

Propuesta de Plan de Negocio “**The Lux Pub**”

Carlos Andrés Mora Ruiz.

19 de Noviembre del año 2020.

Universidad Santo Tomás.

Facultad de Administración de empresas.

Proyecto de Grado

Agradecimientos.

Especial agradecimiento a los docentes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás por su acompañamiento durante este periodo formativo; ya que aportaron en mi formación profesional brindando me sus conocimientos y su invaluable guía y colaboración la cual me ayudo a construir las bases de mi futuro.

Tabla de contenido

Agradecimientos. Especial agradecimiento a los docentes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás por su acompañamiento durante este periodo formativo; ya que aportaron en mi formación profesional brindando me sus conocimientos y su invaluable guía y colaboración la cual me ayudo a construir las bases de mi futuro.	ii
Anexos.	9
Capítulo 1 Planteamientos Preliminares.	10
1.1. Resumen Ejecutivo:	10
1.2. Palabras clave.....	11
1.3. Abstract.	11
1.4. Key words.	12
1.5. Justificación.	12
1.5.1. La generación de empleo como elemento constitutivo.....	12
1.5.2. El mercado cervecero como un mercado atractivo.	14
1.5.3. La ciudad de Bogotá como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de negocios.	15
1.6. Problema de Investigación.	18
1.7. Objetivos del plan.	19
1.7.1. Objetivo General.	19
1.7.2. Objetivos Específicos.....	19
1.8. Metodología.	20
1.8.1. Tipo de estudio:.....	20
1.8.2. Método de estudio.....	21
1.8.2. Factores restrictivos a tener en cuenta:	21
1.9. Marco Teórico.....	22
1.9.1. Marco conceptual.....	22
1.9.2 Misión.	23
1.9.3. Visión.....	23
1.9.4 Know How.	24
1.9.5. Marco Jurídico.	28
1.9.6. Marco contextual.	29
Capítulo 2 Material Introductorio.	34
2.1. Introducción general.	34
2.2. Descripción preliminar básica del producto o servicio.....	34
2.3. Futuro General del Sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.	35
Capítulo 3 Planeación estratégica.	37
3.1. Análisis del sector económico.	37
3.1.1. Análisis general del sector:	37
3.1.2. Competidores Indirectos relevantes:.....	38
3.1.3. Competidores Directos relevantes:	39
3.1.4. Competidores dentro del área de Operación de The Lux Pub:	40
3.2. Identificación detallada de necesidades.	43

3.2.1. Perfil del consumidor.....	43
3.2.2. Necesidades del cliente a corto plazo:	43
3.2.3. Necesidades del cliente a largo plazo:	44
3.5. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.....	45
3.5.1. Objetivos a corto plazo:	45
3.5.2. Objetivos a medio plazo:	46
3.5.3. Objetivos a largo plazo:	46
3.6. Filosofía del negocio.....	47
3.6.1. Principios empresariales.	47
3.8. Concepto del Producto o Servicio.....	49
3.8.1. Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.	49
3.8.2. Usos y manejo del producto o servicio.	53
3.9. Imagen de marca, logo y slogan del producto o servicio.....	55
3.9.1. Logotipo.....	55
3.9.2. Slogan.	56
3.9.3. Paleta de colores:	56
Capítulo 4 Estudio de mercado.	58
4.1. Investigación del mercado.	58
4.1.1. Perfil del consumidor.....	58
4.1.2. Matriz de análisis DOFA.	59
4.2. Análisis de la demanda.	65
4.2.1. Análisis económico.....	65
4.2.2. Análisis social.	66
4.2.3. Análisis demográfico y cultural:	67
Capítulo 5 Aspectos financieros.	69
5.1. Determinación del precio.....	69
5.1.1. Análisis de precios a los servicios a ofrecer	69
5.1.2. Estrategia de asignación de precios:	69
5.1.3. Asignación de precios:.....	69
5.2. Pronóstico de ventas y Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.....	70
5.2.1 Muebles y Enceres	70
5.2.2 Equipo de Oficina	71
5.2.3 Equipo Capital de Trabajo	72
5.2.4 Equipo Inversiones Diferidas – gastos.....	73
5.2.4 Inventarios.....	74
5.2.5 Mano de Obra	75
5.2.6 Costos Materiales Indirectos.....	76
5.2.7 Inversión Inicial	76
5.2.8 Depreciación Equipos de Dispensación.....	77
5.2.9 Depreciación Muebles y Enceres Área Administrativa	78
5.2.10 Depreciación Muebles y Enceres Área Operativa	78
5.2.11 Depreciación Equipo de Oficina Área Administrativa	79

5.2.12 Depreciación Equipo de Oficina Área Operativa	79
5.3 Costos.....	80
5.3.1 Costos Fijos.....	80
5.3.2 Costos Variables	80
5.3.3 Depreciación Capital de Trabajo	80
5.4 Gastos Administrativos y de Ventas	81
5.4.1 Gastos Administrativos y de ventas	81
5.4.2 Gastos Financieros	82
5.5 Financiación del Proyecto	82
5.6 Precios y Estimación de ventas	84
5.7 Estado de Resultados y Ventas Estimadas Proyectadas a 5 años	85
Capítulo 6. Aspectos organizacionales y logísticos.....	86
6.1. Descripción y formalización de los procesos - Diagramas de flujo.....	86
6.1.1. Proceso de preparación de bebidas (Diferentes a la cerveza auto dispensada) en este caso este proceso es representativo ya que se encuentra por el momento como una propuesta para diversificar el portafolio; y no se encuentra proyectado ni contabilizado dentro del Análisis financiero.	86
6.1.2. Proceso de preparación de bebidas auto dispensadas. (Cerveza).	87
6.1.3. Procesos de manufactura de acompañamientos.	88
6.1.4. Proceso de atención al cliente.	89
6.2. Estudio Organizacional.	90
6.2.1. Estructura organizacional (Organigrama).	90
6.2.2. Estructura Organizacional Explicada, por zonas productivas.....	90
6.2.3. Manual de funciones.	93
6.2.4. Perfiles de cargo.....	97
6.3. Estrategias de Motivación.....	105
6.4. Estrategias de Liderazgo.	106
6.5. Estrategias de distribución.	106
6.5.1. Canales de distribución:.....	106
6.5.2. Diagrama de flujo referente a los canales de distribución.	108
6.5.3. Análisis detallado del modelo de distribución.	108
6.6. Estrategias de promoción.....	109
6.7. Estrategia de comunicación.	110
6.7.1. Medios de comunicación:	110
6.7.2. Presupuesto estrategia de comunicación.....	111
Capítulo 7.....	113
7.1. Estudio de mercados:	113
7.1.1. BIEF de la investigación.....	113
7.1.2. Definición de objetivos.	114
7.1.3. Objetivos específicos.	114
7.1.4. Ubicación geográfica elegida.....	114
7.1.5. Análisis de resultados.	115
7.1.6. Análisis del sector.	116

7.1.7. Mercado Objetivo.	116
7.1.8. Factores Clave de éxito.	118
7.1.9. Análisis D.O.F.A.	119
7.2. Estrategias de mercado.	125
7.2.1. Producto:	125
7.2.2. Precio.	128
7.2.3. Posición:	129
7.2.4. Promoción.	129
7.2.5. Gente.	129
7.2.6. Proceso.	130
7.2.7. Prueba.	130
Capítulo 8.....	132
Aspectos finales.	132
8.2. Conclusiones.	132
8.2.1. Conclusión general:	132
8.2.2. Conclusiones específicas:	132
8.3. Recomendaciones.	133
8.4. Referencias bibliográficas.....	134
9.5. Anexos.	136

Lista de tablas

Tabla 1. Competidores dentro del área de Operación de The Lux Pub. Fuente: Elaboración propia (2020).	41
Tabla 2. Competidores dentro del área de Operación de The Lux Pub. Fuente: Elaboración propia (2020).	42
Tabla 3. Estrategia de aprovisionamiento. Fuente: Elaboración propia.	54
Tabla 4. Perfil del Consumidor. Fuente: Elaboración propia (2020).	58
Tabla 5. Matriz de análisis DOFA. Fuente: Elaboración propia. (2020).	63
Tabla 6. Estrategias DOFA. Fuente: Elaboración propia. (2020).	64
Tabla 7. Costos Muebles y Enceres. Fuente: Elaboración Propia.	70
Tabla 8. Equipo de Oficina. Fuente: Elaboración Propia.	71
Tabla 9. Equipo Capital de trabajo. Fuente: Elaboración Propia.	72
Tabla 10. Inversión diferida – gastos en inversión inicial. Fuente: Elaboración Propia.	73
Tabla 11. Inversión diferida – gastos en Dinámicas comerciales y Publicidad. Fuente: Elaboración Propia.	73
Tabla 12. Inversión diferida – gastos de investigación del Pub. Fuente: Elaboración Propia.	73
Tabla 13. Inversión diferida – gastos de constitución y legalización de la empresa. Fuente: Elaboración Propia.	74
Tabla 14. Inventarios – Inventario Inicial. Fuente: Elaboración Propia.	74
Tabla 15. Costo Mano de Obra Mensual. Fuente: Elaboración Propia.	75
Tabla 16. Costo Mano de Obra Mensual por concepto. Fuente: Elaboración Propia.	75

Tabla 17. Costo Materiales Indirectos. Fuente: Elaboración Propia.	76
Tabla 18. Inversión Inicial. Fuente: Elaboración Propia.	76
Tabla 19. Depreciación Equipos de Dispensación. Fuente: Elaboración Propia.	77
Tabla 20. Depreciación Muebles y Enceres Área Administrativa. Fuente: Elaboración Propia. .	78
Tabla 21. Depreciación Muebles y Enceres Área Operativa. Fuente: Elaboración Propia.	78
Tabla 22. Depreciación Equipo de Oficina Área Administrativa. Fuente: Elaboración Propia. ..	79
Tabla 23. Depreciación Equipo de Oficina Área Operativa. Fuente: Elaboración Propia.	79
Tabla 24. Costos Fijos Mensuales. Fuente: Elaboración Propia.	80
Tabla 25. Costos Variables Mensuales. Fuente: Elaboración Propia.	80
Tabla 26. Depreciación Capital de Trabajo. Fuente: Elaboración Propia.	80
Tabla 27. Gastos Administrativos y de Venta. Fuente: Elaboración Propia.	81
Tabla 28. Gastos Financieros. Fuente: Elaboración Propia.	82
Tabla 29. Gastos Financieros. Fuente: Elaboración Propia.	82
Tabla 30. Valor Préstamo al Banco Caja Social. Fuente: Elaboración Propia.	82
Tabla 31. Tabla Amortización Préstamo al Banco Caja Social. Fuente: Elaboración Propia.	83
Tabla 32. Tabla de precios y unidades. Fuente: Elaboración Propia.	84
Tabla 33. Tabla de precios y unidades – Estimado de venta. Fuente: Elaboración Propia.	84
Tabla 34. Estado de Resultados y Ventas Estimadas Proyectadas a 5 años. Fuente: Elaboración Propia.	85
Tabla 35. Proyecciones y Estimaciones Económicas para el Estado de Resultados Proyectado. Fuente: Elaboración Propia.	85
Tabla 36. Manual de funciones del gerente general. Fuente: Elaboración Propia (2020)	93
Tabla 37. Manual de funciones del administrador. Fuente: Elaboración Propia (2020)	94
Tabla 38. Manual de funciones del representante legal. Fuente: Elaboración Propia (2020)	94
Tabla 39. Manual de funciones del abogado. Fuente: Elaboración Propia (2020)	95
Tabla 40. Manual de funciones del Barman. Fuente: Elaboración Propia (2020)	95
Tabla 41. Manual de funciones del Cocinero. Fuente: Elaboración Propia (2020)	96
Tabla 42. Manual de funciones del Mesero. Fuente: Elaboración Propia (2020)	96
Tabla 43. Descripción y perfil de cargo del Gerente general. Fuente: Elaboración Propia (2020)	97
Tabla 44. Descripción y perfil de cargo del administrador. Fuente: Elaboración Propia (2020) .	98
Tabla 45. Descripción y perfil de cargo del auxiliar contable. Fuente: Elaboración Propia (2020)	99
Tabla 46. Descripción y perfil de cargo de abogado. Fuente: Elaboración Propia (2020)	100
Tabla 47. Descripción y perfil de cargo del representante legal. Fuente: Elaboración Propia (2020)	101
Tabla 48. Descripción y perfil de cargo del barman. Fuente: Elaboración Propia (2020)	102
Tabla 49. Descripción y perfil de cargo del cocinero. Fuente: Elaboración Propia (2020)	103
Tabla 50. Descripción y perfil de cargo de mesero. Fuente: Elaboración Propia (2020)	104
Tabla 51. Canales de distribución. Fuente: Elaboración Propia (2020)	107
Tabla 52. Presupuesto estrategia de comunicación. Fuente: Elaboración Propia (2020)	112
Tabla 53. Presupuesto estrategia de comunicación. Fuente: Elaboración Propia (2020)	112
Tabla 54. Determinación final de los precios	129

Lista de Figuras

Ilustración 1. Análisis General del sector. Fuente: Passport Euromonitor (2020).....	37
Ilustración 2. Bogotá Beer Co SA, en comparación a el mercado cervecero. Fuente:Passport Euromonitor (2020).	39
Ilustración 3. Logo The lux pub. Fuente: Elaboración propia.	55
Ilustración 4. Paleta de colores N. 1669. Fuente: In Color Balance (2020).	57
Ilustración 5. Desarrollo del desempleo en Colombia, Haciendo énfasis en Bogotá. Fuente: Observatorio de desarrollo económico, 2020	67
Ilustración 6. Proceso de preparación de bebidas. Fuente: Elaboración propia (2020).	87
Ilustración 7. Proceso de preparación de bebidas. Fuente: Elaboración propia.....	88
Ilustración 8. Proceso de manufactura de acompañamientos. Fuente: Elaboración propia (2020).	89
Ilustración 9. Proceso de atención al cliente. Fuente: Elaboración propia (2020).....	90
Ilustración 10. Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia (2020).	90

Anexos.

Anexo 1	15
Anexo 2.	136
Anexo 3.	137
Anexo 4.	138
Anexo 5.	139
Anexo 6.	143
Anexo 7.	143

Capítulo 1

Planteamientos Preliminares.

1.1. Resumen Ejecutivo:

Actualmente las tendencias de consumo se han visto impactadas por nuevos modelos de negocio que tienen como objetivo brindar al consumidor una experiencia tanto en el servicio como en el producto por lo que es necesario adaptarse a las nuevas tendencias que el mercado exige. Ahora bien, The Lux aparece como respuesta a la necesidad que tiene un mercado específico de satisfacer su necesidad de tener experiencias mediante un concepto nuevo y dinámico.

El presente plan de negocio está enfocado en lanzar a The Lux como un ente rentable y socialmente responsable en la ciudad de Bogotá mediante un nuevo formato de servicio y estructura organizacional en el sector de los bares. Dado el reciente panorama de mercado se ha visualizado una oportunidad de negocio que permitirá replantear la manera en que se consume cerveza y otras bebidas alcohólicas, generando valor mediante la introducción de nuevos empleos.

Partiendo de la idea anterior surge la necesidad de proponer la creación de una empresa con características específicas que pueda atender las necesidades de la demanda del mercado actual y sus nuevas tendencias. La idea de este modelo de negocio surge de la visualización de una oportunidad en la practicidad y el simplismo del servicio al cliente en el sector minorista cervecero ya que se encuentra muy marcado en el modelo tradicional de servicio al cliente actual, además del formato establecido.

1.2. Palabras clave.

Tendencias de consumo, Experiencia, Novedad, Dinamismo, Practicidad, Simplismo, Servicio al cliente; Pub; Bares; Autoservicio; E -Commerce, Cerveza, Alcohol.

1.3. Abstract.

Currently, consumer trends have been impacted by new business models that aim to provide the consumer with an experience both in service and in the product, so it is necessary to adapt to the new trends that the market demands. Now, The Lux appears in response to the need of a specific market to satisfy its need for experiences through a new and dynamic concept.

This business plan is focused on launching The Lux as a profitable and socially responsible entity in the city of Bogotá through a new service format and organizational structure in the Pub sector. Given the recent market outlook, a business opportunity has been envisioned that will allow us to rethink the way beer and other alcoholic beverages are consumed, generating value by introducing new jobs.

Starting from the previous idea, the need arises to analyze and evaluate the creation of a company with specific characteristics that can meet the needs of the current market demand and its new trends. The idea of this business model arises from the visualization of an opportunity in the practicality and simplicity of customer service in the beer retail sector, since it is very marked in the current traditional customer service model, in addition to the established format.

1.4. Key words.

Consumer trends, Experience, Novelty, Dynamism, Practicality, Simplicity, Customer service.

1.5. Justificación.

El establecimiento del presente plan de negocio, se encuentra basado en una aplicación práctica de los conceptos vistos a lo largo del curso, y la materialización de investigaciones complementarias realizadas; por lo cual los motivos que le dan validez a la realización del mismo son diversos. Además estoy motivado a desarrollar este plan de negocio ya que en considero que el modelo de negocio resultaría atractivo en la población Colombiana más específicamente en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, pese a su diversidad, como una recolección de estos, a continuación, se presentan:

1.5.1. La generación de empleo como elemento constitutivo.

El portal Web de la revista Dinero (2020), citando a el DANE, se establece que el promedio nacional de desempleo en Colombia durante agosto de 2020, fue de 16,8% constituyendo un aumento porcentual del 6%* en comparación a la cifra obtenida en agosto de 2019 (Consultar anexo 1); También, a través del recién mencionado portal web, se establece que la situación en Bogotá posee un panorama congruente, e incluso peor al plano nacional, registrando una cifra porcentual del 24,1% (Consultar anexo 2). Concretamente hablando, es bajo la conciencia de esta problemática, que el presente trabajo académico puede justificar su realización, desarrollando su estructura bajo una motivación social sostenida en el

mejoramiento de la oferta laboral a través de la puja y contribución a la estructuración de proyectos en la ciudad capitalina y a lo largo de todo el territorio colombiano.

Con esta propuesta de plan de negocio se busca generar en un primer momento 6 empleos y en conformidad a como se desempeñe la empresa en cuanto a utilidades y aceptación local se verá contemplada la posibilidad de generar más empleos de acuerdo a como se necesite.

1.5.2. El mercado cervecero como un mercado atractivo.

La cerveza sigue siendo la reina de las bebidas alcohólicas en Colombia, y esto se hace evidente cuando se revisan los resultados de empresas como lo son Bavaria (Principal productora en el país), que reporta un crecimiento del 8,4% en la línea premium (Línea en la cual quiere incurrir el producto propio) y de un 3,6% en el balance general. (Portal Web Dinero, 2020).

1.5.2.1. El mercado cervecero premium como una oportunidad de mercado.

Continuando con lo previamente establecido, puede afirmarse que una de las tendencias más importantes que registra el mercado cervecero del país, de acuerdo con los datos de la mayor compañía cervecera de Colombia (Bavaria), es la ‘premiumización’ de la categoría. En Colombia a lo largo que ha avanzado la década compañías importantes dentro del mercado de las bebidas alcohólicas como lo son Bavaria, Budweiser, Smirnoff, entre otras; han impulsado esta tendencia y la han desarrollado en el imaginario colectivo hasta el punto de hacer de este sub-sector uno de los más atractivos cuando de surtimiento de bares se trata; ya que este tipo de producto ofrece una alta rentabilidad, una baja necesidad de inversión (en stock) y una rápida rotación.

1.5.3. La ciudad de Bogotá como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de negocios.

Bogotá puede considerarse la capital del emprendimiento en Colombia, su avance en el apoyo a la creación y mantenimiento de las micro y pequeñas empresas ha sido masivo; y este avance se manifiesta, al establecerse que el total de empresas y establecimientos de comercio activos a 30 de noviembre llegó a 788.675, de las cuales el 91,4% son microempresas; 6,1% pequeñas; 1,8% medianas y 0,66%, son grandes. (Cámara de comercio Bogotá, 2020).

Con el objetivo de ahondar más en el tema recién tratado, y construir un elemento consistente para la justificación del presente trabajo académico, a continuación, se plantean los siguientes sub-Segmentos:

Con el fin de ahondar un poco más en el contexto del análisis, anexo una tabla:

PESTEL:

Anexo 1

P	E	S
FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES
Debido a ordenamientos políticos por concepto de bioseguridad y salud pública el sector de los bares será uno de los últimos en retomar su actividad económica.	Actualmente el panorama económico en Colombia se ha visto muy afectado por la contingencia sanitaria provocada por el covid 19, que según estimaciones del banco mundial hará que a cierre del año la economía Colombiana se contraiga alrededor de un 7,2%, se estima que se de un entorno de bajas tasas de interés que busque reactivar el consumo y el ciclo económico.	Con el fin de mitigar el impacto económico provocado por la actual coyuntura del COVID-19 se propone integrar nuevas dinámicas comerciales; en este caso se realizará un evento en línea que permita integrar los nuevos conocimientos adquiridos durante esta coyuntura en pro de ayudar a la sociedad de consumo y a los empresarios del sector.

De acuerdo a la resolución número 0001569 de 2020 del Ministerio de salud y protección social se resuelve adoptar el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de COVID-19; en este se establece como pilar fundamental contar con la infraestructura necesaria para brindar el protocolo de seguridad y estar habilitado para prestar el servicio.	El desarrollo económico del sector de bares dependerá en un periodo cercano a la duración, restricciones y disposición de ley asociadas a la emergencia sanitaria actual.	Los bares y discotecas apoyan al sector del entretenimiento, siendo una pieza fundamental en el esparcimiento de la población.
Con el fin de mitigar el consumo problemático de alcohol descrito en el decreto 120 del 21 de enero de 2010 en el cual se entiende el abuso de del consumo de bebidas alcohólicas como : " todo consumo por frecuencia y/o cantidad que conlleve a la pérdida del dominio propio del individuo se propone desde el ministerio de salud y protección social en donde se propone en estrategias que ayuden a controlar las consecuencias del consumo del alcohol; vale la pena aclarar que la medida no esta referida a la totalidad de la población sino a aquella que deciden seguir bebiendo.	De acuerdo a datos estadísticos proporcionados por fedesarrollo el índice de confianza comercial en 22,2% una reducción de 5,2 pp frente al mismo mes del año anterior, a corte a septiembre el índice de confianza del consumidor se registro en un -21,6% que representa un incremento de 3,8 pp vs el mes del año anterior.	Los bares son un fundamento importante para poblaciones obreras ya que x
de acuerdo al ministerio de salud y protección social se establece según el decreto 120 del 21 de enero de 2010 se establece que los bares deberán generar estrategias que procuren la mitigación de la bebida en la población reticente al consumo de alcohol.	Se esta presentando una propuesta por parte de asobares el cual aportara al comercio del turismo en Colombia promoviendo prácticas empresariales seguras que fomenten el desarrollo económico del sector ayudando a reactivar una parte de la economía.	La generación de empleo como factor determinante en la calidad de vida de los individuos de una sociedad y el sector de bebidas alcohólicas como pieza fundamental en el desarrollo de este factor social.
El ministerio de salud de Colombia establece mediante el decreto 1168 del 25 de agosto del 2020 unos mínimos de control de seguridad en los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas con el fin de	Se debe pensar en nuevos rumbos de como el gobierno puede seguir apalancando a este sector en esta reactivación económica; ya que el gobierno incentive otros sectores económicos.	Las bebidas alcohólicas como estimulante químico en su aplicación en usos recreativos, esta demás decir que una gran cantidad de actividades que un ser humano realiza en su vida cotidiana tienen como acompañamiento el consumo de bebidas alcohólicas como medio recreativo y de esparcimiento.
	El cierre de los bares tiene efecto económico tipo domo ya que el cierre de los bares desencadena un desaceleramiento en la producción de bebidas alcohólicas. 140.000 personas estan siendo afectadas tras la crisis económica producto de la crisis sanitaria actual	El desarrollo de nuevas ideas de negocio que permiten en últimas transformar las dinámicas tanto comerciales como de consumo de la sociedad.

T	E	L
FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
El covid 19 ha desarrollado el fomento de nuevas tecnologías para el servicio al cliente, por ejemplo la implementación de códigos QR que ayuda a la no interacción con el menú además de mejorar los índices de atención al cliente.	Procesos de producción más eficientes permiten no malgastar recursos ecológicos tales como el agua.	Cumplimiento de los horarios establecidos para la actividad y condiciones para la seguridad y ambientales.
Economías colaborativas han permitido que las industrias como los bares puedan subsistir económicamente a través de plataformas como rappi, uber eats, domicilios.com.	La no utilización de plásticos como medio de envasamiento de los productos permite aportar con la mitigación del impacto ecológico producido por el uso de plásticos.	Normas y legislación para el desarrollo de la actividad productiva tales como: impuestos, administración de riesgos laborales, pagos salariales, arriendos hipotecas créditos.
El desarrollo de apps que permiten el lanzamiento de estrategias de marketing y fidelización de los clientes, por ejemplo bavaría.	Las nuevas técnicas de producción y el uso de materias primas alternativas para la elaboración de envases ayuda al mejoramiento de las buenas prácticas.	

Fuente: Elaboración Propia 2020

1.5.3.1. La creación y establecimiento de Pymes en 2019. (Bogotá).

Según la Cámara de comercio de Bogotá (2020), entre enero y noviembre del 2019 fueron creadas alrededor de 144.550 empresas, dejando así a la región para 2020 con un total de 788.675 empresas y establecimientos de comercio a noviembre de 2019 en el Registro Mercantil, Significando esto un crecimiento del 14% con respecto a el año anterior.

1.5.3.2. El mantenimiento y establecimiento de Pymes en 2019. (Bogotá).

Citando de nuevo a la Cámara de comercio de Bogotá, puede establecerse una retención del 91% de las Pymes, gracias a su renovación y matricula ante el registro mercantil de Bogotá, representando estos activos equivalentes a 2.281.477 billones de pesos.

1.6. Problema de Investigación.

Teniendo en cuenta que, a lo largo del curso, se han brindado todo tipo de herramientas para la implementación de una planeación estratégica empresarial, cimentada en actividades como lo son el estudio de mercados, la relación producto/clientela, entre otros; que la realidad colombiana, se manifiesta compleja en lo que al mercado laboral, y a la producción de rentabilidad respecta y que el mercado cervecero se encuentra en una pronunciada alza en lo que al ofrecimiento de productos específicos respecta. A continuación, se procederá a desarrollar la realización de un trabajo enfocado a resolver la siguiente pregunta de investigación.

¿Puede el modelo de negocio propuesto llegar a ser rentable y sostenible?

1.7. Objetivos del plan.

1.7.1. Objetivo General.

Proponer un plan de negocios para la creación de un Pub especializado en la dispensación de cerveza en Bogotá, específicamente en el área de correspondiente a la zona T; que permita generar una calidad en servicio y un valor agregado novedoso con respecto a los principales competidores del sector en esta área del Distrito Capital, mediante la implementación de nuevos modelos de servicio que permitirán ofrecer una nueva experiencia a cada uno de los consumidores además de diversificar el portafolio de productos que generalmente plantea el sector de la venta minorista cervecera .

Básicamente, busca que esté proyecto esté enfocado en la atención al cliente y a la generación de una nueva experiencia de consumo mediante la prestación de servicios de dispensación de bebidas alcohólicas y de entretenimiento tal como una discoteca buscando ofrecer un nuevo concepto de servicio al cliente mediante un elaborado sistema de dispensación de cerveza en conjunto con los servicios tradicionales de una discoteca, a la vez que se desempeña y construye una marca con identidad social enfocada en la generación de empleo y saneamiento de las necesidades de la población bogotana.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Proponer un análisis del potencial para la creación de un Pub especializado en Bogotá, específicamente en el área correspondiente a la zona T, por medio de un análisis objetivo que permita identificarla factibilidad del proyecto.

- Proponer los análisis financieros, legales, técnicos, mercado, social y ambiental que permitan establecer la situación real del mercado; con el fin de visualizar posibles oportunidades para generar valor y una ventaja competitiva.
- Determinar a partir de cada uno de los resultados del análisis la factibilidad de un Pub especializado en Bogotá, específicamente en el área de Chapinero.
- Proponer un estudio Administrativo y legal para identificar el tipo de organización y los requerimientos de consecución.
- Aplicar un estudio de identificación de proveedores y planes de producción para identificar los costes de operación del negocio.
- Proponer nuevas alternativas en temas fuertemente relacionados con la forma actual de hacer publicidad y propulsar un negocio a partir de los elementos de la sociedad moderna.
- Proponer un análisis acerca del capital requerido para el establecimiento de un negocio con un sello diferencial y una cultura de marca social.

1.8. Metodología.

1.8.1. Tipo de estudio:

Con el fin de generar la teorización de un establecimiento viable, rentable y atractivo de un plan de negocios para un Pub dentro de la ciudad de Bogotá, y teniendo en cuenta que se trataran aspectos relacionados con diversos temas como lo son la economía, la publicidad, el marketing, la logística, entre otros. Se propone el establecimiento de un enfoque de investigación de tipo descriptivo – exploratorio, haciendo énfasis en el establecimiento de un instrumento de medición valido para aspectos como lo son las tendencias del mercado, y el

uso de fuentes primarias y secundarias para la resolución de posibles incógnitas que puedan presentarse a lo largo del desarrollo del trabajo académico.

1.8.2. Método de estudio.

1.8.2.1. Planteamientos Preliminares.

1.8.2. Factores restrictivos a tener en cuenta:

- En el momento actual, Colombia enfrenta un decrecimiento en el plano económico motivado por las medidas implementadas para subsanar las diversas circunstancias ocasionadas por la pandemia del Covid-19.
- La disposición de consumo por parte de la ciudadanía se ha visto considerablemente reducida a lo largo de esta pandemia debido a la reducción de la capacidad adquisitiva.
- Hay un acceso complicado a fuentes primarias y datos empresariales concisos a partir de los cuales pueda desarrollarse un análisis de mercado ideal, sin embargo se propuso el diseño de un instrumento que ayude a tener una mejor visión frente a las características propias del segmento para así ajustar el proyecto a las necesidades.
- Las Políticas y normas gubernamentales aplicadas para el sector dedicado a la comercialización de bebidas alcohólicas, de cierta forma puede perjudicar el fluido funcionamiento del mismo.

1.9. Marco Teórico.

1.9.1. Marco conceptual.

Bajo la intención de que, durante el desarrollo del plan de negocio, se posea una uniformidad total de conceptos, y el entendimiento de los planteamientos sea congruente a la intención comunicativa del autor, a continuación, se procederá a presentar el siguiente marco conceptual.

Concepto de misión.

En cuanto a el establecimiento del concepto de misión desde un punto de vista relacionado con la visión empresarial, no puede hablarse de una dificultosa teorización. Sin embargo, para la presentación del actual trabajo académico, se propone el establecimiento de un concepto de misión desde la perspectiva de Rivera (1991), que establece la misión como “la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización” ; Dividiéndose esta en cuatro partes interrelacionadas:

- **Propósito**, siendo este el que da a conocer el porqué de la existencia del negocio.
- **Estrategia**, siendo este el elemento fundamental para el establecimiento de una posición competitiva respecto a otras compañías.
- **Patrones de comportamiento**, Siendo estos las normas y reglas que se fijan, Rivera lo menciona como (1991) “la forma en la que hacemos las cosas”.
- **Valores**, Siendo estos las creencias internas que tiene un individuo que dictaminan su actuar y su entendimiento frente a la realidad.

1.9.2 Misión.

Teniendo en cuenta el concepto establecido de misión en el marco referencial, se considera apto el plantear como misión de la marca:

Satisfacer al cliente a través del ofrecimiento de un servicio atractivo, innovador y exclusivo; que más que adquirir una cerveza premium se trate de adquirir una experiencia premium.

Concepto de Visión.

La definición de visión desde un punto de vista empresarial, lo resulta distante a la definición que actualmente figura en el imaginario colectivo; sin embargo, se considera fundamental la presencia de este concepto en el presente marco teórico debido a que este constituye una de las piedras angulares del proyecto.

Citando a Rivera (1991), puede afirmarse que la misión es una mezcla entre cultura y estrategia; en ella se considera la naturaleza del negocio, su ubicación en el mercado y las fuentes de ventaja competitiva, y en base a esto promueve un esquema racional para la acción que fija un norte a la hora del manejo empresarial.

1.9.3. Visión.

Teniendo en cuenta el concepto establecido de misión en el marco referencial, se considera apto el plantear como visión de la marca:

El establecimiento de una cultura de marca que se desempeñe como una tendencia dentro del mercado al punto de ser líder dentro del territorio capitalino, y permita a el negocio ser rentable a la vez que se es socialmente responsable.

Concepto de Know How o secreto empresarial.

Dentro del panorama empresarial colombiano, puede reconocerse el termino Know How de dos maneras, como contrato y como licencia. Sin embargo, para el desarrollo del presente documento académico, se propone el pasar por alto esta diferenciación, y definirlo como: “Conocimientos o experiencias sobre aspectos técnicos, comerciales y administrativos, financieros o de otra índole, aplicables a procesos industriales de una empresa o a la práctica de una profesión” (Guardiola, 1993).

Por lo cual este término puede entenderse como un término inmaterial, pero puede transformarse en algo tangible dentro del ámbito empresarial a la hora de añadir valía a la realización de un proceso, proyecto o fórmula.

1.9.4 Know How.

Tomando la definición desarrollada en el marco conceptual, puede afirmarse que el Know How construye los “Conocimientos o experiencias sobre aspectos técnicos, comerciales y administrativos, financieros o de otra índole, aplicables a procesos industriales de una empresa o a la práctica de una profesión” (Guardiola, 1993). En base a esto, puede establecerse que, dentro del entorno empresarial, se posee:

- Conocimientos avanzados en el sector administrativo en base a años de carrera dentro de la universidad Santo Tomás; y 1 año de experiencia, fundamentados en el desempeño constante de labores administrativas y de manejo de recursos en una empresa de consumo masivo.

Concepto de Marca.

- Concepto de marca:

Citando a Ghio (2014), en su libro Oxitrobrands; puede establecerse que el concepto de marca a aspirar, es a la acepción de esta como una promesa de experiencia única, como una fuente de valor que tiene la labor fundamental de mantener la relación entre la organización y su público. Esto con el objetivo de adquirir posicionamiento, ósea ser identificada y diferenciada con el fin de obtener futuras ganancias y mantener una rentabilidad sostenida. (Albin, 2017).

Nicho de mercado.

Citando a Panzarelli (2008), puede afirmarse, que desde el punto de vista de la mercadotecnia; el termino nicho de mercado constituye una acepción por medio de la cual se hace referencia a un grupo de clientes potenciales, que comparten características parecidas que pueden hacerlos receptivos a un producto o servicio en particular.

Continuando con una teorización cimentada en lo establecido por Panzarelli (2008), puede afirmarse que los nichos de mercado a menudo se desarrollan como un subconjunto al interior

de los mercados masivos, y es por esto que la identificación e incursión en ellos es fundamental para cualquier producto que busca la captación de clientela.

Mercadeo.

Tomando como referencia a Dan Kennedy (2000), puede establecerse que el mercadeo consiste en el envío del mensaje apropiado a la gente que la marca se encuentra interesada que lo reciba, a través del medio más idóneo para tal fin.

Dada a su inmensa importancia, y relevancia dentro del plano empresarial, es necesario que el mercadeo sea establecido y desarrollado a través de un plan que cuente con una estructura y contenido particulares. Tomando en cuenta los planteamientos de Kennedy, los aspectos que figuran como determinantes para el establecimiento del recién mencionado plan de mercadeo son:

- **El establecimiento de un mensaje a enviar correcto**, a través de elementos como lo pueden ser una propuesta de ventas única; Una clara y bien estructurada explicación de por qué el cliente debería escoger el producto o servicio ofrecido; y por último una oferta que despierte la intención a actuar dentro del cliente.
- **El desarrollo correcto de la presentación del mensaje**, esto a través de elementos como lo son la identificación de una necesidad, el reconocimiento de los medios para satisfacer dicha necesidad, el llamar la atención del cliente por medio de alguna estrategia que atraiga su interés, entre otros.

- **La correcta elección del mercado objetivo**, esto puede lograrse teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos, de afinidad y de asociación.
- **El establecimiento de una cultura de marca**, lográndose está a través de acciones como lo son la capacitación del personal, la presentación de un mensaje congruente, la presentación de los productos y la adopción de valores afines a las actitudes del cliente o las necesidades del entorno.

Marketing Mix.

El marketing Mix se refiere a la incidencia de diversas variables en la búsqueda de captura de participación de mercado y diversos objetivos planteados dentro de la dirección estratégica del negocio, es en este punto en donde se concreta la estructuración del plan de acción de las denominadas cuatro P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy. (Fernández, 2015).

Básicamente, el marketing Mix consiste en reunir los diversos elementos disponibles de tal forma que se traduzcan en una estrategia efectiva de marketing; y su importancia radica en el hecho de que por definición su labor es la creación de productos y servicios que logren integrar de manera sinérgica cada uno de los elementos constitutivos de las cuatro P's del Marketing.

En búsqueda de generar un establecimiento teórico del concepto, a continuación, se procederá a definir de manera breve los 2 fundamentales de los 4 elementos ya mencionados:

- Producto: Stanton (2007), define a el producto como: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles [...] el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.
- Precio: Fernández (2015), desde un enfoque tradicionalista, y ortodoxo. Establece el concepto de producto como el valor monetario del producto o servicio como definición primigenia; pero además establece como una definición mucho más apta, el precio como la labor que tienen que desarrollar los consumidores para la adquisición de algún bien o servicio.

1.9.5. Marco Jurídico.

Como elementos influyentes para el establecimiento de un bar, dentro del territorio colombiano debe hablarse de los siguientes elementos de ley:

- El decreto 345 del 2002.

Establecimientos de comercio destinados al expendio y consumo de bebidas alcohólicas en el distrito capital, Mediante el presente decreto, se establece el horario de funcionamiento y se deroga los decretos 207 y 353 de 1998.

- Decreto 190 de 2004.

Por el cual el Alcalde Mayor de Bogotá, D. C., en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 388 de 1997, adoptó el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito por medio del Decreto 619 del 28 de julio de 2000. E implemento grandes cambios y medidas en la ciudad, que afectaron fuertemente factores como lo es el comercio.

Como artículos relevantes figuran: Artículo 5, Artículo 6, Artículo 7, Artículo 8, Artículo 13, Artículo 16, Artículo 45, Artículo 48, Artículo 59, entre otros.

- Decreto 043 del 2006.

Por el cual se dictan disposiciones para prevenir riesgos en los lugares donde se presenten aglomeraciones de público.

- Ley 124 de 1994.

Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones. Como que toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley.

- Ley 232 de 1995.

Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

1.9.6. Marco contextual.

Historia del sector cervecero en Colombia.

La Historia de la cerveza colombiana contada desde los ojos de su mayor precursora (Bavaria).

La industria cervecera consiste en un grupo de personas y compañías que se dedican exclusivamente a la producción, comercialización y venta de cerveza. La producción del producto en cuestión, en Colombia se remonta a 1825 cuando se da inicio la producción de cerveza artesanal en Bogotá; lo cual paso a la creación de pequeñas cervecerías a lo largo del territorio nacional, poco a poco esta industria se dio cuenta del potencial industrial que este producto tenía; y es por eso que para finales del siglo XIX comienza la industrialización en varias regiones del país (entre ellas muchas empresas de origen alemán); Hasta que en 1891, Leo Kopp y otros accionistas fundaron la sociedad Bavaria Koop's Deutsche Brauerei que contaba con instalaciones para la producción de cerveza, de gran capacidad y modernas para la época.

Mientras transcurría la expansión de la industria cervecera en el país, para el año de 1920 apareció en Bogotá la cervecería nacional empresa de corta duración, pero de gran tamaño; y fue luego de su cierre aparecieron un conjunto de empresas de gran trascendencia en la industria cervecera del país tales como cervecería Bolívar y cervecería Barranquilla. Esta última lanzando su producto actualmente vigente y auge en la industria desde los años 60's la llamado cerveza Águila.

Continuando con el recorrido temporal, debe establecerse que mientras muchas empresas cerveceras desaparecen, la Cervecería Bavaria crece a un ritmo constante, adquiriendo muchas de las grandes fábricas de cerveza del país. Para el año de 1930 en medio de la

crisis económica mundial las cervecerías más grandes del país Bavaria y Continental deciden fusionarse para dar forma al consorcio de cervecerías Bavaria S.A.

Durante el periodo correspondiente a la segunda guerra mundial las participaciones de los accionistas alemanes fueron confiscados y vendidos a inversionistas colombianos que inmediatamente pusieron a prueba una estrategia de rápida expansión que pretendía capturar la mayor parte del mercado cervecero del país.

Casi paralelamente, para el año de 1945 los hermanos Puyana deciden fundar la cervecería Andina, su cerveza entro al mercado Capitalino para el año de 1950 en donde inmediatamente gozo de una gran acogida; rápidamente esta empresa se volvió la segunda productora de cerveza más importante del país.

En el año de 1966 Julio Mario Santo Domingo vendió a Bavaria S.A toda la infraestructura y enceres correspondientes a las fábricas de cerveza que poseía para ser pagadas por medio de un porcentaje accionario de la empresa equivalente más o menos al (23%) del total de las acciones de la compañía; el grupo Santo Domingo el cuál poseía un pequeño grupo de empresas poco a poco fue comprando más acciones de Bavaria hasta hacerse uno de los accionistas mayoritarios, en el año de 1975 Julio Mario Santo Domingo decide comprar la mayoría de acciones de la cervecería Andina S.A haciéndose a esa fecha un ente dominante del mercado cervecero.

En el año 2005 el Grupo Santo Domingo vendió Bavaria y el conjunto de empresas que poseía a la empresa multinacional SAB Miller dejando al mercado local colombiano con una representación de mercado de más o menos (1%).

Actualmente Bavaria S.A hace parte del conglomerado Anhauser – Busch InBev que hoy en día es el mayor fabricante de cerveza del mundo con un share de mercado más o menos del 25%.

Tendencias del sector cervecero

Actualmente las tendencias de consumo han cambiado y varían un poco de las conductas de consumo de las últimas décadas, hoy en día las empresas se encuentran en medio de una competencia continua; en la cual se busca generar un nombre, una reputación y establecer un nicho de mercado; esto se logra por medio del servicio al cliente y al valor agregado que la empresa le da al producto.

La clave del éxito en los mercados actuales es la generación de experiencias que permitan generar vínculos entre la empresa y el cliente. Esta clave no es ajena a la industria cervecera que hoy en día busca mediante sus productos, servicios y experiencias fidelizar a sus clientes y construir una marca.

Compañías tales como BBC, son el fiel ejemplo que en los últimos años el mercado de bebidas a base de cebada se ha expandido logrando dar paso a las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas artesanales, y a los que le ha sumado dentro de su imagen corporativa

la venta de experiencias por medio de su formato en punto de venta; así como la creación de una cultura y nuevas tendencias de consumo.

En medio de este panorama cambiante de las tendencias de consumo prevalecen las viejas costumbres tales como ir a una taberna o un pub pequeño a tomar cerveza y escuchar música con los amigos en un ambiente oscuro propicio para personas que quieren desahogar penas y sumergirse en los efectos del alcohol.

Capítulo 2

Material Introductorio.

2.1. Introducción general.

En búsqueda del establecimiento de una aplicación práctica de los conceptos vistos a lo largo del curso, y la materialización de las investigaciones complementarias realizadas. En el presente documento académico, gracias a el establecimiento de análisis relacionados con la generación de empleo como una necesidad dentro del entorno colombiano; el mercado cervecero como un mercado atractivo e históricamente rentable y sustentable; y el hecho de que Bogotá resulta ser la capital del emprendimiento en Colombia por su magno apoyo a la creación y mantenimiento de micro y pequeñas empresas. Se procederá a establecer un modelo de planeación basado en pautas complejas y recomendaciones específicas que permitan el desarrollo de un modelo de negocio rentable, estable y sustentable.

2.2. Descripción preliminar básica del producto o servicio.

El proceso productivo de The Lux está asociado a la dispensación de cerveza, distinto al modelo actual que utilizan los Pubs y las "Discotecas"; The Lux se caracterizará por colocar estratégicamente en todo el establecimiento llaves dispensadoras de cerveza las cuales permitirán a cada uno de los clientes administrar el nivel deseado de cerveza, además del tipo de cerveza, entre los que podrá elegir únicamente entre cervezas tipo Lager.

En un primer momento el cliente entrará al establecimiento en donde encontrará hacia cada una de las paredes varias llaves dispensadoras de cerveza, las cuales se activaran por medio de un mesero el cual afiliará al cliente y asociará el consumo futuro a la respectiva tarjeta bien sea de crédito así como la tarjeta del establecimiento , dentro de esta cuenta se encontrara un cobro inicial que será destinado para brindarle al cliente un programa organizado de comida de rápida preparación previamente establecido por The lux, con el fin de mitigar los impactos que tiene el alcohol en cada uno de los consumidores, luego de hacer el registro y la activación de cada una de las llaves dispensadoras el cliente podrá disponer libremente del servicio; pudiéndose administrar su nivel de bebida o pudiendo elegir ser atendidos por nuestro personal de la barra encontrada en el costado Occidental del establecimiento en donde se podrá encontrar un portafolio de bebidas alcohólicas muy variado.

En un segundo momento el cliente podrá trasladarse hacia el centro del establecimiento para disfrutar de la música y un ambiente adecuado para bailar y entretenerse con su grupo social.

El servicio de comida estará disponible para los clientes; pudiendo elegir entre una lista variada de alimentos de preparación rápida establecidos en una carta por The Lux.

2.3. Futuro General del Sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.

A corto plazo, la industria sufre una baja considerable, debido a la situación económica y logística provocada por el Covid-19. Concretamente hablando, en la ciudad de Bogotá la alcaldesa Claudia López afirmó que la posibilidad de que los bares y discotecas de la ciudad reactiven sus funciones antes de que termine el 2020 es remota.

Básicamente, según el periódico El Espectador en su edición virtual (Redacción-Bogotá, 2020) la alcaldesa estableció que este sería el último sector en entrar en el plan de reactivación económica que está implementando el gobierno nacional, por lo cual se cree que el futuro general a corto medio plazo, sería tomar un enfoque basado en el cumplimiento de las medidas de seguridad para que se desarrolle la reapertura; y en la incursión en nuevas alternativas de comercialización de productos alcohólicos.

Por ejemplo, en el caso de The lux pub; se propone el establecer un conjunto de estrategias alternativas para sobrellevar a corto y mediano plazo los impactos generados por la pandemia; de este modo cumpliendo con las disposiciones estatales de distanciamiento social, tratamiento de alimentos y gestión de bares y clubes, por lo que se propone simplemente como idea contingente; fuera del escenario financiero que por medio del uso de plataformas de clara trayectoria en el Delivering tales como Rappi, Uber eats, etc. Donde se busca distribuir en un contenedor tipo barril con una llave de dispensación, las distintas variedades de cervezas que The lux posee en su formato actual, este sistema está pensado para que vuelva el hogar de cada uno de los consumidores en un centro casero de dispensación de cerveza, vendiendo de esta manera la esencia del concepto de The Lux. Paralelamente se busca durante esta pandemia abrir una línea de negocio que en conjunto a estas plataformas de delivering The lux se convierta en un distribuidor tradicional en miras de conservar visibilidad de la marca en el mercado.

Capítulo 3

Planeación estratégica.

3.1. Análisis del sector económico.

3.1.1. Análisis general del sector:

Como se mencionaba en la descripción del producto, el área de localización de The Lux Pub estará dentro del perímetro comprendido por la Zona T en Bogotá; por lo que con la intención de desarrollar un análisis del sector económico se evaluará en esta zona y sus alrededores más próximos a los principales competidores.

Previo a incurrir en un estudio en la zona específica donde se va a establecer el bar debe ser establecido un análisis de la competencia en el sector de las bebidas alcohólicas, está dada principalmente por las ventas al por menor en los distintos canales de distribución; dejando a los SMI como el canal predominante en la comercialización de productos alcohólicos con un 69,7% del volumen de comercialización en el mercado colombiano, dejando a los centros especializados en (bebidas, comida, tabaco) con un 17,0% de volumen. Tal y como se muestra en la siguiente gráfica.

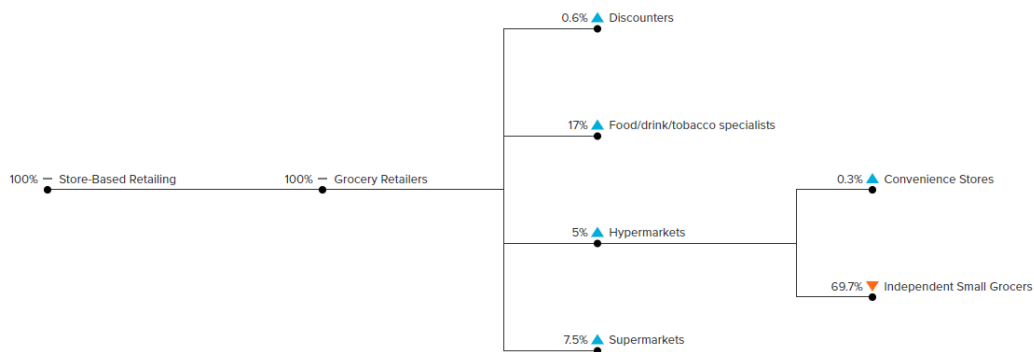


Ilustración 1. Análisis General del sector. Fuente: Passport Euromonitor (2020).

Dentro del grafico recién presentado, se puede observar que el % de crecimiento que ha venido teniendo el canal de los SMI ha venido decreciendo mientras que los centros especializados en Comida, Bebida y tabaco aumentan en su % de volumen de distribución.

3.1.2. Competidores Indirectos relevantes:

Dentro de la competencia indirecta en el servicio y dispensación de bebidas alcohólicas, más específicamente cerveza se puede identificar en el puesto No. 1 a Bogotá Beer company Co S.A, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza; hoy en día esta empresa hace parte de la multinacional belga AB Inbev, la cual es considerada como el mayor fabricante mundial de cerveza.

Esta compañía es considerada como competidor ya que enfoca su modelo de negocio en el servicio al cliente por medio de experiencias de consumo distintas a la tradicional, aparte que su trayectoria en el mercado, así como su crecimiento han estado muy enfocados en el posicionamiento de su marca en el público objetivo que el Pub The lux quiere apuntar.

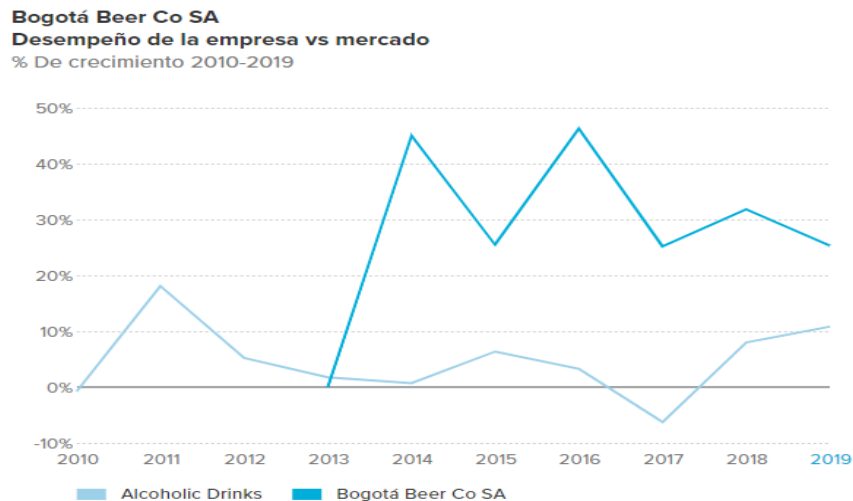


Ilustración 2. Bogotá Beer Co SA, en comparación a el mercado cervecero. Fuente: Passport Euromonitor (2020).

De acuerdo a la gráfica recién presentada, este es un competidor que con respecto al mercado tiene una tendencia de crecimiento positiva y muy significativa, convirtiéndolo en un competidor fuerte con una trayectoria en el desarrollo de su marca y percepción en el mercado Colombiano; pese a todo lo anterior en este análisis lo consideramos dentro del modelo de negocio un buen proveedor para el Pub The Lux, ya que este tiene la capacidad y un desarrollo de marca tan avanzado que supone una ventaja tener a esta compañía como proveedor.

3.1.3. Competidores Directos relevantes:

Dentro de los competidores directos relevantes, puede reconocerse al bar Draft Bogotá que es considerado actualmente el primer bar autoservicio de cerveza del país. Dentro de su portafolio incluye una gran variedad de cervezas alemanas, inglesas, belgas y españolas que

son dispensadas por los mismos clientes en el punto de venta por medio de un sistema de grifos que les permiten colocar en su vaso la cantidad deseada de cerveza.

Este negocio local es considerado como el principal y único competidor totalmente directo del Pub de The Lux ya que posee las características tanto en servicio y dispensación de bebidas, así como la experiencia, además que dentro de su catálogo de comidas y de bebidas alcohólicas aparte del alcohol posee gran parte del portafolio de productos que el bar Pub The Lux quiere incluir en su operación.

El único aspecto que cabe la pena rescatar en el que este competidor no posee capacidad competitiva es en la propuesta de entretenimiento, ya que el bar The Lux orienta su estrategia de mercado en la oferta de un espacio de autoservicio combinado con un área de baile y esparcimiento social.

3.1.4. Competidores dentro del área de Operación de The Lux Pub:

Competidor	ventajas	Desventajas
Pub Beer	1. Ubicación estratégica en medio de la zona T. 2. Trayectoria en el mercado cervecero y servicio al cliente. 3. Dentro de su portafolio de bebidas alcoholicas posee una gran variedad de cervezas. 4. Concepto de cervecería especializada en varios tipos de cerveza.	1. El bar no cuenta con el sistema de dispensación que caracteriza el servicio de The Lux Pub. 2. El bar no cuenta con la experiencia de baile y dinámicas sociales que The Lux Pub y otros lugares aledaños en esta zona poseen.
Hooters Zona T	1. Dentro de su portafolio ofrece una selección equilibrada de productos; tanto en comida como en bebidas. 2. Ofrece un servicio de entretenimiento enfocado en la atención del cliente (distinto al planteado por The Lux).	1. El bar no cuenta con la experiencia de baile y dinámicas sociales que The Lux Pub y otros lugares aledaños en esta zona poseen. 2. La experiencia de servicio casi se podría describir que es similar al modelo tradicional.
LxF Sports, Foods and Drinks.	1. Ofrece una variedad amplia de bebidas y comidas además de prestar un espacio donde las personas se pueden reunir a ver sus competencias deportivas. 2. Aparte de este menú tan variado el bar este ofrece en la noche una ambientación muy cercana a la de una discoteca.	1. Este modelo de negocio no posee las características de servicio propias de The Lux tales como el sistema automatizado de dispensación de bebidas así como la amplitud del espacio que permitiría considerar al establecimientotanto como un Pub como una discoteca.

Tabla 1. Competidores dentro del área de Operación de The Lux Pub. Fuente: Elaboración propia (2020).

Variables de Comparación	Bogotá Beer Co S.A	Pub Beer	Draft Bogotá
Descripción	Pub dedicado a la fabricación y comercialización de cerveza artesanal, actualmente la producción ha llegado a un proceso industrial para poder llegar a las grandes superficies de Colombia.	Pub dedicado a la comercialización de cervezas artesanales y comida típica Colombiana, actualmente este se maneja como un modelo de franquicias.	El primer bar autoservicio del país, cuenta con una carta en la que se puede elegir entre varias comidas rápidas y varias selecciones de licores además de cerveza.
Precio Promedio	Los precios son establecidos por la compañía por un estudio de mercado y se ajustan a la ruta de precios del canal de comercialización	Los precios son establecidos por la compañía por un estudio de mercado y se ajustan a la ruta de precios del canal de comercialización	Los precios son establecidos por la compañía por un estudio de mercado y dependen del tipo de producto ya sean bebidas, comidas y aperitivos.
Tiempo en el mercado	17 años de trayectoria en el mercado cervecero Colombiano	10 Años de Trayectoria en el mercado Colombiano	-----
Canales de distribución	Directo, Distribuidores, Mayoristas, E-commerce	Directo, E-commerce	Directo, Distribuidor, E-commerce
Estrategías de cobro	Los Productos ofrecidos por medio del canal directo son de recaudo bien sea en efectivo, débito, crédito, etc.	Los Productos ofrecidos por medio del canal directo son de recaudo bien sea en efectivo, débito, crédito, etc.	Los Productos ofrecidos por medio del canal directo son de recaudo bien sea en efectivo, débito, crédito, etc.
Estrategías de publicidad y promoción	Actualmente cuentan con página web además de perfil comercial en Instagram y Facebook, herramientas con la que logra informar acerca de sus promociones y eventos	Actualmente cuentan con página web además de perfil comercial en Instagram y Facebook, herramientas con la que logra informar acerca de sus promociones y eventos	Actualmente cuentan con página web además de perfil comercial en Instagram y Facebook, herramientas con la que logra informar acerca de sus promociones y eventos
Variedad de productos ofertantes	BBC Chapinero Porter. BBC Cajicá Honey. BBC Monserrate Roja. BBC Candelaria Clásica. BBC Bacatá Blanca. BBC Septimazo Ipa. BBC Lager Premium. BBC Macondo Coffee Stout.	Golden Ale Kolsch Ipa Imperial London Beer Rubia Ambar Roja Negra	DUVEL (BELGICA), FULLER'S LONDON PORTER (INGLATERRA), ERDINGER (ALEMANIA), PAULANER (ALEMANIA), LIEFMANS FRUTISSE, COOPERS PALE ALE, INEDIT DAMM (ESPAÑA), ERDINGER SIN ALCOHOL (ALEMANIA), HOFBRÄUHAUS (ALEMANIA).
Localización	Cobertura Nacional en las principales ciudades de Bogotá	Cobertura en Bogotá, Villavicencio, Medellín, Ibagué, Cartagena	Calle 127 No.7d-11 - Bogotá
Características de los servicios	Es un Pub caracterizado por ofrecer una experiencia sensitiva distinta ya que ofrece en su portafolio de productos una gran variedad de cervezas artesanales.	Es un Pub caracterizado en ofrecer un plan selecto de cervezas artesanales además de ofrecer dentro de su portafolio buena comida que acompañe la bebida.	Es un Pub caracterizado en ofrecer un plan selecto de cervezas artesanales y licores mediante un elaborado esquema de auto dispensación además de ofrecer dentro de su portafolio buena comida que acompañe la bebida.

Tabla 2. Competidores dentro del área de Operación de The Lux Pub. Fuente: Elaboración propia (2020).

3.2. Identificación detallada de necesidades.

Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio que se quiere plantear, y que la sostenibilidad del Pub depende enteramente de la experiencia del cliente, a continuación, se proceden a establecer las necesidades del cliente divididas en las siguientes secciones:

3.2.1. Perfil del consumidor.

En base a el establecimiento de variables cualitativas, y teniendo en cuenta la naturaleza del negocio que se desea establecer, es correcto el plantear que The lux pub, se dirige a personas en búsqueda de experiencias diferenciales, y un ambiente que logre sacarlos de sus rutinas; estas personas pueden ser estudiantes, ejecutivos o trabajadores de empresas mayores de edad de la ciudad de Bogotá, lo realmente importante es que estos frecuenten a menudo círculos sociales, o que entablen relaciones con varias personas.

Ahondando más en el tema del perfil del consumidor, se puede caracterizar a este por ser atrevido, por escaparle a lo convencional, por estar bien situado dentro del plano social, por ser una persona divertida la cual disfrute del bailar, la buena música y un excelente servicio.

3.2.2. Necesidades del cliente a corto plazo:

Debido a la coyuntura causada por la pandemia a el sector en el cual se quiere establecer el proyecto, se considera necesario el establecimiento de las necesidades del cliente a corto plazo:

- Servicio al cliente excepcional.
- Seguridad sanitaria en caso de que la atención en el local sea viable.
- Distribución a precios accesibles de bebidas alcohólicas.

- Exclusividad y notoriedad.
- Multiplicidad en medios de pago.
- Variedad en medios de adquisición de productos.
- Establecimiento de un canal de doble comunicación funcional.

3.2.3. Necesidades del cliente a largo plazo:

Una vez pasada la coyuntura, y establecidos los medios para desarrollar con normalidad la actividad productiva, las necesidades del cliente cambian a:

- Servicio al cliente excepcional.
- Seguridad sanitaria en caso de que la atención en el local sea viable.
- Distribución a precios accesibles de bebidas alcohólicas.
- Exclusividad y notoriedad.
- Multiplicidad en medios de pago.
- Variedad en medios de adquisición de productos.
- Establecimiento de un canal de doble comunicación funcional.
- Localidades múltiples.
- Lugar en el cual dejar su vehículo.
- Isla Taxi.
- Wifi dentro del establecimiento.
- Lugares de dispersión y recreación. (Pistas de baile, tarima para eventos en vivo, entre otros.)

3.5. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.

3.5.1. Objetivos a corto plazo:

- Proponer el establecimiento de una cultura de marca.
- Proponer el establecimiento de una cultura de servicio.
- Proponer un plan de empresa con el fin de dirigir sus objetivos en la sostenibilidad del negocio, garantizando así su permanencia dentro del mercado.
- Proponer estrategias enfocadas a la adquisición de clientela a través de la realización de una fuerte apuesta por el establecimiento de estrategias de SEO y SEM.
- Proponer un escenario en el campo del talento humano en donde se pretenda generar un total de 7 empleos fijos, 2 temporales y 1 becario (encargado del inventariado).
- Proponer estrategias de fidelización que permitan lograr un alto margen de retención de clientela.
- Proponer el establecimiento de un canal de comunicación abierto dentro de la organización con el fin de reducir los errores logísticos y propulsar la optimización de procesos.
- Proponer el Establecimiento de un canal de comunicación de doble vía, para/con la clientela, con el objetivo de generar una retroalimentación constante.
- Proponer el desarrollo de un proceso de segmentación de clientela con el objetivo de tener un grupo específico de personas a las cuales dirigir los esfuerzos iniciales.
- Proponer el Establecimiento de una relación correcta con los proveedores, siempre buscando la mejor oferta con el fin de que la rentabilidad sea la mayor posible.

- Proponer la Integración de la marca a plataformas digitales de entrega de comida, esto con el objetivo de adaptarse a la coyuntura actual.

3.5.2. Objetivos a medio plazo:

- Integrar la cultura de marca establecida dentro del imaginario colectivo del público objetivo por medio de estrategias publicitarias.
- Hacer uso de elementos como lo son la cultura de servicio, como medios propulsores de la satisfacción de la clientela.
- Establecer estrategias que permitan que la satisfacción de la clientela además de como medio fidelizador, se desempeñe como medio de adquisición por medio de la característica del voz a voz.
- Proponer un escenario en el campo del talento humano en donde se pretenda generar un total de 9 empleos fijos, 2 temporales y 1 becario (encargado del inventariado).
- Proponer proyecciones financieras que permitan garantizar la subsistencia económica del proyecto a largo plazo.
- Proponer de manera constante y tener muy presente el canal de comunicación establecido para la relación con la clientela.

3.5.3. Objetivos a largo plazo:

- Proponer un escenario en el campo del talento humano en donde se pretenda generar un total de 12 empleos fijos, 3 temporales y 1 becario (encargado del inventariado).
- Proponer el implemento de mejoras que permitan la ampliación del local, para así dar aforo a más personas.

- Proponer el estudio de la posibilidad de implementar la idea de negocio en otras ciudades, primeramente, en sitios aledaños como lo puede ser Chía.
- Proponer la propulsión de la diversificación del servicio y el perfeccionamiento de la experiencia a través de la puja por la innovación.
- Proponer estrategias para mantener el alto margen de fidelización ya previamente obtenido.
- Proponer el desarrollo de un proceso de re-branding con el fin de adaptar la marca a los tiempos que corran.
- Proponer proyecciones financieras que permitan garantizar una ganancia mensual fija para los principales inversores.
- Proponer el establecimiento de una relación cerrada con algunos de los proveedores más relevantes, que pueda brindar una ventaja competitiva con respecto a los precios de los productos a adquirir.

3.6. Filosofía del negocio.

3.6.1. Principios empresariales.

Con el fin de simplificar el establecimiento de estos en la cultura empresarial, el esparcimiento de estos a través de la estructura organizativa y la identificación de estos por la clientela; se procederá a condensar lo ya mencionados principios en 4 bloques, los cuales son:

3.6.1.1. La innovación en el servicio como factor diferencial.

La innovación es un factor diferencial, y como fue previamente expuesto en la descripción del producto, la incursión en nuevos medios de dispensación, métodos de entrega y métodos de pago; son aspectos establecidos con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ofrecer un servicio superlativo al cliente.

3.6.1.2. Un alto prestigio del establecimiento como un ideal a alcanzar.

Lo que se busca con el establecimiento del pub, es que este sea un lugar que al entrar se note una clara diferencia con respecto a el ambiente normal de la vida de los clientes; se busca que la existencia del bar constituya un hito dentro del voz a voz, brindando este un testimonio del espectacular servicio e increíbles instalaciones que se tienen dentro del establecimiento.

3.6.1.3. El ofrecimiento de una experiencia excepcional como el principal objetivo de todas y cada una de las personas que trabajan dentro de la entidad.

Con el establecimiento del negocio, no se busca la comercialización de un producto; sino que se busca la comercialización de una experiencia. Por esto es que debe ser un elemento de magna importancia dentro de la cultura empresarial el tener en cuenta que prioritario dentro del proceso productivo, es el establecimiento de factores como lo son un servicio excepcional, unas instalaciones bien cuidadas, unos elementos lúdicos aptos y unos precios consecuentes; para que en conjunto estos constituyan una experiencia excepcional para cada persona que se adentre al establecimiento.

3.6.1.4. El factor social como un elemento en el cual se quiere tener constante incursión.

Teniendo en cuenta las complicadas condiciones bajo las cuales se desarrolla la sociedad bogotana durante los últimos tiempos, se considera necesario el establecimiento de la marca como un elemento reparador del tejido social a través de la realización de todo tipo de acciones que puede ir desde la generación de trabajo, hasta el ofrecimiento de dinero y recursos para acciones benéficas.

3.8. Concepto del Producto o Servicio.

3.8.1. Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.

Teniendo en cuenta la ya realizada descripción preliminar del servicio, puede establecerse que el proceso productivo de The lux, se encuentra enfocado a la dispensación de cerveza premium distribuidas al por mayor por Bavaria y BBC.

Para la distribución de la ya mencionada cerveza; se plantea la colocación estratégica de 9 dispensadores, 2 al noreste del establecimiento, 3 al noroeste, 2 al suroeste y 2 al sureste (Tomando como referencia la entrada), todos pegados a la pared. Los dispensadores recién mencionados estarán alimentados por Barriles, surtidos por distintos tipos de cerveza premium distribuida por las marcas anteriormente mencionadas.

La intención es que tan pronto entrar, el cliente referencie el lugar en donde se encuentra la cerveza de su preferencia y se dirija allí; la idea con estos dispensadores es que el cliente se sirva a si mismo la cerveza de su gusto una vez pagada esta, sin embargo, habría un encargado por cada zona, que desempeñe la función de evitar malentendidos, garantizar el

correcto funcionamiento de las maquinas, ofrecer ayuda y en caso de que el cliente lo requiera distribuir cerveza.

Una vez obtenida la cerveza, se le ofrece al cliente la disposición de diversas zonas lúdicas entre las cuales figuran: una zona donde se espera desarrollar shows en vivo, compuesta por una tarima y un amplio número de mesas; una zona equipada con una pista de baile, compuesta por la pista, dos máquinas de humo y las luces pertinentes; y una zona enfocada a la venta de otros licores, y a la preparación y venta de alimentos, compuesta por una barra, y una pequeña cocina en la cual se prepara la comida.

3.8.1.1. Catálogo de cervezas premium disponibles.

- Cervezas BBC:

Bloque 1.



Calendaría Clásica:

Refrescante, Rubia, Suave y Afrutada. Tipo Kölsch.

Típica de la ciudad de colonia en Alemania.

2 semanas de Maduración, 5%.



Monserate Roja:

Roja, Afrutada y Lupulosa.

Receta de origen británico.

2 semanas de Maduración, 5%.



Chapinero Porter:

Negra, Cremosa, con un sabor ligeramente tostado.

La cerveza negra más premiada de Colombia.

2 semanas de Maduración, 5%.



Cajicá miel:

Rubia, refrescante y suave; con una generable adición de miel orgánica.

Dos semanas de maduración, 5,3%.

- **Cervezas Bavaria.**



Budweiser:

Disfruta de un sabor fresco y limpio con todo el cuerpo de la malta y el lúpulo, con tenues notas frutales.

Cerveza tipo Lager, 5,0%.

BUDWEISER



Corona:

Corona es una invitación para salir y relajarse. Su líquido dorado se elabora 100% en México y es la cerveza mexicana más popular del mundo.

Cerveza tipo Lager, 4,5%.

CORONA



Stella Artois:

Una forma única que realza el aroma y un tallo que mantiene la cerveza más fría por más tiempo. Stella Artois todavía se prepara usando los ingredientes naturales más finos.

Cerveza tipo Lager, 5,0%.

STELLA ARTOIS



Club Colombia:

Disfruta de una experiencia premium junto a Club Colombia y su sabor característico a malta y cebada.

Cerveza tipo Lager, 4,7%.



Redd's:

REDD'S

Disfruta de todo el sabor del limón con Redd's y sus tonos frutales que harán que olvides todo lo amargo de la vida.
Cerveza tipo Lager, 4,7%.

3.8.2. Usos y manejo del producto o servicio.

3.8.2.1. Estrategia de servicio

The lux Pub tiene como principal objetivo para con sus clientes brindar una experiencia de servicio única y totalmente original por lo que establece los siguientes parámetros:

- Comunicación clara y concreta en todo el proceso del servicio, tanto en el negocio en línea como en punto de venta.
- capacitación mensual al personal con el objetivo de concretar estrategias de CRM (Customer Relationship Managment) que permitan mejorar constantemente las relaciones y percepciones con los clientes.
- Constantemente se propone brindar ayuda por medios electrónicos tales como las redes sociales que permitan a nuestros clientes esclarecer cualquier duda o problema con los productos y servicios brindados.
- Se propone cada 2 semanas aleatoriamente hacer encuestas de satisfacción a nuestros clientes con el objetivo de buscar oportunidades estratégicas en la cadena productiva.

3.8.2.2. Estrategia de aprovisionamiento

Se propone para el plan de aprovisionamiento de maquinaria, muebles y enceres, equipo de cómputo y productos elegir los diversos proveedores según el perfil y tendencia de consumo de los consumidores, calidad de los productos, asistencia rápida, precios competitivos, trayectoria de la marca en el mercado, proponiendo los siguientes

proveedores principales:

INSUMO	PROVEEDOR	CONTACTO
Cervezas	Bavaria S.A	https://www.bavaria.co/clientes-bavaria
Cervezas	CERVECERIA BBC S.A.S	CARRERA 53 A 127 35 PISO 7, BOGOTA
Maquinaria de dispensado	REYVARSUR	https://reyvarsur.com/
Software	Workana	https://www.workana.com/
Community Manager	STARTLAB AGENCIA	https://startupslabagencia.co/
Equipo de computo	LENOVO	https://www.lenovo.com/co

Tabla 3. Estrategia de aprovisionamiento. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2.3. Medios de pago:

Como parte de la cultura de servicio, se busca brindarle al cliente una facilidad total a la hora de realizar sus pagos, por esto a cada cliente se le brinda una tarjeta del establecimiento con un costo mínimo (2000 pesos colombianos) para que con esta pueda hacer uso de los dispensadores y disfrutar de otros servicios que ofrece el establecimiento.

Los encargados de los dispensadores, además de realizar las labores ya establecidas, se encuentran capacitados para recargar las tarjetas; sin embargo, los puntos principales de recarga serán una casilla al lado de la entrada y la barra. Para la recarga de la tarjeta, como medio de pago son recibidos:

- Cuenta Bancolombia (Qr code, número de cuenta, manilla, entre otros).
- Pago por datafono (Tarjeta débito o crédito).
- Efectivo.
- Afiliación de la tarjeta del bar a la tarjeta de crédito; redirigiéndose los cobros de manera directa a la tarjeta y ahorrándole la recarga constante a el cliente.

3.9. Imagen de marca, logo y slogan del producto o servicio.

3.9.1. Logotipo

El logotipo de The lux pub busca expresar su diferencial característico generando en sus clientes un efecto de recordación, al mismo tiempo busca que sea sencillo y rápido de identificar.

Los tonos dentro del toro representan el característico color de la cerveza rubia mientras que el barril que conforma la cabeza de este representa la conexión de la marca con la tradición cervecera, en cuanto al nombre y texto dentro del logotipo estos hacen referencia a la marca y la experiencia ofrecida.



Ilustración 3. Logo The lux pub. Fuente: Elaboración propia.

En su nombre destaca: “The” que en este caso representaría su significado en femenino “la”, “Lux” que representa una “unidad de medida lumínica” y “Pub” que viene de “casa pública”; en conclusión, el nombre hace alusión a la iluminación en la modernización de los modelos de servicio.

3.9.2. Slogan.

La frase con la cual se busca que el público conozca la esencia del negocio entre los Pubs y discotecas locales es:

“Tradición cervecera en un nuevo mundo”

Este lema pretende comunicar a los clientes una evolución en las formas de consumo, integrando nuevas tecnologías en la tradición de consumo cervecero.

3.9.3. Paleta de colores:

La idea es que esta constituya una combinación atrayente de colores negro clásico, azul profundo y burdeos. Como colores principales, se desempeñarían el anaranjado y el amarillo soleado, que hacen recordar las luces de las farolas en una ciudad nocturna, le dan un toque vivo a dicha gama de color.

Según el portal especializado In color Balance (2020), Tales tonos contrastantes les fascinarán a las personas jóvenes modernas y creativas, y le darán a el objeto que se aplique un toque Deluxe que evoque a la sofisticación y la modernidad.



Ilustración 4. Paleta de colores N. 1669. Fuente: In Color Balance (2020).

Capítulo 4

Estudio de mercado.

4.1. Investigación del mercado.

4.1.1. Perfil del consumidor.

Teniendo en cuenta que este factor ya fue tratado en el segmento 3.3.1. Se propone el

establecer de manera contundente el perfil del consumidor en base al siguiente esquema:

Foto del cliente.	Miedos, frustraciones y ansiedades en las que el establecimiento puede tener influencia.	Desea, necesita, anhela y sueña.
	Ser socialmente irrelevante. No obtener un buen servicio. Pagar demasiado en búsqueda de un servicio diferencial.	Un lugar donde desarrollarse socialmente. Un lugar donde tomar cerveza de la mayor calidad por un precio consecuente. Un lugar donde se traten de manera integral sus necesidades como consumidor.
Demográficos y geográficos.	- Pertenecientes a la ciudad de Bogotá. - Rango de edad entre los 18 y los 38 años. - Hombres Principalmente, debido a la naturaleza de la bebida.	
Frasas que mejor describen sus experiencias.	El servicio garantiza satisfacción mediante integralidad en los servicios e interés mediante la innovación en la forma en la que estos se llevan a cabo. La aplicación de la tecnología de dispensadores es realmente útil, agiliza procesos y permite al cliente sentirse autónomo. La preocupación por la experiencia acaba creando un ambiente ideal para consumir la cerveza de la semana.	
¿Existen otros factores a tener en cuenta?	Potestad económica. Medios de distribución del proyecto.	

Tabla 4. Perfil del Consumidor. Fuente: Elaboración

4.1.2. Matriz de análisis DOFA.

4.1.2.1. Fortalezas.

- La generación de empleo como una de las banderas de la marca.
- El mercado cervecero es un mercado que se ha mantenido constante por décadas dentro del territorio colombiano.
- Acuerdos de distribución rentables, consistentes y realistas con distribuidores fundamentales como lo son Bavaria, BBC, Reyvasur y Workana.
- Tendencia de las microempresas bogotanas a sostenerse a lo largo del tiempo, gracias a las facilidades ofrecidas por la cámara de comercio.
- Factor innovación como el elemento diferencial que hace la marca resaltar dentro del mercado en el cual se quiere hacer incursión.
- Propuesta de valor agregado en la estancia en el bar por medio del entretenimiento. (Pista de baile y conciertos en vivo).
- Ubicación estratégica dentro de la zona T.
- Estrategias de cobro y programas de fidelización a través de este.
- Variedad de medios de pago dentro del establecimiento.
- Amplia variedad de productos de la industria cervecera a ofrecer.
- Existe un canal de comunicación de doble vía para/con el cliente, favoreciendo la retroalimentación y el mejoramiento del servicio a el cliente.
- Hay presencia de Wifi gratuito dentro del establecimiento.
- La preocupación por el factor social hace que la clientela se identifique con la marca.

- Ofrecimiento de una gran variedad de alimentos, con el fin de garantizar una experiencia excepcional para el cliente.
- Presencia de conocimientos avanzados en el sector administrativo, organizacional y de manejo de personal.
- Comunicación clara y concreta en todo el proceso del servicio, tanto en el negocio en línea como en punto de venta.
- Aplicación capacitaciones mensuales al personal con el objetivo de concretar estrategias de CRM (Customer Relationship Management) que permitan mejorar constantemente las relaciones y percepciones con los clientes.
- Imagen de marca identificable y fácilmente adoptable.

4.1.2.2. Debilidades.

- Desconocimiento dentro del nicho de mercado.
- Planteamiento del negocio durante una situación de pandemia a nivel mundial, que obliga a replantear la idea de negocio a corto plazo.
- Ausencia de trayectoria en el mercado cervecero.
- Ausencia de rentabilidad sobre los primeros momentos del proyecto.
- Limitada capacidad de inversión.

4.1.2.3. Oportunidades.

- El mercado al cual se quiere apuntar, posee una necesidad real por tener experiencias mediante un concepto nuevo y dinámico.
- Tendencia del sector financiero hacia el fortalecimiento de la cerveza premium como una de las favoritas de la clientela.

- Diversificación en lo que a los medios de distribución respecta, gracias a la existencia y facilidad de uso de plataformas de entrega de alimentos. (Rappi, Uber Eats, entre otras.).
- Gran volumen de comercialización de producto colombiano, dentro de la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión.
- Tendencia ascendente de la industria de bebidas alcohólicas tras un decrecimiento en los 3 años previos a 2019.
- Establecimiento de una seguridad sanitaria excepcional como factor fidelizador, manifestando por medio de este el interés por la salud de la clientela.

4.1.2.4. Amenazas.

- Reactivación extremadamente lenta y poco ideal del sector en el cual se quiere hacer incursión, tras los efectos generados por la primera ola de la pandemia.
- Similitud en la idea de distribución con respecto a uno de los principales competidores de la zona. (Draft Bogotá).
- Variedad de competidores en la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión.

4.1.2.5. Matriz DOFA.

Fortalezas	Debilidades
- La generación de empleo como una de las banderas de la marca. - El mercado cervecero es un mercado que se ha mantenido constante por décadas dentro del territorio colombiano. - Acuerdos de distribución rentables, consistentes y realistas con distribuidores fundamentales como lo son Bavaria, BBC, Reyvasur y Workana.	- Desconocimiento dentro del nicho de mercado. - Planteamiento del negocio durante una situación de pandemia a nivel mundial, que obliga a replantear la idea de negocio a corto plazo. - Ausencia de trayectoria en el mercado cervecero. - Ausencia de rentabilidad sobre los primeros momentos del proyecto. - Limitada capacidad de inversión.

- Tendencia de las microempresas bogotanas a sostenerse a lo largo del tiempo, gracias a las facilidades ofrecidas por la cámara de comercio.
- Factor innovación como el elemento diferencial que hace la marca resaltar dentro del mercado en el cual se quiere hacer incursión.
- Propuesta de valor agregado en la estancia en el bar por medio del entretenimiento. (Pista de baile y conciertos en vivo).
- Ubicación estratégica dentro de la zona T.
- Estrategias de cobro y programas de fidelización a través de este.
- Variedad de medios de pago dentro del establecimiento.
- Amplia variedad de productos de la industria cervecera a ofrecer.
- Existe un canal de comunicación de doble vía para/con el cliente, favoreciendo la retroalimentación y el mejoramiento del servicio al cliente.
- Hay presencia de Wifi gratuito dentro del establecimiento.
- La preocupación por el factor social hace que la clientela se identifique con la marca.
- Ofrecimiento de una gran variedad de alimentos, con el fin de garantizar una experiencia excepcional para el cliente.
- Presencia de conocimientos avanzados en el sector administrativo, organizacional y de manejo de personal.
- Comunicación clara y concreta en todo el proceso del servicio, tanto en el negocio en línea como en punto de venta.
- Aplicación capacitaciones mensuales al personal con el objetivo de concretar estrategias de CRM (Customer Relationship Management) que permitan mejorar constantemente las relaciones y percepciones con los clientes.

- Imagen de marca identificable y fácilmente adoptable.	
Oportunidades	Amenazas.
- El mercado al cual se quiere apuntar, posee una necesidad real por tener experiencias mediante un concepto nuevo y dinámico. - Tendencia del sector financiero hacia el fortalecimiento de la cerveza premium como una de las favoritas de la clientela. - Diversificación en lo que a los medios de distribución respecta, gracias a la existencia y facilidad de uso de plataformas de entrega de alimentos. (Rappi, Uber Eats, entre otras.). - Gran volumen de comercialización de producto colombiano, dentro de la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión. - Tendencia ascendente de la industria de bebidas alcohólicas tras un decrecimiento en los 3 años previos a 2019. - Establecimiento de una seguridad sanitaria excepcional como factor fidelizador, manifestando por medio de este el interés por la salud de la clientela. -Posibilidad de obtener un crédito de libre inversión en una entidad bancaria, a una baja tasa de interés.	- Reactivación extremadamente lenta y poco ideal del sector en el cual se quiere hacer incursión, tras los efectos generados por la primera ola de la pandemia. - Similitud en la idea de distribución con respecto a uno de los principales competidores de la zona. (Draft Bogotá). - Variedad de competidores en la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión. -Relación con poca trayectoria con relación a los proveedores.

Tabla 5. Matriz de análisis DOFA. Fuente: Elaboración propia. (2020).

4.1.2.6. Estrategias DOFA.

Fortalezas.	
Estrategias FO.	Estrategias FA.
-Aprovechar la necesidad del mercado, sumado a la tendencia de la industria cervecera; a través del establecimiento de un servicio diferencial enfocado en la experiencia de la clientela. -Tomar los valores sociales de la marca, como un aspecto diferencial por medio del cual se pueda generar interés en la clientela. -Combinar el factor innovación y mezclarlo con las insurgentes aplicaciones de distribución con el fin de diversificar la oferta y hacer el negocio mucho mas sostenible.	-Aprovechar el auge de las aplicaciones de distribución de productos, y la necesidad del establecimiento de medidas de seguridad sanitaria excepcionales; con el objetivo de mitigar los efectos que una reactivación lenta e ineficiente puede llegar a producir. -Establecer el ofrecimiento de una experiencia diferencial, con aspectos como la realización de shows en vivo y la presencia de una pista de baile con el objetivo de diferenciarse del principal competidor en la zona. (Draft Bogotá).
Debilidades.	
Estrategias DO.	Estrategias DA.
-Aprovechar el auge de las aplicaciones de distribución de productos, y la necesidad del establecimiento de medidas de seguridad sanitaria excepcionales; con el objetivo de mitigar los efectos que la pandemia puede llegar a producir en la etapa inicial del establecimiento del negocio. -Compensar la ausencia de trayectoria dentro del mercado cervecero, aprovechándose del crecimiento del mismo. -Sanear la ausencia de capital de inversión a través de la adquisición de un préstamo con una baja tasa de interés.	-La obligación a replantear la idea de negocio a corto plazo, se intensifica cuando se tiene en cuenta que el sector de los bares es el ultimo en el plan de reactivación económica dentro de la ciudad de Bogotá. -Ausencia de trayectoria en el mercado cervecero se hace más intensa, cuando se le ve sumada a la variedad de competidores en la zona geográfica, y la similitud operacional y logística con el bar Draft Bogotá.

Tabla 6. Estrategias DOFA. Fuente: Elaboración propia. (2020).

4.2. Análisis de la demanda.

Teniendo en cuenta que el análisis de la demanda es un procedimiento por medio del cual se busca identificar, comprender y actuar a partir de la tendencia al consumo cierto servicio o producto dentro de un mercado objetivo; Para la desarrollar un análisis total de la demanda de consumo de cerveza Artesanal/Premium en la ciudad de Bogotá, se procederá a establecer:

4.2.1. Análisis económico.

4.2.1.1. Determinación del ciclo económico:

Según establece el Banco Mundial (2020) a través de su portal web, Colombia maneja políticas gubernamentales enfocadas a la inversión prudente tanto en sus políticas fiscales como en su manejo del crecimiento económico; lo cual le ha permitido al país gozar de KPI's macroeconómicos estables y un crecimiento positivo y constante en la economía (PIB). Bajo la actual coyuntura causada por el COVID – 19 la tendencia económica ha venido desacelerando provocando una baja en la productividad general de la nación. Actualmente bajo la situación de pandemia mundial, se proyecta una contracción a cierre año del 7,2% en 2020 y se estima una reactivación en los sectores productivos que ayude a generar un repunte del crecimiento para el periodo 2021-2022, siempre que la pandemia sea de corta duración, por lo cual se puede hablar de un momento de expansión, con visos recesivos.

Esta contracción de la economía, representa una disminución de la capacidad económica de la mayoría de los ciudadanos colombianos, por lo cual la demanda se encuentra considerablemente a la baja.

Es destacable, que, en los últimos días de la mano de la reactivación económica, en la ciudad de Bogotá se ha producido una subida de precios considerable en la mayoría de las zonas del comercio; acción que según Bardey (2020) podría producir una depresión de la demanda aún más pronunciada que comience un círculo vicioso en el cual los precios deban subir para el mantenimiento de los negocios, y la demanda baje en base a el aumento de estos precios.

4.2.2. Análisis social.

El DANE (2020), en su última Gran encuesta integrada de Hogares (GEIH), enfocada a el reconocimiento de factores sociales en relación con el mercado laboral y la capacidad económica de los colombianos; A nivel país, establece que, para septiembre de 2020, la tasa desempleo del total nacional fue 15,8%, lo que significó un aumento de 5,6 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,2%). También se establece una tasa global de participación equivalente al 60,1%, lo que representó una reducción de 2,7 puntos porcentuales frente a septiembre del 2019. Y finalmente presentó una tasa de ocupación del 50,6%, presentando una disminución de 5,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,3%).

Dirigiendo la exposición de la presente subsección a un punto mas específico, puede hablarse que la tasa de desempleo en la ciudad de Bogotá se ubicó en 23,6% superior en 13,3 puntos porcentuales (p.p.), frente a la cifra registrada en el mismo trimestre del año anterior, la cual fue de 10,3%. (Observatorio de desarrollo económico, 2020). A continuación, se presenta una gráfica. que expone de manera concluyente el decrecimiento del bienestar de la economía bogotana y colombiana en general en relación al desempleo.

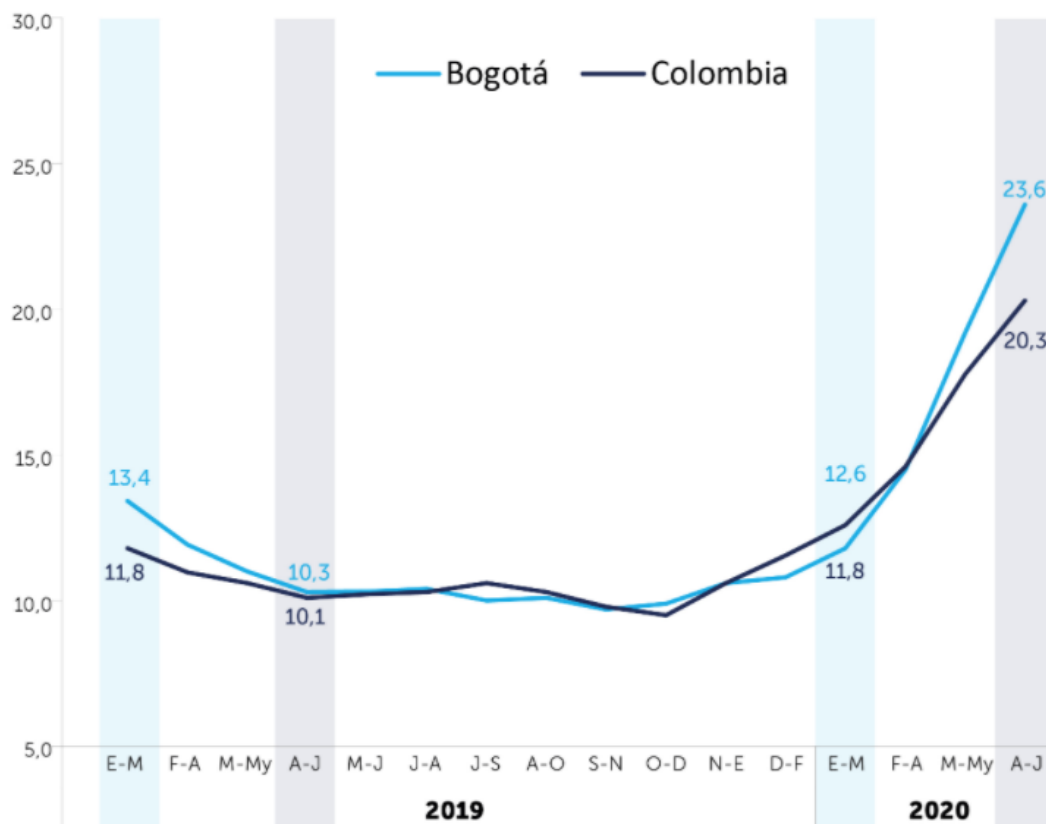


Ilustración 5. Desarrollo del desempleo en Colombia, Haciendo énfasis en Bogotá. Fuente:

Observatorio de desarrollo económico, 2020

En base a los indicadores recién presentados, puede presentarse una evidente disminución de la demanda desde el plano social, cimentada en el hecho de que muchos colombianos han perdido sus empleos y se encuentran en una situación económica y social contraria a lo ideal.

4.2.3. Análisis demográfico y cultural:

El lugar en el cual se quiere hacer influencia es la zona T, tomando como referencia a la Alcaldía mayor de Bogotá (2009), puede establecerse que este se encuentra compuesto por 65 barrios correspondiente a la ciudad de Bogotá; estos barrios pertenecientes a las

localidades de Barrios Unidos, Chapinero, Teusaquillo, Usaquén, Suba, Engativá, Fontibón y Candelaria.

De esta zona, pueden reconocerse una población total semanal de 1.894.800; en la cual solo se encuentran establecidos un total de 15 establecimientos relacionados con la comercialización de bebidas alcohólicas; Esto sumado, a la ya previamente establecida tendencia a la compra de cerveza artesanal, permite el establecimiento de una alta demanda dentro del plano demográfico-cultural.

Capítulo 5

Aspectos financieros.

5.1. Determinación del precio.

5.1.1. Análisis de precios a los servicios a ofrecer

Dado el modelo de negocio y la trayectoria en el mercado colombiano se tomará como punto de referencia los precios de venta de los productos y servicios de Draft Bogotá.

5.1.2. Estrategia de asignación de precios:

Se propone establecer una estrategia de precios que esté determinada por factores internos y externos de la compañía, teniendo en cuenta factores tales como costos, gastos, publicidad, promociones y margen de ganancias.

5.1.3. Asignación de precios:

Teniendo como principales socios comerciales a Bavaria y BBC, se puede plantear los siguientes precios para el Menú.

INVENTARIO DE PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO FINAL X PRODUCTO
Cerveza Calendaria Clásica BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Monserrate Roja BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Chapinero Porter BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Cajica Miel BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Budweiser	1 LITRO	16.400,00
Cerveza Corona	1 LITRO	19.200,00
Cerveza Stella Artois	1 LITRO	16.000,00
Cerveza Club Colombia	1 LITRO	18.800,00
Cerveza Redd's	1 LITRO	18.400,00
HAMBURGUESAS	1	15.221,25
AROS DE CEBOLLA	1	2.501,25
PAPAS A LA FRANCESA	1	4.725,00
TOTAL		

5.2. Pronóstico de ventas y Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.

Con el fin de desarrollar un panorama financiero total, que permita el prepararse de manera integral a cualquier resultado distinto al ideal, se propone el establecimiento de cada una de las tablas referentes a Inversión Inicial, Costos, Gastos, Gastos Financieros, Impuestos; además se brindara una proyección a 5 años del estado de resultados de la empresa propuesta:

5.2.1 Muebles y Enceres

En cuanto a la inversion en muebles y enceres se procuro establecer un presupuesto que estuviera acorde con los precios de mercado tomando como referencia multiples fuentes así como asignación de precios por sensibilidad de mercado propia del auto rem este caso se provisionó un valor total por este concepto de 3.372.009; valor que se ve reflejado dentro del total de la inversion inicial.

AREA	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
ADMINISTRATIVA	Estanteria	1	300.000,00	300.000,00
	Caneca de basura	1	20.000,00	20.000,00
	Utiles de oficina	1	50.000,00	50.000,00
	Botiquín	1	100.000,00	100.000,00
	Mueble archivador	1	400.000,00	400.000,00
	Silla de espera	2	300.000,00	600.000,00
	Dispensador Jabón para manos KC	2	2.500,00	5.000,00
	Dispensaador Toallas de papel KC	2	8.000,00	16.000,00
	Dispensador papel de baño KC	1	15.000,00	15.000,00
	Gabinete productos de aseo	1	150.000,00	150.000,00
	Extintor	1	95.000,00	95.000,00
TOTAL				1.751.000,00
AREA	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
OPERATIVA	Caneca de basura	1	20.000,00	20.000,00
	Botiquín	1	100.000,00	100.000,00
	Extintor	1	95.000,00	95.000,00
	Dispensador Alcohól para manos	4	15.000,00	60.000,00
	Mueble dispensador de Tapabocas	4	2.000,00	8.000,00
	Dispensador deToallas para manos	4	8.000,00	32.000,00
	Dispensador Jabón liquido para ma	1	6.000,00	6.000,00
	Estanteria de aseo	1	200.000,00	200.000,00
	Sillas para empleados	4	150.000,00	600.000,00
	Armario de empleados	1	500.000,00	500.000,00
TOTAL				1.621.000,00
TOTAL MUEBLES Y ENCERES				3.372.000,00

Tabla 7. Costos Muebles y Enceres. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2 Equipo de Oficina

Referente al equipo de oficina se planteo unos implementos básicos para el Desarrollo de las actividades diarias de cada uno de los trabajadores.

Para este ejercicio se partio una base de equipamiento de oficina total por el valor de: 10.580.000; valor que se ve reflejado en el valor total de la inversion inicial.

AREA	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
ADMINISTRATIVA	Escritorio	1	550.000,00	550.000,00
	Computador portatil	1	2.500.000,00	2.500.000,00
	Impresora	1	500.000,00	500.000,00
	Silla ergonómica	1	450.000,00	450.000,00
	Red telefónica y acceso a internet	1	150.000,00	150.000,00
	Celular	1	500.000,00	500.000,00
	Telefono fijo	1	150.000,00	150.000,00
TOTAL				4.800.000,00
OPERATIVA	Computador	1	2.500.000,00	2.500.000,00
	Red de internet y telefonía	1	150.000,00	150.000,00
	Servidores	1	2.830.000,00	2.830.000,00
	Acceso a la nube	1	300.000,00	300.000,00
TOTAL				5.780.000,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				10.580.000,00

Tabla 8. Equipo de Oficina. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3 Equipo Capital de Trabajo

El equipo de capital de trabajo hace referencia a todos aquellos equipos indispensables para el funcionamiento del Pub y que son parte fundamental del proceso productivo.

La provisión planteada para la inversión equipo capital de trabajo suma un total de: 82.201.500 que se ven reflejados directamente en el valor total de la inversión inicial.

AREA	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
DISPENSACIÓN	Bancos de verificación (sistemas de impulsión)	1	2.000.000,00	2.000.000,00
	Sistemas de impulsión	9	1.500.000,00	13.500.000,00
	Regulador de presión CO2 simple espiga con mano	9	215.000,00	1.935.000,00
	Adaptador hembra con tubo de diametro 3/8 y rosc	3	30.000,00	90.000,00
	Adaptador hembra con tubo de diametro 3/8 y rosc	3	30.000,00	90.000,00
	Bifurcadores con tres salidas y roscas 1/4 NPT fabri	3	38.700,00	116.100,00
	Bifurcadores con dos salidas y roscas 1/4 NPT fabri	3	17.200,00	51.600,00
	Cabezal de limpieza y desinfección tipo G fabricado	3	81.700,00	245.100,00
	Cartucho Jhon Guest con tubo de diámetro 3/8 de l	3	8.000,00	24.000,00
	clip de seguridad con diámetro de 3/8 fabricado en	3	2.100,00	6.300,00
	Codo de 90 ° maco y hembra con doble rosca G 1/4	3	15.000,00	45.000,00
	Codo espiga lisa de 3/8 de Jhon Guest con tubo de	3	15.000,00	45.000,00
	Codo hembra con rosca G 1/4 fabricado en laton ni	3	13.000,00	39.000,00
	Conexión en T Jhon Guest con tubo de diametro 3/8	3	17.200,00	51.600,00
	Conexión espiga de 90 ° con tubo de 12 milímetros	3	19.300,00	57.900,00
	Divisor de dos vías Jhon Guest con tubo de 3/8 fabri	3	19.300,00	57.900,00
	Espiga de 7 milímetros con rosca G 1/4 fabricada en	3	8.600,00	25.800,00
	Grapa pellisco de 16 mm fabricada en acero inoxidable	3	4.300,00	12.900,00
	Grapa tubo de 10 mm fabricada en plástico y metal	3	6.400,00	19.200,00
	Válvula de dos vías con rosca G 1/4 fabricada en lat	3	30.200,00	90.600,00
	Válvula esfera en 90° con rosca G 1/4 fabricada en l	3	38.700,00	116.100,00
	Cabezal para llenado de barril Keybeg en acero ino	9	474.000,00	4.266.000,00
	Compensador en línea para cerveza fabricado en a	9	99.200,00	892.800,00
	Conjunto conexión salida riego fabricada en acero i	9	47.400,00	426.600,00
	Detector de espuma con sensor magnetico fabrica	9	232.000,00	2.088.000,00
	Latiguillo de alta presión con conexión a botella 1/	9	151.000,00	1.359.000,00
	Tuberia cerveza y bebidas carbonatadas de diamet	9	140.000,00	1.260.000,00
	Cabeza de vaciado tipo G Trilob cuerpo en latón esp	9	210.000,00	1.890.000,00
	Barra de bebidas con estanteria para insumos y oti	1	10.000.000,00	10.000.000,00
	Sillas para clientes y utensilios	60	250.000,00	15.000.000,00
	Mesas para clientes	15	500.000,00	7.500.000,00
	Caja registradora	1	1.700.000,00	1.700.000,00
	Sistema de sonido y complementarios	1	7.000.000,00	7.000.000,00
	Sistema de facturación y software de consumo	1	3.000.000,00	3.000.000,00
	Sistema de ID de clientes y registro	1	150.000,00	150.000,00
	Grifos	9	130.000,00	1.170.000,00
	Mangos	9	70.000,00	630.000,00
	Pantallas electronicas	9	250.000,00	2.250.000,00
	Software sistema de dispensación	1	3.000.000,00	3.000.000,00
TOTAL				82.201.500,00

Tabla 9. Equipo Capital de trabajo. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4 Equipo Inversiones Diferidas – gastos

Las inversiones diferidas se determinaron como todas aquellas inversiones que tuvieran que ver con los tramites legales para la constitución de la empresa así como estudios propios del plan de empresa.

MEDIO	NÚMERO DE VECES A REALIZAR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contenidos en redes sociales Gran apertura	3	150.000	450.000
Desarrollo página Web	1	250.000	250.000
Aviso Exterior	1	1.300.000	1.300.000
Menus de productos y servicios	35	3.000	105.000
fiesta de lanzamiento	1	8.500.000	8.500.000
Posters y canvas	5	50.000	250.000
TOTAL			10.855.000

Tabla 10. Inversión diferida – gastos en inversión inicial. Fuente: Elaboración Propia.

MEDIO	NÚMERO DE VECES A REALIZAR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad E-commerce	1	200.000	200.000
Publicidad en redes sociales	1	100.000	100.000
Folletos en PV	500	300	150.000
Community Manager	1	400.000	400.000
TOTAL			850.000

Tabla 11. Inversión diferida – gastos en Dinámicas comerciales y Publicidad. Fuente: Elaboración Propia.

CONCEPTO	PERIODICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicio de internet	total desarrollo del proye	80.000,00	80.000,00
Servicio celular	total desarrollo del proye	15.000,00	15.000,00
Impresiones y otros	total desarrollo del proye	2.500,00	2.500,00
Transporte	total desarrollo del proye	10.000,00	10.000,00
TOTAL			107.500,00

Tabla 12. Inversión diferida – gastos de investigación del Pub. Fuente: Elaboración Propia.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Derechos por registro de la matricula mercantil	36.000,00
Derechos por registro de matricula de establecimientos	45.000,00
Derechos por inscripción de libros y documentos	81.900,00
Formularios	6.100,00
Tarifa del registro único de proponentes	631.000,00
Membresía círculo de afiliados 2020	93.000,00
TOTAL	893.000,00

Tabla 13. Inversión diferida – gastos de constitución y legalización de la empresa. Fuente:

Elaboración Propia.

5.2.4 Inventarios

En este cuadro se estableció la provisión mensual mínima para el funcionamiento del Pub, esta se encuentra reflejada dentro de los costos de la empresa en el estado de resultados.

INVENTARIO DE PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UND DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA POR MES	COSTO TOTAL DEL MES	COSTO TOTAL DEL AÑO
Cerveza Calendaria Clásica BBC	100 Litros	505.000,00	400 Litros	2.020.000,00	24.240.000,00
Cerveza Monserrate Roja BBC	100 Litros	505.000,00	400 Litros	2.020.000,00	24.240.000,00
Cerveza Chapinero Porter BBC	100 Litros	505.000,00	400 Litros	2.020.000,00	24.240.000,00
Cerveza Cajica Miel BBC	100 Litros	505.000,00	200 Litros	1.010.000,00	12.120.000,00
Cerveza Budweiser	100 Litros	410.000,00	200 Litros	820.000,00	9.840.000,00
Cerveza Corona	100 Litros	480.000,00	400 Litros	1.920.000,00	23.040.000,00
Cerveza Stella Artois	100 Litros	400.000,00	200 Litros	800.000,00	9.600.000,00
Cerveza Club Colombia	100 Litros	470.000,00	400 Litros	1.880.000,00	22.560.000,00
Cerveza Redd's	100 Litros	460.000,00	400 Litros	1.840.000,00	22.080.000,00
Pan para Hamburguesa	5 paquetes	3.000,00	300	1.800.000,00	21.600.000,00
Bulto de papa	1 bulto	25.000,00	9	450.000,00	5.400.000,00
Aceite	1 Botella	10.000,00	12	240.000,00	2.880.000,00
Cebolla	1 libra	1.500,00	9	27.000,00	324.000,00
Masa de pan	1 libra	10.000,00	7	140.000,00	1.680.000,00
Tomate	1 libra	2.000,00	9	36.000,00	432.000,00
Aderezos	1 Mix de salsas	30.000,00	5	300.000,00	3.600.000,00
TOTAL				17.323.000,00	207.876.000,00

Tabla 14. Inventarios – Inventario Inicial. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.5 Mano de Obra

Dentro de esta table se presentan todos los conceptos por salaries y prestaciones sociales en los que incurrira el Pub The lux en su operación mensual; dentro de esta también se podran encontrar los pagos por conceptos parafiscales de ley.

ROL	CANTIDAD DE EMPEADOS	SALARIO	TOTAL SALARIOS POR ROL	RECARGO NOCTURNO	AUXILIO DE TRANSPORTE	SALUD EPS (8,5%)	PENSIÓN 12%	ARL	CESANTIAS	ICBF (3%)	CAJA DE COMPENSACIÓN (4%)	SENA (2%)	TOTAL POR ROL
Administrador/Gerente	1	1.500.000,00	1.500.000,00	525.000,00	103.000,00	127.500,00	180.000,00	15.750,00	125.000,00	45.000,00	60.000,00	30.000,00	2.711.250,00
Auxiliar contable	1	990.000,00	990.000,00	346.500,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.824.445,00
Barman	1	990.000,00	990.000,00	346.500,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.824.445,00
Meseros	1	990.000,00	990.000,00	346.500,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.824.445,00
Cocinero jornada 1	1	990.000,00	990.000,00	346.500,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.824.445,00
Cocinero jornada 2	1	990.000,00	990.000,00	346.500,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.824.445,00
TOTAL COSTO BÁSICO DE MANO DE OBRA AL MES													11.833.475,00

Tabla 15. Costo Mano de Obra Mensual. Fuente: Elaboración Propia.

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO
Total salaries	6.450.000,00	77.400.000,00
Total recargo nocturno	2.257.500,00	27.090.000,00
Total auxilio de transporte	618.000,00	7.416.000,00
Total aportes a salud	548.250,00	6.579.000,00
Total aportes a pensión	774.000,00	9.288.000,00
Total aportes a ARL	67.725,00	812.700,00
Total provisión para cesantias	537.500,00	6.450.000,00
Total pago por ICBF	193.500,00	2.322.000,00
Total pago por caja de compensación	258.000,00	3.096.000,00
Total pago por SENA	129.000,00	1.548.000,00
TOTAL NÓMINA	11.833.475,00	142.001.700,00

Tabla 16. Costo Mano de Obra Mensual por concepto. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.6 Costos Materiales Indirectos

Dentro de los costos indirectos de la operación se establecieron varios artículos de primera necesidad que ayudaran en el desempeño de las actividades diarias del negocio.

MATERIAL	VALOR MES	VALOR AÑO
Guantes de cocina	20.000,00	240.000,00
Alcohol 5 Litros	35.000,00	420.000,00
Espatulas	30.000,00	360.000,00
Platos	280.000,00	3.360.000,00
Detergente	20.000,00	240.000,00
Jabon de loza	15.000,00	180.000,00
TOTAL	400.000,00	4.800.000,00

Tabla 17. Costo Materiales Indirectos. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.7 Inversión Inicial

La inversión inicial comprende todos los aspectos cruciales para el funcionamiento del Pub The lux , dentro de la tabla correspondiente se puede apreciar que el valor de la inversión inicial para el inicio de la actividad productiva es igual a 156.708.808,33 pesos colombianos

Tipo de inversión	Valor
Muebles y enseres	3.372.000,00
Equipo oficina	10.580.000,00
Equipo capital de trabajo	82.201.500,00
Gastos inversión inicial Publicidad y otros	10.855.000,00
Gastos de publicidad	850.000,00
Gastos inversión inicial para desarrollo de	107.500,00
Registro Mercantil y constitución de la em	893.000,00
Inventario inicial de productos	17.323.000,00
Servicio de energía	230.000,00
Servicio de agua	300.000,00
Servicio de gas	180.000,00
Arriendo	17.000.000,00
Sayco y Asimpro	583.333,33
Mano de obra	11.833.475,00
Materiales indirectos	400.000,00
TOTAL	156.708.808,33

Tabla 18. Inversión Inicial. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.8 Depreciación Equipos de Dispensación

DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE DISPENSACIÓN	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Bancos de verificación (sistemas de impulsión)	1	2.000.000,00	2.000.000,00	5	33.333,33	400.000,00
Sistemas de impulsión	9	1.500.000,00	13.500.000,00	5	225.000,00	2.700.000,00
Regulador de presión CO2 simple espiga con manometro 250	9	215.000,00	1.935.000,00	5	32.250,00	387.000,00
Adaptador hembra con tubo de diametro 3/8 y rosca G 1/2 en acetal (repuestos)	3	30.000,00	90.000,00	5	1.500,00	18.000,00
Adaptador hembra con tubo de diametro 3/8 y rosca G 5/8 en acetal (repuestos)	3	30.000,00	90.000,00	5	1.500,00	18.000,00
Bifurcadores con tres salidas y roscas 1/4 NPT fabricado en latón (repuestos)	3	38.700,00	116.100,00	5	1.935,00	23.220,00
Bifurcadores con dos salidas y roscas 1/4 NPT fabricado en latón (repuestos)	3	17.200,00	51.600,00	5	860,00	10.320,00
Cabezal de limpieza y desinfección tipo G fabricado en plástico (repuestos)	3	81.700,00	245.100,00	5	4.085,00	49.020,00
Cartucho Jhon Guest con tubo de diámetro 3/8 de latón y plástico (repuestos)	3	8.000,00	24.000,00	5	400,00	4.800,00
clip de seguridad con diámetro de 3/8 fabricado en plástico (repuestos)	3	2.100,00	6.300,00	5	105,00	1.260,00
Codo de 90° maco y hembra con doble rosca G 1/4 en latón (repuestos)	3	15.000,00	45.000,00	5	750,00	9.000,00
Codo espiga lisa de 3/8 de Jhon Guest con tubo de 3/8 en acetal (repuestos)	3	15.000,00	45.000,00	5	750,00	9.000,00
Codo hembra con rosca G 1/4 fabricado en laton niquelado (repuestos)	3	13.000,00	39.000,00	5	650,00	7.800,00
Conexión en T Jhon Guest con tubo de diametro 3/8 fabricado en acetal (repuestos)	3	17.200,00	51.600,00	5	860,00	10.320,00
Conexión espiga de 90° con tubo de 12 milímetros de diámetro (repuestos)	3	19.300,00	57.900,00	5	965,00	11.580,00
Divisor de dos vías Jhon Guest con tubo de 3/8 fabricado en acetal (repuestos)	3	19.300,00	57.900,00	5	965,00	11.580,00
Espiga de 7 milímetros con rosca G 1/4 fabricada en latón laminado (repuestos)	3	8.600,00	25.800,00	5	430,00	5.160,00
Grapa pellisco de 16 mm fabricada en acero inoxidable (repuestos)	3	4.300,00	12.900,00	5	215,00	2.580,00
Grapa tubo de 10 mm fabricada en plástico y metal (repuestos)	3	6.400,00	19.200,00	5	320,00	3.840,00
Válvula de dos vías con rosca G 1/4 fabricada en latón cromado (repuestos)	3	30.200,00	90.600,00	5	1.510,00	18.120,00
Válvula esfera en 90° con rosca G 1/4 fabricada en latón (repuestos)	3	38.700,00	116.100,00	5	1.935,00	23.220,00
Cabezal para llenado de barril Keybeg en acero inoxidable y latón (Otros dispensing)	9	474.000,00	4.266.000,00	5	71.100,00	853.200,00
Compensador en linea para cerveza fabricado en acero inoxidable (Otros dispensing)	9	99.200,00	892.800,00	5	14.880,00	178.560,00
Conjunto conexión salida riego fabricada en acero inoxidable (Otros Dispensing)	9	47.400,00	426.600,00	5	7.110,00	85.320,00
Detector de espuma con sensor magnetico fabricado en plástico (Otros Dispensing)	9	232.000,00	2.088.000,00	5	34.800,00	417.600,00
Latiguillo de alta presión con conexión a botella 1/4 NPT 210 bar (Otros Dispensing)	9	151.000,00	1.359.000,00	5	22.650,00	271.800,00
Tubería cerveza y bebidas carbonatadas de diametro 9 con 5	9	140.000,00	1.260.000,00	5	21.000,00	252.000,00
Cabeza de vaciado tipo G Trilob cuerpo en latón espiga curva (Cabezas de vaciado)	9	210.000,00	1.890.000,00	5	31.500,00	378.000,00
Barra de bebidas con estantería para insumos y otros	1	10.000.000,00	10.000.000,00	5	166.666,67	2.000.000,00
Sillas para clientes y utensilios	60	250.000,00	15.000.000,00	5	250.000,00	3.000.000,00
Mesas para clientes	15	500.000,00	7.500.000,00	5	125.000,00	1.500.000,00
Caja registradora	1	1.700.000,00	1.700.000,00	5	28.333,33	340.000,00
Grifos	9	130.000,00	1.170.000,00	5	19.500,00	234.000,00
Mangos	9	70.000,00	630.000,00	5	10.500,00	126.000,00
Sistema de sonido y complementarios	1	7.000.000,00	7.000.000,00	5	116.666,67	1.400.000,00
Pantallas electronicas	9	250.000,00	2.250.000,00	5	37.500,00	450.000,00
Software sistema de dispensación	1	3.000.000,00	3.000.000,00	5	50.000,00	600.000,00
TOTAL					1.317.525,00	15.810.300,00

Tabla 19. Depreciación Equipos de Dispensación. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.9 Depreciación Muebles y Enceres Área Administrativa

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENCERES ÁREA ADMINISTRATIVA	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Estantería	1	300.000,00	300.000,00	5	5.000,00	60.000,00
Caneca de basura	1	20.000,00	20.000,00	5	333,33	4.000,00
Útiles de oficina	1	50.000,00	50.000,00	5	833,33	10.000,00
Botiquín	1	100.000,00	100.000,00	5	1.666,67	20.000,00
Mueble archivador	1	400.000,00	400.000,00	5	6.666,67	80.000,00
Silla de espera	2	300.000,00	600.000,00	5	10.000,00	120.000,00
Dispensador Jabón para manos KC	2	2.500,00	5.000,00	5	83,33	1.000,00
Dispensador Toallas de papel KC	2	8.000,00	16.000,00	5	266,67	3.200,00
Dispensador papel de baño KC	1	15.000,00	15.000,00	5	250,00	3.000,00
Gabinete productos de aseo	1	150.000,00	150.000,00	5	2.500,00	30.000,00
Extintor	1	95.000,00	95.000,00	5	1.583,33	19.000,00
TOTAL					29.183,33	350.200,00

Tabla 20. Depreciación Muebles y Enceres Área Administrativa. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.10 Depreciación Muebles y Enceres Área Operativa

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENCERES ÁREA OPERATIVA	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Caneca de basura	1	20.000,00	20.000,00	5	333,33	4.000,00
Botiquín	1	100.000,00	100.000,00	5	1.666,67	20.000,00
Extintor	1	95.000,00	95.000,00	5	1.583,33	19.000,00
Dispensador Alcohól para manos	4	15.000,00	60.000,00	5	1.000,00	12.000,00
Mueble dispensador de Tapabocas	4	2.000,00	8.000,00	5	133,33	1.600,00
Dispensador deToallas para manos KC	4	8.000,00	32.000,00	5	533,33	6.400,00
Dispensador Jabón líquido para manos KC	1	6.000,00	6.000,00	5	100,00	1.200,00
Estantería de aseo	1	200.000,00	200.000,00	5	3.333,33	40.000,00
Sillas para empleados	4	150.000,00	600.000,00	5	10.000,00	120.000,00
Armario de empleados	1	500.000,00	500.000,00	5	8.333,33	100.000,00
TOTAL					27.016,67	324.200,00

Tabla 21. Depreciación Muebles y Enceres Área Operativa. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.11 Depreciación Equipo de Oficina Área Administrativa

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Escritorio	1	550.000,00	550.000,00	5	9.166,67	110.000,00
Computador portatil	1	2.500.000,00	2.500.000,00	5	41.666,67	500.000,00
Impresora	1	500.000,00	500.000,00	5	8.333,33	100.000,00
Silla ergonómica	1	450.000,00	450.000,00	5	7.500,00	90.000,00
Celular	1	500.000,00	500.000,00	5	8.333,33	100.000,00
Telefono fijo	1	150.000,00	150.000,00	5	2.500,00	30.000,00
TOTAL					77.500,00	930.000,00

Tabla 22. Depreciación Equipo de Oficina Área Administrativa. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.12 Depreciación Equipo de Oficina Área Operativa

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA ÁREA OPERATIVA	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador	1	2.500.000,00	2.500.000,00	5	41.666,67	500.000,00
Servidores	1	2.830.000,00	2.830.000,00	5	47.166,67	566.000,00
Acceso a la nube	1	300.000,00	300.000,00	5	5.000,00	60.000,00
TOTAL					93.833,33	1.126.000,00

Tabla 23. Depreciación Equipo de Oficina Área Operativa. Fuente: Elaboración Propia.

5.3 Costos

Dentro de este concepto se establecieron cada uno de los costos y mínimos básicos para la operación del establecimiento.

5.3.1 Costos Fijos

COSTOS FIJOS		VALOR MES	VALOR AÑO
Costos materiales indirectos		400.000,00	4.800.000,00
Mantenimiento de lo equipos 2% Área operativ		1.726.050,00	20.712.600,00
Servicio de energía		230.000,00	2.760.000,00
Sayco y Asimpro		583.333,33	7.000.000,00
Servicio de gas		180.000,00	2.160.000,00
Dinámicas comerciales y publicidad		850.000,00	10.200.000,00
Red de internet y telefonía		150.000,00	1.800.000,00
Servicio de agua		300.000,00	3.600.000,00
Arriendo		17.000.000,00	204.000.000,00
TOTAL		21.419.383,33	257.032.600,00

Tabla 24. Costos Fijos Mensuales. Fuente: Elaboración Propia.

5.3.2 Costos Variables

COSTOS VARIABLES		VALOR MES	VALOR AÑO
Inventario de productos		17.323.000,00	207.876.000,00
Mano de obra		11.833.475,00	142.001.700,00
TOTAL		29.156.475,00	349.877.700,00

Tabla 25. Costos Variables Mensuales. Fuente: Elaboración Propia.

5.3.3 Depreciación Capital de Trabajo

DEPRECIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO		VALOR MES	VALOR AÑO
Depreciación capital de trabajo		1.317.525,00	15.810.300,00
Depreciación muebles y enceres Área operativa		27.016,67	324.200,00
Depreciación equipo de oficina Área operativa		93.833,33	1.126.000,00
TOTAL		1.438.375,00	17.260.500,00

Tabla 26. Depreciación Capital de Trabajo. Fuente: Elaboración Propia.

5.4 Gastos Administrativos y de Ventas

5.4.1 Gastos Administrativos y de ventas

GASTOS		VALOR MES	VALOR AÑO
Mantenimiento de lo equipos 2% Área administrativa		128.020,00	1.536.240,00
Depreciación muebles y enceres Área administrativa		29.183,33	350.200,00
Depreciación equipo de oficina Área administrativa		77.500,00	930.000,00
Red telefónica y acceso a internet		150.000,00	1.800.000,00
Áseo y cafetería		120.000,00	1.440.000,00
Gastos de Publicidad y Mercadeo		850.000,00	10.200.000,00
TOTAL		1.354.703,33	16.256.440,00

Tabla 27. Gastos Administrativos y de Venta. Fuente: Elaboración Propia.

5.4.2 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS		VALOR MES	VALOR AÑO
CUOTA MENSUAL		\$ 2.566.385,25	\$ 92.389.868,97
VALOR INTERES		VARIA POR MES	8.796.622,99

Tabla 28. Gastos Financieros. Fuente: Elaboración Propia.

5.5 Financiación del Proyecto

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO: dentro de la financiación del proyecto se propone hacer una inversión inicial con recursos propios por el valor de 90.708.808,33 provenientes del patrimonio familiar junto con un préstamo de libre inversión del banco caja social por un valor de 66.000.000 a un interés efectivo anual del 26% a 36 cuotas.

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
Recursos Propios	58%	90.708.808,33
Bancario	42%	66.000.000,00
TOTAL	100%	156.708.808,33

Tabla 29. Gastos Financieros. Fuente: Elaboración Propia.

VALOR PRESTAMO	66.000.000,00
Periodos	36
Interes efectivo anual	26%
Interes efectivo nominal mensual	0,019
VALOR CUOTA MENSUAL	\$ 2.566.385,25
VALOR TOTAL INTERESES	26.389.868,97
VALOR TOTAL	92.389.868,97

Tabla 30. Valor Préstamo al Banco Caja Social. Fuente: Elaboración Propia.

MONTO	66.000.000,00			
I EFECTIVO ANUAL	26%			
I EFECTIVO NOMINAL MENSUAL	0,019445967			
PERIODOS	36			
# PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
0	-	-	-	66.000.000,00
1	\$ 2.566.385,25	\$ 1.282.951,43	1.283.433,82	64.717.048,57
2	\$ 2.566.385,25	\$ 1.307.899,66	1.258.485,59	63.409.148,91
3	\$ 2.566.385,25	\$ 1.333.333,03	1.233.052,21	62.075.815,88
4	\$ 2.566.385,25	\$ 1.359.260,98	1.207.124,26	60.716.554,89
5	\$ 2.566.385,25	\$ 1.385.693,13	1.180.692,12	59.330.861,76
6	\$ 2.566.385,25	\$ 1.412.639,27	1.153.745,98	57.918.222,49
7	\$ 2.566.385,25	\$ 1.440.109,41	1.126.275,84	56.478.113,08
8	\$ 2.566.385,25	\$ 1.468.113,73	1.098.271,52	55.009.999,35
9	\$ 2.566.385,25	\$ 1.496.662,62	1.069.722,63	53.513.336,73
10	\$ 2.566.385,25	\$ 1.525.766,67	1.040.618,58	51.987.570,06
11	\$ 2.566.385,25	\$ 1.555.436,68	1.010.948,57	50.432.133,38
12	\$ 2.566.385,25	\$ 1.585.683,65	980.701,60	48.846.449,73
13	\$ 2.566.385,25	\$ 1.616.518,80	949.866,45	47.229.930,93
14	\$ 2.566.385,25	\$ 1.647.953,57	918.431,68	45.581.977,36
15	\$ 2.566.385,25	\$ 1.679.999,62	886.385,63	43.901.977,74
16	\$ 2.566.385,25	\$ 1.712.668,84	853.716,41	42.189.308,90
17	\$ 2.566.385,25	\$ 1.745.973,34	820.411,91	40.443.335,55
18	\$ 2.566.385,25	\$ 1.779.925,48	786.459,77	38.663.410,07
19	\$ 2.566.385,25	\$ 1.814.537,85	751.847,39	36.848.872,22
20	\$ 2.566.385,25	\$ 1.849.823,30	716.561,95	34.999.048,92
21	\$ 2.566.385,25	\$ 1.885.794,90	680.590,35	33.113.254,02
22	\$ 2.566.385,25	\$ 1.922.466,01	643.919,24	31.190.788,02
23	\$ 2.566.385,25	\$ 1.959.850,22	606.535,03	29.230.937,80
24	\$ 2.566.385,25	\$ 1.997.961,40	568.423,85	27.232.976,40
25	\$ 2.566.385,25	\$ 2.036.813,69	529.571,56	25.196.162,71
26	\$ 2.566.385,25	\$ 2.076.421,50	489.963,75	23.119.741,21
27	\$ 2.566.385,25	\$ 2.116.799,53	449.585,72	21.002.941,68
28	\$ 2.566.385,25	\$ 2.157.962,74	408.422,51	18.844.978,95
29	\$ 2.566.385,25	\$ 2.199.926,41	366.458,84	16.645.052,53
30	\$ 2.566.385,25	\$ 2.242.706,11	323.679,14	14.402.346,43
31	\$ 2.566.385,25	\$ 2.286.317,70	280.067,55	12.116.028,73
32	\$ 2.566.385,25	\$ 2.330.777,35	235.607,89	9.785.251,38
33	\$ 2.566.385,25	\$ 2.376.101,57	190.283,67	7.409.149,80
34	\$ 2.566.385,25	\$ 2.422.307,17	144.078,08	4.986.842,63
35	\$ 2.566.385,25	\$ 2.469.411,27	96.973,98	2.517.431,36
36	\$ 2.566.385,25	\$ 2.517.431,36	48.953,89	0,00

Tabla 31. Tabla Amortización Préstamo al Banco Caja Social. Fuente: Elaboración Propia.

5.6 Precios y Estimación de ventas

Aquí se presenta una estimación de ventas por tipo de producto con el cual se hacen los cálculos correspondientes para el estado de resultados proyectados.

INVENTARIO DE PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UND DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA POR MES	COSTO TOTAL DEL MES	COSTO TOTAL DEL AÑO
Cerveza Calendaria Clásica BBC	100 Litros	505.000,00	200 Litros	1.010.000,00	12.120.000,00
Cerveza Monserrate Roja BBC	100 Litros	505.000,00	200 Litros	1.010.000,00	12.120.000,00
Cerveza Chapinero Porter BBC	100 Litros	505.000,00	200 Litros	1.010.000,00	12.120.000,00
Cerveza Cajica Miel BBC	100 Litros	505.000,00	100 Litros	505.000,00	6.060.000,00
Cerveza Budweiser	100 Litros	410.000,00	100 Litros	410.000,00	4.920.000,00
Cerveza Corona	100 Litros	480.000,00	200 Litros	960.000,00	11.520.000,00
Cerveza Stella Artois	100 Litros	400.000,00	100 Litros	400.000,00	4.800.000,00
Cerveza Club Colombia	100 Litros	470.000,00	200 Litros	940.000,00	11.280.000,00
Cerveza Redd's	100 Litros	460.000,00	200 Litros	920.000,00	11.040.000,00
HAMBURGUESAS	1	3.382,50	300	1.014.750,00	12.177.000,00
AROS DE CEBOLLA	1	555,83	300	166.750,00	2.001.000,00
PAPAS A LA FRANCESA	1	1.050,00	300	315.000,00	3.780.000,00
TOTAL				8.661.500,00	103.938.000,00

Tabla 32. Tabla de precios y unidades. Fuente: Elaboración Propia.

COSTO X UNIDAD DE MEDIDA	BENEFICIO X UNIDAD DE MEDIDA	PROYECCIÓN DE VENTA MENSUAL POR PRODUCTO	INGRESOS ESTIMADOS	PRECIO FINAL X PRODUCTO
5.050,00	15.150,00	400,00	7.070.000,00	20.200,00
5.050,00	15.150,00	400,00	7.070.000,00	20.200,00
5.050,00	15.150,00	400,00	7.070.000,00	20.200,00
5.050,00	15.150,00	200,00	3.535.000,00	20.200,00
4.100,00	12.300,00	200,00	2.870.000,00	16.400,00
4.800,00	14.400,00	400,00	6.720.000,00	19.200,00
4.000,00	12.000,00	200,00	2.800.000,00	16.000,00
4.700,00	14.100,00	400,00	6.580.000,00	18.800,00
4.600,00	13.800,00	400,00	6.440.000,00	18.400,00
3.382,50	11.838,75	300,00	4.566.375,00	15.221,25
555,83	1.945,42	300,00	750.375,00	2.501,25
1.050,00	3.675,00	300,00	1.417.500,00	4.725,00
56.889.250,00				

Tabla 33. Tabla de precios y unidades – Estimado de venta. Fuente: Elaboración Propia.

5.7 Estado de Resultados y Ventas Estimadas Proyectadas a 5 años

Proyección de ventas anual proyectado a 5 años.

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
INGRESOS					
VENTA NETA	682.671.000,00	767.322.204,00	821.034.758,28	886.717.538,94	975.389.292,84
COSTOS	624.170.800,00	624.170.802,06	624.170.804,12	624.170.806,18	624.170.808,24
COSTOS FIJOS	257.032.600,00	257.032.601,03	257.032.602,06	257.032.603,09	257.032.604,12
COSTOS VARIABLES	349.877.700,00	349.877.701,03	349.877.702,06	349.877.703,09	349.877.704,12
DEPRECIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO	17.260.500,00	17.260.500,00	17.260.500,00	17.260.500,00	17.260.500,00
UTILIDAD BRUTA	58.500.200,00	143.151.401,94	196.863.954,16	262.546.732,76	351.218.484,60
GASTOS	16.256.440,00	16.256.441,03	16.256.442,06	16.256.443,09	16.256.444,12
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	42.243.760,00	126.894.960,92	180.607.512,10	246.290.289,67	334.962.040,48
GASTOS FINANCIEROS	30.796.622,99	30.796.622,99	30.796.622,99	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.447.137,01	96.098.337,93	149.810.889,11	246.290.289,67	334.962.040,48
IMPUESTO DE RENTA	3.663.083,84	30.751.468,14	47.939.484,52	78.812.892,70	107.187.852,95
IMPUESTO NACIONAL AL CONSUMO	915.770,96	7.687.867,03	11.984.871,13	19.703.223,17	26.796.963,24
ICA	157.970,49	1.326.157,06	2.067.390,27	3.398.806,00	4.622.476,16
GRAVAMEN A LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS	45.788,55	384.393,35	599.243,56	985.161,16	1.339.848,16
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	6.664.523,17	55.948.452,34	87.219.899,64	143.390.206,65	195.014.899,97
RESERVA LEGAL (10%)	666.452,32	5.594.845,23	8.721.989,96	14.339.020,66	19.501.490,00
PERDIDAS O GANANCIAS DESPUES DEL EJERCICIO	5.998.070,85	50.353.607,11	78.497.909,68	129.051.185,98	175.513.409,97

Tabla 34. Estado de Resultados y Ventas Estimadas Proyectadas a 5 años. Fuente:

Elaboración Propia.

TASA INTERNA DE RETORNO	35%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 244.828.262,98
RELACIÓN BEBECIFICIO/COSTO	\$ 1,03
Tasa de Oportunidad (TIO)	4,40%
BANCO CAJA SOCIAL	

	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
INLACIÓN ANUAL	2,8%	3,2%	3,0%	2,8%
TASA DE CRCIMIENTO CONSUMO PRIVADO	6,2%	3,5%	4,0%	5,0%
CRECIMIENTO THE LUX	12,4%	7,0%	8,0%	10,0%

Tabla 35. Proyecciones y Estimaciones Económicas para el Estado de Resultados

Proyectado. Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo 6.

Aspectos organizacionales y logísticos.

6.1. Descripción y formalización de los procesos - Diagramas de flujo.

6.1.1. Proceso de preparación de bebidas (Diferentes a la cerveza auto dispensada) en este caso este proceso es representativo ya que se encuentra por el momento como una propuesta para diversificar el portafolio; y no se encuentra proyectado ni contabilizado dentro del Análisis financiero.

En lo referente a el proceso de preparación de Bebidas, diferentes a la cerveza artesanal, se propone el establecimiento de un proceso compuesto por los siguientes pasos:

- Control total y revisión constante del inventariado de bebidas.
- Adquisición de las bebidas faltantes.
- Adquisición de materiales complementarios para la fabricación de bebidas.
- Toma de órdenes del pedido.
- Comunicación de la orden a la persona encargada de la preparación.
- Preparación de los pedidos.
- Entrega del pedido a la persona que espera por este en la barra o en la mesa.

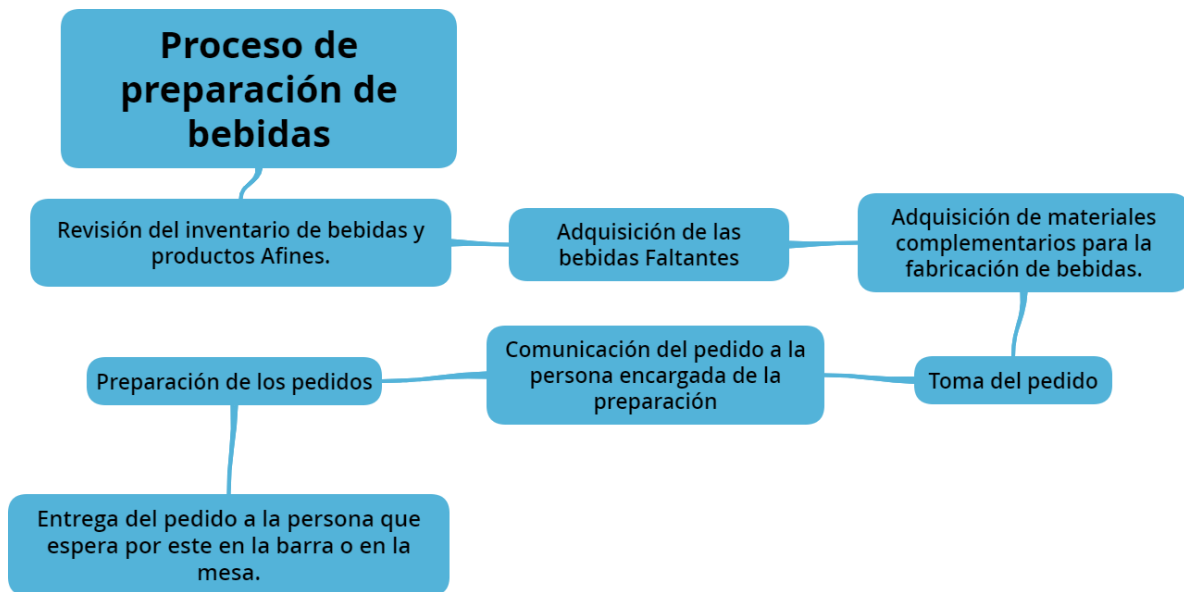


Ilustración 6. Proceso de preparación de bebidas. Fuente: Elaboración propia (2020).

6.1.2. Proceso de preparación de bebidas auto dispensadas. (Cerveza).

En lo referente a el proceso de preparación de la cerveza artesanal, se propone el establecimiento de un proceso compuesto por los siguientes pasos:

- Control total y revisión constante del inventariado de bebidas.
- Adquisición de las bebidas faltantes.
- Revisión del funcionamiento de los barriles y dispensadores.
- Adquisición de los materiales faltantes o posibles piezas dañadas.
- Revisión de los niveles de cerveza al interior de los barriles.
- Saneamiento de la posible escasez de cerveza en cualquiera de los barriles.
- Establecimiento y revisión final de los barriles en sus zonas.

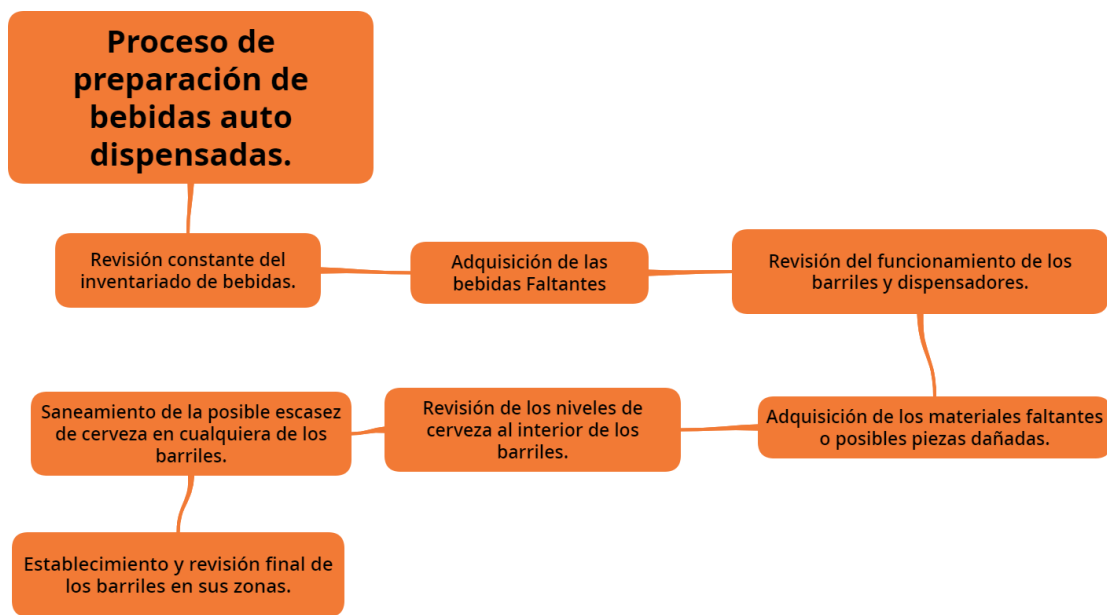


Ilustración 7. Proceso de preparación de bebidas. Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Procesos de manufactura de acompañamientos.

En lo referente a el proceso de preparación de los acompañamientos, se propone el establecimiento de un proceso compuesto por los siguientes pasos:

- Al inicio de la jornada, los cocineros revisan sus implementos, limpian su zona de trabajo y establecen el ambiente ideal para el desarrollo de sus actividades productivas.
- Inspección de alimentos y provisiones.
- Comunicación de los alimentos o elementos faltantes.
- Disposición de todos los elementos necesarios para preparar los platos.
- Recibimiento del pedido por parte del funcionario de la barra.
- Preparación del pedido.

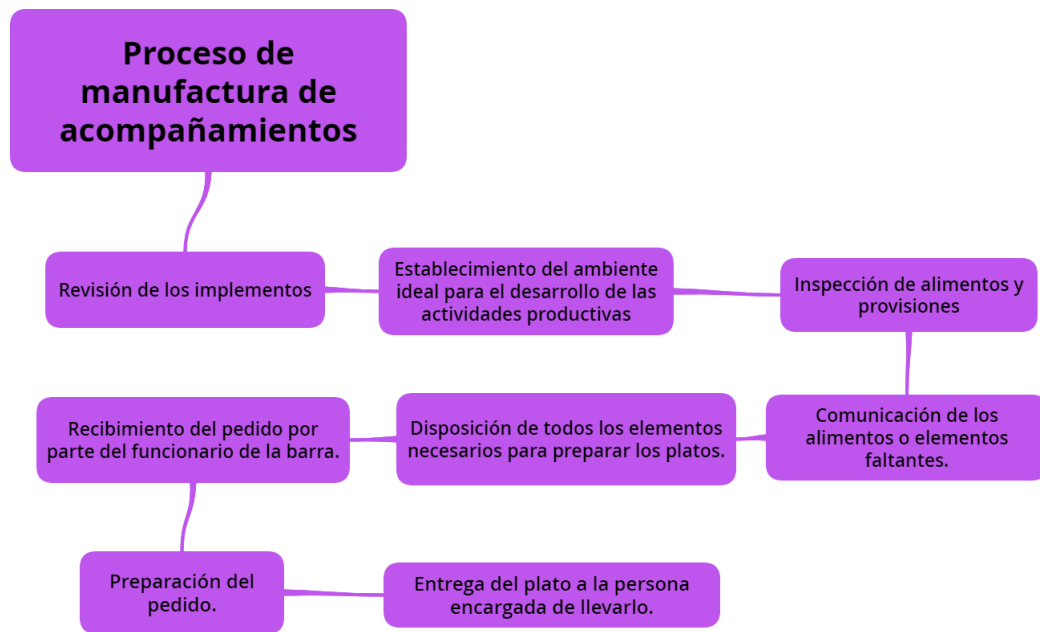


Ilustración 8. Proceso de manufactura de acompañamientos. Fuente: Elaboración propia (2020).

6.1.4. Proceso de atención al cliente.

En lo referente a el proceso de atención al cliente, se propone el establecimiento de un proceso compuesto por los siguientes pasos:

- Recepción del cliente.
- Contextualización al cliente acerca del tipo de servicio, y establecimiento del medio de pago.
- Entrega de la carta junto con pequeñas recomendaciones.
- Solicitud de pedido referente a algún alimento, alguna bebida o ayuda a la hora de servir la cerveza.
- Transporte del pedido a la barra en caso de tratarse de alimentos o otros licores; o acompañamiento a los dispensadores en caso de tratarse de la cerveza.

- Entrega del producto al cliente.
- Atención constante, asegurándose de que la experiencia sea la ideal para el cliente.

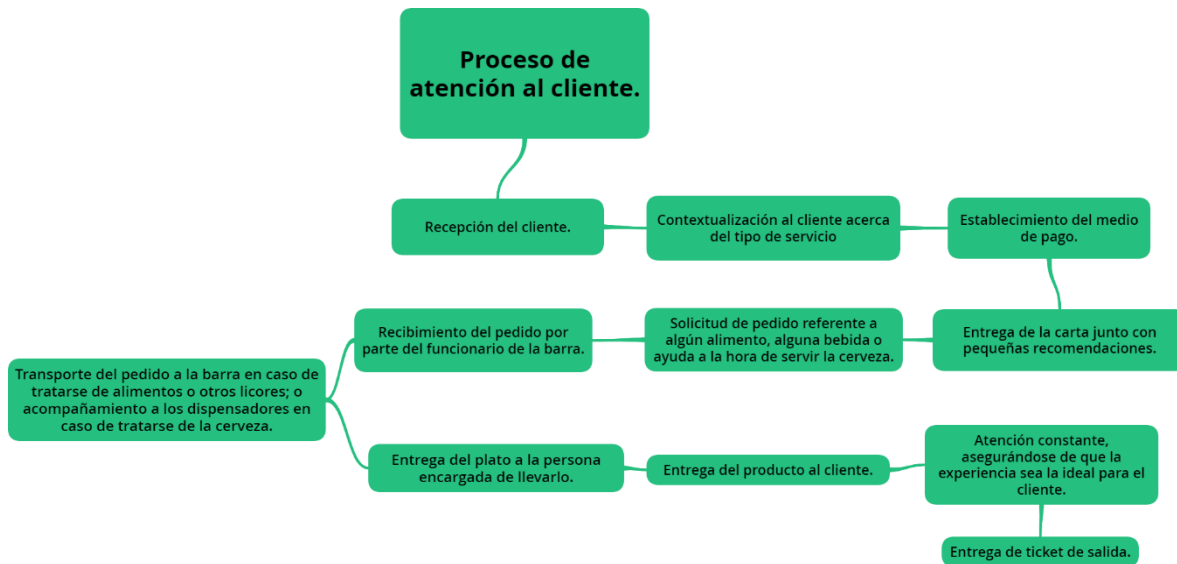


Ilustración 9. Proceso de atención al cliente. Fuente: Elaboración propia (2020).

6.2. Estudio Organizacional.

6.2.1. Estructura organizacional (Organigrama).

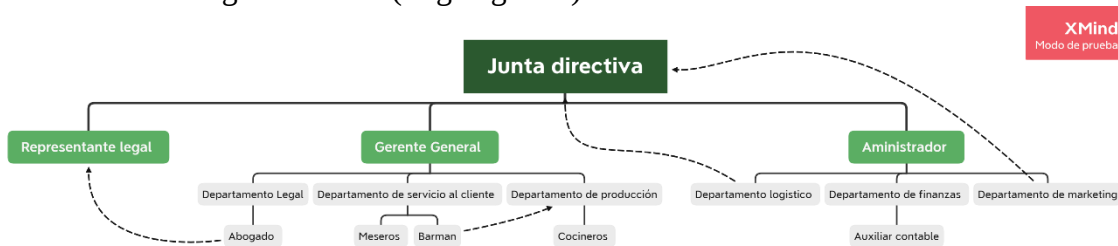


Ilustración 10. Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia (2020).

6.2.2. Estructura Organizacional Explicada, por zonas productivas.

6.2.2.1. Junta Directiva.

Esta formada por Carlos Andrés Mora Ruiz, Persona encargada del desarrollo y teorización en relación a el proyecto. Esta, además de poseer labores relacionadas con la administración general, el liderazgo y la toma de decisiones; estará altamente relacionada con los procesos logísticos y el departamento de marketing.

6.2.2.2. Gerente General.

Este encargado de la toma de decisiones a pequeña escala y del establecimiento de una autoridad mediante la cual pueda desarrollar funciones como lo son: el control del personal, la evaluación del mismo, entre otros. (Enfocado a el control del desarrollo del negocio de cara a el servicio).

6.2.2.3. Administrador.

Este encargado de una función casi idéntica a la del gerente, con la excepción de que este se enfoca en el mejoramiento de procesos, la estabilidad del negocio, el margen de ganancias, entre otros. (Enfocado a el control del desarrollo del negocio de cara a la estabilidad del proyecto).

6.2.2.4. Representante legal.

Este encargado de celebrar y ejecutar los actos y contratos necesarios para desarrollar todas las actividades productivas dentro del proyecto.

6.2.2.5. *Departamento de servicio al cliente.*

Este enfocado a la búsqueda de alternativas, la modificación de procesos y la realización de esfuerzos a favor de la satisfacción del cliente. La idea es que este departamento suministre los diferentes productos a la vez que representa los valores empresariales a cabalidad.

6.2.2.6. *Departamento de producción.*

Este, dentro del negocio posee la labor de elaborar las bebidas y alimentos para la posterior comercialización de estas. Dentro de las labores más destacadas del presente departamento figuran: la recepción, verificación, transporte y almacenaje de la materia prima, y el mantenimiento e inspección de la maquinaria y equipo.

6.2.2.7. *Departamento legal.*

Este, da fiel cumplimiento de sus objetivos proveyendo servicios de asesoría legal, de representación en litigios y en negociaciones, y en la elaboración de documentos legales para la Secretaría General, los cuerpos políticos y otros órganos dentro de la Organización

.

6.2.2.8. *Departamento logístico.*

La función de este, consiste en la planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera más eficaz entre los proveedores y la clientela, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora.

6.2.2.9. Departamento de marketing.

La función de este, consiste en ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos.

6.2.3. Manual de funciones.

Bajo la referencia de Fonseca (1997) y el ejemplo de González (2009), A continuación, se presenta:

6.2.3.1. Manual de funciones del gerente general.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Gerente General.
Superior directo.	Junta directiva.
Departamento sobre el cual ejerce control	Legal, servicio al cliente, producción.
Funciones.	
1. Gestionar los recursos de la entidad. 2. Hacer presencia en los procesos de planeación de actividades que se desarrollen dentro de la entidad. 3. Brindar un panorama en relación a donde se dirige la empresa a corto, medio y largo plazo. 4. Marcar el rumbo hacia el cual se dirige la organización. 5. Tomar el papel de líder. 6. Manejar y controlar de manera total el personal perteneciente a la entidad. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales. 8. Supervisar el servicio ofrecido por parte de los meseros, y la calidad de los productos elaborados por el barman	

Tabla 36. Manual de funciones del gerente general. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3.2. Manual de funciones del administrador.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Administrador.
Superior directo.	Junta directiva.
Departamento sobre el cual ejerce control	Logístico, finanzas, Marketing.
Funciones.	
1. Manejar un control total del estado de aspectos como lo son el inventario y las materias primas propias de la entidad. 2. Hacer presencia en los procesos de planeación de actividades que se desarrollen dentro de la entidad. 3. Motivar la realización de actividades de mejoramiento empresarial. 4. Programar los turnos de los empleados, de acuerdo a las condiciones del mercado. 5. Garantizar el buen funcionamiento de los sectores de su encargo. 6. Programar los shows en vivo, y Garantizar el buen funcionamiento de los medios lúdicos. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.	

Tabla 37. Manual de funciones del administrador. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3.3. Manual de funciones del representante legal.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Representante legal.
Superior directo.	Junta directiva.
Departamento sobre el cual ejerce control	Departamento legal.
Funciones.	
1. Celebrar y ejecutar los actos y contratos necesarios para desarrollar todas las actividades propias de la sociedad a la que representa. 2. Resguardar el buen funcionamiento de su operatividad. 3. Ejecutar a cabalidad las órdenes impartidas por la junta directiva. 4. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.	

Tabla 38. Manual de funciones del representante legal. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3.3. Manual de funciones del abogado.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Abogado.
Superior directo.	Representante legal, Gerente general.
Departamento sobre el cual ejerce control	No aplica.
Funciones.	
1. Gestionar los contactos del gobierno 2. Proveer mediaciones para las disputas con clientes, empleados o proveedores. 3. Garantizar el cumplimiento de las regulaciones y las leyes dentro del entorno empresarial. 4. Representar a la empresa en asuntos legales de diversa índole ante un tribunal judicial 5. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.	

Tabla 39. Manual de funciones del abogado. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3.4.

Manual de funciones del barman.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Barman.
Superior directo.	Gerente general.
Departamento sobre el cual ejerce control	No aplica.
Funciones.	
1. Poseer un control total del inventario dado para la realización de sus actividades productivas. 2. Cumplir a cabalidad con los pedidos y especificaciones del cliente. 3. Desarrollar actividades como lo son la elaboración de bebidas a través del personal de atención de mesas. 4. Verificar que todos y cada uno de los productos que sirve o prepara sigan las regulaciones establecidas por el establecimiento comercial. 5. Revisar los sellos de seguridad en los productos previo a la preparación de bebidas. 6. Reportar lo faltante en el inventario al administrador. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.	

Tabla 40. Manual de funciones del Barman. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3.4. Manual de funciones del cocinero.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Cocinero.
Superior directo.	Gerente general.
Departamento sobre el cual ejerce control	No aplica.
Funciones.	
1. Poseer un control total del inventario dado para la realización de sus actividades productivas. 2. Cumplir a cabalidad con los pedidos y especificaciones del cliente. 3. Realizar una limpieza integra de su lugar de trabajo, y las herramientas usadas para la realización de su actividad productiva. 4. Verificar que todos y cada uno de los productos que sirve o prepara sigan las regulaciones establecidas por el establecimiento comercial. 5. Elaborar los productos de acuerdo con la orden de pedido entregada. 6. Reportar lo faltante en el inventario al administrador. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.	

Tabla 41. Manual de funciones del Cocinero. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3.4. Manual de funciones del mesero.

Manual de funciones.	
Denominación del cargo.	Mesero.
Superior directo.	Gerente general.
Departamento sobre el cual ejerce control	No aplica.
Funciones.	
1. Realizar de manera constante limpieza alrededor del área de servicio al cliente. 2. Cumplir a cabalidad con los pedidos y especificaciones del cliente. 3. Realizar una limpieza integra de su lugar de trabajo, y las herramientas usadas para la realización de su actividad productiva. 4. Orientar, ayudar y satisfacer a el cliente en aspectos relacionados con la ubicación y los procesos. 5. Entregar el pedido al área de producción. 6. Hacer entrega del pedido al cliente. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.	

Tabla 42. Manual de funciones del Mesero. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.4. Perfiles de cargo.

6.2.4.1. Descripción y perfil de cargo del Gerente general.

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Gerente general	Supervisor. Junta Directiva
Asignación Salarial. \$1.500.000		
Misión del cargo.		
Propulsar por medio de habilidades relacionadas con el buen manejo empresarial un progreso constante dentro de entidad.		
Requisitos Básicos.		
- Formación profesional en administración de empresas. - Manejo de conocimiento contables, de mercadeo y de personal. - Dos años ejerciendo conocimientos relacionados con la administración.		
Principales Funciones.		
1. Gestionar los recursos de la entidad. 2. Hacer presencia en los procesos de planeación de actividades que se desarrollen dentro de la entidad. 3. Brindar un panorama en relación a donde se dirige la empresa a corto, medio y largo plazo. 4. Marcar el rumbo hacia el cual se dirige la organización. 5. Tomar el papel de líder. 6. Manejar y controlar de manera total el personal perteneciente a la entidad. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales. 8. Supervisar el servicio ofrecido por parte de los meseros, y la calidad de los productos elaborados por el barman		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Gran parte del éxito o fracaso de una entidad depende del rendimiento del gerente general.		
Resultados esperados.		
- Establecer la entidad como una de las principales dentro del nicho de mercado. - Desarrollar una cultura de marca, que se haga reconocible y genere prestigio y misticismo alrededor de la entidad.		

Tabla 43. Descripción y perfil de cargo del Gerente general. Fuente: Elaboración Propia

6.2.4.2. Descripción y perfil de cargo de administrador (Actualmente el mismo gerente general .

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Administrador.	Supervisor. Junta Directiva
Asignación Salarial. \$1.500.000		
Misión del cargo.		
Responsable de administrar de manera eficaz los recursos humanos y materiales para el buen funcionamiento de la empresa.		
Requisitos Básicos.		
- Formación profesional en administración de empresas. - Manejo de conocimiento contables, de mercadeo y de personal. - Dos años ejerciendo conocimientos relacionados con el mercadeo.		
Principales Funciones.		
1. Manejar un control total del estado de aspectos como lo son el inventario y las materias primas propias de la entidad. 2. Hacer presencia en los procesos de planeación de actividades que se desarrollen dentro de la entidad. 3. Motivar la realización de actividades de mejoramiento empresarial. 4. Programar los turnos de los empleados, de acuerdo a las condiciones del mercado. 5. Garantizar el buen funcionamiento de los sectores de su encargo. 6. Programar los shows en vivo, y Garantizar el buen funcionamiento de los medios lúdicos. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Gran parte del éxito o fracaso de una entidad depende del rendimiento y presencia de un administrador.		
Resultados esperados.		
- Establecer la entidad como una de las principales dentro del nicho de mercado. - Desarrollar una cultura de marca, que se haga reconocible y genere prestigio y misticismo alrededor de la entidad.		

Tabla 44. Descripción y perfil de cargo del administrador. Fuente: Elaboración Propia

(2020)

6.2.4.3. Descripción y perfil de cargo del Auxiliar contable.

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Auxiliar contable.	Supervisor. Administrador.
Asignación Salarial. \$990.000		
Misión del cargo.		
Desarrollar de manera impecable todo tipo de aspectos relacionados con la administración y seguimiento monetario dentro de la entidad.		
Requisitos Básicos.		
- Formación profesional o técnica en registros contables, causación de cuentas y liquidación de nómina.		
Principales Funciones.		
1. Desarrollar transacciones Bancarias. 2. Supervisar las relaciones con los proveedores y clientes. (Desde el punto de vista económico). 3. Realizar la repartición de los salarios. 4. Desarrollar un seguimiento constante de los ritmos de flujo a través de herramientas como lo son el informe deposición financiera semanal. 5. Encargarse de la tesorería. 6. Actuar en conformidad a los valores y filosofía de la entidad.		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Gran parte del éxito o fracaso de una entidad depende del control económico.		
Resultados esperados.		
- Ser una herramienta fundamental en el seguimiento de los objetivos económicos. - Garantizar a la empresa una estabilidad financiera cimentada en el buen manejo y seguimiento del dinero.		

Tabla 45. Descripción y perfil de cargo del auxiliar contable. Fuente: Elaboración Propia

(2020)

6.2.4.4. Descripción y perfil de cargo de Abogado.

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Abogado.	Supervisor. Gerente general.
Asignación Salarial. Sin salario fijo. Pago por consulta.		
Misión del cargo.		
Propulsar por medio de habilidades relacionadas con el buen manejo del ambiente jurídico, un factor diferencial en el manejo, administración y saneamiento de problemas dentro de la entidad.		
Requisitos Básicos.		
- Formación profesional en Derecho Administrativo. - Pertenencia a una firma de abogados legitimada.		
Principales Funciones.		
1. Gestionar los contactos del gobierno 2. Proveer mediaciones para las disputas con clientes, empleados o proveedores. 3. Garantizar el cumplimiento de las regulaciones y las leyes dentro del entorno empresarial. 4. Representar a la empresa en asuntos legales de diversa índole ante un tribunal judicial 5. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.		
Nivel de responsabilidades.		
MEDIO. Su participación de la empresa no es consistente, sin embargo, cuando ocurren son fundamentales.		
Resultados esperados.		
- Establecer la entidad en base a los preceptos jurídicos requeridos. - Generar un desempeño destacado en la resolución de situaciones problemáticas.		

Tabla 46. Descripción y perfil de cargo de abogado. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.4.4. Descripción y perfil de cargo de Representante legal (En este caso el mismo gerente general).

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Representante legal.	Supervisor. Junta Directiva
Asignación Salarial. \$1.500.000 (Es el gerente general).		
Misión del cargo.		
Propulsar por medio de habilidades relacionadas con el buen manejo empresarial un progreso constante dentro de entidad.		
Requisitos Básicos.		
- Formación profesional en administración de empresas. - Manejo de conocimiento contables, de mercadeo y de personal. - Dos años ejerciendo conocimientos relacionados con la administración.		
Principales Funciones.		
1. Celebrar y ejecutar los actos y contratos necesarios para desarrollar todas las actividades propias de la sociedad a la que representa. 2. Resguardar el buen funcionamiento de su operatividad. 3. Ejecutar a cabalidad las órdenes impartidas por la junta directiva. 4. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Este es fundamental para el establecimiento de acuerdos, la realización de gestiones y la representación de la entidad.		
Resultados esperados.		
- Disposición total a favor del mejoramiento de la entidad.		

Tabla 47. Descripción y perfil de cargo del representante legal. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.4.5. Descripción y perfil de cargo de Barman.

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Barman.	Supervisor. Gerente general.
Asignación Salarial. \$990.000		
Misión del cargo.		
Desarrollar actividades productivas relacionadas con mezclar, elaborar y servir bebidas al interior del establecimiento comercial.		
Requisitos Básicos.		
- Formación Técnica en mesa y bar. - Conocimiento acerca de la preparación de las bebidas ofrecidas por el local.		
Principales Funciones.		
1. Poseer un control total del inventario dado para la realización de sus actividades productivas. 2. Cumplir a cabalidad con los pedidos y especificaciones del cliente. 3. Desarrollar actividades como lo son la elaboración de bebidas a través del personal de atención de mesas. 4. Verificar que todos y cada uno de los productos que sirve o prepara sigan las regulaciones establecidas por el establecimiento comercial. 5. Revisar los sellos de seguridad en los productos previo a la preparación de bebidas. 6. Reportar lo faltante en el inventario al administrador. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Este se encuentra encargado del manejo de la barra, y este es un elemento fundamental dentro del servicio que ofrece The Lux Pub.		
Resultados esperados.		
- Celeridad en la preparación de bebidas. - Buen trato para/con la clientela. - Control adecuado de los pedidos, y correcto seguimiento de los procesos establecidos.		

Tabla 48. Descripción y perfil de cargo del barman. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.4.6. Descripción y perfil de cargo de cocinero.

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Cocinero.	Supervisor. Administrador
Asignación Salarial. \$ 990.000		
Misión del cargo.		
A través de sus conocimientos, ofrecer los alimentos solicitados por el cliente, esto con una calidad superlativa y un servicio impecable.		
Requisitos Básicos.		
- Conocimientos avanzados en culinaria. - Experiencia laboral previa. (2 años como mínimo).		
Principales Funciones.		
1. Poseer un control total del inventario dado para la realización de sus actividades productivas. 2. Cumplir a cabalidad con los pedidos y especificaciones del cliente. 3. Realizar una limpieza integra de su lugar de trabajo, y las herramientas usadas para la realización de su actividad productiva. 4. Verificar que todos y cada uno de los productos que sirve o prepara sigan las regulaciones establecidas por el establecimiento comercial. 5. Elaborar los productos de acuerdo con la orden de pedido entregada. 6. Reportar lo faltante en el inventario al administrador. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Este se encuentra encargado del manejo de la comida, y este es un elemento fundamental dentro del servicio que ofrece The Lux Pub.		
Resultados esperados.		
- Establecer la entidad como una de las principales dentro del nicho de mercado. - Elaborar platos de alta calidad que garanticen la satisfacción de la clientela.		

Tabla 49. Descripción y perfil de cargo del cocinero. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.4.7. Descripción y perfil de cargo de mesero.

The Lux Pub.		
Descripción y perfil del cargo.		
Ciudad. Bogotá D.C.	Fecha edición. 15 nov. 20	Sucursal. Bogotá
	Cargo. Mesero.	Supervisor. Gerente general y administrador.
Asignación Salarial. \$ 990.000		
Misión del cargo.		
Generación de una experiencia agradable para el cliente a través de una buena atención, una disposición total y un conocimiento integral acerca de muchos de los aspectos del establecimiento.		
Requisitos Básicos.		
- Título de Bachiller.		
Principales Funciones.		
1. Realizar de manera constante limpieza alrededor del área de servicio al cliente. 2. Cumplir a cabalidad con los pedidos y especificaciones del cliente. 3. Realizar una limpieza integra de su lugar de trabajo, y las herramientas usadas para la realización de su actividad productiva. 4. Orientar, ayudar y satisfacer a el cliente en aspectos relacionados con la ubicación y los procesos. 5. Entregar el pedido al área de producción. 6. Hacer entrega del pedido al cliente. 7. Cumplir a cabalidad la filosofía y los requisitos empresariales.		
Nivel de responsabilidades.		
ALTO. Es uno de los máximos responsables de garantizar la satisfacción del cliente.		
Resultados esperados.		
- Desempeño marcado por la celeridad y la amabilidad.		

Tabla 50. Descripción y perfil de cargo de mesero. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.3. Estrategias de Motivación.

Teniendo en cuenta que, con las metodologías de motivación, lo que se busca es el desarrollo de aspectos como lo son la implicación, el sentido de pertenencia, el deseo de bienestar por la entidad, entre otras. A continuación, se procederán a establecer las siguientes estrategias:

- Recompensar el buen rendimiento, ofreciéndole a el empleado responsabilidades dentro de la entidad. Tomando como referencia los 3 factores de McClelland, puede establecerse fundamental que el individuo se sienta relevante dentro de la entidad, por esto el ofrecimiento de responsabilidades puede constituir una fuente de motivación. (Carretero, 2017).
- Aplicación de constantes refuerzos positivos con el objetivo de mantener un ambiente de trabajo agradable y reconocer cuando las cosas se están desarrollando de la manera correcta.
- Establecimiento constante de metas a corto, medio y largo plazo; La satisfacción de ver que el trabajo realizado esta cumpliendo con las expectativas, tiene a motivar la ambición de los miembros de la entidad a lograr cada vez más.
- Establecimiento de un sistema de incentivos económicos basado en la consecución de objetivos logrados por parte de 2 empleados cada trimestre, propulsándose así una motivación de tipo extrínseca.
- Establecimiento de un sistema de incentivos basado en el ofrecimiento de días de vacaciones extra para 1 empleado cada semestre, por la consecución de objetivos logrados. propulsándose así una motivación de tipo extrínseca.
- Establecimiento de un sistema de Encuestas periódicas, las cuales permitan preguntar al trabajador por sus tareas, escuchar sus sugerencias y apoyarle en sus decisiones, generando así una satisfacción intrínseca que puede convertirse en motivación.

6.4. Estrategias de Liderazgo.

Teniendo en cuenta que, en la presente sección se tiene el objetivo de ofrecer diversas tácticas por medio de las cuales pueda establecerse y propulsarle el reconocimiento del liderazgo dentro de la entidad, a continuación, se procede a plantear las siguientes estrategias:

- Estimular la comunicación, haciendo de esta un elemento fundamental de la cultura empresarial.
- Establecimiento de un liderazgo basado en una constante persuasión racional; se propone hacer uso del poder de la palabra y mecanismos de persuasión para hacer que cada uno de los empleados se apropie de su rol y se desempeñe adecuadamente; además de constatar por medio de la comunicación constante el rol de cada individuo dentro de la organización así mismo su relevancia dentro de la cadena productiva.
- Agregar la persuasión emocional al modelo de liderazgo; con esta táctica, el líder apela a los valores y las aspiraciones de los subordinados, congeniando en ideales y estableciéndose como una persona confiable a la cual es fácil de seguir.
- Favorecer los mecanismos de participación a través de la toma de decisiones y la delegación de funciones cimentados en peticiones de favor.

6.5. Estrategias de distribución.

6.5.1. Canales de distribución:

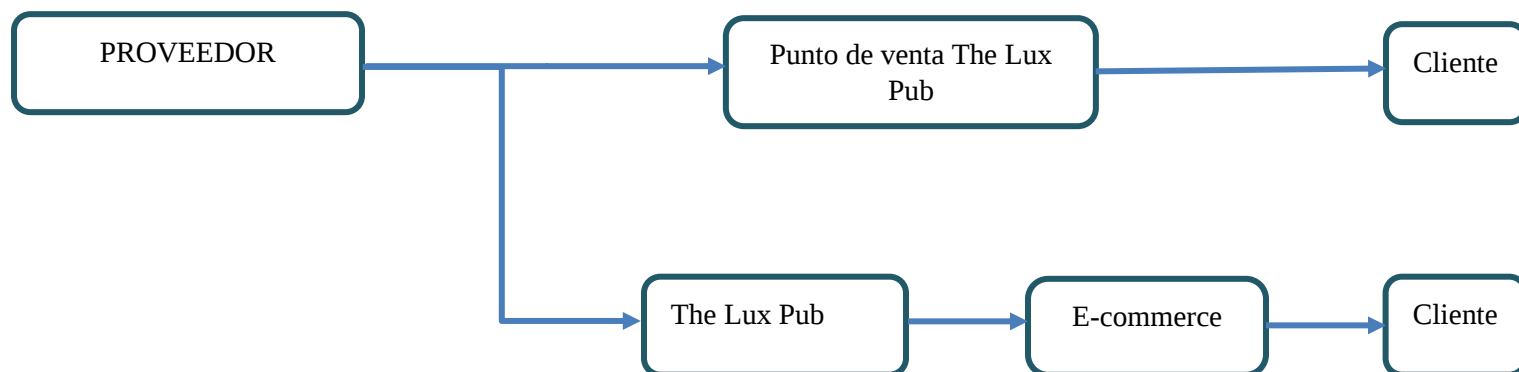
De acuerdo con la información planteada previamente en el estudio de la competencia y con el modelo de negocio propuesto para el Pub the lux se propone establecer dos tipos de negocio; como un minorista en el negocio en línea y como tienda independiente con el punto

de venta ubicado en la zona T de Bogotá; esto permitirá obtener dos tipos de mercado completamente diferentes los cuales funcionaran de la siguiente manera.

Negocio	Características
<i>E-commerce</i>	Se contactará directamente con el productor para que nos surta de producto el almacén destinado al negocio del E-commerce buscando negociar con ellos una ruta de precios que nos permita solventar los costos por almacenamiento y publicidad en el mercado en línea.
<i>Tienda independiente</i>	Se busca mediante el punto de venta de la zona T un espacio para que las personas puedan cambiar su experiencia de consumo mediante la implementación de un sistema de auto dispensación impulsado por tuberías que conectan automáticamente con el sistema de facturación para cada cliente.

Tabla 51. Canales de distribución. Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.5.2. Diagrama de flujo referente a los canales de distribución.



Cabe aclarar que en el canal de Distribución correspondiente a E-commerce en el momento se plantea como una posibilidad pero no entra dentro del estudio general del proyecto.

6.5.3. Análisis detallado del modelo de distribución.

6.5.3.1. Canal de distribución como tienda independiente.

Ventajas:

- Oportunidad de presentar un modelo de negocio diferente al de la competencia directa e indirecta en el área de Chapinero más específicamente en el área de la zona T de Bogotá.
- Con respecto a la competencia los costos serán más bajos y no habrá preocupación en los procesos de elaboración de productos alcohólicos ya que estos serán suministrados por compañías especializadas.

- La carga laboral disminuye ya que el sistema de autoservicio permite a los clientes servir sus propias bebidas por lo que no se incurre en mayores gastos por este concepto.

Desventajas:

- Dado que este es un nuevo modelo de negocio con muy poca trayectoria es difícil calcular la acogida que tendrá dentro del mercado en el que esta.
- Los usuarios tendrán que autogestionar sus órdenes lo que puede en un inicio causar confusión.

6.5.3.2. Canal de distribución como minorista en el E-commerce.

Cabe aclarar que en el momento que la venta de productos en los medios digitales se plantea como una posibilidad para mitigar los impactos del COVID 19 pero no se encuentra contemplado dentro del estudio general del proyecto.

Ventajas:

- Ampliación de la cobertura de mercado y mejora en la visibilidad de la marca en línea.

Desventajas:

- Este modelo de negocio requiere de una logística específica para la gestión de los pedidos, y el envío.

6.6. Estrategias de promoción.

- Establecer una cuota de mercado que permita a The lux pub participar en la actividad económica que se desarrolla dentro de la localidad de chapinero; mediante la

comunicación a través de recursos electrónicos tales como visibilidad en la página web y aplicaciones de delivery.

- Impactar al público objetivo previamente establecido por medio de comunicación en redes sociales, publicidad en línea, actividades dentro de punto de venta y dinámicas con los clientes; ya sea como recomendar por redes sociales el negocio para lograr algún descuento o regalar recuerdos con el nombre de la marca para que se logre publicidad gratuita.
- Comunicación al mercado potencial mediante pautas publicitarias que involucren influencers o celebridades que ayuden a The lux a tener una mayor visibilidad de mercado.

6.7. Estrategia de comunicación.

La comunicación se hará mediante dos vías, por medios informativos en punto de venta (Banners, Canvas y panfletos) y mediante publicidad E commerce (Pautas publicitarias en redes sociales, promoción en motores de búsqueda como Google); estas dos vías de comunicación pretenden dar a conocer los servicios, productos y dinámicas comerciales que se desarrollen).

6.7.1. Medios de comunicación:

Perfil en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn): se propone crear un perfil corporativo en estas redes sociales que permita desde el día 1 de funcionamiento la integración del público con la marca, esto mediante estrategias semanales de marketing en

línea que busquen generar un efecto de recordación de Marca junto con un crecimiento de la visibilidad de la empresa en el mercado.

Con estas estrategias se busca poner en marcha campañas publicitarias y dinámicas comerciales que ayuden a mejorar el flujo de venta. Algunas ideas preliminares en relación a estas campañas son:

- Desarrollo página web: se propone crear una página web donde los usuarios puedan interactuar con el perfil de la compañía; es decir que puedan identificar de primera mano los productos y servicios que The Lux ofrece, además de la posibilidad de registrarse a nuestra base de datos de clientes; con la cual podemos llevar estadísticas de negocio y una atención personalizada al cliente; ya que esta base de datos proporcionara a la compañía el correo del cliente con el cual se le pretende notificar de las diversas dinámicas comerciales.
- Dinámicas en punto de venta: se propone mediante herramientas como posters, banners, canvas, etc implementar una comunicación directa en punto de venta en la que se resaltara en cada una de ellas el diferencial del modelo de negocio, y las dinámicas comerciales, aparte se pretende organizar un evento de inauguración en el que se tratara de invitar a personas de influencia en el sector buscando desde el día de apertura una buena visibilidad en el mercado.

6.7.2. Presupuesto estrategia de comunicación.

MEDIO	NÚMERO DE VECES A REALIZAR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contenidos en redes sociales	3	150.000	450.000
Desarrollo página Web	1	250.000	250.000
Aviso Exterior	1	1.300.000	1.300.000
Menus de productos y servicio	35	3.000	105.000
Posters y canvas	5	50.000	250.000
TOTAL			2.355.000

Tabla 52. Presupuesto estrategia de comunicación. Fuente: Elaboración Propia (2020)

MEDIO	NÚMERO DE VECES A REALIZAR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad E-commerce	1	200.000	200.000
Publicidad en redes sociales	1	100.000	100.000
Folletos en PV	500	300	150.000
Community Manager	1	400.000	400.000
TOTAL			850.000

Tabla 53. Presupuesto estrategia de comunicación. Fuente: Elaboración Propia (2020)

Capítulo 7.

Resumen del plan de mercadeo y presentación de resultados.

Para el desarrollo del presente plan de mercadeo, se propone el establecimiento de los siguientes factores:

7.1. Estudio de mercados:

7.1.1. BIEF de la investigación.

7.1.1.1. Problemas-oportunidades.

El desarrollo de un nuevo pub, poniendo como prioridad la innovación a la hora de distribuir alimentos en la ciudad de Bogotá.

7.1.1.2. Alternativas de decisión:

- Renovar el concepto de pub tradicional e impartir una revolución dentro de la cultura de los bares en Colombia.
- Ofrecer productos exclusivos, pero a la vez ampliamente reconocidos por el público.
- Potenciar la fidelización del cliente a través de un revolucionario sistema de pago.
- Ser reconocidos por ofrecer una experiencia en vez de un producto.

7.1.1.3. Usuarios de los resultados de la investigación:

- Carlos Andrés Mora Ruiz. **Teorizador del plan de negocio.**

7.1.1.4. Pregunta de investigación.

¿Puede el modelo de negocio propuesto llegar a ser rentable y sostenible?

7.1.1.5. Desarrollo de la Hipótesis.

- El establecimiento de un servicio novedoso, que revolucione la idea de pub que se tiene actualmente, constituye un atractivo diferencial para la clientela.
- La realización de procesos diferenciales se ven manifestados en el tipo de servicio a ofrecer, lo cual a la larga constituye un factor constitutivo y fidelizador de clientela.
- Una ubicación correcta, sumada a un manejo ideal y un producto exclusivo constituyen factores de éxito inherentes.
- Las relaciones comerciales con los proveedores significan un método de apalancamiento sustancial en la rentabilidad del negocio.

7.1.1.6. Desarrollo de la Hipótesis.

- Ciudad de Bogotá, Principalmente la Zona T.

7.1.2. Definición de objetivos.

7.1.2.2. Desarrollar un análisis de la población objetivo, fijar una ubicación y establecer las características necesarias para el establecimiento de un plan de mercadeo consistente.

7.1.3. Objetivos específicos.

- Determinar el perímetro de influencia.
- Determinar los gustos y preferencias.
- Identificar elementos aplicables a el modelo de negocio recién establecido.
- Determinar la estructura del mercado actual.
- Determinar y caracterizar la competencia directa e indirecta.

7.1.4. Ubicación geográfica elegida.

Zona T: Tras el desarrollo de una investigación basada en la consulta de fuentes secundarias, en relación a la Zona T, puede plantearse:

- Posee un perímetro de influencia delimitado por 65 Barrios de Bogotá.
- Se encuentra presente en 8 localidades: Barrios Unidos, Chapinero, Teusaquillo, Usaquén, Suba, Engativá, Fontibón y Candelaria.
- El área cuenta con un mercado potencial de 1.748.693 Personas. (Visitar anexo 8).

7.1.5. Análisis de resultados.

Para el desarrollo del muestreo, y la definición de las preferencias del mercado objetivo; se les pidió a 15 personas que han estado en algún establecimiento en la zona T la realización del cuestionario presente en el anexo 7.

Con base a los resultados presentados en el anexo 8. Puede identificarse:

- Un consumo de cerveza considerable por parte de los entrevistados.
- El hecho de que el consumo de cerveza constituye una actividad puramente social, por lo cual lo que se busca es una buena experiencia.
- Una intermitencia en la presencia en Pubs o discotecas, Solo tres personas se calificaron como clientes fijos y solo 1 afirmó que no los visitan. Por lo cual se habla de una clientela en su mayoría ocasional.
- La mayoría de los entrevistados desean Música y DJ, Tragos y comidas especializadas, Espacio amplio para bailar y Gran Variedad de bebidas alcohólicas como una experiencia conjunta.
- Dentro de los entrevistados, lo mas valorado es el prestigio y la marca a la hora de tomar la cerveza.
- Se identifica una clara tendencia hacia el consumo de cerveza por parte de los entrevistados; y puede reconocerse un consumo pronunciado de Ron y vodka.

- Se pueden reconocer BBC y club Colombia como las dos cervezas mas referenciadas.
- Se identifica un desinterés en las características de la cerveza por parte de la mitad de los entrevistados, y una especificidad por parte de la otra mitad. Caracterizándose como la más mencionada la Cerveza Tipo Lager
- Respuesta considerablemente satisfactoria hacia la disposición de ser su propio bartender por parte de los entrevistados.
- Uniformidad de respuestas satisfactorias en relación a el factor innovación que se quiere impartir en el servicio.
- Rango de presupuesto acorde a los rangos de precios estipulados previamente, tomando en cuenta que la moda dentro de la muestra es consumir cerveza 3 veces al mes.
- Puede observarse una variabilidad total en las edades del muestreo.
- Puede observarse un género variable dentro de la encuesta.

7.1.6. Análisis del sector.

En el presente trabajo académico, ya fue desarrollado un análisis detallado del sector en el cual se quiere incurrir, por esto se propone la revisión del Literal 3.1 y sus respectivos subliterales.

7.1.7. Mercado Objetivo.

7.1.7.1. Perfil del consumidor.

En base a lo establecido a lo largo del literal 3.3.1, y los resultados de la encuesta aplicada, se propone el establecimiento de un perfil de consumidor que permita Dirigirse a personas de todas las edades, en búsqueda de una experiencia integral y diferencial que a través de la

construcción de un ambiente excepcional logre sacarlos de sus rutinas y les brinde un espacio social perfecto para la construcción de momentos.

7.1.7.1. *Necesidades del cliente:*

Teniendo en cuenta lo establecido en el literal 3.3. como necesidades de los clientes pueden establecerse:

7.1.7.1.2. A corto plazo:

- Servicio al cliente excepcional.
- Seguridad sanitaria en caso de que la atención en el local sea viable.
- Distribución a precios accesibles de bebidas alcohólicas.
- Exclusividad y notoriedad.
- Multiplicidad en medios de pago.
- Variedad en medios de adquisición de productos.
- Establecimiento de un canal de doble comunicación funcional.

7.1.7.1.2. A largo plazo:

- Servicio al cliente excepcional.
- Seguridad sanitaria en caso de que la atención en el local sea viable.
- Distribución a precios accesibles de bebidas alcohólicas.
- Exclusividad y notoriedad.
- Multiplicidad en medios de pago.

- Variedad en medios de adquisición de productos.
- Establecimiento de un canal de doble comunicación funcional.
- Localidades múltiples.
- Lugar en el cual dejar su vehículo.
- Isla Taxi.
- Wifi dentro del establecimiento.
- Lugares de dispersión y recreación. (Pistas de baile, tarima para eventos en vivo, entre otros.)

7.1.8. Factores Clave de éxito.

Teniendo en cuenta el extenso estudio de mercado desarrollado en la fase constitutiva del presente proyecto, y las conclusiones adquiridas de las entrevistas realizadas; puede establecerse que el éxito de un negocio de esta naturaleza son:

- Versatilidad.
- Innovación.
- Integridad en los servicios a ofrecer.

Ahondando mas en estos puede establecerse:

7.1.8.1. Versatilidad.

Teniendo en cuenta que la audiencia a la que se apunta es extensamente variable demográficamente hablando, la versatilidad del producto es una característica que lo hace adaptable para cualquier persona, ya sea un cliente diño o un cliente ocasional que viene por la experiencia al establecimiento.

7.1.8.2. Innovación.

Concretamente hablando, este factor es el que constituye el primer medio de captación de clientela, es a través de la forma poco ortodoxa de servir cerveza o de distribuir los servicios del local que se genera el interés.

Además, esta además de estar presente en los productos, debe estar presente en el desarrollo de los procesos operativos; Innovación dentro del entorno empresarial, es un camino que va recto hacia la optimización y mejoramiento.

7.1.8.3. Integridad en los servicios a ofrecer.

En el presente factor, se interpreta el termino integralidad, desde un punto de vista totalitario a la hora de hablar de servicio, el ofrecimiento de aspectos como la pista de bailes, los shows en vivo, la cerveza de alta calidad, un servicio novedoso, entre otros. Son el factor que además de captar interés, fideliza clientela y puede llegar a garantizar el éxito total de la entidad dentro del plano empresarial.

7.1.9. Análisis D.O.F.A.

El presente análisis, ya fue realizado; Sin embargo, por propósitos de claridad. A continuación, será establecido nuevamente:

7.1.9.1. Fortalezas.

- La generación de empleo como una de las banderas de la marca.
- El mercado cervecero es un mercado que se ha mantenido constante por décadas dentro del territorio colombiano.
- Acuerdos de distribución rentables, consistentes y realistas con distribuidores fundamentales como lo son Bavaria, BBC, Reyvasur y Workana.
- Tendencia de las microempresas bogotanas a sostenerse a lo largo del tiempo, gracias a las facilidades ofrecidas por la cámara de comercio.

- Factor innovación como el elemento diferencial que hace la marca resaltar dentro del mercado en el cual se quiere hacer incursión.
- Propuesta de valor agregado en la estancia en el bar por medio del entretenimiento. (Pista de baile y conciertos en vivo).
- Ubicación estratégica dentro de la zona T.
- Estrategias de cobro y programas de fidelización a través de este.
- Variedad de medios de pago dentro del establecimiento.
- Amplia variedad de productos de la industria cervecera a ofrecer.
- Existe un canal de comunicación de doble vía para/con el cliente, favoreciendo la retroalimentación y el mejoramiento del servicio a el cliente.
- Hay presencia de Wifi gratuito dentro del establecimiento.
- La preocupación por el factor social hace que la clientela se identifique con la marca.
- Ofrecimiento de una gran variedad de alimentos, con el fin de garantizar una experiencia excepcional para el cliente.
- Presencia de conocimientos avanzados en el sector administrativo, organizacional y de manejo de personal.
- Comunicación clara y concreta en todo el proceso del servicio, tanto en el negocio en línea como en punto de venta.
- Aplicación capacitaciones mensuales al personal con el objetivo de concretar estrategias de CRM (Customer Relationship Managment) que permitan mejorar constantemente las relaciones y percepciones con los clientes.
- Imagen de marca identificable y fácilmente adoptable.

7.1.9.2. Debilidades.

- Desconocimiento dentro del nicho de mercado.
- Planteamiento del negocio durante una situación de pandemia a nivel mundial, que obliga a replantear la idea de negocio a corto plazo.
- Ausencia de trayectoria en el mercado cervecero.
- Ausencia de rentabilidad sobre los primeros momentos del proyecto.
- Limitada capacidad de inversión.

7.1.9.3. Oportunidades.

- El mercado al cual se quiere apuntar, posee una necesidad real por tener experiencias mediante un concepto nuevo y dinámico.
- Tendencia del sector financiero hacia el fortalecimiento de la cerveza premium como una de las favoritas de la clientela.
- Diversificación en lo que a los medios de distribución respecta, gracias a la existencia y facilidad de uso de plataformas de entrega de alimentos. (Rappi, Uber Eats, entre otras.).
- Gran volumen de comercialización de producto colombiano, dentro de la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión.
- Tendencia ascendente de la industria de bebidas alcohólicas tras un decrecimiento en los 3 años previos a 2019.
- Establecimiento de una seguridad sanitaria excepcional como factor fidelizador, manifestando por medio de este el interés por la salud de la clientela.

7.1.9.4. Amenazas.

- Reactivación extremadamente lenta y poco ideal del sector en el cual se quiere hacer incursión, tras los efectos generados por la primera ola de la pandemia.

- Similitud en la idea de distribución con respecto a uno de los principales competidores de la zona. (Draft Bogotá).
- Variedad de competidores en la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión.

7.1.9.5. Matriz DOFA.

Fortalezas	Debilidades
- La generación de empleo como una de las banderas de la marca. - El mercado cervecero es un mercado que se ha mantenido constante por décadas dentro del territorio colombiano. - Acuerdos de distribución rentables, consistentes y realistas con distribuidores fundamentales como lo son Bavaria, BBC, Reyvasur y Workana. - Tendencia de las microempresas bogotanas a sostenerse a lo largo del tiempo, gracias a las facilidades ofrecidas por la cámara de comercio. - Factor innovación como el elemento diferencial que hace la marca resaltar dentro del mercado en el cual se quiere hacer incursión. - Propuesta de valor agregado en la estancia en el bar por medio del entretenimiento. (Pista de baile y conciertos en vivo). - Ubicación estratégica dentro de la zona T. - Estrategias de cobro y programas de fidelización a través de este. - Variedad de medios de pago dentro del establecimiento. - Amplia variedad de productos de la industria cervecera a ofrecer. - Existe un canal de comunicación de doble vía para/con el cliente, favoreciendo la retroalimentación y el mejoramiento del servicio al cliente.	- Desconocimiento dentro del nicho de mercado. - Planteamiento del negocio durante una situación de pandemia a nivel mundial, que obliga a replantear la idea de negocio a corto plazo. - Ausencia de trayectoria en el mercado cervecero. - Ausencia de rentabilidad sobre los primeros momentos del proyecto. - Limitada capacidad de inversión.

- Hay presencia de Wifi gratuito dentro del establecimiento. - La preocupación por el factor social hace que la clientela se identifique con la marca. - Ofrecimiento de una gran variedad de alimentos, con el fin de garantizar una experiencia excepcional para el cliente. - Presencia de conocimientos avanzados en el sector administrativo, organizacional y de manejo de personal. - Comunicación clara y concreta en todo el proceso del servicio, tanto en el negocio en línea como en punto de venta. - Aplicación capacitaciones mensuales al personal con el objetivo de concretar estrategias de CRM (Customer Relationship Management) que permitan mejorar constantemente las relaciones y percepciones con los clientes. - Imagen de marca identificable y fácilmente adoptable.	
Oportunidades	Amenazas.
- El mercado al cual se quiere apuntar, posee una necesidad real por tener experiencias mediante un concepto nuevo y dinámico. - Tendencia del sector financiero hacia el fortalecimiento de la cerveza premium como una de las favoritas de la clientela. - Diversificación en lo que a los medios de distribución respecta, gracias a la existencia y facilidad de uso de plataformas de entrega de alimentos. (Rappi, Uber Eats, entre otras.). - Gran volumen de comercialización de producto colombiano, dentro de la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión.	- Reactivación extremadamente lenta y poco ideal del sector en el cual se quiere hacer incursión, tras los efectos generados por la primera ola de la pandemia. - Similitud en la idea de distribución con respecto a uno de los principales competidores de la zona. (Draft Bogotá). - Variedad de competidores en la zona geográfica en la cual se quiere hacer incursión. -Relación con poca trayectoria con relación a los proveedores.

- Tendencia ascendente de la industria de bebidas alcohólicas tras un decrecimiento en los 3 años previos a 2019. - Establecimiento de una seguridad sanitaria excepcional como factor fidelizador, manifestando por medio de este el interés por la salud de la clientela. -Posibilidad de obtener un crédito de libre inversión en una entidad bancaria, a una baja tasa de interés.	
--	--

7.1.9.6. Estrategias DOFA.

Fortalezas.	
Estrategias FO.	Estrategias FA.
-Aprovechar la necesidad del mercado, sumado a la tendencia de la industria cervecera; a través del establecimiento de un servicio diferencial enfocado en la experiencia de la clientela. -Tomar los valores sociales de la marca, como un aspecto diferencial por medio del cual se pueda generar interés en la clientela. -Combinar el factor innovación y mezclarlo con las insurgentes aplicaciones de distribución con el fin de diversificar la oferta y hacer el negocio mucho más sostenible.	-Aprovechar el auge de las aplicaciones de distribución de productos, y la necesidad del establecimiento de medidas de seguridad sanitaria excepcionales; con el objetivo de mitigar los efectos que una reactivación lenta e ineficiente puede llegar a producir. -Establecer el ofrecimiento de una experiencia diferencial, con aspectos como la realización de shows en vivo y la presencia de una pista de baile con el objetivo de diferenciarse del principal competidor en la zona. (Draft Bogotá).
Debilidades.	
Estrategias DO.	Estrategias DA.

-Aprovechar el auge de las aplicaciones de distribución de productos, y la necesidad del establecimiento de medidas de seguridad sanitaria excepcionales; con el objetivo de mitigar los efectos que la pandemia puede llegar a producir en la etapa inicial del establecimiento del negocio. -Compensar la ausencia de trayectoria dentro del mercado cervecero, aprovechándose del crecimiento del mismo. -Sanear la ausencia de capital de inversión a través de la adquisición de un préstamo con una baja tasa de interés.	-La obligación a replantear la idea de negocio a corto plazo, se intensifica cuando se tiene en cuenta que el sector de los bares es el ultimo en el plan de reactivación económica dentro de la ciudad de Bogotá. -Ausencia de trayectoria en el mercado cervecero se hace más intensa, cuando se le ve sumada a la variedad de competidores en la zona geográfica, y la similitud operacional y logística con el bar Draft Bogotá.
--	--

7.2. Estrategias de mercado.

7.2.1. Producto:

Características:

Tangible: Alimentos y bebidas.

Intangible: Experiencia ofrecida.

se le ofrece al cliente la disposición de diversas zonas lúdicas entre las cuales figuran: una zona donde se espera desarrollar shows en vivo, compuesta por una tarima y un amplio número de mesas; una zona equipada con una pista de baile, compuesta por la pista, dos máquinas de humo y las luces pertinentes; y una zona enfocada a la venta de otros licores, y a la preparación y venta de alimentos, compuesta por una barra, y una pequeña cocina en la cual se prepara la comida.

Además de esto, como actividad principal y atractivo fundamental del Pub, se puede hablar de 9 dispensadores de cerveza repartidos a lo largo de todo el establecimiento comercial.

Los principales productos a ofrecer son:

7.2.1.1. Catálogo de cervezas premium disponibles.

- Cervezas BBC:

Bloque 1.



Calendaría Clásica:

Refrescante, Rubia, Suave y Afrutada. Tipo Kölsch.

Típica de la ciudad de colonia en Alemania.

2 semanas de Maduración, 5%.



Monsserrate Roja:

Roja, Afrutada y Lupulosa.

Receta de origen británico.

2 semanas de Maduración, 5%.



Chapinero Porter:

Negra, Cremosa, con un sabor ligeramente tostado.

La cerveza negra más premiada de Colombia.

2 semanas de Maduración, 5%.



Cajicá miel:

Rubia, refrescante y suave; con una generable adición de miel orgánica.

Dos semanas de maduración, 5,3%.

- Cervezas Bavaria.



Budweiser:

Disfruta de un sabor fresco y limpio con todo el cuerpo de la malta y el lúpulo, con tenues notas frutales.

Cerveza tipo Lager, 5,0%.

BUDWEISER



Corona:

Corona es una invitación para salir y relajarse. Su líquido dorado se elabora 100% en México y es la cerveza mexicana más popular del mundo.

Cerveza tipo Lager, 4,5%.

CORONA



Stella Artois:

Una forma única que realza el aroma y un tallo que mantiene la cerveza más fría por más tiempo. Stella Artois todavía se prepara usando los ingredientes naturales más finos.

Cerveza tipo Lager, 5,0%.

STELLA ARTOIS



Club Colombia:

Disfruta de una experiencia premium junto a Club Colombia y su sabor característico a malta y cebada.

Cerveza tipo Lager, 4,7%.



Redd's:

Disfruta de todo el sabor a limón con Redd's y sus tonos frutales que harán que olvides todo lo amargo de la vida.

Cerveza tipo Lager, 4,7%.

REDD'S

Con respecto a el servicio, puede hablarse de una estrategia cimentada en principios como lo son la comunicación clara, la capacitación constante del personal, la retroalimentación constante y la experiencia del cliente como valor sagrado dentro del entorno empresarial.

7.2.2. Precio.

Partiendo de un Análisis de costos del inventario y de operación se determina centrar los precios de acuerdo a las siguientes tarifas; las cuales periten que el Pub sea rentable y sostenible.

INVENTARIO DE PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO FINAL X PRODUCTO
Cerveza Calendaria Clásica BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Monserrate Roja BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Chapinero Porter BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Cajica Miel BBC	1 LITRO	20.200,00
Cerveza Budweiser	1 LITRO	16.400,00
Cerveza Corona	1 LITRO	19.200,00
Cerveza Stella Artois	1 LITRO	16.000,00
Cerveza Club Colombia	1 LITRO	18.800,00
Cerveza Redd's	1 LITRO	18.400,00
HAMBURGUESAS	1	15.221,25
AROS DE CEBOLLA	1	2.501,25
PAPAS A LA FRANCESA	1	4.725,00
TOTAL		

7.2.3. Posición:

Como fue expuesto previamente, gracias a la densidad poblacional, a la frecuencia de clientela y a la ausencia de competencia directa. Se considera que el lugar mas apto para la instauración del Pub es la **Zona T**.

Como ya fue presentado en la parte financiera del presente trabajo académico, la prima para ceder un contrato de arrendamiento dentro de la T no puede sobrepasar los \$100.000.000, y se busca un lugar ya medianamente acondicionado para la realización de las actividades productivas planeadas.

7.2.4. Promoción.

Teniendo en cuenta que una de las principales prioridades a la hora del establecimiento de la entidad, será la captación y fidelización de clientela; Se propone una promoción basada en 3 pilares fundamentales:

- Mitificación de la cultura de marca a través de la voz a voz.
- Segmentación asertiva del publico objetivo con el fin de impartir publicidad digital dirigida.
- Manifestación constante de los valores sociales empresariales, con el objetivo de crear conciencia de marca.

7.2.5. Gente.

Como recién se mencionaba, mediante el establecimiento del presente proyecto, se busca la creación de un ente social activo; un elemento valioso para la sociedad al punto que logre establecer condiciones que cambien la regla de juego a pequeña escala dentro de su área de influencia. Lo que se busca es que la relación de la entidad, con la gente se caracterice por:

- Un servicio excepcional.
- Un trabajo constante por el mejoramiento del tejido social.
- Un tratamiento y mantenimiento ejemplar de las relaciones con los miembros de la entidad.
- Una preocupación real por la satisfacción del consumidor.

7.2.6. Proceso.

Dentro de la construcción y constitución de los cimientos del proyecto, se establecieron 4 procesos principales, los cuales son:

- Proceso de preparación de bebidas (Diferentes a la cerveza auto dispensada).
- Proceso de preparación de bebidas auto dispensadas. (Cerveza).
- Procesos de manufactura de acompañamientos.
- Proceso de atención al cliente.

Para la revision detallada de estos y la observación de los diagramas de flujo desarrollados, se recomienda dirigirse a el literal 6.1. del presente documento académico.

7.2.7. Prueba.

Con el objetivo de garantizar la mejora constante en procesos, servicio y resultados; a continuación, se propone el establecimiento de:

- Procesos retroalimentativos con la clientela basados en el establecimiento de un canal de comunicación doble a través de las redes sociales.
- Procesos retroalimentativos con los miembros de la entidad a través del establecimiento de encuestas trimestrales y reuniones semestrales.
- Controles trimestrales basados en el análisis del progreso de las ventas y el manejo de la rentabilidad.

- Control de los gastos e ingresos a través del establecimiento de un libro diario.

Capítulo 8

Aspectos finales.

8.2. Conclusiones.

8.2.1. Conclusión general:

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del desarrollo del presente documento académico era dar solución a la incógnita relacionada con que tan sostenible, y rentable era el establecimiento de un negocio con un marcado sello diferencial que se fundamente en principios sociales; Como conclusión general puede establecerse que la factibilidad preliminar de la realización de este es total; Siempre y cuando el establecimiento de este sea fuera del presente panorama de pandemia, y sea aplicado mediante la mayoría de los principios empresariales aquí establecidos.

8.2.2. Conclusiones específicas:

- El desarrollo de los análisis financieros, legales, técnicos, mercado, social y ambiental que permitan establecer la situación real del mercado, son los principales elementos a usar cuando del establecimiento de un concepto de negocio se trata.

- Chapinero, es una zona altamente concurrida. Sin embargo, existe una diferencia magna entre el entorno de mercado de la Zona T, y las demás localidades afines; Ya sea por concurrencia de clientes, por densidad de la competencia o por costos de arriendo y servicios, la Zona T es la ideal para el establecimiento de un negocio de este tipo.

- La realización del estudio administrativo y legal, permitió el reconocimiento de unas regulaciones aceptables en el panorama colombiano con respecto a los establecimientos comerciales en los cuales se comercializan bebidas alcohólicas.

- El establecimiento de una estructura organizacional sencilla, pero dinámica puede permitir el establecimiento de una cultura empresarial equitativa, la optimización de procesos y el mejoramiento de aspectos logísticos.

8.3. Recomendaciones.

- Evaluar la factibilidad de una estructura organizativa en la cual se tengan los cargos de gerente general y administrador. Uno enfocado a el manejo del personal, y el otro enfocado a el mejoramiento del entorno empresarial y el cuidado del mismo.

8.4. Referencias bibliográficas.

Portal Web Revista Dinero. (2020). Desempleo de Colombia fue de 16,8% en agosto de 2020. Sección tendencias, Inciso Desempleo. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cifra-de-desempleo-en-colombia-en-agosto-de-2020/301915#:~:text=56%3A00%20AM-,Desempleo%20de%20Colombia%20fue%20de%2016%2C8%25%20en%20agosto%20de,fue%20de%2010%2C8%25>

Portal Web Revista Dinero. (2020). Ahora los colombianos toman más marcas Premium de cerveza. Sección tendencias, Inciso Bebidas. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/habitos-de-consumo-de-los-colombianos-en-cerveza/269066>

Cámara de comercio Bogotá (2020). Aumentó 14 % el número de empresas creadas en Bogotá y la Región. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Diciembre-2019/Aumento-14-el-numero-de-empresas-creadas-en-Bogota-y-la-Region>

Guardiola, S. (1993). Sistemas de franquicias en México. México: McGraw-Hill.

Albin, C. (2017). Cultura de marca: la influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual: bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores. Universidad Católica del Perú, Repositorio de Tesis. Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9001?show=full>

Panzarelli, A. (2008). Nicho de mercado. Revista Dermatología Venezolana. Vol. 46, Nº 1, 2008. Tomado de: <http://revista.svderma.org/index.php/ojs/article/download/74/74>

Kennedy, D. (2000). El plan de mercadeo Máximo. Tomado de: <https://recursos2puntocero.com/recursos/bibliotecav/LR-271ElPlandeMercadeoMaximo.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. Bibliotecas anales de Investigación, Edición No 11, 2015. P. (64-78). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Portal Web in Color Balance. (2020). Paleta de colores № 1669. Recuperado de: <https://paletasdeclores.com/paleta-de-colores-1669/>

Banco Mundial. (2020). El Banco Mundial en Colombia. Sección Contexto, Estrategia Y resultados. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>

Redacción Periódico el tiempo (2020). Qué tanto se va a encarecer la ciudad después de la pandemia. sección Bogotá. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/bogota-que-tanto-se-va-a-encarecer-la-ciudad-despues-del-covid-19-537206>

DANE (2020). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral. Información septiembre 2020, Boletín técnico. secciones estadísticas por tema, mercado laboral, empleo y desempleo. Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Stanton, W. J.; Etzel, M.; Walker, B. J.(2007). Fundamentos de Marketing (14ed). México D.F: McGraw Hill.

Fonseca. (1997). Manual administrativo, funciones, procedimientos y reglamento de servicios. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

El decreto 345 del 2002. Decreto 345 de 2002 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Por el cual se establece Hora optimista; Horario de funcionamiento de los establecimientos donde se expenden y/o consumen bebidas alcohólicas en el Distrito Capital, obligaciones y multas, art. 1 a 4.

Decreto 190 de 2004. Decreto 190 de 2004 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Compila los Decretos 619 de 2000 por el cual expidió el Plan de Ordenamiento Territorial, y 469 de 2003, por el cual se Revisó el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá.

Decreto 043 del 2006. DECRETO 043 DE 2006. Por el cual se dictan disposiciones para prevenir riesgos en los lugares donde se presentan aglomeraciones en público.

Ley 124 de 1994. LEY 124 DE 1994. por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

Ley 232 de 1995. LEY 232 DE 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Colombia Art. 208 Código Nacional de Policía y Convivencia. Función consultiva. La Policía Nacional actuará como cuerpo consultivo en el marco de los Consejos de Seguridad y Convivencia y en virtud de ello presentará propuestas encaminadas a mejorar la convivencia y la seguridad y presentará informes generales o específicos cuando el gobernador o el Alcalde así lo solicite.

Análisis General de Sector Bebidas Alcohólicas Passport Euromonitor 2020.

Bogotá Beer Co SA (*Desempeño de la empresa vs el mercado*)
% de crecimiento 2010-2019 Passport Euromonitor 2020.

Catañeda, M. P., hernández, M., Llanes, M. C., Gónzales, A. R., Sánchez, P., & Telléz, J. (16 de 7 de 2020). BBVA Research. Obtenido de <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/situacion-colombia-tercer-trimestre-2020/>

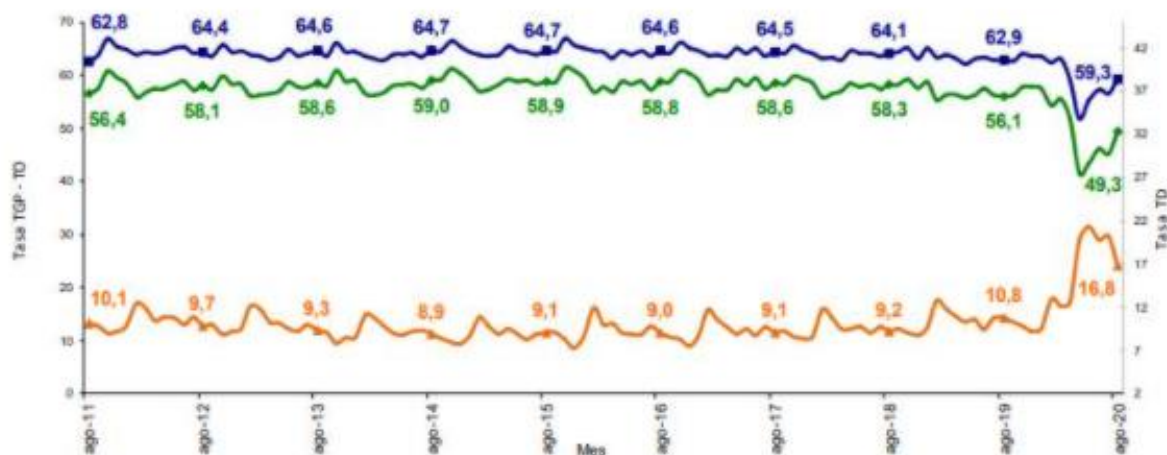
Colombia, A. d. (- de - de 2020). asobares . Obtenido de asociación de Bares de Colombia: <https://asobares.org/guia-para-el-consumo-y-venta-responsable-de-bebidas-alcoholicas/>

Redacción-Bogotá. (6 de 10 de 2020). EL ESPECTADOR. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/es-imposible-claudia-lopez-sobre-apertura-de-bares-y-discos-este-ano-en-bogota/>

9.5. Anexos.

Anexo 2.

**Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional
Agosto (2011 – 2020)**



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Anexo 3.

Ciudades con un índice de desempleo alto:

Dominio	TGP	TO	TD (2020)	TD (2019)	Variación TD
Neiva	57,7	38,1	34,0	14,1	+
Ibagué	58,1	39,1	32,7	14,2	+
Popayán	51,7	37,1	28,2	11,6	+
Cúcuta AM	56,4	40,7	27,9	16,5	+
Florencia	59,0	42,8	27,4	14,9	+
Armenia	56,9	42,1	26,0	15,1	+
Tunja	54,7	40,6	25,8	11,9	+
Sincelejo	57,2	42,5	25,6	12,8	+
Manizales AM	56,3	42,0	25,3	10,7	+
Cali AM	63,7	47,7	25,2	11,8	+
Villavicencio	61,8	46,3	25,1	12,1	+
Bogotá DC	63,2	48,0	24,1	10,4	+
Valledupar	49,8	37,8	24,0	15,5	+
Montería	51,1	39,1	23,5	12,8	+
*Total 23 ciudades y AM	60,0	46,0	23,3	11,1	+
Total 13 ciudades y AM	60,8	46,8	23,0	10,8	+
Riohacha	52,8	40,7	22,9	15,2	+
Medellín AM	61,8	47,8	22,6	12,6	+
Bucaramanga AM	62,4	48,6	22,1	9,3	+
Santa Marta	48,4	37,9	21,6	12,3	+
Pereira AM	56,8	45,1	20,7	8,6	+
Quibdó	43,5	34,6	20,6	18,1	+
Pasto	61,2	49,2	19,6	10,8	+
Cartagena	50,9	41,3	18,9	6,5	+
Barranquilla AM	55,3	48,1	13,2	7,6	+
San Andrés ^	54,6	45,6	16,5	8,4	+

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares.

Anexo 4.

Cálculo de las prestaciones sociales.

ROL	CANTIDAD DE EMPEADOS	SALARIO	TOTAL SALARIOS POR ROL	AUXILIO DE TRANSPORTE	SALUD EPS (8,5%)	PENSIÓN 12%	ARL	CESANTIAS	ICBF (3%)	CAJA DE COMPENSACIÓN (4%)	SENA (2%)	TOTAL POR ROL
Administrador/Gerente	1	1.500.000,00	1.500.000,00	103.000,00	127.500,00	180.000,00	15.750,00	125.000,00	45.000,00	60.000,00	30.000,00	2.186.250,00
Auxiliar contable	1	990.000,00	990.000,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.477.945,00
Barman	1	990.000,00	990.000,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.477.945,00
Meseros	1	990.000,00	990.000,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.477.945,00
Cocinero jornada 1	1	990.000,00	990.000,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.477.945,00
Cocinero jornada 2	1	990.000,00	990.000,00	103.000,00	84.150,00	118.800,00	10.395,00	82.500,00	29.700,00	39.600,00	19.800,00	1.477.945,00
TOTAL COSTO BÁSICO DE MANO DE OBRA AL MES												9.575.975,00

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO
Total salarios	6.450.000,00	77.400.000,00
Total auxilio de transporte	618.000,00	7.416.000,00
Total aportes a salud	548.250,00	6.579.000,00
Total aportes a pensión	774.000,00	9.288.000,00
Total aportes a ARL	67.725,00	812.700,00
Total provisión para cesantias	537.500,00	6.450.000,00
Total pago por ICBF	193.500,00	2.322.000,00
Total pago por caja de compensación	258.000,00	3.096.000,00
Total pago por SENA	129.000,00	1.548.000,00
TOTAL NÓMINA	9.575.975,00	114.911.700,00

Fuente: Elaboración Propia 2020

Encuesta de investigación de mercado

Business Plan The Lux Pub

1. ¿Con que frecuencia suele beber cerveza?
 - A. 1 vez al mes
 - B. 2 veces al mes
 - C. 3 veces al mes
 - D. 4 veces al mes
 - E. 5 o más veces al mes

2. ¿Generalmente con quien suele salir a tomar cerveza?
 - A. Solo
 - B. Pareja
 - C. Amigos
 - D. Familiares cercanos

3. ¿Suele frecuentar bares tipo PUB o discotecas?
 - A. Si
 - B. No
 - C. A veces

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera determinante para que usted decida ir a un Pub o discoteca?

- A. Gran variedad de bebidas alcohólicas
- B. Música y DJ
- C. Tragos y comidas especializadas
- D. Espacio amplio para bailar.
- E. Todas las anteriores

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es más llamativo para la cerveza?

- A. Bajos precios
- B. Sabor
- C. % de alcohol
- D. Calidad y marca

6. ¿Cuál de los siguientes productos consume más y en mayor cantidad?

- A. Cerveza
- B. Aguardiente
- C. Ron
- D. Vodka

7. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza prefiere más?

- A. BBC
- B. Póker
- C. Águila

D. Club Colombia

8. ¿Cuál de los siguientes tipos de cerveza prefiere más?

A. Cerveza Tipo Lager

B. Cerveza Tipo Ale

C. Cerveza Tipo Lambic

D. No tiene preferencia

9. ¿Le gustaría ser su propio bar tender cuando este sirviendo su cerveza?

A. Si

B. No

10. ¿Le parece una idea innovadora para este mercado?

A. Si

B. No

11. ¿Qué rango de presupuesto tiene al mes para este tipo de gastos?

A. 30.000 cop a 50.000 cop

B. 51.000 cop a 100.000 cop

C. 101.000 cop a 150.000 cop

D. 151.000 cop a 200.000 cop

E. De 201.000 cop en adelante

12. ¿A qué se dedica actualmente?

- A. Soy estudiante
- B. Empresario
- C. Empleado
- D. Independiente
- E. Comerciante

13. ¿En que rango de edades se encuentra?

- A. 18- 25
- B. 26 -33
- C. 34-41
- D. 42- 49
- E. 50 o más

14. ¿Género?

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Indefinido

15. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución utiliza más para comprar cerveza o otras bebidas alcohólicas?

- A. Supermercados
- B. Grandes Superficies (Éxito, Olímpica, Cencosud, La 14, etc)
- C. Tiendas de barrio
- D. PUBS y discotecas

Anexo 6.

Población disponible en la Zona T.

Población Disponible en la Zona T	
POBLACION TOTAL SEMANA	1.894.077
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	15
CAPACIDAD OFERTA SEMANAL	145.384
POBLACION DISPONIBLE	1.748.693

Anexo 7.

Resultados a las encuestas realizadas.

Pregunta 1.						
¿Con que frecuencia Suele beber cerveza?						
Nombre	Cedula de Ciudadanía	Respuesta				
		1 Vez al mes	2 Veces al mes	3 Veces al mes	4 Veces al mes	5 Veces al mes
Shirley Herrera	43798906	X				
Juan Diego Pelaez	32409215			X		
Silvia Gonzalez	1000413543			X		
Steven Varela	45345678		X			
Jorge Carrillo	1000546765		X			

Sofia Villa Cañas	1001435678	X				
Miguel Pelaez Herrera	1000876231				X	
Juan Carlos Restrepo	65786543				X	
Valentin Ramirez	45892133			X		
Mariana Ardila Cañas	47987898		X			
Juan José Corrales	33456098			X		

Pregunta 2.						
¿Generalmente con quien suele salir a tomar cerveza?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		So lo	Pare ja	Amig os	Familiares cercanos	No tomo
Shirley Herrera	43798906			x		
Juan Diego Pelaez	32409215			X		
Silvia Gonzalez	1000413543			X		
Steven Varela	45345678		X			
Jorge Carrillo	1000546765		X			

Sofia Villa Cañas	1001435678		X			
Miguel Pelaez Herrera	1000876231			X		
Juan Carlos Restrepo	65786543				X	
Valentin Ramirez	45892133			X		
Mariana Ardila Cañas	47987898		X			
Juan José Corrales	33456098			X		

¿Suele frecuentar bares tipo PUB o discotecas?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		S i	No	A veces		
Shirley Herrera	43798906			x		
Juan Diego Pelaez	32409215			X		
Silvia Gonzalez	1000413543			X		
Steven Varela	45345678	X				
Jorge Carrillo	1000546765	X				
Sofia Villa Cañas	1001435678			X		
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X				
Juan Carlos Restrepo	65786543					

Valentin Ramirez	45892133			X
Mariana Ardila Cañas	47987898		X	
Juan José Corrales	33456098			X

Pregunta 4 .						
¿Cuál de los siguientes aspectos considera determinante para que usted decida ir a un Pub o discoteca?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		Gran Variedad de bebidas alcoholicas	Música y DJ	Tragos y comidas especializadas	Espacio amplio para bailar.	Todas las anteriores
Shirley Herrera	43798906					X
Juan Diego Pelaez	32409215				X	
Silvia Gonzalez	1000413543					X
Steven Varela	45345678					X
Jorge Carrillo	1000546765					X

Sofia Villa Cañas	1001435 678				X	
Miguel Pelaez Herrera	1000876 231			X		
Juan Carlos Restrepo	6578654 3					X
Valentin Ramirez	4589213 3					X
Mariana Ardila Cañas	4798789 8					X
Juan José Corrales	3345609 8					X

Pregunta 5 .						
¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es más llamativo para la cerveza?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		Bajos precios	Sab or	% de alcohol	Calidad y marca	
Shirley Herrera	43798906				X	

Juan Diego Pelaez	32409215			X	
Silvia Gonzalez	1000413543		X		
Steven Varela	45345678				X
Jorge Carrillo	1000546765				X
Sofia Villa Cañas	1001435678		X		
Miguel Pelaez Herrera	1000876231				
Juan Carlos Restrepo	65786543			X	
Valentin Ramirez	45892133				X
Mariana Ardila Cañas	47987898				X
Juan José Corrales	33456098	X			

Pregunta 6 .					
¿Cuál de los siguientes productos consume más y en mayor cantidad?					
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta			
		Cerveza	Aguardiente	Ron	Vodka
Shirley Herrera	43798906	X			
Juan Diego Pelaez	32409215	X			
Silvia Gonzalez	1000413543				X
Steven Varela	45345678		X		

Jorge Carrillo	1000546765	X			
Sofia Villa Cañas	1001435678				X
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X			
Juan Carlos Restrepo	65786543			X	
Valentin Ramirez	45892133			X	
Mariana Ardila Cañas	47987898			X	
Juan José Corrales	33456098	X			

Pregunta 7 .					
¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza prefiere más?					
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta			
		BB C	Póke r	Águil a	Club Colombia
Shirley Herrera	43798906	X			
Juan Diego Pelaez	32409215	X			
Silvia Gonzalez	1000413543				X
Steven Varela	45345678		X		
Jorge Carrillo	1000546765				X
Sofia Villa Cañas	1001435678				X
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X			
Juan Carlos Restrepo	65786543				X
Valentin Ramirez	45892133			X	
Mariana Ardila Cañas	47987898			X	

Juan José Corrales	33456098	X			
--------------------	----------	---	--	--	--

Pregunta 8.					
¿Cuál de los siguientes tipos de cerveza prefiere más?					
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta			
		Cerveza Tipo Lager	Cerveza Tipo Ale	Cerveza Tipo Lambic	No tiene preferencia
Shirley Herrera	43798906	X			
Juan Diego Pelaez	32409215	X			
Silvia Gonzalez	1000413543				X
Steven Varela	45345678		X		
Jorge Carrillo	1000546765				X
Sofia Villa Cañas	1001435678				X
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X			
Juan Carlos Restrepo	65786543				X
Valentin Ramirez	45892133			X	

Mariana Ardila Cañas	47987898			X	
Juan José Corrales	33456098	X			

Pregunta 9.			
¿Le gustaría ser su propio bar tender cuando este sirviendo su cerveza?			
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta	
		SI	N O
Shirley Herrera	43798906	X	
Juan Diego Pelaez	32409215	X	
Silvia Gonzalez	1000413543		X
Steven Varela	45345678		X
Jorge Carrillo	1000546765		X
Sofia Villa Cañas	1001435678		X
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X	
Juan Carlos Restrepo	65786543	X	
Valentin Ramirez	45892133	X	
Mariana Ardila Cañas	47987898	X	
Juan José Corrales	33456098	X	

Pregunta 10.

¿Le parece una idea innovadora para este mercado?			
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta	
		SI	N O
Shirley Herrera	43798906	X	
Juan Diego Pelaez	32409215	X	
Silvia Gonzalez	1000413543	X	
Steven Varela	45345678	X	
Jorge Carrillo	1000546765	X	
Sofia Villa Cañas	1001435678	X	
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X	
Juan Carlos Restrepo	65786543	X	
Valentin Ramirez	45892133	X	
Mariana Ardila Cañas	47987898	X	
Juan José Corrales	33456098	X	

Pregunta 11 .						
¿Qué rango de presupuesto tiene al mes para este tipo de gastos?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		30.000 cop a 50.000 cop	51.000 cop a 100.000 cop	101.000 cop a 150.000 cop	151.000 cop a 200.000 cop	De 201.000 cop en adelante

Shirley Herrera	4379890 6		X			
Juan Diego Pelaez	3240921 5				X	
Silvia Gonzalez	1000413 543			X		
Steven Varela	4534567 8			X		
Jorge Carrillo	1000546 765		X			
Sofia Villa Cañas	1001435 678				X	
Miguel Pelaez Herrera	1000876 231			X		
Juan Carlos Restrepo	6578654 3				X	
Valentin Ramirez	4589213 3			X		

Mariana Ardila Cañas	4798789 8			X		
Juan José Corrales	3345609 8				X	

Pregunta 12 .						
¿A qué se dedica actualmente?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		Soy estudiante	Empres ario	Emple ado	Independi ente	Comerci ante
Shirley Herrera	43798906	x				
Juan Diego Pelaez	32409215				X	
Silvia Gonzalez	1000413543			X		
Steven Varela	45345678			X		
Jorge Carrillo	1000546765		X			
Sofia Villa Cañas	1001435678				X	
Miguel Pelaez Herrera	1000876231			X		
Juan Carlos Restrepo	65786543				X	

Valentin Ramirez	45892133	x				
Mariana Ardila Cañas	47987898					
Juan José Corrales	33456098				X	

Pregunta 13.						
¿En que rango de edades se encuentra?						
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta				
		18- 25	26 - 33	34- 41	42- 49	50 o más
Shirley Herrera	43798906	x				
Juan Diego Pelaez	32409215				X	
Silvia Gonzalez	1000413543			X		
Steven Varela	45345678			X		
Jorge Carrillo	1000546765		X			
Sofia Villa Cañas	1001435678				X	
Miguel Pelaez Herrera	1000876231			X		
Juan Carlos Restrepo	65786543				X	
Valentin Ramirez	45892133	x				
Mariana Ardila Cañas	47987898					

Juan José Corrales	33456098			X		
--------------------	----------	--	--	---	--	--

Pregunta 14.				
¿Género?				
Nombre	Cedula de Ciudadania	Respuesta		
		Masculino	Femenino	Otro
Shirley Herrera	43798906		X	
Juan Diego Pelaez	32409215	X		
Silvia Gonzalez	1000413543		X	
Steven Varela	45345678	X		
Jorge Carrillo	1000546765	X		
Sofia Villa Cañas	1001435678		X	
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X		
Juan Carlos Restrepo	65786543	X		
Valentin Ramirez	45892133	x		
Mariana Ardila Cañas	47987898		X	
Juan José Corrales	33456098	X		

Pregunta 15		
¿Cuál de los siguientes canales de distribución utiliza más para comprar cerveza o otras bebidas alcohólicas?		
Nombre		Respuesta

	Cedula de Ciudadania	Supermer cados	Grandes Superficies	Tiendas de barrio	PUBS y discotecas
Shirley Herrera	43798906	X			
Juan Diego Pelaez	32409215	X			
Silvia Gonzalez	1000413543				X
Steven Varela	45345678		X		
Jorge Carrillo	1000546765				X
Sofia Villa Cañas	1001435678				X
Miguel Pelaez Herrera	1000876231	X			
Juan Carlos Restrepo	65786543				X
Valentin Ramirez	45892133			X	
Mariana Ardila Cañas	47987898			X	
Juan José Corrales	33456098	X			

Glosario.

Lager: Tipo de cerveza que utiliza levaduras que al final del proceso de fermentación van al fondo del tanque.

Persuasión Racional: Se trata de la presentación de argumentos lógicos, con datos, información y pruebas objetivas para convencer a los colaboradores de lo adecuado de adoptar una determinada postura.

Peticiones de favor: Al utilizar esta táctica el líder se basa en la buena relación personal que tiene con los demás, a los que, en función de su amistad y lealtad, les hace una petición personal.