de precios que tendremos en el establecimiento, esto es lo que estimamos en vender en el 2015 estimando hasta el 2018.

5.6.10. Posicionamiento del servicio.

Como cartera de productos tenemos dos líneas de producto llamado los cuales se exponen en la Tabla 6 a continuación:

Tabla 6

Líneas de Producto

Línea 1 Eventos	• Celebraciones de fechas importantes: cumpleaños, graduaciones, entre otras brindando el apoyo de toda la logística del evento.
	• Presentaciones de bandas en vivo.
	• Concursos de karaoke una vez por semana.
	• Días de barra libre
Línea 2 Orquestas:	• Dj en vivo
	• Concursos de bandas en vivo.
	• Karaokes grupales
	• Bandas en vivo para celebración de fechas importantes

Fuente: Elaboración propia.

5.6.11. Estrategia de diferenciación.

- Encontrar un lugar el cual nos brinde un ambiente agradable sin tener que desplazarnos de un lugar a otro.
- Un lugar que brinde conciertos en vivo en fechas importantes o días de mayor movilidad de clientela.
- Creación de las chicas Jack daniels's .
- Personal en la entrada del pub que brinde la atención adecuada para cada tipo de cliente.
- Descuentos para los clientes fieles.

5.6.12. Diferenciación en productos

Todos preparados con el ingrediente principal WHISKY JACK DANIELS. Las comidas serán provistas a través de la tercerización.

- Langosta, especialmente con cremas complejas.
- Salmón ahumado.
- Sushi, especialmente el preparado con salmón y atún fresco, y otros pescados grasos.
- Carnes de cacería como venado, ganso y faisán.
- Chuletas de cerdo y alitas de pollo con salsa barbeche.
- Cordero con salsas pesada.
- Comida mexicana o española.
- Chocolates elaborados con cacao negro de alta pureza.

5.6.13. Diferenciaciones.

- Encontrar un lugar el cual nos brinde un ambiente agradable sin tener que desplazarnos de un lugar a otro.
- Un lugar que brinde conciertos en vivo en fechas importantes o días de mayor movilidad de clientela.
- La infraestructura típica del establecimiento la cual brindara un ambiente de rock
- Personal en la entrada del pub que brinde la atención adecuada para cada tipo de cliente.
- Descuentos para los clientes fieles.

5.6.14. Garantía.

La satisfacción total de una buena fiesta en las noches nocturnas del municipio de Villa de Leyva, con la mejor atención y confort durante el tiempo que este en nuestro establecimiento.

5.7. Análisis de los Sistemas Actuales de Comercialización

5.7.1. Canal de comercialización.

La comercialización del pub se realizará de forma directa ya que los productos se distribuirán directamente en el punto de venta hacia los clientes sin ningún tipo de intermediario

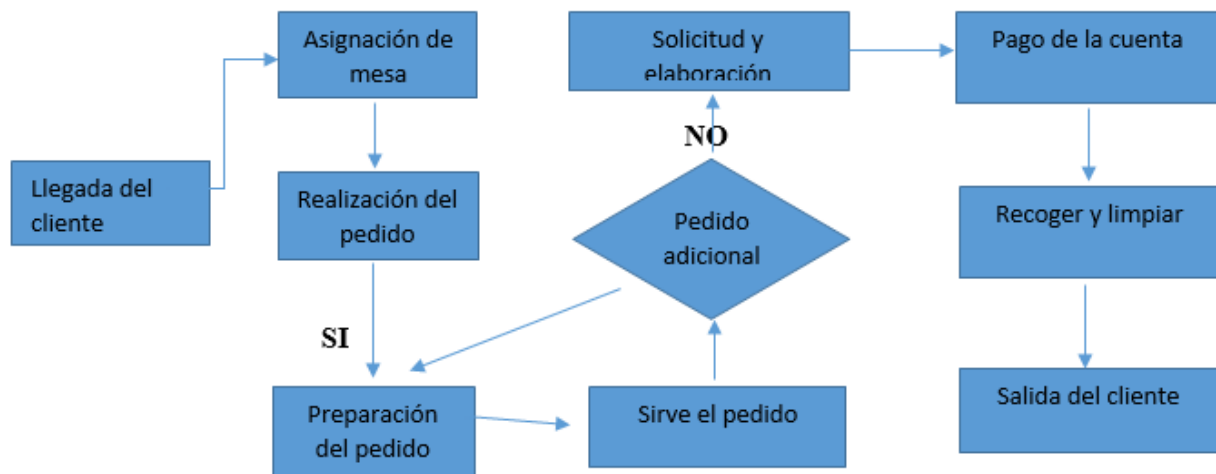


Figura 22. Proceso de comercialización. Fuente: Elaboración propia

5.7.2. Margen de comercialización.

Su expresión matemática se presenta en la siguiente forma:

$$MC = P_c - P_p$$

Donde:

MC= margen de comercialización

Pc= precio al consumidor

Pp=precio al productor

$$Mc = \$103000 - \$180000$$

$$Mc = \$76000$$

También podemos presentar la misma relación en términos relativos

$$Mc = \frac{Pc - Pp}{Pp}$$

$$Mc = \frac{180000 - 103000}{103000}$$

$$Mc = .73.7\%$$

5.7.3. Análisis de la demanda vs oferta.

La comparación entre la demanda efectiva y la oferta proyectada período a período permite realizar la estimación de la demanda insatisfecha. Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no han sido totalmente atendidas. Algunas características de esta situación son la falta de control por parte de las autoridades con respecto a los precios elevados, controles a la importación y el racionamiento (Miranda, 2005).

Se considera que la demanda se encuentra satisfecha cuando los compradores encuentran los bienes y servicios en las cantidades necesarias y a los precios que están dispuestos a pagar. Existe una demanda satisfecha saturada cuando el mercado no acepta cantidades adicionales del bien o servicio. En este caso, la oferta supera la demanda, e indica que el proyecto es poco viable. La demanda satisfecha no saturada es una situación en la cual el mercado se presenta en

apariencia satisfecho, pero existe la posibilidad de incrementar la oferta incentivando la demanda en los consumidores (Miranda, 2005).

Un resultado importante del estudio de mercado es la comparación por periodos de la demanda con la oferta, a partir del cual se espera un acercamiento a la demanda insatisfecha y la estimación inicial del tamaño del proyecto, relacionando la oferta generada por la nueva unidad económica. En proyectos que entregan por primera vez servicios públicos, no existe una oferta, lo que determina el déficit es la demanda y está ligado al crecimiento de la población (Miranda, 2005).

La fórmula que determina el déficit o demanda insatisfecha corresponde de acuerdo con Miranda (2005) a:

$$\text{Déficit} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

La figura que relaciona las curvas de oferta y demanda obtenido se observa a continuación:

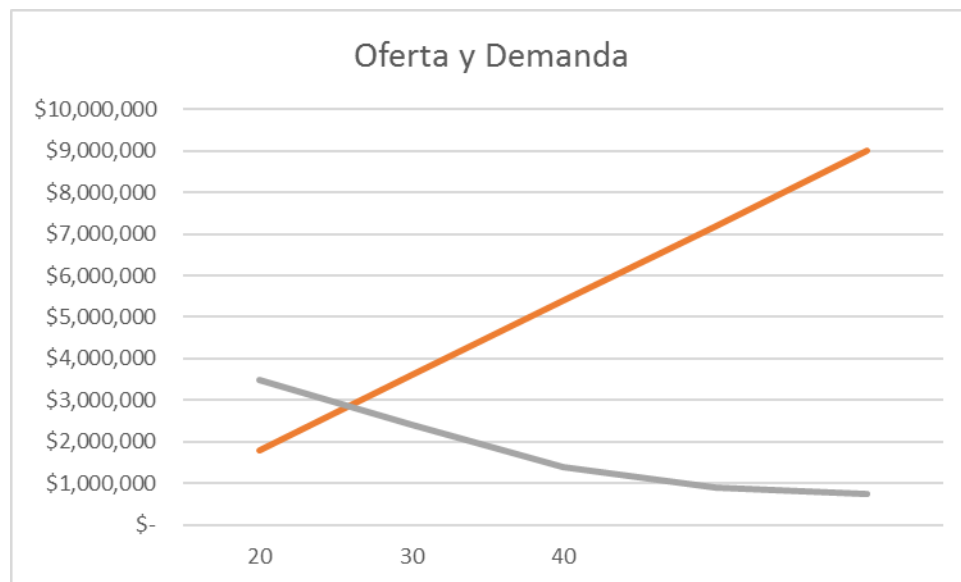


Figura 23. Oferta y demanda. Fuente; Elaboración propia.

6. Estudio Técnico

6.1. Aspectos Técnicos

6.1.1. Marco teórico y conceptual de los aspectos técnicos.

La planeación del proyecto debe presentar una “solución institucional que corresponda a los objetivos planteados y brinde el soporte a través de una estructura orgánica adecuada para cada fase de dicho proyecto. La solución institucional se encuentra encaminada a la creación de una empresa que represente los intereses de las personas que la constituyen. Las metas y objetivos del proyecto deben emanar de un análisis de los posibles alcances y obstáculos, siendo realistas y congruentes con los aspectos como clase del bien o servicio, recursos, entre otros (Miranda, 2005).

Para la constitución de la organización se establecen una razón social, objetivos y naturaleza legal, actividades para el cumplimiento de su misión social, beneficiarios del proyecto, forma de organización, la composición de su patrimonio, y otras características propias de la organización (Miranda, 2005).

6.1.2. Metodología utilizada para la formulación de los aspectos técnicos.

Se realizó un análisis de los diferentes negocios dedicados a actividades similares donde se observó cómo operaban su punto de venta en cuanto a servicio según la atención al cliente, los costos de sus productos y que nivel de satisfacción dejaba en sus consumidores; que impacto generaba la marca y como eran sus sistemas de aprovisionamiento para determinar sus

inventarios. También se verifico algunos datos documentados sobre la operación de este tipo de servicio y por último se realizó una encuesta a los posibles clientes para conocer más a fondo su opinión y que era lo que buscaban al momento de adquirir un servicio.

6.1.3. Tamaño del Proyecto.

Volúmenes de producción. El pub tendrá capacidad para atender a 144 personas en su capacidad máxima por lo que se espera manejar un aproximado de 120 platos a la carta por día debido a que todas las personas no van a consumir nuestros alimentos y en cuanto al licor por considerarse un lugar para compartir un momento de diversión sin embriagarse se estima que cada cliente tomaría media botella por lo cual se podría pensar que se venderían 100 botellas

Comercialización del bien o servicio proyectados. Se comercializará de forma directa por parte del pub ya que ofrecerá a sus clientes el licor sin ningún tipo de intermediario en el punto de venta.

6.1.4. Análisis de los Factores Condicionantes del Proyecto.

En el municipio de villa de Leyva, existe una población de 12000 habitantes fijos más 86000 flotantes que pueden aumentar la demanda del servicio según datos de peajes y hoteles.

6.1.5. Localización.

MACROLOCALIZACION	CRITERIO	CIUDADES
	SE PUDO ESTABLECER QUE LA MEJOR OPCION PARA LA UBICACIÓN ES EL MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA POR EL GRAN FLUJO DE TURISTAS EXTRANJEROS ESTADUNIDENSES QUE CONOCEN LA MARCA Y QUE NO HAY NINGUN PUB EN ESTE LUGAR	TUNJA
		DUITAMA
		SOGAMOSO
		VILLA DE LEYVA
MICRLOCALIZACION	CRITERIO	EN QUE LUGAR DE VILLA DE LEYVA
	EL PUB SE UBICARA EN LAS AFUERAS DEL MUNICIPIO PARA EVITAR IMPACTOS AUDITIVOS DENTRO DEL MUNICIPIO Y SEA UN PUNTO ESTRATEGICO POR LA SERCANIA DE OTROS MUNICIPIOS	CENTRO
		A LAS AFUERAS

Figura 24. Localización. Fuente: Elaboración Propia.

6.1.6. Macro localización.



Figura 25. Mapa de Macro-localización del proyecto. Fuente: Google Maps.

6.1.7. Micro localización.

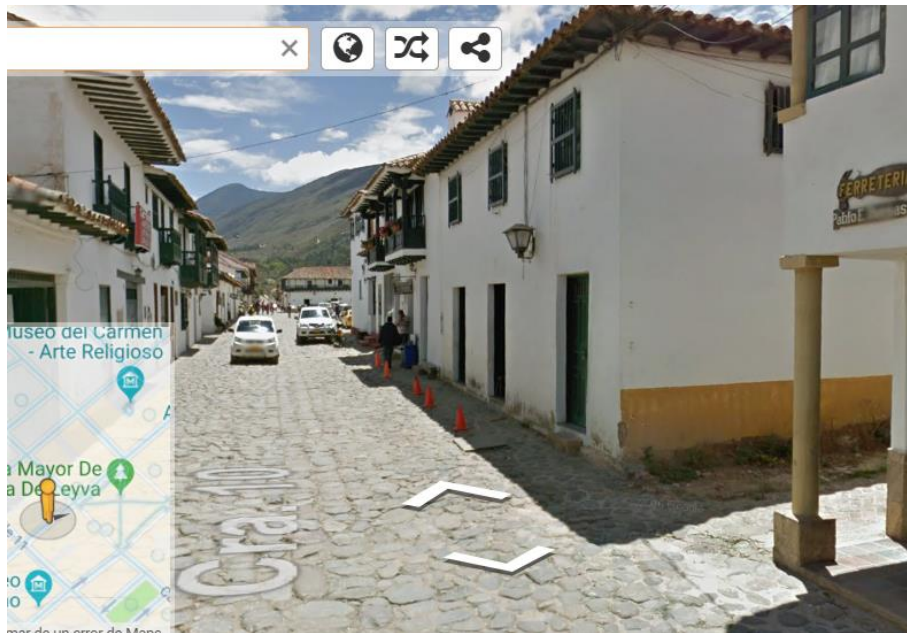


Figura 26. Micro-localización del proyecto. Fuente: Google Maps.

6.1.8. Matriz de planta física.

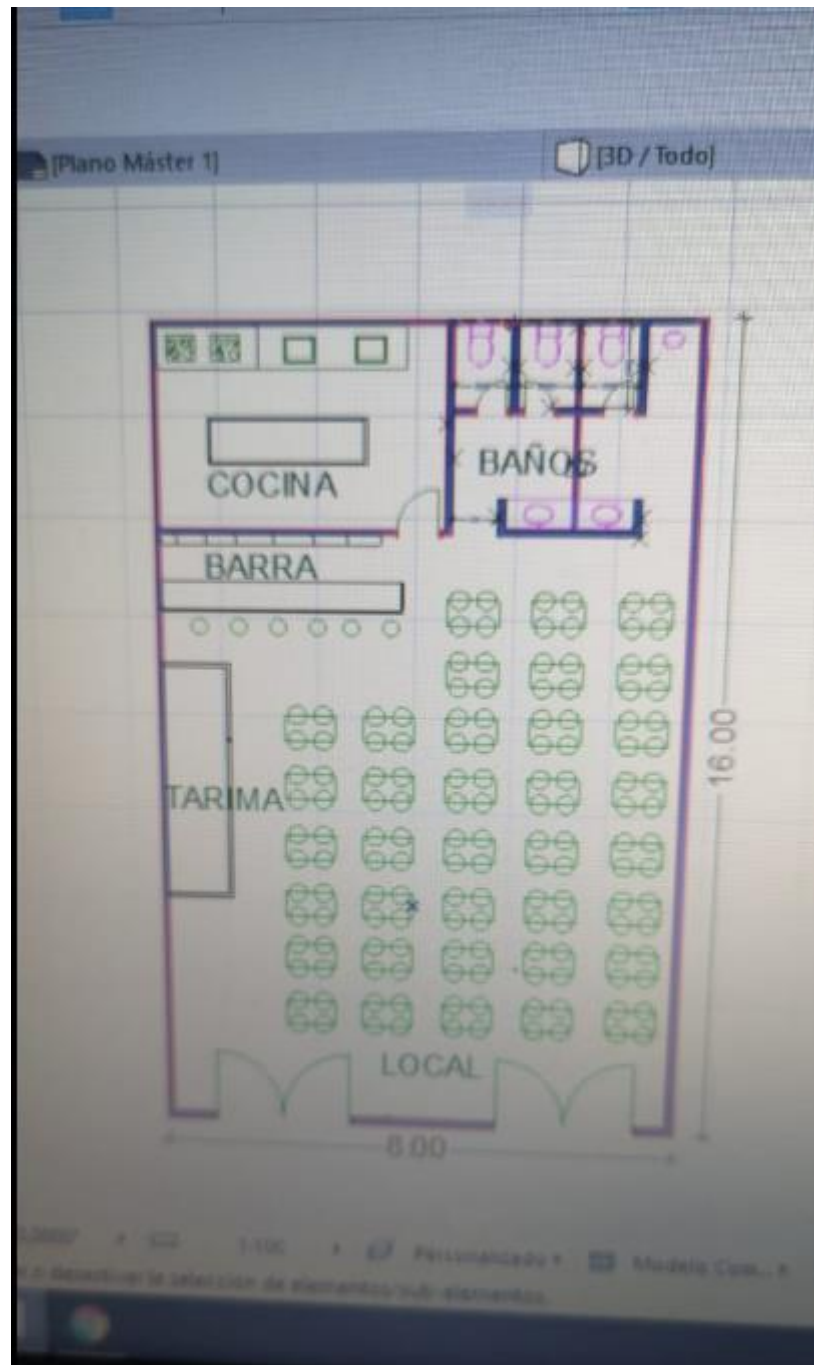


Figura 27. Infraestructura del local. Fuente: Elaboración propia

6.1.9. Infraestructura

Tabla 7

Elementos Infraestructura

Cantidad	Infraestructura	Mueble	Inmueble	Descripción Técnica	Precio (\$)
1	Local		X	Un local de 16 mts de fondo por 8 de	\$300.000.000 Arriendo 3.000.000
3	Barra para el barman		X	Donde manipulara los licores y los shots.	9.000.000 Unidad: 3.000.000
3	Mesones		X	Donde se acomodan los licores.	3.000.000 Unidad: 1.000.000
36	Mesas	X		Donde se ubican los productos para los clientes.	\$7.200.000 unidad: 200.000
144	Sillas	X		Donde se ubican los clientes.	\$9.360.000 Unidad: 60.000
36	Bandejas	X		Se utilizan para desplazar las bebidas.	1.800.000 Unidad: 50.000
144	Copas plásticas	X		Se utiliza para servir los licores que se venden.	\$24.000
100	Copas de vidrio	X		Se utilizan para servir los shots.	\$2'000.000
3	Refrigerador	X		Se utiliza para enfriar todas las bebidas	\$9.000.000 Unidad: 3.000.000
6	Baffles	X		Para poner el sonido	15.000.000

				Unidad: 2.500.000
				6.000.000
3	Potencia de sonido	X	Para mandar el sonido a los bafles	Unidad: 3.000.000
				\$4'500.000
15	Luces	X	Para la iluminación de cada ambiente	Unidad: 300.000
2 cajas	Licores: Ron, bar cadí Aguardiente, líder Whisky, tequila.	X	Los tipos de licores que estarán a la venta en el negocio	

Fuente: Elaboración propia

6.1.10. Ingeniería del proyecto.

Nombre técnico. Recinto cerrado social destinado a la comercialización de bebidas y comidas.

6.1.11. Análisis de normas ISO aplicadas al proyecto.

Tabla 8

Análisis de normas ISO aplicadas al Proyecto

NORMA ISO	NOMBRE	CONTROL TECNICO
ISO 16	Estandar que temple frecuencia	TC43
ISO31-37	Acustica	TC12
ISO 9000	SGC-Fundamentos y vocabulario	TC 9000
ISO 9004	SGC-Directrices para la mejora del desempeño	TC 9001
ISOMEK 9126	Calidad de productos	TC9126
ISO 14000	Incremento de productividad	TC 14000
ISO 14000	Motivacion del recurso humano	TC 14000
ISO 14000	Aumento en la competitividad	TC 14000
ISO 14000	Aumento de la ventaja competitiva	TC 14000

Fuente: elaboración propia

6.1.12. Aspectos tecnológicos de los procesos.

Se realizará una aplicación para ordenar los pedidos desde la mesa y así agilizar la atención y el servicio de productos a la mesa.

6.1.13. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto.

A continuación, se presenta la imagen correspondiente al diseño del plan de acción y cronograma del proyecto. Para ver en detalle, por favor remitirse al anexo.

	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	CRONOGRAMA										RESPONSABLES		RECURSOS		
					2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
PLAN COMERCIAL	INTERVENCIÓN DE MERCADO	TRÁFICO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR A QUÉ UNO DE LOS PRODUCTOS SE DIRIGIRÁ EL MERCADO DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
		SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
	PRODUCTO	COMPTORES	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
		PRESENTACIÓN	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
PLAN COMERCIAL	ESTRATEGIA DE MERCADO	PRECIO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
		PROMOCIÓN	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
	ESTRATEGIA DE MERCADO	PLAZA	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
		FACTORES	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
PLAN COMERCIAL	ORGANIZACIÓN	MISIÓN	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
		VISIÓN	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
	ESTRATEGIA DE MERCADO	VALORES COMPARTIDOS	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
		ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															
			DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO	DETERMINAR LA POSICIÓN DE LA CUAL VA DIRIGIDO EL MERCADO															

Figura 28. Cronograma. Fuente: Elaboración propia

6.1.14. Función de producción.

Sistema de seguridad industrial. El pub Jack Daniel's está planeado para que sea usado por personas mayores de edad que deseen disfrutar de un ambiente musical acompañado de platos a la carta y el whisky Jack Daniel's donde puedan pasar un momento agradable para realizar negocios o simplemente conversar y se pueda brindar un servicio especializado.

Igualmente, la planta donde funcionara el pub en una bodega, adecuado de tal forma que el cliente puede disfrutar en un ambiente agradable y apto para conversar.

Del mismo modo la planificación de los materiales y procesos técnicos están claros y contara con equipos de sonido, mobiliario necesario para el funcionamiento.

6.2. Análisis del Impacto Ambiental

6.2.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental.

La norma ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental.

En este sentido, cualquier actividad empresarial que desee ser sostenible en todas sus esferas de acción, tiene que ser consciente que debe asumir de cara al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial.

La norma ISO 14000 se diseña con el fin de ayudar a las empresas en el manejo de sus impactos ambientales. (ISO 14000;1996, Introducción). Aun cuando las normas ISO sean exigibles en algunos países, o se tornen requisitos obligatorios en algunos sectores industriales, por acuerdos convencionales (Bell & Connaughton, 1993), la decisión de adoptar la norma ISO

14000, dependerá en gran medida en la forma que puede asistir a la gestión ambiental, y si resultan costo efectivas para la empresa que las busque aplicar.

Existen 2 ámbitos donde un sistema de gestión ambiental como el de la ISO 14000 puede contribuir a reducir costos. Por un lado, puede mejorar la eficiencia de la producción y por otro, puede bajar los gastos administrativos y financieros ligados con el acatamiento de las regulaciones ambientales.

6.2.2. Eficiencia en la producción.

En muchos casos, las emisiones son una señal de ineficiencia y pueden obligar a una empresa a realizar actividades que no generan valor agregado, tales como el manejo, almacenamiento y disposición final de residuos.

Muchas organizaciones han adoptado esta visión progresista de la gestión ambiental. El hecho que las emisiones elevadas suelen ser indicio de un mal empleo de insumos, y por lo tanto de un excesivo gasto en estos recursos, ha llevado a la revisión y documentación de los procesos productivos mediante un sistema de gestión ambiental (SGA).

6.2.3. Menores costos de acatamiento regulatorio.

No puedo imaginar que un productor industrial en los EE.UU. pueda sostener el cumplimiento con la maraña de reglamentaciones que controlan nuestra conducta ambiental, sin alguna forma de SGA. (Dwane Marshall, director de la Oficina Corporativa de Asuntos Ambientales de Unión Camp, US-AEP, 1997).

Las compañías pueden reducir los costos de cumplimiento normativo si integran estas consideraciones a los cambios futuros en los procesos productivos. Para poder hacer esto en forma efectiva, se requieren dos tipos de información. En primer lugar, es necesario conocer las exigencias impuestas por el marco normativo existente. En segundo término, es importante saber qué elementos del proceso productivo afectan el cumplimiento regulatorio.

El apartado 4.3.2 de la ISO 14000 requiere que una organización mantenga registros detallados de los requisitos legales y otras exigencias, y el apartado 4.3.1. Requiere mantener un listado de los aspectos ambientales significativos de sus procesos productivos. La ISO 14000 puede brindarle a una organización un marco para acceder y evaluar la información necesaria para llevar a cabo las mejoras que se estimen necesarias (McCallum y Fredericks, 1996). Un SGA puede reducir los costos de cumplimiento al crear una estructura y eficiencia en la gestión ambiental de una institución, especialmente en aquellos lugares donde el acatamiento impone elevados costos administrativos y financieros.

Sin perjuicio de las mejoras reales que puede o no producir la adopción de un SGA en empresas certificadas, sin duda la presión para buscar la certificación puede aumentar si la norma ISO 14000 se convierte en un requisito para acceder a determinados mercados. Existen, en este sentido, indicios que las empresas ya certificadas pueden manifestar una preferencia por proveedores también certificados. Un informe elaborado por la US-Asia Environmental Partnership (US-AEP) investigó a unas 30 empresas integrantes del Fortune 500 y encontró una tendencia creciente hacia la gestión ambiental en la cadena de insumos. A su vez todas las empresas han formulado una posición estratégica respecto de la norma ISO 14000. (US-AEP, 1997). Algunas empresas, tales como Nissan, Rover, Ford, General Motors y Korea Special Chemical Machinery Co., (KSCM) Ltd. han manifestado su intención de requerir a sus

proveedores la certificación de la norma ISO 14000. IBM y Daimler Benz ya les han solicitado a sus proveedores la obtención de la certificación ISO 14000 (Robins, 1998).

El crecimiento y el futuro de las normas voluntarias de sistemas de gestión ambiental.” (Organización internacional de normalización, 2018).

6.2.4. Metodología utilizada para la formulación del estudio ambiental.

Se realizará un estudio ambiental basado en los siguientes criterios

Signo: si la afectación en lugar es positiva o negativa debido al ruido y los residuos de las botellas

Intensidad: que tan fuerte es el ruido y si la contaminación es alta, media o baja por el vidrio

Extensión: el alcance a nivel de ruido y contaminación del vidrio

Persistencia: el tiempo que dura

Suma de efectos: si la combinación de ruido y contaminación del vidrio altera de mayor forma el medio

Periodicidad: medir si el impacto es continuo o solo los días de evento.

6.2.5. Determinación de impactos ambientales del proyecto.

Contaminación auditiva producida por la reproducción musical del pub

Contaminación al medio ambiente producida por las botellas consumidas y latas en el pub.

6.2.6. Preparación del manejo ambiental.

Insonorizar paredes: consiste en ponerle paneles acústicos a las paredes para evitar que el ruido salga.

Insonorización de techos: se aísla por medio de lana mineral o de vidrio, espuma poliuretano y tablero DM.

Doble vidrio o de seguridad.

Botellas reciclaje. El vidrio tendrá una selección previa y se almacenará para ser llevado una vez a la semana a una planta de reciclaje para evitar contaminación.

6.2.7. Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales.

No aplica.

7. Organización y Aspectos Administrativos

7.1. Marco Teórico y Conceptual de los Aspectos Administrativos y Organizacionales

El cumplimiento de los propósitos del proyecto exige un esfuerzo concertado de las diferentes personas o entidades responsables de llevarlo adelante. El diseño administrativo supone la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación, etc. Para atender esta tarea existen una variedad de modelos o formas de organización de reconocida validez, y que se pueden aplicar, dependiendo de la naturaleza del proyecto, a las diferentes fases del mismo, teniendo en cuenta desde luego, que la ejecución es una etapa de carácter temporal, en tanto que la operación es reiterativa y permanente (Miranda, 2005).

El cumplimiento de un proyecto debe proponer una solución institucional, que ha de constituirse como ente jurídico, que representa los intereses de quienes la conforman. Para construir dicha solución institucional, es necesario establecer un propósito claro y determinar los factores que van a influenciar el logro de esos propósitos. Estos factores se encontrarán dentro y fuera de la empresa. La puesta en marcha de las actividades de la empresa requiere organización: la claridad de las actividades y recursos necesarios para cumplir el propósito, la asignación de responsabilidades, requerimientos, tiempos, encadenamientos, entre otros (Miranda, 2005).

La definición de los responsables de cada área y tarea, así como sus funciones, es fundamental para que la operación resulte exitosa. Asimismo, deben establecerse los requerimientos para cada cargo y los insumos a proporcionar para posibilitar que los colaboradores desempeñen sus tareas en la cotidianidad. La estructura de la organización deberá garantizar el flujo correcto y oportuno de la información, la eficiencia y la efectividad (Miranda, 2005).

7.2. Metodología Utilizada Para la Formulación de los Aspectos Administrativos y Organizacionales

En el proyecto utilizara el método de la organización orientada al proyecto, donde agrupa actividades similares con un propósito común de áreas funcionales y se basa desde luego en los principios de especialización y división del trabajo, la amplitud de control, y distingue entre tareas ejecutivas y asesoras. Se trata de un modelo de estructura piramidal, en efecto, el director del proyecto opera con un grupo de personas claves, cada una a cargo de una determinada área funcional: producción, finanzas, recursos humanos, procedimientos administrativos, y en paralelo según la naturaleza del proyecto, mercadeo, investigación y desarrollo. Este tipo de organización tiende a permanecer después de la ejecución del proyecto con las mejoras necesarias para garantizar la óptima operación, teniendo en cuenta desde luego, los nuevos desarrollos en torno principalmente al mercadeo y a las tareas de investigación propias de las empresas modernas (Miranda, 2005).

7.3. Estructura Orgánica y Funciones a Nivel de Áreas

7.3.1. Estructura organizacional.

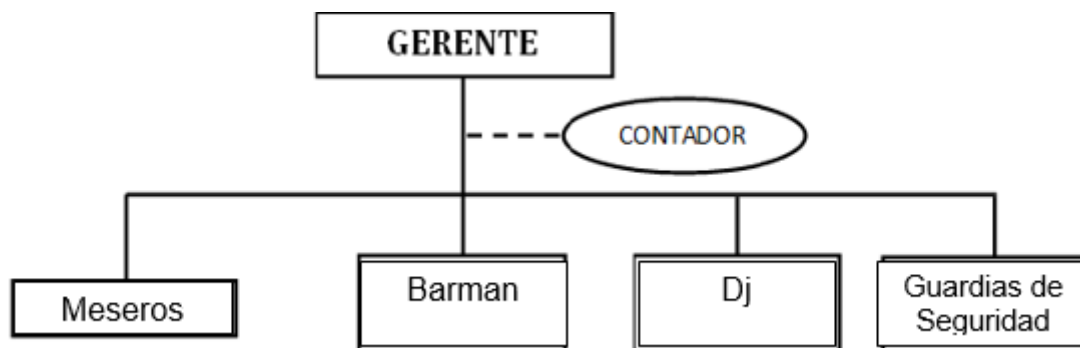


Figura 29. Organigrama. Fuente. Elaboración propia.

7.3.2. Planta de cargos requeridos, descripción de funciones y perfiles a nivel de cargos.

A continuación, se presentan la descripción de los perfiles requeridos para los diferentes cargos a ocupar para la implementación del pub, entre las características tenidas en cuenta se señalan la denominación del cargo, las responsabilidades y funciones del cargo, la dependencia a la que pertenece, requisitos frente a estudios, experiencia, conocimientos, competencias y habilidades, expuestas en las tablas 10 a 15.

Gerente

Tabla 9

Perfil del cargo Gerente

Identificación de cargo	Nombre del cargo:	Gerente
	Nivel funcional	Administrativo
	Dependencia	Administrativo
	Jefe inmediato	
	Naturaleza del cargo	Tiempo completo
Resumen del cargo	Es el responsable de la correcta administración del negocio, garantizando el cumplimiento de las políticas establecidas, haciendo un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de calidad establecidos.	
Funciones	1. Revisar que se cumplan con los principios de Administrativos y contables de aceptación general. 2. Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización. 3. Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente. 4. Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área	

Administrativa.

5. Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.
 6. Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa.
 7. Cumplir con las normas de Salud y seguridad en el trabajo
 8. Aplicar Sistemas de Gestión de Calidad y Políticas de Calidad de la empresa.
-

Perfil requerido	Estudios	Administrador de Empresas
	Experiencia	Experiencia mínima de seis meses en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto
	Conocimientos	Conocimiento y experiencia en gerencia y administración de proyectos.
	Competencias y habilidades	- Suficiencia en Idioma español
		- Orientación al resultado
		- Fluidez oral
		- Trabajo en equipo
		- Calidad de trabajo
		- Buena comunicación
		- Destreza manual
		- Solución de conflictos

Fuente: Elaboración propia

Meseros

Tabla 10

Perfil del cargo Mesero

Identificación de cargo	Nombre del cargo:	Meseros
	Nivel funcional	Administrativo
	Dependencia	Administrativo
	Jefe inmediato	Gerente
	Naturaleza del cargo	Tiempo completo
Resumen del cargo	Es el responsable de la correcta administración del negocio, garantizando el cumplimiento de las políticas establecidas, haciendo un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de calidad establecidos.	
Funciones	1. Encargado de hacer el servicio directo a las mesas de la sección 2. Deberán explicar los componentes de un licor o coctel 3. Se encargan de la buena presentación del bar 4. Atender mesas, barras y mesas auxiliares. 5. Disciplinado: para cumplir con las metas u objetivos establecidos 6. Capacidad de síntesis: para analizar la información de manera oportuna 7. Razonamiento lógico: para tener un correcto análisis de las estrategias a seguir. 8. Deberá conocer las técnicas de manejo de materiales de servicio 9. conocimientos generales sobre bebidas alcohólicas 10. Tener muy buenas relaciones públicas, iniciativa personal 11. Habilidad Numérica: Para desarrollar estrategias útiles, cuando se cuenta, se mide o se estima. 12. Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa. 13. Cumplir con las normas de Salud y seguridad en el trabajo 14. Aplicar Sistemas De Gestión De Calidad Y Políticas de Calidad de la empresa.	

Perfil requerido	Estudios	Bachiller
	Experiencia	Experiencia mínima de seis meses en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto
	Conocimientos	Conocimiento y experiencia en el área de servicio al cliente.
	Competencias y habilidades	- Suficiencia en Idioma español
		- Orientación al resultado
		- Fluidez oral
		- Trabajo en equipo
		- Calidad de trabajo
		- Buena comunicación
		- Destreza manual
		- Solución de conflictos

Fuente: Elaboración propia

Barman

Tabla 11

Perfil del cargo Barman

Identificación de cargo	Nombre del cargo:	Barman
	Nivel funcional	Comercial
	Dependencia	Comercial
	Jefe inmediato	Gerente
	Naturaleza del cargo	Tiempo completo
Resumen del cargo	Es el responsable de la correcta administración de los licores y platos a la carta, garantizando el cumplimiento de las políticas establecidas, haciendo un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de calidad establecidos.	

- Funciones**
1. Formar la fiesta con la música adecuada
 2. Animar la fiesta
 3. Encargado de las luces y el humo
 4. Coreografías u hora loca
 5. Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa.
 6. Cumplir con las normas de Salud y seguridad en el trabajo
 7. Aplicar Sistemas de Gestión de Calidad y Políticas de Calidad de la empresa.

	Estudios	Bachiller
	Experiencia	Experiencia mínima de seis meses en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto
	Conocimientos	Conocimiento y experiencia en organización de eventos
Perfil requerido	Competencias y habilidades	- Suficiencia en Idioma español - Orientación al resultado - Fluidez oral - Trabajo en equipo - Calidad de trabajo - Buena comunicación - Destreza manual - Solución de conflictos - Experiencia y manejo de música y luces

Fuente: Elaboración propia

DJs

Tabla 12

Perfil del cargo DJ

Identificación de cargo	Nombre del cargo:	Dj
	Nivel funcional	Administrativo
	Dependencia	Administrativo
	Jefe inmediato	Gerente
	Naturaleza del cargo	Tiempo completo
Resumen del cargo	Es el responsable de la organización de eventos y fiestas del establecimiento, garantizando el cumplimiento de las políticas establecidas, haciendo un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de calidad establecidos.	
Funciones	1. Revisar que se cumplan con los principios de Administrativos y contables de aceptación general. 2. Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización. 3. Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente. 4. Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área Administrativa. 5. Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo. 6. Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa. 7. Cumplir con las normas de Salud y seguridad en el trabajo 8. Aplicar Sistemas de Gestión de Calidad y Políticas de Calidad de la empresa.	
Perfil requerido	Estudios	Bachiller
	Experiencia	Experiencia mínima de seis meses en la ejecución de labores relacionadas con el

Conocimientos	área de especialidad del puesto	
	Conocimiento y experiencia en organización de eventos.	
Competencias y habilidades	-	Suficiencia en Idioma español
	-	Orientación al resultado
	-	Fluidez oral
	-	Trabajo en equipo
	-	Calidad de trabajo
	-	Buena comunicación
	-	Destreza manual
	-	Solución de conflictos

Fuente: Elaboración propia

Guardias de Seguridad

Tabla 13

Perfil del Cargo Guardia de Seguridad

Identificación de cargo	Nombre del cargo:	Guardia de Seguridad
	Nivel funcional	
	Dependencia	Administrativo
	Jefe inmediato	Gerente
	Naturaleza del cargo	Tiempo completo
Resumen del cargo	Es el responsable de la seguridad del negocio, garantizando el cumplimiento de las políticas establecidas, haciendo un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de calidad establecidos.	
Funciones	1. Mantener el orden del lugar	
	2. Velar por la seguridad de empleados y clientes	
	3. Velar por orden dentro del establecimiento	

4. Velar por el cumplimiento del reglamento del establecimiento.
5. Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa.
6. Cumplir con las normas de Salud y seguridad en el trabajo
7. Aplicar Sistemas de Gestión de Calidad y Políticas de Calidad de la empresa.

Perfil requerido	Estudios	Bachiller
	Experiencia	Experiencia mínima de seis meses en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto
	Conocimientos	Conocimiento y experiencia en defensa personal
	Competencias y habilidades	- Suficiencia en Idioma español - Orientación al resultado - Fluidez oral - Trabajo en equipo - Calidad de trabajo - Buena comunicación - Destreza manual - Solución de conflictos

Fuente: Elaboración propia

Contador público

Tabla 14

Perfil del cargo Contador

Identificación de cargo	Nombre del cargo:	Contador público
	Nivel funcional	Administrativo
	Dependencia	Contabilidad
	Jefe inmediato	Director general
	Naturaleza del cargo	Obra o labor
Resumen del cargo	El Contador Público suministrara a la gerencia información financiera confiable, útil y oportuna para la toma de decisiones y el control general de la empresa.	
Funciones	1. Preparar y presentarlos estados financieros en la empresa con la responsabilidad y transparencia que los mismos requieren. 2. Optimizar los recursos económicos en la empresa. 3. Analizar y proporcionar información contable 4. Preparar y analizar estados financieros 5. Capaz de analizar problemas y formular soluciones 6. Evaluar información financiera 7. Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa 8. Cumplir con las normas de Salud y seguridad en el trabajo 9. Abarcar Sistemas De Gestión De Calidad Y Políticas de Calidad de la empresa.	
Perfil requerido	Estudios	Contador Publico
		Estudios de Análisis Financiero
	Experiencia	Experiencia de dos años en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto
	Conocimientos	- Aplicar Métodos Y Procedimientos

	Contables.
	- Análisis y preparación de informes
	Contables.
Competencias y habilidades	- Suficiencia en Idioma español
	- Orientación al resultado
	- Bilingüe
	- Fluidez oral
	- Capacidad de análisis, valoración e interpretación de datos e información financiera y contable
	- Trabajo en equipo y liderazgo
	- Solución de Problemas

Fuente: Elaboración propia

7.4. Función de Planeación Corporativa

7.4.1. Misión

Brindar Diversión y esparcimiento con seguridad y excelente calidad en servicios para la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo a elevar el bienestar de empleados y de la sociedad.

7.4.2 Visión

En el año 2021 estaremos consolidados a nivel regional con nuestras sedes como los mejores lugares de platos a la carta y Jack Daniels del país.

7.4.3 Valores Corporativos

Nuestros valores se fundamentan principalmente en:

- Liderazgo. Nuestro bar se caracterizará por tener un liderazgo corporativo, por parte de los gerentes, transmitiendo el esfuerzo y dedicación a todos los trabajadores de la organización.
- Los trabajadores son parte importante del éxito de nuestro negocio, por este motivo se buscará crear un ambiente de compromiso y colaboración.
- Actuaremos con responsabilidad y respeto para el cumplimiento de nuestra visión
- Participación. Nos caracterizaremos por ser una organización democrática, donde la opinión de cada trabajador será tomada en cuenta para el desarrollo productivo de la organización.
- Integridad. Los integrantes de la organización deben caracterizarse por ser transparentes, en todas las actividades que afecten a la organización.

7.4.4 Política de calidad

El pub tendrá capacidad para brindar servicio de licores y alimentos a un total de 200 personas máximo en donde se contará con personal que preste un servicio especializado a la mesa manejando más de un idioma.

En la realización de eventos se optimizarán todos los detalles tecnológicos para brindar la logística pertinente para la realización de estos.

7.5 Función de Recursos Humanos Flujo Grama Sueldos

Sistemas de reclutamiento

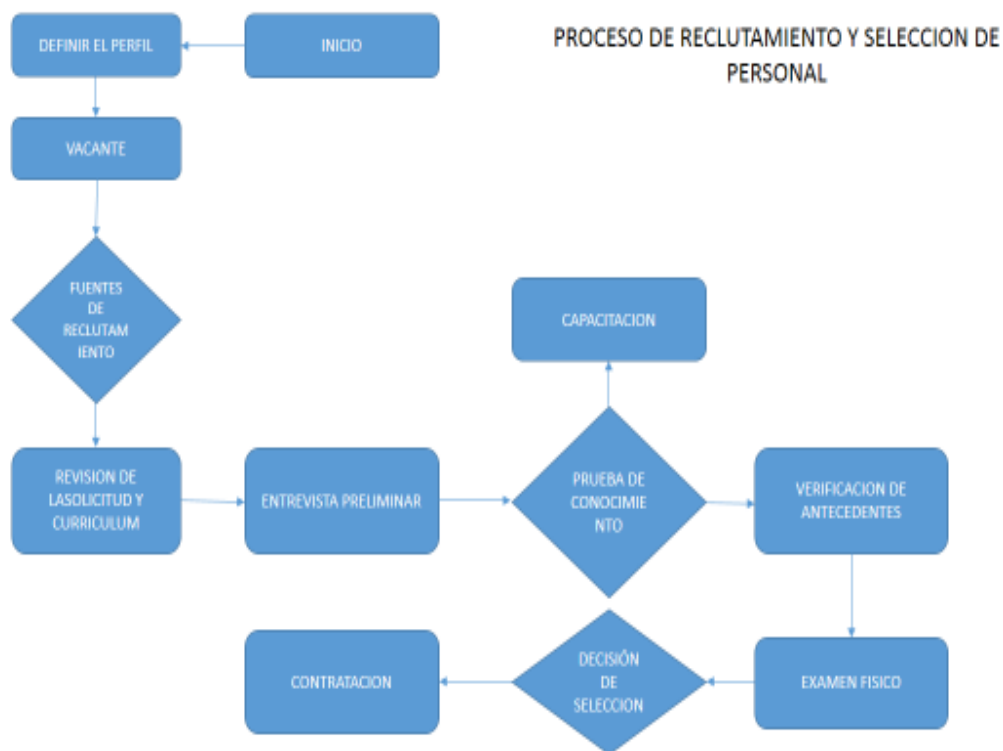


Figura 30. Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal. Fuente: Elaboración propia

Requerimiento humano

Ver anexo matriz MIMA el ítem nómina.

7.6 Función de Mercadeo

7.6.1. Táctica de mercado

La siguiente Tabla muestra las diferentes estrategias contempladas para llevar a cabo una excelente proyección de su servicio frente al cliente e igualmente para incursionar y mantenerse en el mercado.

Tabla 15

Estrategias de Proyección

	Descripción
	Por medio de periódicos con: •Invitaciones a eventos especiales en el bar, anuncio sobre actividades usuales del bar, anuncio de concursos u otras promociones, promocionar de forma general los barcales.
Publicidad	Publicidad en el local: Aprovechar cuando nuestros clientes habituales, e incluso ocasionales acuden al local para publicitar nuevos eventos o promociones del local. Colocar carteles a la salida del local •Aprovechar las intervenciones del DJ o animador del local para informar de los eventos y promociones futuras, pedir a los camareros y anfitriones que hablen con los clientes sobre el tema, colocar material publicitario en las mesas anunciando promociones y eventos, entregar volantes a los clientes cuando salen del local.

Venta al personal	Tendremos la voz a voz para nuestros clientes los cuales van a consumir nuestros productos a la hora de ingresar al establecimiento
Promoción de ventas	• Aperitivo Jack daniels's al 2 x 1, Coctelera al 30 % • Shots gratis al entrar. • Descuentos en las dos primeras horas que abre el bar del 20% en las botellas de whisky
Relaciones públicas	Para generar más publicidad dado a que es un servicio de uso diario tendremos relaciones con los permisos de los entes de seguridad promociones para trabajadores públicos (gobernación, alcaldía)
Marketing directo	Utilizaremos más de un medio de comunicación como redes sociales para la publicidad en eventos de Facebook, cuñas en el radio, periódicos locales.
Merchandisig	Un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Los cuales vamos a realizar por prensa local, radio.
Publicidad blanca	Identifica el origen de la publicidad misma de voz a voz con nuestros clientes en nuestro establecimiento

Fuente: Elaboración propia

7.7. Función de Servicios Administrativos (Seguridad y Servicios de Aseo)

El personal de aseo será contratado directamente por el pub y tendrá un sueldo fijo como está estipulado en el flujo grama de recurso humano y no se contará con ningún tipo de seguridad.

7.8. Pautas para Garantizar la Sostenibilidad del Proyecto Una Vez Entre en Operación

Se realizarán: mecanismos de control para la planeación estratégica, Planificación y control financiero.

8. Marco Legal e Institucional del Proyecto

8.1. Definición del Tipo de Organización

Sociedad por acciones simplificadas (SAS).

8.1.1. Conformación Sociedad

Desde 2017 existe un nuevo tipo de asociación empresarial, conocido como sociedad por acciones simplificada (SAS), la cual posee numerosos beneficios como por ejemplo; esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia, Las acciones pueden ser de distintas clases y series, pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago, es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa, no exige un número de accionistas determinado, la constitución de la sociedad y las reformas a la misma no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más ágil y menos costoso de esta manera se ahorran gastos de escrituración, desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas, no es necesario que el representante legal tenga un suplente, esto reduce costos, la SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos, protección del patrimonio personal, entre otros; por tales razones se decide conformar este tipo de sociedad, (Ver Anexo II).

8.2. Preparación de Estatutos, Minutas de Escrituras de Constitución

Acto constitutivo

El señor Miguel Ángel Pulido, de nacionalidad Colombiana, identificada con cédula de ciudadanía número 1049612194, domiciliada en la ciudad de Tunja, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada , para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$25'000.000, dividido en 01 acción ordinaria de valor nominal de \$25'000.000 cada una, que han sido liberadas en su *(totalidad o en el porcentaje correspondiente)*, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2°. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal desarrollar la actividad de:

1. Crear restaurantes y/o prestar servicios de restaurante, preparación, producción, venta, transformación y conservación de alimentos y bebidas alcohólicas, así como la comercialización y distribución de los mismos.

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de villa de Leyva y su dirección para notificaciones judiciales será la calle 13 con carrera 11. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de veinticinco millones de pesos (\$25'000.000,00), dividido en cincuenta (50) acciones de valor nominal de quinientos mil pesos (\$500.000) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de veinticinco millones de pesos (\$25'000.000,00), representado es una única acción ordinaria de valor nominal de veinticinco millones de pesos (\$25'000.000,00).

Artículo 7°. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de veinticinco millones de pesos (\$25'000.000,00), con una acción ordinaria de valor nominal de veinticinco millones de pesos (\$25'000.000,00).

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y

escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán de derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o

cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el

funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la

aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las

utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de

Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. - En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la

fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.** - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Miguel Angel Pulido, identificado con el documento de identidad No. 1049612194 de Tunja como representante por el término de 1 año.

Miguel ángel pulido participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación. - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

8.3. Requisitos y Trámites de Formalización de la Empresa Pagar

Constitución por Escritura Pública. Mínimo cinco (5) accionistas, sin exigirse un máximo; los Accionistas son responsables hasta el monto de sus aportes; su Capital Social se divide en acciones de igual valor; las acciones son Negociables; a la denominación social le siguen las palabras “Sociedad Anónima” o las letras “S.A.”. Artículos 373, 374, 375, 376 y 403 del Código de Comercio.

Se exigirán los siguientes documentos para el funcionamiento del pub

a). Certificado de uso de suelos: permiso para desarrollar el tipo de actividad en el predio

- b). Rut: registro ante la Dian de la actividad
- c). Certificado de protección social: las instalaciones y empleados cumple las condiciones para la preparación y expendio de bebidas y alimentos
- d). Sayco y Acinpro: se realizará el pago de derechos de autor para la difusión de estos
- e) concepto técnico bomberos: certificado expedido por el cumplimiento de las normas de seguridad exigidas para un establecimiento de comercio
- f). Apertura de negocio: donde se informa al comandante de policía sobre la existencia del establecimiento.

8.4. Trámites y Permisos de Funcionamiento

Consulta de nombre.

Verificar en la Cámara de Comercio de su jurisdicción que no exista Nombre o Razón Social igual o similar al Establecimiento de Comercio que se quiere registrar (Personas Naturales y Sociedades Comerciales). Con lo anterior se conserva el principio de homonimia, “un solo establecimiento con un solo nombre”.

RUE – Registro Único Empresarial.

El control nacional permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza su inscripción, sino

también a escala nacional. Esta consulta facilita conocer si existen o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar.

Consulta de marca y patentes.

Si se quiere registrar la marca que se tiene pensada para el producto o empresa, debe verificar que el conjunto de signos y características del logo o lema que lo identifican no estén registrados por otro producto ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Registrar una marca o patente es un procedimiento que realizan los empresarios ante la Superintendencia de Industria y Comercio para obtener exclusividad ya sea en el uso de su nombre comercial o de respaldar su título como inventor de un producto innovador.

www.sic.gov.co.

Consulta de actividad económica.

Todas las actividades económicas de las empresas se deben identificar de acuerdo con el Código Internacional Industrial Uniforme denominado CIIU y adoptado por nuestro país para la Clasificación Empresarial, a través de la Clasificación Nacional de Ocupaciones:

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/guiaparaeltramitedecreacion/>

8.5. Requerimientos de Coordinación y Apoyo Interinstitucional

No aplica.

9. Estudio Financiero

9.1. Marco Teórico y Conceptual del Estudio Financiero

Se debe tener en cuenta un plan financiero que es una herramienta fundamental para la estructuración de la inversión ya que esta es clave para saber si el proyecto es viable ya que brinda la información pertinente sobre todo el aspecto económico del proyecto, haciendo énfasis en conceptos como:

9.1.1. Presupuesto de capital.

Este detalla los costos iniciales en diversas etapas. La investigación exigirá tiempo y energía; Los costos de iniciar se dividen en dos: Duros (Como materiales de construcción o de equipamiento, y los Blandos (Como el diseño).

9.1.2. Plan de inversión.

En esta parte es necesario detallar todo el dinero requerido para empezar a trabajar en el restaurante e indicar de dónde vino ese dinero.

9.1.3. Estados financieros.

Se debe elaborar estados de pérdidas y ganancias, análisis del punto de equilibrio, balance general y flujo de caja

9.1.4. Retorno de inversión.

Medir el beneficio obtenido de acuerdo con la inversión en un periodo de tiempo.

9.2. Metodología Utilizada Para la Formulación del Estudio Financiero Corte Cuantitativa Resultado Estudio de Mercado Costos Inversiones Gastos de Recursos Humanos Legal Estimar Gastos Legales

En el proyecto se utilizará una matriz en Excel llamada MIMA; Creada por docente Herman Amaya donde se realizará una proyección a 5 años del pub y en ella se calcularán todos índices económicos plasmados en el plan de negocios.

9.3. Presupuesto de Inversiones

Inversión Fija

Tabla 16

Inversión Inicial

N°	Terrenos	Precio unitario	Cantidad	Total
Subtotal				-
Ejecución de la inversión en terrenos				100%
N°	Construcciones, Bodegas y Locales	Precio unitario	Cantidad	Total
1	Adecuaciones	1.000.000	1	1.000.000

Subtotal				1.000.000
Ejecución de la inversión en construcciones, bodegas y locales				100%
N°	Vehículos de Transporte y Carga	Precio unitario	Cantidad	Total
Subtotal				-
Ejecución de la inversión en vehículos de transporte y carga				100%
N°	Maquinaria y Equipo de Producción	Precio unitario	Cantidad	Total
1	Refrigerador	3.000.000	3	9.000.000
Subtotal				9.000.000
Ejecución de la inversión maquinaria y equipo de producción				100%
N°	Muebles y Enseres	Precio unitario	Cantidad	Total
1	Barra barman	300.000	3	900.000
2	Mesones	1.000.000	3	3.000.000
3	Mesas	200.000	36	7.200.000
4	Sillas	60.000	144	8.640.000
5	Bandejas	50.000	36	1.800.000
6	Copas plásticas	24.000	144	3.456.000
7	Copas de vidrio	15.000	100	1.500.000

8	Baffles	2.500.000	3	7.500.000
9	Luces	300.000	15	4.500.000
10	Potenciador de sonido	3.000.000	3	9.000.000
subtotal				47.496.000
Ejecución de la inversión en muebles y enseres				100%
N°	Legalización y Licencias de Funcionamiento	Precio unitario	Cantidad	Total
1	Registro de marca	660.000	1	660.000
Subtotal				660.000
Ejecución de la inversión legalización y licencias de funcionamiento				100%
N°	Computadores y Otros Equipos de Oficina	Precio unitario	Cantidad	Total
1	Computador	750.000	1	750.000
2	Locker	250.000	2	500.000
3	Estanterías	500.000	3	1.500.000
Subtotal				2.750.000
Ejecución de la inversión en computadores y equipos de oficina				100%
N°	Otras Inversiones Preoperativas	Precio unitario	Cantidad	Total

Subtotal		-
Ejecución de otras inversiones		100%
Total inversión inicial		60.906.000
Ejecución de la inversión total		100%

Fuente: elaboración propia

Capital de Trabajo (tabla)

Tabla 17

Capital de trabajo

Conceptos	Valor
Mano de obra	12.031.264
Materia prima	0
Servicios públicos	400.000
Insumos	28.800.000
Total	41'031.264

Fuente: Elaboración propia

Para poder operar, el proyecto requiere una inversión de capital de trabajo de **\$41'031.264** discriminados en insumos, mano de obra y reposición de activos fijos. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Fuentes de financiamiento

El pub contara un capital propio de \$630000 y contara con un préstamo de \$4000000 de un inversor distribuido de la siguiente manera.

Tabla 18

Tabla de Amortización de cuota fija (1)

	Inversión inicial	Capital de trabajo	
Tasa de interés anual (%)	10%		
Monto del crédito (\$)		40.000.000	40.000.000
Plazo del crédito (meses)	42		42
Periodo de gracia (meses)			-
Valor de la cuota mensual			1.132.673

[illegible][illegible][illegible]

29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
1.008.432	1.016.836	1.025.309	1.033.854	1.042.469	1.051.156	1.059.916	1.068.749	1.077.655	1.086.635
124.241	115.837	107.363	98.819	90.204	81.516	72.757	63.924	55.018	46.037
13.900.432	12.883.596	11.858.287	10.824.433	9.781.964	8.730.807	7.670.891	6.602.143	5.524.488	4.437.852
1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673

39	40	41	42
1.095.691	1.104.821	1.114.028	1.123.312
36.982	27.851	18.645	9.361
3.342.162	2.237.340	1.123.312	0
1.132.673	1.132.673	1.132.673	1.132.673

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Tabla 19

Presupuesto de Nómina

Presupuesto Nomina Para Personal De Planta							
Salario minimo	828.116						
	No	Sueldo básico	Prest.	Eps %	Pensiones %	Caja	Aux. Trasnp
			S/N	8.5%	12.0%	9.0%	97.032
Nomina administrativa							
Gerente	1	1.200.000	NO	0	0	0	0
Barman	2	850.000	SI	70.389	99.373	74.530	97.032
Dj	1	850.000	SI	70.389	99.373	74.530	97.032
Seguridad	2	850.000	SI	70.389	99.373	74.530	97.032
Mercaderista	1	2.000.000	NO	0	0	0	0
No. de colaboradores en administración	7						

El auxilio de transporte a que tienen derecho los servidores públicos y los trabajadores particulares que devenguen hasta dos veces el salario mínimo legal mensual vigente, por lo tanto, tanto el barman, el dj y el personal de seguridad disfrutan de este auxilio, de igual forma los trabajadores mencionados no viven cerca al establecimiento.

ARP	VACACIONES	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES DE CESANTIAS	VALOR MES
2,43%	15	1	1	12,0%	
0	600.000	0	0	0	1.250.000
19.440	800.000	800.000	800.000	96.000	1.322.658
19.440	400.000	800.000	800.000	96.000	1.289.325
19.440	800.000	800.000	800.000	96.000	1.322.658
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

NOMINA OPERATIVA POR CENTRO DE COSTO (Personal de planta)							
MANUFACTURA							
MESEROS	4,0	820.857	Si	69.773	98.503	73.877	59.218

19.947	1.641.714	820.857	820.857	98.503	1.424.002

COSTO MATERIAS PRIMAS		28.800.000
-----------------------	--	------------

Fuente: Elaboración propia

9.4. Costos de Producción

Tabla 20

Presupuesto de gastos

	PRESUPUESTO DE GASTOS													
	FIV	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		850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000
LOCAL	F		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BODEGA	F	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000
SERVICIOS		200.000	228.916	227.711	224.096	218.675	231.928	206.024	200.000	216.967	238.554	251.325	249.398	2.693.494
TELÉFONO	F	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
TELÉFONO CELULAR	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AGUA	V	50.000	64.458	63.855	62.048	59.337	65.964	53.012	50.000	58.434	69.277	75.663	74.699	746.747
ENERGÍA	V	50.000	64.458	63.855	62.048	59.337	65.964	53.012	50.000	58.434	69.277	75.663	74.699	746.747
GAS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS		90.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	3.280.833
GASTOS LEGALES	V		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.200.000
SEGUROS Y VIGILANCIA	F		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN EDIFICIOS Y LOCALES	30	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	2.778	33.333
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS	4	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	57.292	687.500
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	F	-												-
PAPELERÍA	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ASEO	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAFETERÍA	F	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		5.900.000	1.164.521	1.153.638	1.120.987	1.072.012	1.491.729	957.737	903.320	1.055.687	1.251.588	1.666.952	1.349.538	19.087.710
PAGINA WEB	F	2.600.000												2.600.000
MATERIAL PUBLICITARIO	V	2.400.000					300.000					300.000		3.000.000
EMPAQUE	F		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTES	V	600.000	773.494	766.265	744.578	712.048	791.566	636.145	600.000	701.205	831.325	907.952	896.386	8.960.964
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	F													-
IMPUESTO ICA	0.004%		4.280	4.240	4.120	3.940	4.380	3.520	3.320	3.880	4.600	5.024	4.960	46.264
OTROS GASTOS	V	300.000	386.747	383.133	372.289	356.024	395.783	318.072	300.000	350.602	415.663	453.976	448.193	4.480.482
OTROS GASTOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE PRODUCCION		2.600.000	3.222.892	3.192.771	3.102.410	3.066.867	3.298.193	2.650.602	2.500.000	3.021.687	3.463.855	3.783.133	3.834.940	37.737.349
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	F	100.000				100.000				100.000			100.000	400.000
OTROS GASTOS	V	2.500.000	3.222.892	3.192.771	3.102.410	2.966.867	3.298.193	2.650.602	2.500.000	2.921.687	3.463.855	3.783.133	3.734.940	37.337.349
OTROS GASTOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS		665.333	754.672	743.955	725.183	700.354	737.468	644.524	617.523	666.464	731.345	766.567	752.930	8.506.319
COMISIÓN TARJETAS DE CRÉDITO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES PRESTAMOS		333.333	326.672	319.955	313.183	306.354	299.468	292.524	285.523	278.464	271.345	264.167	256.930	3.547.919
OTROS GASTOS	F		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4X000	0.004	332.000	428.000	424.000	412.000	394.000	438.000	352.000	332.000	388.000	460.000	502.400	496.000	4.958.400
TOTAL GASTOS		10.305.402	6.511.070	6.458.144	6.312.745	6.197.977	6.899.387	5.598.956	5.360.912	6.100.774	6.825.411	7.608.046	7.326.875	81.505.705

Fuente: Elaboración propia

Ingreso y flujos de producción

Tabla 21

Capacidad de Producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
PRODUCTO	MINUTOS POR PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
CAJA DE WHISKY	-	100	150	200	200
		0	0	0	0
CAJA DE RN	-	100	150	150	200
		0	0	0	0
CAJA DE AGUARDIENTE	-	800	1.000	900	800
		0	0	0	0
CAJA DE TEQUILA	-	100	100	100	100
		0	0	0	0
CAJA	-	0	0	0	0
		0	0	0	0

MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
100	200	200	100	100	100	350	200	2.000
0	0	0	0	0	0	0	0	0
250	150	100	100	100	500	100	200	2.100
0	0	0	0	0	0	0	0	0
700	900	600	800	1.000	800	980	1.000	10.280
0	0	0	0	0	0	0	0	0
250	150	200	100	100	100	100	200	1.600
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

9.5. Balance de Inicio del Proyecto (Año Cero)

Tabla 22

Balance inicial del proyecto

BALANCE INICIAL Y PROYECCIÓN A 10 AÑOS											
CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INCREMENTO ESPERADO INGRESOS		20%	20%	30%	30%	20%	20%	20%	10%	10%	10%
INCREMENTO ESPERADO GASTOS		10%	10%	15%	15%	10%	10%	10%	5%	5%	5%
TASA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO (ANUAL)	10%										
AÑOS											
CONCEPTO	BALANCE INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVO CORRIENTE	51.966.035	610.684.805	1.211.266.203	1.898.804.968	2.860.316.354	4.199.301.439	5.716.513.153	7.621.210.166	9.944.903.275	12.458.164.910	15.247.204.723
Caja	51.966.035	525.434.805	1.105.401.203	1.771.766.968	2.695.166.954	3.944.607.219	5.458.880.089	7.312.050.490	9.573.911.663	12.050.074.137	14.798.304.872
Cartera	0	49.600.000	59.520.000	71.424.000	92.851.200	120.706.560	144.847.872	173.817.446	208.580.936	229.439.029	252.382.932
Impuestos por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INVENTARIOS	0	35.650.000	46.345.000	56.614.000	72.298.200	93.987.660	112.785.192	135.342.230	162.410.676	178.651.744	196.516.919
Inventario Materias Primas Manufactura	0	35.650.000	46.345.000	56.614.000	72.298.200	93.987.660	112.785.192	135.342.230	162.410.676	178.651.744	196.516.919
Inventario Producto Terminado Manufactura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Productos Terminados Insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Productos Terminados Comercialización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS	60.246.000	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167	59.525.167
Terrenos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcciones, Edificios y Locales	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Maquinaria y Equipo	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000	47.496.000
Computadores y otros equipos	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA	0	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833	-720.833
Depreciación edificios y locales	0	-33.333	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación computadores y equipos	0	-687.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación muebles y enseres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación vehículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación de maquinaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
Otras Inversiones	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
Preoperativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	112.872.035	670.869.972	1.271.451.370	1.958.990.135	2.920.501.521	4.219.486.606	5.776.698.320	7.681.395.333	10.005.088.442	12.518.350.077	15.307.389.890
PASIVOS											
PASIVO CORTO PLAZO	0	124.751.833	147.371.893	173.633.313	227.080.835	305.268.793	372.554.929	455.513.076	555.908.559	613.904.142	680.661.951
Obligaciones Financieras de Corto Plazo (1Año)	0	11.095.908	12.257.795	6.602.143	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	0	49.398	49.399	49.399	49.399	49.400	49.400	49.400	49.401	49.401	49.401
Proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	113.596.542	135.054.783	166.969.872	227.015.966	305.199.282	372.481.395	455.434.716	555.824.406	613.816.513	680.570.500
Impuesto de ICA por pagar	0	9.984	9.917	11.900	15.470	20.111	24.134	28.960	34.752	38.228	42.060
Diferidos y otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PASIVO LARGO PLAZO	40.000.000	18.859.938	6.602.143	0	0	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras a Largo Plazo (Más de 1 añ	40.000.000	18.859.938	6.602.143	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	40.000.000	143.611.771	153.974.036	173.633.313	227.080.835	305.268.793	372.554.929	455.513.076	555.908.559	613.904.142	680.661.951
PATRIMONIO											
Aporte de Capital	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000	60.906.000
Resena Legal	0	0	45.438.617	99.460.530	166.248.479	257.054.865	379.134.578	538.127.136	710.301.022	932.630.785	1.178.157.390
Donaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	454.386.167	540.219.132	667.879.488	908.063.864	1.220.797.127	1.489.925.579	1.821.738.864	2.223.297.625	2.455.266.051	2.722.282.002
Utilidades Acumuladas	0	408.947.550	895.144.769	1.496.236.308	2.313.493.786	3.412.211.200	4.753.144.221	6.392.709.199	8.393.677.061	10.603.416.507	14.564.761.899
TOTAL PATRIMONIO	60.906.000	515.292.167	1.055.511.299	1.723.390.787	2.631.454.651	3.852.251.778	5.342.177.357	7.163.916.221	9.387.213.846	11.842.478.897	15.245.423.850
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.906.000	658.903.938	1.209.485.335	1.897.024.100	2.858.535.486	4.157.520.571	5.714.732.286	7.619.429.297	9.943.122.405	12.458.384.039	15.245.423.850

Fuente: Elaboración propia

Ver anexo.

9.6 Evaluación Financiera Matriz

Tabla 23

Factores de Evaluación Proyectados

FACTORES DE EVALUACION PROYECTADOS										
CONCEPTO INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
LIQUIDEZ										
Liquidez (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes para responder a sus deudas de corto plazo)	5,0	8,0	11,0	13,0	14,0	15,0	17,0	18,0	20,0	22,0
Liquidez Inmediata (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes, menos los inventarios, para responder de forma inmediata)	4,6	7,9	10,6	12,3	13,3	15,0	16,4	17,6	20,0	22,1
Activo Corriente/Activo Total (% de los activos que corresponde al capital de trabajo, que permiten crecimiento a la empresa)	91,0%	95,3%	96,9%	97,9%	98,6%	99,0%	99,2%	99,4%	99,5%	99,6%
Pasivo Corriente/Pasivo Total (porcentaje de las deudas, que debe pagar en corto plazo, se debe revisar la conformación de las deudas, y analizar caules podrían ser de largo plazo)	86,9%	95,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Capital de Trabajo Neto (\$) (es la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente, es el efectivo disponible)	485.932.972	1.063.894.310	1.725.171.655	2.633.235.519	3.854.032.646	5.343.958.224	7.165.697.090	9.388.994.716	11.844.260.768	14.566.542.772
EFICIENCIA OPERACIONAL										
Rotación de Cartera (días)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Rotación Materia Prima (días)	30	31	30	31	31	30	30	30	30	30
Rotación Producto Terminado Manufactura (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Producto Terminado Insumos (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Producto Terminado Comercialización (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobertura Intereses (veces) (con las utilidades operacionales puedo cubrir x veces los intereses de los créditos que pueda tomar, capacidad de pago)	67,8	85,9	114,8	161,0	193,3	214,4	238,2	264,2	277,8	293,3
RENTABILIDAD										
Sobre Ventas	36,7%	36,3%	37,4%	39,1%	40,5%	41,2%	41,9%	42,7%	42,8%	43,2%
Sobre la Inversión	67,7%	42,5%	34,1%	31,1%	28,9%	25,8%	23,7%	22,2%	19,6%	17,8%
Sobre Patrimonio	88,2%	51,2%	38,8%	34,5%	31,7%	27,9%	25,4%	23,7%	20,7%	18,7%
ESTRUCTURA										
Endeudamiento (% de los activos totales se deben a terceros.)	21,4%	12,1%	8,9%	7,8%	7,2%	6,4%	5,9%	5,6%	4,9%	4,4%
Endeudamiento a Corto Plazo (% de las deudas que se vencen a menos de un año)	87%	96%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Cobertura ser.deud.	24,7	4,1	4,3	5,0	5,2	4,7	4,8	4,8	4,3	4,4
Pasivo Oblig. Fcieras/Utilidad Operacional (por cada peso que se debe, que porcentaje de utilidad operacional se tiene para responder)	5,2	2,8	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PUNTO DE EQUILIBRIO										
Gastos Fijos	175.465.183	191.613.766	209.369.589	239.445.212	275.152.939	302.680.299	332.962.809	366.276.466	384.600.715	403.842.220
Costos Variables	531.802.108	631.327.319	750.074.051	962.690.358	1.237.230.672	1.473.738.931	1.756.455.055	2.094.511.237	2.296.683.204	2.518.708.411
Punto Equilibrio (ventas mínimas para no perder o ganar)	307.300.493	332.903.230	361.109.000	409.208.552	466.462.481	510.514.186	558.978.760	612.296.022	641.566.781	672.305.286
P.E. % (porcentaje sobre las ventas proyectadas)	24,8%	22,4%	20,2%	17,6%	15,5%	14,1%	12,9%	11,7%	11,2%	10,7%
TIR	426,14%									
VPN	6.852.147.073									

Fuente: Elaboración propia

9.7 Flujo de Fondos del Proyecto

Tabla 24

Flujo de caja presupuestado

[illegible]

Caja final de saldo	-112.872.035	48.395.397	87.845.626	136.807.623	184.809.997	231.109.963	277.326.801	324.193.403
Sostenibilidad			25.9%	34.8%	44.1%	54.3%	%58.7	77.5%
324.193.403	360.716.741	397.909.768	444.583.419	500.710.287	525.434.805	525.434.805		
77.5%	87.0%	85.8%	84.9%	89.0%	63.6%			

Fuente: Elaboración propia

9.8 cálculo de Indicadores

TIO (tasa interna de oportunidad = (dtf-ipc) + (ganancia inversionista + ganancia emprendedora).

Tabla 25

Tasa Interna de Oportunidad

TIO(tasa interna de retorno)	
dtf	4,42%
ipc	15%
ganancia inv	50%
ganancia em	50%
TIO	89,42%

Fuente: Elaboración propia

VPN (valor presente neto)

Ver anexo matriz MIMA: evaluación financiera (saldo final de caja)

PVN	\$ 1.414.586.437
-----	------------------

TIR (tasa interna de retorno)

Ver anexo matriz MIMA flujo de caja

TIR %	82%
-------	-----

RCB (relación costo beneficio)

Tabla 26

RCB Relación Costo-Beneficio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	1657500000	1989000000	2386800000	3102840000
Costos	884052108	1115204819	1337524551	1717539258

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS	1657500000	1989000000	2386800000	3102840000
COSTOS	884052108	1115204819	1337524551	1717539258

Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
4.033.692.000	4.840.430.400	5.808.516.480	6.970.219.776	7.667.241.754	8.433.965.929
2.218.534.242	2.665.088.545	3.186.074.591	3.810.054.681	4.209.587.131	4.622.902.730

Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
4033692000	4840430400	5808516480	6970219776	7667241754	8433965929
2218534242	2665088545	3186074591	3810054681	4209587131	4622902730

INVERSION INICIAL	60906000
TASA DE DESCUENTO	10%
VPN INGRESOS	\$ 25.035.705.904,18
VPN COSTOS	\$ 13.765.236.917,73
COSTOS+INVERSION	\$ 13.826.142.917,73
R/B	1,810751274

Fuente: Elaboración propia

PRI (periodo de recuperación de la inversión)

Tabla 27

PRI

FLUJO DE CAJA NETO	\$ (142.272.035,00)	\$ 65.977.397,44
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 65.977.397,44
Periodo anterior al cambio de signo		0
PRI		0,923134321

Fuente: Elaboración propia

CAE (carga anual equivalente)

Tabla 28

Carga anual equivalente

Préstamos	1
Tasa de préstamo	10%
Factor de amortización	1.1
Número de años	1.395.964.577
Préstamos / número de años	0.716.350.555
X	0.283.649.445
X/Préstamos	283.649.449

Inversión inicial	\$ 60.906.000
Inversión inicial/Préstamos	21.472.278,62
Factor de amortización	21.472.278,62
Carga anual Equivalente	905.524.387

Fuente: Elaboración propia

TIRv (tasa interna de retorno verdadera)

Debido a que el proyecto no se ha puesto en marcha, las afectaciones y oportunidades concretas reales del mercado que no concuerden con los escenarios propuestos no se han determinado.

VPNI (valor presente neto incremental)

No se calcula VPNI para este proyecto, debido a que este suele utilizarse para comparar varias alternativas de proyectos de inversión. Este proyecto es la única propuesta de inversión sobre la cual versa el trabajo, y no se han contemplado otras inversiones dentro del mismo.

TIRI (tasa interna de retorno incremental)

Ya que corresponde, así como el VPNI a un cálculo respecto a alternativas, y solo se tiene una, este cálculo no se hace indispensable.

9.9 Fuentes de Financiación Propuestas

Tabla 29

Fuentes de financiación

FUENTES DE RECURSOS			
	INVERSION INICIAL	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
RECURSOS PROPIOS	60.906.000		60.906.000
DONACIONES			0
PRESTAMO BANCARIO	0	40.000.000	40.000.000
OTROS			0
TOTAL	60.906.000	40.000.000	100.906.000
¿FALTA (+) O SOBRA(-)?	0	11.966.035	11.966.035

TABLA DE AMORTIZACION CUOTA FIJA (1)			
	INVERSION INICIAL	CAPITAL DE TRABAJO	
TASA DE INTERES ANUAL (%)		10%	
MONTO DEL CREDITO (\$)		40.000.000	40.000.000
PLAZO DEL CRÉDITO (MESES)		42	42
PERIODO DE GRACIA (MESES)			-
VALOR DE LA CUOTA MENSUAL			1.132.673

Fuente: Elaboración propia

10. Entorno Financiero

10.1. Costos Económicos

10.1.1. Presupuestos.

Tabla 30

Proyección de Ventas

Concepto	Periodo				
	1	2	3	4	5
Unidades a vender	1500	1700	1700	1900	1900
Inflación proyectada	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Precio promedio	\$85.000	\$89800	\$93800	\$97000	\$102.000
proyectado					
Ventas sugeridas	\$127'500.000	\$152'660.000	\$159'460.000	\$184'300.000	\$193'800.000
Precios ajustados	\$90.000	\$95.000	\$100.000	\$100.000	\$108.000
Ventas ajustadas	\$135'000.000	\$161'500.000	\$170'000.000	\$190.000.000	\$205'200.000

Fuente: Elaboración propia

Estimando una cantidad de 1500 bebidas vendidas al final del primer año, con el cálculo de una inflación promedio de 4,50% proyectada a 5 años donde puede ser muy favorable para el proyecto, con estos estimados se prevé un precio promedio inicial de \$85.000, lo cual no se aleja de la realidad dado el estudio previo de la competencia la empresa se encontraría en un rango de

competencia acorde al precio. A partir de esto se puede determinar el valor proyectado de las vetas anuales el cual en este caso sería \$127'500.000.

Tabla 31

Presupuesto de Costos

Concepto	Periodo				
	1	2	3	4	5
Servicios	4'800.000	4'800.000	4'800.000	4'800.000	4'800.000
Gastos administrativos	3.280.828	3.608.911	3.969.802	4.565.272	5.250.063
Nomina administrativa y de mercadeo	93.959.484	103.355.432	113.690.976	130.744.622	150.356.315
Gastos de mercadeo y publicidad	19.041.445	20.945.590	23.040.148	26.496.171	30.470.596
Gastos de producción	37.737.350	41.511.085	45.662.194	52.511.523	60.388.251
Total presupuesto costos	154.019.107	169.421.018	186.363.120	214.317.588	246.465.225

Fuente: Elaboración propia

Según el presupuesto de costos, materiales directos como los entregables en cada proceso de asesoría que alcanzan el valor de \$333.333 mensuales lo que equivaldría a \$4.000.000 el primer año, la mano de obra total representa para el primer año \$31.641.872, lo que es ampliamente cubierto si se cumplen las metas proyectadas.

10.2. Equilibrio Económico

Para definir el punto de equilibrio es necesario tener en cuenta los costos fijos totales sobre el precio de venta menos el costo variable unitario, para poder determinar en qué punto de corte de la gráfica se obtienen utilidades que, para este caso deben venderse al menos 5 unidades o servicios de asesoría anuales para que ello represente unos ingresos totales de \$85.213919 a la empresa. De esta manera abra balance entre los costos totales frente a los ingresos totales.

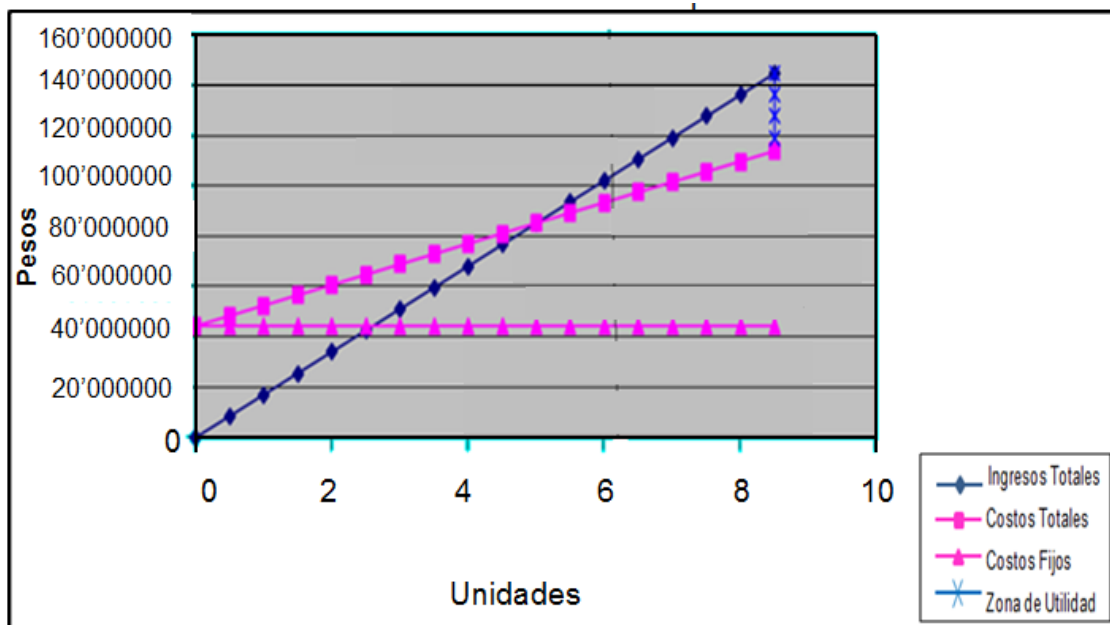


Figura 31. Punto de equilibrio Fuente: Elaboración propia.

10.3. Estados Financieros

En la siguiente Tabla (Tabla 31), se presenta el Estado de Resultados con la proyección a doce meses, teniendo en cuenta los ingresos, el porcentaje de incremento de ventas, gastos, costos, utilidades antes y de después de impuestos

Tabla 32
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	83.000.000	107.000.000	106.000.000	103.000.000	98.500.000	109.500.000	88.000.000	83.000.000	97.000.000	115.000.000	125.600.000	124.000.000	1.239.600.000
INGRESOS POR VENTAS	83.000.000	107.000.000	106.000.000	103.000.000	98.500.000	109.500.000	88.000.000	83.000.000	97.000.000	115.000.000	125.600.000	124.000.000	1.239.600.000
VENTAS MANUFACTURA	83.000.000	107.000.000	106.000.000	103.000.000	98.500.000	109.500.000	88.000.000	83.000.000	97.000.000	115.000.000	125.600.000	124.000.000	1.239.600.000
VENTAS SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS COMERCIALIZACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INCREMENTO EN VENTAS MENSUAL		29%	-1%	-3%	-4%	11%	-20%	-6%	17%	19%	9%	-1%	
GASTOS	17.470.026	13.586.355	13.544.146	13.417.519	13.327.580	13.991.876	12.784.389	12.573.346	13.264.267	13.924.023	14.671.436	14.403.902	166.958.865
ARRIENDOS	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000
SERVICIOS	200.000	228.916	227.711	224.096	218.675	231.928	206.024	200.000	216.867	238.554	251.325	249.398	2.693.494
GASTOS ADMINISTRATIVOS	90.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	290.069	3.280.828
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	7.829.957	93.959.484
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	5.900.000	1.160.241	1.149.398	1.116.867	1.068.072	1.487.349	954.217	900.000	1.061.807	1.246.988	1.661.928	1.344.578	19.041.445
IMPUESTO DE ICA	0	4.280	4.240	4.120	3.940	4.380	3.520	3.320	3.880	4.600	5.024	4.960	46.264
GASTOS DE PRODUCCION	2.600.000	3.222.892	3.192.771	3.102.410	3.066.867	3.298.193	2.650.602	2.500.000	3.021.687	3.463.855	3.783.133	3.834.940	37.737.350
COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS	34.496.009	42.896.009	42.396.009	41.296.009	39.196.009	43.396.009	35.496.009	34.496.009	39.496.009	45.696.009	48.996.009	48.296.009	496.152.108
MANUFACTURA	34.496.009	42.896.009	42.396.009	41.296.009	39.196.009	43.396.009	35.496.009	34.496.009	39.496.009	45.696.009	48.996.009	48.296.009	496.152.108
INVENTARIOS INICIAL MATERIAS PRIMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO MATERIAS PRIMAS	28.800.000	37.200.000	36.700.000	35.600.000	33.500.000	37.700.000	29.800.000	28.800.000	33.800.000	40.000.000	43.300.000	78.250.000	463.450.000
INVENTARIO FINAL MATERIAS PRIMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA MANUFACTURA	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	5.696.009	68.352.108
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
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO INICIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCTOS	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 COMERCIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS + COSTOS	51.966.035	56.482.364	55.940.155	54.713.528	52.523.589	57.387.885	48.280.398	47.069.355	52.760.276	59.620.032	63.667.445	62.699.911	663.110.973
UTILIDAD OPERACIONAL	31.033.965	50.517.636	50.059.845	48.286.472	45.976.411	52.112.115	39.719.602	35.930.645	44.239.724	55.379.968	61.932.555	61.300.089	576.489.027
GASTOS FINANCIEROS	665.333	754.672	743.955	725.183	700.354	737.468	644.524	617.523	666.464	731.345	766.567	752.930	8.506.318
GASTOS FINANCIEROS	332.000	428.000	424.000	412.000	394.000	438.000	352.000	332.000	388.000	460.000	502.400	496.000	4.958.399
INTERESES PRÉSTAMOS	333.333	326.672	319.955	313.183	306.354	299.468	292.524	285.523	278.464	271.345	264.167	256.930	3.547.919
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	30.368.632	49.762.964	49.315.890	47.561.289	45.276.057	51.374.647	39.075.078	35.313.122	43.573.260	54.648.623	61.165.988	60.547.159	567.982.709
IMPUESTO DE RENTA	20%	6.073.726	9.952.593	9.863.178	9.512.258	9.055.211	10.274.929	7.815.016	7.062.624	8.714.652	10.929.725	12.233.198	113.596.542
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	24.294.906	39.810.371	39.452.712	38.049.031	36.220.846	41.099.718	31.260.062	28.250.498	34.858.608	43.718.896	48.932.790	48.437.727	454.386.167
RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN TOTAL	22%	35%	35%	34%	32%	36%	28%	25%	31%	39%	43%	43%	403%

Fuente: Elaboración Propia

10.3.1. Balance General

Tabla 33

Balance General

PROYECCIONES FINANCIERAS							
(Cifras en Miles \$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	(Cifras en Miles \$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS TOTALES	1.239.600	1487520	1785024	ACTIVO CORRIENTE	610.685	1.211.266	1.898.805
COSTO DE VENTAS	496.152	620.632	740.805	ACTIVO FIJO	59.525	59.525	59.525
UTILIDAD BRUTA	743.448	866.888	1.044.219	OTROS ACTIVOS	660	660	660
GASTOS ADMÓN Y VENTAS	166.959	183.663	202.036	TOTAL ACTIVOS	670.870	1.271.451	1.958.990
UTILIDAD OPERACIONAL	576.489	683.224	842.183	PASIVO CORRIENTE	124.752	147.372	173.633
GASTOS FINANCIEROS	8.506	7.950	7.334	PASIVO A LARGO PLAZO	18.860	6.602	0
UTILID. ANTES DE IMPUESTOS	567.983	675.274	834.849	TOTAL PASIVOS	143.612	153.974	173.633
IMPUESTOS	113.597	135.055	166.970	PATRIMONIO	515.292	1.055.511	1.723.391
UTILIDAD NETA	454.386	540.219	667.879	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	658.904	1.209.485	1.897.024
INDICADORES FINANCIEROS							
RENTABILIDAD VENTAS	36,7%	36,3%	37,4%	LIQUIDEZ (INDICADOR)	5,0	8,0	11,0
RENTABILIDAD DE INVERSIÓN	67,7%	42,5%	34,1%	ENDEUDAMIENTO	21,4%	12,1%	8,9%

Fuente: Elaboración Propia

Como lo muestra el Balance General en la Tabla 32 y el Estado de Resultados en la Tabla 31 que están proyectados a cinco años con los determinados valores esperados para cada uno, de igual manera en el activo no se muestran valores para las cuentas de inventarios, dado que la empresa por prestar un servicio, no cuenta con maquinaria al igual que en el activo corriente, no requiere de propiedades para su funcionamiento.

10.4. Apalancamiento Operativo

Tabla 34

Punto de Equilibrio

Punto De Equilibrio	
Gastos Fijos	175.465.183
Costos Variables	531.802.108
Punto Equilibrio (ventas mínimas para no perder o ganar)	307.300.493
P.E. % (porcentaje sobre las ventas proyectadas)	24,8%

Fuente: Elaboración propia

$$GAO = \frac{MC}{UAI} = \frac{307'300.493}{175'465.183} = 1,75$$

11. Conclusiones

La propuesta para la creación de un Pub Jack Daniel's en el municipio de Villa de Leyva, responde a la necesidad de atender a los habitantes y turistas que prefieren dicha marca y desean disfrutar de la experiencia que ofrece un Pub, puesto que actualmente, la ciudad no cuenta con un establecimiento de este tipo. Este municipio es líder en turismo en el departamento de Boyacá, razón por la cual existen muchos visitantes extranjeros que se convierten en el principal segmento objetivo.

En Villa de Leyva se hace propicia la creación del Pub Jack Daniel's debido a la incipiente generación de empleos, escasa especialización en productos, existencia de segmentos desatendidos, falta de desarrollo económico, y escasas tecnológicas. La creación del Pub, contribuye a la generación de empleos, especialización, atención de segmentos de mercado específicos, segmentación y acceso a tecnologías.

La población objetivo del Pub son los extranjeros, por el gran volumen de turistas que recibe Villa de Leyva. Las personas a quienes se dirige el establecimiento se encuentran en edades entre los 25 y 45 años, con disposición a invertir en licor y comidas. El establecimiento se sitúa en las afueras de Villa de Leyva, con el fin de mitigar los efectos de la contaminación auditiva.

Villa de Leyva es un municipio con riqueza en recursos naturales, atractivo climático y paisajístico, además de ser propicio para la actividad agrícola y minera. Es visitado frecuentemente por extranjeros a lo largo del año debido a las razones antes expuestas, y a sus muestras y eventos culturales.

Villa de Leyva no cuenta con establecimientos Pub, ni especializados en Whisky Jack Daniel's. La propuesta que se presenta en este proyecto, además de especializarse en este

servicio y bien, ofrecerá comidas, donde se podrá disfrutar el género musical rock y talento humano preparado para la atención del público objetivo, especialmente, extranjeros.

Se espera fidelizar al segmento de extranjeros conocedores de la marca Jack Daniel's y los platos a la carta. También se pretende acaparar turistas nacionales, y consumidores locales, con una edad que oscila en general entre los 25 y 45 años, con disposición a acceder a productos de licor y alimentos.

El plan de negocios no se articula con ninguna política gubernamental, se limita a la inversión privada con recursos propios. Los resultados esperados son la atención de la demanda del segmento seleccionado, hacer un uso racional de los recursos financieros, abarcar las cuotas de mercado esperadas y alcanzar las ventas proyectadas, así como las metas de crecimiento.

La metodología adoptada para la realización de la investigación corresponde a descriptiva, en la cual se utilizan fuentes de información primarias, secundarias y proyecciones.

El establecimiento contará con 3 pisos, cada uno de ellos con un ambiente distinto: primer nivel dedicado a música rock, segundo nivel discoteca con música moderna, y tercer nivel dedicado a salsa. El principal bien que se pondrá al servicio de los consumidores es el whisky Jack Daniel's. Los posibles sustitutos son otros licores, restaurantes y bares.

Se espera un crecimiento anual del mercado de 25%. El análisis de la demanda se realiza a partir de los datos obtenidos en las 118 encuestas aplicadas. A partir de ellas se determina que el rango de edad de los consumidores potenciales se encuentra entre los 28 y 35 años de edad, cuyas ciudades de origen son mayoritariamente Bogotá y Tunja. El 64% de los encuestados afirma que el whisky se encuentra entre sus bebidas favoritas. El 78% de los encuestados afirma conocer la marca Jack Daniel's. La mayoría de los encuestados desean acompañar sus bebidas con carne de cerdo (26%), seguido de la carne de res (22%) y el pescado (18%).

El 50% de los encuestados frecuenta Bruder. El 46% de los encuestados visitan bares con una frecuencia semanal, 34% con una frecuencia quincenal, y 20% con una frecuencia mensual. En cuanto a las razones por las cuales los encuestados visitan el lugar que frecuentan, predomina el buen servicio (34%), seguido por “todas las anteriores”, que incluye buen servicio, buena comida y precio.

En cuanto a los servicios adicionales que los encuestados gustaría encontrar en un pub, se encuentra que la mayoría, representada en el 32%, indica no desear ningún servicio adicional en el pub. El 42% de los encuestados gastan entre \$20.000 y \$50.000 pesos en un bar, el 27% gasta entre \$50.000 y \$100.000, y el 31% gasta entre \$100.000 y \$200.000 pesos en un bar. Entre los géneros musicales que los encuestados prefieren, se encuentran el Rock (30%), vallenato (20%), 14% balada/pop y 12% salsa.

El 66% de los encuestados manifiesta querer contar con un pub en Villa de Leyva. En cuanto a la ubicación, 39% de los encuestados prefieren que el pub se localice a las afueras del municipio.

El whisky Jack Daniel's resulta atractivo para las personas entre los 20 y 45 años de edad, que es el rango de edad predominante en el municipio de Villa de Leyva, lo cual resulta beneficioso para el plan de negocios. Este Whisky cuenta con una gran versatilidad para la mezcla con otros licores y el acompañamiento con alimentos.

En cuanto a la demanda del pub, aumenta a medida que se reduce el precio. La demanda proyectada aumenta anualmente.

Para el análisis de la oferta, se tienen en cuenta fuentes primarias y secundarias. La competencia se ubica en Tunja y en la plaza principal de Villa de Leyva, está constituida por restaurantes y bares.

El proveedor de los insumos para el plan de negocio será Altipal, empresa con larga trayectoria en la provisión de licores, cereales y cervezas. No se detectan controles específicos en el mercado en el cual incursiona el plan de negocio. Hay una limitación en cuanto a la provisión de whisky, puesto que solo se encuentran dos empresas dedicadas a esta actividad.

Jack Daniel's presenta aumentos anuales en ventas de 2%. La oferta del pub está dada por multiplicar el precio al cual la empresa está dispuesta a vender la botella de whisky, multiplicada por las cantidades que se venderían.

Entre las estrategias de marketing, se señala que no puede competir por precios respecto a la competencia. El plan de negocio desarrolla dos líneas de producto: Eventos y orquestas. La diferenciación se encontraría en los 3 ambientes distintos ofrecidos, las orquestas en vivo, la infraestructura del establecimiento, el personal y los descuentos a clientes frecuentes.

En cuanto a la diferenciación de productos, se indica que todos los productos se prepararán con Jack Daniel's, y los alimentos provistos por tercerización que se ofrecerán en el bar, corresponden a langosta, salmón ahumado, sushi, carne de cacería, chuletas de cerdo y alas de pollo, cordero, comida mexicana y española, y chocolates con cacao de alta pureza. La garantía se orienta a la satisfacción del cliente.

El canal de comercialización elegido es venta directa en el establecimiento. El margen de comercialización se calcula en 73,7%.

La capacidad del pub se calcula en atención a 200 personas con disponibilidad de 150 platos a la carta por jornada, en la cual se espera vender 100 botellas. Villa de Leyva cuenta con 12000 habitantes fijos y 86000 flotantes. La decisión de ubicar el pub en este municipio se toma debido al gran flujo de turistas extranjeros que conocen la marca y no cuentan con un lugar

especializado en ella para consumir el whisky. Se localiza a las afueras del municipio para no generar incomodidades auditivas, y debido a la cercanía con otros municipios.

El Pub Jack Daniel's es un recinto cerrado, social, destinado a la comercialización de bebidas y comidas. Las normas ISO que se aplican al proyecto corresponde a la ISO 16, ISO 31-17, ISO 9000- SGC, ISO 9001, ISO 9004, e ISOMECA 9126.

En relación con los aspectos tecnológicos de los procesos, se propone la creación de una aplicación para ordenar los productos a la mesa.

En la función de producción, se contempla el sistema de seguridad industrial tomando en cuenta las condiciones de sonido y mobiliario. Respecto al impacto ambiental, se tomarán en cuenta los lineamientos de la norma ISO 14000, que orienta la gestión ambiental.

Los impactos en residuos y sonido son aquellos más notorios en el medio ambiente circundante. Las medidas para mitigar estos impactos son la insonorización de paredes, techos, la selección en la fuente y disposición en plantas de reciclaje. No se tramitan licencias ambientales, se considera que no aplican.

El método aplicado a la organización es de aquella orientada al proyecto, en la cual se agrupan actividades similares con un propósito común de áreas funcionales, con especialización, división del trabajo, control y distinción entre tareas ejecutivas y asesoras. Se tiene una estructura piramidal. La estructura orgánica inicia por el gerente, el contador asume un cargo asistencial, y los meseros, barman, dj y guardias de seguridad se encuentran en el mismo nivel jerárquico. El manual de funciones contempla la denominación de los cargos, su descripción, responsabilidades, actividades, dependencia y requisitos.

La misión del plan de negocio se orienta a brindar diversión y esparcimiento con seguridad y excelente calidad a los clientes, contribuyendo a elevar el bienestar de los empleados y la sociedad.

La visión del plan de negocio se orienta a la consolidación regional en el futuro próximo, a través de los platos a la carta y Whisky Jack Daniel's.

Los valores corporativos contemplados para el Pub corresponden a liderazgo, la importancia de los trabajadores para el éxito del plan de negocio, la responsabilidad y respeto, la participación y la integridad.

El proceso de reclutamiento se lleva a cabo teniendo en cuenta los requerimientos de la organización en talento humano.

La publicidad se realiza a través de periódicos, y en el local. También se realiza venta personal, promoción de ventas, gestión de relaciones públicas, marketing directo, merchandising, y publicidad blanca.

El pub se constituye como Sociedad por Acciones Simplificada, con un capital suscrito de \$25'000.000, a nombre de Miguel Ángel Pulido. El total de la inversión inicial se contempla en \$60'906.000. El capital de trabajo se calcula en 41'031.264. Se estipula que se solicitará un préstamo por valor de 40'000.000 a un plazo de 42 meses.

La tasa interna de oportunidad del plan de negocio se contempla en 89,42%; por otro lado, el valor presente neto se calcula en 1.414.586.437. La Tasa interna de retorno se calcula en 82%. La relación costo-beneficio se estima en 1,81, y el Período de Recuperación de la Inversión en 0,92. La carga anual equivalente se aproxima a 905.524.387.

La Tasa Interna de Retorno Verdadera, el Valor presente neto incremental, y la tasa interna de retorno incremental no se estiman en este proyecto debido a que no se contemplan alternativas de

inversión y aún no ha sido puesto en marcha para disponer de algunos datos necesarios. El valor proyectado de ventas anuales es de 127'500.000. Los costos y gastos al primer año se calculan en \$31'641.872.

12. Recomendaciones

Se recomienda estimular la demanda a través de estrategias de difusión y promociones para la introducción al mercado.

Se recomienda gestionar la alianza de tercerización teniendo en cuenta la relación precio-calidad

Se recomienda priorizar el pago de deudas en el menor plazo posible, por el gasto adicional en intereses.

Se recomienda revisar la política de precios. Si la diferencia respecto a la competencia es muy alta, el cliente se desplazará a bienes y servicios sustitutos.

Se recomienda estar atentos a los cambios en el mercado y sus regulaciones, pues los cambios en los impuestos, nuevos requerimientos de licencias, y multas, afectan el desarrollo previsto del plan de negocio

Se recomienda generar alianzas con agencias de viajes para generar visibilidad, teniendo en cuenta que el principal público que se desea atraer son turistas extranjeros

Se recomienda considerar la posibilidad de obtener ingresos adicionales a través de la difusión de publicidad de otras organizaciones en el local y sus actividades.

Referencias

- Alcaldía de Villa de Leyva. (22 de febrero de 2017). *Calendario de eventos*. Recuperado de <http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Calendario-de-Eventos.aspx>
- Alcaldía de Villa de Leyva. (9 de julio de 2016). *Información del municipio*. Recuperado de : <http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- ALTIPAL S.A.S. (2018). *Nuestros Aliados*. Recuperado de: <http://www.altipal.com.co/la-organizaci%C3%B3n/nuestros-aliados.aspx>
- Barman in red*. (01 de octubre de 2017). Recuperado de <http://www.barmaninred.com/2015/06/10-cocteles-con-jack-daniels.html>
- Bolívar, G. (2014). *Poblacion y muestra de la investigacion*. Recuperado de http://metodosrecreacion.blogspot.com.co/p/blog-page_28.html
- Briones, E. (Agosto de 2015). *Las marcas de whisky más vendidas del mundo*. Recuperado de: <https://todowhisky.es/2015/08/las-marcas-de-whisky-mas-vendidas-del-mundo/>
- Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local* , 6(14), 1-15.
- Centro de Desarrollo Tecnológico para la Sostenibilidad y Competitividad Regional C-Star. (2017). *Boyacá en Cifras*. Tunja.
- D'Angelo, S. (2017). *Población y muestras*. Recuperado de <http://med.unne.edu.ar/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20%28Lic%20Dangel%29.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Precios promedio de Bebidas Alcohólicas*. Bogotá: DANE.

Jack Daniel's lanza su café con sabor a whisky. (14 de enero de 2017). Recuperado de <http://www.pulzo.com/vivir-bien/cafe-sabor-whisky-jack-daniels/PP192363>

Metodología de la investigación. (22 de enero de 2013). Recuperado de: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/>

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.

Moreno, M. (13 de enero de 2017). Turismo boyacense en cifras, varias de las estrategias dieron sus frutos en la temporada. *HBSNoticias.com*. Recuperado de: <http://hsbnoticias.com/noticias/local/turismo-boyacense-en-cifras-varias-de-las-estrategias-dieron-266242>

Nieto Gonzáles, J. L., Román Sánchez, I. M., Bonillo Muñoz, D. y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 21(1), 129-144.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Pereda Madrid, C. (23 de junio de 2014). *Consumo de Jack Daniel's se concentra entre los 25 a 45 años en América Latina*. Recuperado de: <https://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/consumo-de-jack-daniels-se-concentra-entre-los-25-45-anos-en-america-latina>

Polo, L. (9 de junio de 2016). La paradoja del Jack Daniels. *El Tiempo*.

Residentes extranjeros: un gran apoyo a la comunidad. (1 de junio de 2013). *Villa Viva Vive*, 3.

Recuperado de

<http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO03/Elapoyodelosresidentesextranjeros.html>

Supersalud. (2012). *Situación financiera empresas oficiales productoras de licores*. Bogotá: Supersalud.

Trip Advisor. (Septiembre de 2018). *Villa de Leyva Bares y pubs*. Recuperado de:

https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g676524-zfg11776-Villa_de_Leyva_Boyaca_Department.html

Turismo podría representar 4,1% del PIB de Colombia, según BBVA. (2018). *Dinero.com*.

Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). *Investigación de Mercados: Universidad*

Interamericana para el Desarrollo. Recuperado de:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf

Velázquez Pardo, G. A., Díaz Alzate, K. Y. & Monroy Castañeda, M. V. (05 de enero de 2018).

Norma ISO 14000. Recuperado de

<https://sites.google.com/site/normaiso14000/generalidades-iso-1400>

Anexos

Anexo A. Formato Encuesta

Encuesta sobre la creación de un pub en el municipio de Villa de Leyva

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. De 28 a 35 años
 - b. De 35 a 40 años
 - c. De 40 a 50 años
 - d. De 50 años en adelante
2. ¿Cuál es su lugar de origen? _____
3. ¿Dentro de sus bebidas preferidas se encuentra el whisky?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Conoce la marca Jack Daniel's?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Con que tipo de platos a la carta le gusta acompañar el whisky?
 - a. Pescado
 - b. De res
 - c. Pollo
 - d. Cerdo
 - e. Todas
 - f. Otro _____
6. ¿Cuál es el restaurante o bar que más frecuenta? _____
7. ¿Con que frecuencia visita un bar?

a. Semanal

b. Quincenal

c. Mensual

8. ¿Por qué frecuenta ese lugar?

a. Buen servicio

b. Buena comida

c. Ambiente precio

d. Todas las anteriores

9. ¿Con que servicios adicionales le gustaría contar en un pub _____

10. ¿Usted cuánto invierte cuando visita un bar?

a. De 20 a 50 mil

b. De 50 a 100 mil

c. De 100 a 200 mil

d. Más de 200 mil

11. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar en un pub?

a. Salsa

b. Vallenato

c. Rock

d. Balada

e. Reggaetón

Otro _____

12. ¿Le gustaría contar con un pub en el municipio de Villa de Leyva?

a. Si

b. No

13. ¿En qué lugar del municipio le gustaría contar con un pub? _____

Anexo B. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Alto costo de la comida de mar, en los mercados locales dentro del departamento de Boyacá	1. Buena reputación de la bebida y gastronomía y servicio a nivel local.
2. Ausencia de unas buenas canales de publicidad dentro del municipio de villa de Leyva.	2. Aumento de la demanda turística de Boyacá especialmente en el municipio de villa de Leyva.
3. Escaso apoyo por parte del municipio en los proyectos de empresarios de la región.	3. Precios altos de las marcas competencia de Jack Daniel's.
	4. Precios bajos de los productos acompañantes de los platos principales y secundarios (harinas, hortalizas y legumbres).
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Local propio, listo para la adecuación de la cocina y de cuarto frío.	1. La alta Competencia que existen entre los productos sustitutos de la comida de mar.
2. Conocimiento y experiencia de la fabricación de comida de mar.	2. Aumento de los precios en los productos utilizados en la comida de mar.
3. Experiencia en ventas y servicio al cliente debido a la contratación de personal	3. Subida generalizada del dólar, puede ocasionar la subida de los precios que dan los

adecuado para la prestación del servicio. proveedores.

4. Buena calidad de los productos ofrecidos

Fuente: Elaboración propia

Estrategias DOFA

Crear publicidad en el producto que muestre la gran calidad y la excelencia en el servicio, para así, conseguir apoyo del gobierno local en los eventos a ofrecer. **(Debilidad 3; Fortaleza 4).**

Crear alianza con un proveedor directo de pescados y buscar otro proveedor para los productos secundarios utilizados en la preparación de la comida de mar como lo son (limón, aceite, hierbas y especias etc.). **(Fortaleza 2; Amenaza 2).**

Sostener precios cómodos para los clientes a pesar de la posible alza de los costos de los productos, no solo centrarnos en los turistas, sino también en el consumidor local y regional. **(Amenaza 3; Oportunidad 1).**

Mantener relaciones con proveedores certificados, para así certificarle la calidad de comida que el cliente está consumiendo y ganar reputación a nivel nacional por prestación de servicio y excelente preparación y manipulación de alimentos **(Amenaza 1; Fortaleza 3)**