

**PROTOCOLO PARA LA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE GRADO
OPCIÓN CREACIÓN DE EMPRESA**

* ESTE ESPACIO LO DILIGENCIA EL COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO

Referencia del
proyecto* _____

Programa de maestría: Gerencia de proyectos	
Información del estudiante 1	Nombre: Lina María Caballero Gutiérrez
	Cédula de Ciudadanía: 1032431259
	Correo institucional: lcaball31259@universidadedu.com
	Teléfonos de contacto: 3204652944
	Correo electrónico alternativo: linacaballerog@gmail.com
Información del estudiante 2	Nombre: Sandra Julieth León Herrera
	Cédula de Ciudadanía: 1023937719
	Correo institucional: sleonhe37719@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 3112469363
	Correo electrónico alternativo: sjleon04@outlook.com
Información del estudiante 3	Nombre: Natalia del Pilar Pardo Rodríguez
	Cédula de Ciudadanía: 1026564434
	Correo institucional: npardor64434@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 3166293250
	Correo electrónico alternativo: natipilarr@hotmail.com
Grupo de investigación:	ENTREPRENEURSHIP GROUP
Línea de investigación:	EMPRENDIMIENTO
Nombre tentativo de la empresa:	Take It Easy
Título tentativo del proyecto:	Espacio de esparcimiento social enfocado en la salud mental de las personas

Lugar y fecha de
presentación _____

TABLA DE CONTENIDO ENTREGABLE ANTEPROYECTO DE GRADO

Índice del Anteproyecto:

1.	<u>ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO</u>	6
2.	<u>OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS</u>	9
2.1.	OBJETIVO GENERAL	9
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3.	<u>CARACTERIZACIÓN DE USUARIO Y NECESIDADES</u>	10
3.1.	PRIMERA VALIDACIÓN	11
3.1.1	MAPA DE EMPATÍA Y PERFIL DE PERSONA	11
3.1.2	ENCUESTAS. ANÁLISIS Y CRUCE CON PERFILES Y MAPA DE EMPATÍA	11
3.1.3	FOCUS GROUP	12
3.1.4	ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
3.2.	SEGUNDA VALIDACIÓN	14
3.2.1	MAPA DE EMPATÍA Y PERFIL DE PERSONA	15
3.2.2	ENCUESTAS. ANÁLISIS Y CRUCE CON PERFILES Y MAPA DE EMPATÍA	15
3.2.3	FOCUS GROUP	16
4.	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	17
5.	<u>ANÁLISIS DE ENTORNO Y DE MERCADO</u>	18
5.1.	MATRIZ DE ANÁLISIS PESTEL	18
5.2.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	18
5.2.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	19
5.2.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	19
5.2.3.	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	20
5.2.4.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	21
5.2.5.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	21
5.3.	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTEL Y LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	22

6. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE	24
6.1. SYSTEM MAPPING	24
6.2. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE	25
6.2.1. PROPÓSITO	26
6.2.2. SEGMENTO DE CLIENTES	26
6.2.3. PROPUESTA DE VALOR	27
6.2.4. PRODUCTOS O SERVICIOS	28
6.2.5. CANALES	29
6.2.6. RELACIONAMIENTO	30
6.2.7. INGRESOS	30
6.2.8. BENEFICIOS SOCIALES	31
6.2.9. BENEFICIOS AMBIENTALES	32
6.2.10. RECURSOS	33
6.2.11. ACTIVIDADES Y PROCESOS	34
6.2.12. ALIADOS CLAVE	34
6.2.13. COSTOS	35
6.2.14. COSTOS SOCIALES	35
6.2.15. COSTOS AMBIENTALES	36
7. APRENDIZAJES DE VALIDACIÓN E ITERACIONES Y SIGUIENTES PASOS	37
7.1. ENTREVISTAS PARA LA VALIDACIÓN DEL MODELO	37
7.1.1. ANÁLISIS DE HALLAZGOS - ENTREVISTAS CON EXPERTO TÉCNICO	37
7.1.2. ANÁLISIS DE HALLAZGOS - ENTREVISTAS CON ALIADO CLAVE	38
7.1.3. ANÁLISIS DE HALLAZGOS - ENTREVISTAS CON EMPRESARIO (1)	38
7.1.4. ANÁLISIS DE HALLAZGOS - ENTREVISTAS CON EMPRESARIO (2)	39
7.1.5. ANÁLISIS DE HALLAZGOS - ENTREVISTAS CON EXPERTO EN SOSTENIBILIDAD	39
8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO - MODELO TÉCNICO Y FINANCIERO	41
8.1. IMPACTOS EXTERNOS (DOFA)	41
8.1.1. OPORTUNIDADES	41
8.1.2. AMENAZAS	42
8.1.3. DEBILIDADES	43
8.1.4. FORTALEZAS	43
8.2. ANÁLISIS TÉCNICO	45

8.2.1.	DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN – MACRO LOCALIZACIÓN	45
8.2.2.	DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN – MICRO LOCALIZACIÓN	46
8.2.3.	FICHA TÉCNICA – TALLER DE HUERTAS URBANAS	48
8.2.4.	FICHAS TÉCNICAS – ACCESO AL BAR EN DÍAS ESTABLECIDOS (COVER)	49
8.2.5.	FICHA TÉCNICA – TALLERES	50
8.2.6.	FICHA TÉCNICA – COCTEL 1	51
8.2.7.	FICHA TÉCNICA – COCTEL 2	52
8.2.8.	FICHA TÉCNICA – COCTEL 3	53
8.2.9.	FICHA TÉCNICA – COCTEL 4	55
8.2.10.	PROCESOS	56
8.2.11.	RECURSOS	58
8.2.12.	CAPACIDAD	59
8.3.	MODELO 2.0 Y SIMULADOR FINANCIERO	60
8.3.1.	DIMENSIONAMIENTO DE LOS INGRESOS	60
8.3.2.	DEFINICIÓN DE COSTOS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS	61
8.3.3.	DIMENSIONAMIENTO DE LA INVERSIÓN REQUERIDA PARA LA PUESTA EN MARCHA	66
8.3.4.	INTERPRETACIÓN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA: VPN, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, TIR Y PUNTO DE EQUILIBRIO.	69
8.4.	PLAN DE ESTRUCTURACIÓN PARA PUESTA EN MARCHA	70
9.	CRONOGRAMA	72
10.	CONCLUSIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
11.	REFERENCIA	73

Tabla 1.	Matriz de decisión – selección de la macro-localización.....	46
Tabla 2.	Matriz de decisión – selección de la Micro-localización.....	47
Tabla 3.	Características técnicas de las plantas.....	48
Tabla 4.	Precios de semillas por unidad.....	49
Tabla 5.	Clasificación de brazaletes / lenguaje.....	49
Tabla 6.	Longitud brazaletes.....	50
Tabla 7.	Talleres y descripción.....	50

Tabla 8. Coctel de manzanilla	51
Tabla 9. Coctel de hierbabuena Kial	53
Tabla 10. Coctel romero	54
Tabla 11. Coctel de menta	55
Tabla 12. Cálculo de usuarios anuales + valor del cover	59
Tabla 13. Dimensionamiento de los ingresos	60
Tabla 14. Precios de semillas por unidad	61
Tabla 15. Coctel de manzanilla	62
Tabla 16. Impuesto de venta de licor – Coctel 1	62
Tabla 17. Coctel de hierbabuena Kial	63
Tabla 18. Impuesto de venta de licor – Coctel 2	63
Tabla 19. Coctel romero	64
Tabla 20. Impuesto de venta de licor – Coctel 3	64
Tabla 21. Coctel de menta	65
Tabla 22. Impuesto de venta de licor – Coctel 3	65
Tabla 23. Propiedad planta y equipo	66
Tabla 24. Muebles y enseres	66
Tabla 25. Equipos de oficina	66
Tabla 26. Gastos de puesta en marcha	67
Tabla 27. Nomina	68
Tabla 28. Presupuesto marketing mix	68
Tabla 29. Servicios públicos	68
Tabla 30. Flujo de caja	69
Tabla 31. Punto de equilibrio	70
Tabla 32. Plan de estructuración para puesta en marcha – Componente actividades por desarrollar	71
Tabla 33. Cronograma	72
Ilustración 1. Diagrama de flujo de procesos “Take it Easy”	56
Ilustración 2. Diagrama de flujo de procesos “Take it Easy”	57
Ilustración 3. Recursos	58

1. Antecedentes de la idea de negocio

Según el artículo “Consecuencias de la pandemia de la COVID – 19 en la salud mental asociadas al aislamiento social” (Ramírez-Ortiz, Castro-Quintero, Lerma-Córdoba, Yela-Ceballos, & Escobar-Córdoba, 2020), se encuentra que 1210 personas encuestadas en china mostraron que el 53,8 % de los encuestados presentaban un impacto psicológico importante; el 16,5 % de las personas tenían síntomas depresivos representativos; el 28,8 % se encontraban con síntomas de ansiedad; y el 8,1 %, niveles altos de estrés. La mayoría de las personas encuestadas (84,7 %) pasaron 20 a 24 horas al día en aislamiento social; el 75,2 % estaban preocupados porque sus familiares adquirieran la enfermedad de COVID-19. La pandemia está generando trastorno de estrés postraumático, depresión y ansiedad en las personas debido al aislamiento social en el día. Esto se produce por el nivel de incertidumbre al no saber cuándo la crisis terminara y por los aislamientos preventivos que se han generado para evitar el contacto con las personas. Por esta razón, se plantea un espacio de esparcimiento sostenible, en donde, las personas puedan interactuar con huertas para la elaboración y/o compra de bebidas relajantes, aprendiendo sobre las plantas e interactuando con las personas.

Según el estudio de “Salud mental y resiliencia en adultos jóvenes (18 a 24 años) de Suramérica durante el aislamiento por la pandemia” (Pontificia Universidad Javeriana, 2020) se realizó una encuesta a 1000 jóvenes bogotanos, en donde se destaca que se presentaron diferentes niveles de depresión según la escala PHQ en donde se halló que el 29 % tenía niveles leves, 22 % moderados y 17 % severos. Debido a esto la oportunidad de negocio se evidencia en personas que se encuentren de 18 a 90 años que tengan síntomas de depresión, ansiedad y estrés, siendo inclusivos con las personas LGBTI.

Según el artículo “COVID-19 y tu salud mental en Estados Unidos” se realizaron encuestas que muestran el aumento en los adultos de reportan síntomas de estrés, ansiedad, y depresión durante la pandemia comparado con las encuestas previas a la pandemia. Las personas han aumentado el consumo de drogas o alcohol, pensando que esto les ayudará a afrontar los miedos sobre la pandemia, y por el contrario este tipo de sustancias puede empeorar la salud mental, por



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

otro lado, el consumo de las mismas va a generar mayores problemas si llegan a contraer COVID-19, ya que las adiciones pueden dañar el sistema pulmonar, debilitar el sistema inmunitario, con lo que se generan afecciones crónicas a nivel cardiaco y pulmonar. (Mayo Clinic, 2020)

Según el artículo “Impacto de la pandemia por COVID-19 en la salud mental de los trabajadores del sector salud” (Ruiz, 2020) (IGLESIAS, y otros, 2020)

se realiza una investigación acerca de la salud mental de los trabajadores de la salud en Colombia, donde se evidenció por medio del Centro en investigación en salud mental-CESISM (2020) el cual realizó una investigación con 711 profesionales de la salud en las ciudades principales ciudades, en donde se encontraron los siguientes resultados “los médicos son los más afectados con trastornos al presentar 35,4% ansiedad; el 26, 7% depresión y el 13,0% insomnio, de igual forma los enfermeros al presentar el 27,8% ansiedad, el 16,7% depresión y el 10,5% insomnio”. De acuerdo a El Universo (2020) los profesionales del sector salud están presentando estrés y agotamiento debido a las condiciones laborales en las que se encuentran y a la escasez de personal producto de la pandemia actual por COVID19, lo que ha conllevado a que algunos de ellos se suiciden producto del estrés, nervios, agotamiento y dolor de ver tantas muertes y enfermos cada día.

El artículo “Problemas de salud mental en la sociedad: Un acercamiento desde el impacto del COVID 19 y de la cuarentena” menciona que las reacciones psicológicas ante una crisis como la que estamos enfrentando suelen ser agudas, así mismo a largo plazo se podrían observar secuelas, las cuales dependen de características individuales, por ejemplo, el estrés emocional tiene consecuencias neurobiológicas que podrían incrementar. La probabilidad de exacerbar enfermedades concomitantes y la vulnerabilidad a reunir criterios para un trastorno mental, como la ansiedad, sueño, depresivos, entre otros. (Caballero-Domínguez & Campo-Arias, 2020)

A nivel mundial no es excepción los trastornos que se están presentando a causa de la pandemia, por ende, la OMS declaró la importancia de la salud mental en el artículo “Salud mental: fortalecer nuestra respuesta” (Organización Mundial de la Salud, 2018) en donde se compromete a prestar apoyo a los gobiernos para reforzar y promover la salud mental, de tal



forma integrar estrategias que sean eficaces en los planes y por ende en las políticas. Por ello en el 2013, en la Asamblea Mundial de la Salud aprobó un plan de acción integral del 2013 al 2020 en donde se comprometen a tomar medidas para mejorar la salud mental y así contribuir al alcance de los objetivos mundiales.

En España uno de los países más afectados por el COVID -19 en uno de sus estudios ‘Impacto del SARS-CoV-2 (Covid-19) en la salud mental de los profesionales sanitarios: una revisión sistemática’ (IGLESIAS, y otros, 2020) también demuestra el gran impacto que generó en la salud mental específicamente del personal de la salud, se observó en los resultados que hubo niveles medio-altos de ansiedad (26,5%- 44,6%), depresión (8,1%-25%), preocupación e insomnio (23,6%-38%) y niveles de estrés por debajo de lo esperado (3,8%-68,3%).

En Colombia se ha priorizado el cuidado de la salud mental por la pandemia en “La salud mental también requiere de autocuidado” (Ministerio de Salud, 2021) manifiesta que "Adaptarse a estas medidas y vivir con las restricciones de contacto por un largo periodo de tiempo tiene muchos efectos en la salud mental de las personas" por todo ello se presentan sentimientos de ira, frustración, soledad, aburrimiento, ansiedad e incluso culpabilidad por efecto de contagio algún ser querido.

2. Objetivo general y específicos

2.1. Objetivo General

Construir el plan de negocio en un lugar de esparcimiento sostenible, que esté orientado a la experiencia del cliente, estableciendo diferentes ambientes, ofreciendo bebidas relajantes, en donde el cliente aprenda e interactúe con las plantas, para ello se cuente con personal altamente capacitado en la transferencia del conocimiento.

2.2. Objetivos Específicos

- Ejecutar diferentes actividades en campo, apoyada en una investigación exhaustiva que nos permitan conocer nuestro segmento de usuarios y poder definir y validar la propuesta de valor de nuestro negocio.
- Analizar los factores externos para poder comprender el macro entorno y micro entorno de nuestro emprendimiento.
- Validar el modelo de negocio a través de Lean Startup, con el cual se idea, crea, valida, aprende y toman decisiones para realizar el desarrollo de los clientes.
- Analizar estratégicamente la iniciativa de nuestro negocio, validando desde la perspectiva cuantitativa, las cifras del modelo del negocio, determinando los requerimientos técnicos para la puesta en marcha del mismo.

3. Caracterización de usuario y necesidades

Del proceso de validación de idea de negocio, se puede concluir que es importante que la idea de negocio responda a una necesidad específica del nicho de mercado seleccionado. Por esta razón se empieza con una idea de negocio relacionada con la relajación, teniendo en cuenta la situación que vivimos a raíz de la pandemia.

Inicialmente se clasifica el segmento de mercado en cuatro generaciones, para poder evaluar fácilmente sus gustos y expectativas frente a la idea de negocio:

- Baby Boomer (1946 – 1964)
- Generación X (1965 – 1980)
- Generación Y (1981 – 1996)
- Generación Z (1997 – 2010).

El perfil de cliente creado está basado en un juicio subjetivo, por esta razón, se realiza una encuesta y un focus group. Estas herramientas ayudaron a entender mejor al usuario, evaluar si “Take It Easy” iba a tener un impacto positivo en los futuros clientes, y mejorar la idea. Se encuentra que realmente las personas están viendo afectada su salud física, emocional y mental, debido al encierro, al trabajo excesivo y a los horarios no definidos, no están teniendo actividades para desestresarse y socializar.

Posterior a las validaciones, podemos confirmar que el objetivo del proyecto es brindar un espacio de esparcimiento sostenible orientado a crear un ambiente relajante con bebidas naturales que ayuden a disminuir los niveles de estrés y ansiedad, permitiendo interactuar y aprender a su vez con las plantas que se utilizaran en los brebajes para las personas que lo necesiten. El segmento de cliente resultante es: Personas mayores de 18 años con estrés y poder adquisitivo.

3.1. Primera validación

Para validar la idea de negocio, se utilizan herramientas como mapa de empatía, perfiles de persona o clientes, encuestas y focus group. Para analizar y concluir la información obtenida, se utiliza el árbol de problemas y el lienzo de propuesta de valor.

3.1.1 Mapa de empatía y perfil de persona

Al desarrollar y analizar el mapa de empatía (Anexo, numeral 1.1.1) y el perfil de usuario (Anexo, numeral 1.1.2) se concluye que la idea generada tenía que estar enfocada en un segmento de cliente más cerrado: Personas mayores de 18 años con estrés y poder adquisitivo. Adicionalmente se necesita validar la información de estas hipótesis. La manera adecuada para esto es utilizar métodos para el análisis de usuario, por lo cual, se decide utilizar como herramienta la encuesta y el focus group.

3.1.2 Encuestas. Análisis y cruce con perfiles y mapa de empatía

El diseño de un cuestionario (Anexo, numeral 1.1.3) se hace basado en los perfiles poblacionales y cuenta con 19 preguntas puntuales y cerradas respecto a la idea de negocio. Se aplica de manera online a 40 personas que se encuentran dentro del segmento escogido, y los resultados (Anexo, numeral 1.1.4) sirven para validar a gran escala si la idea o alternativa es llamativa para las personas.

A continuación, se listan algunas conclusiones de la primera encuesta. De este análisis, obtenemos algunas variables que ajustan la idea de negocio, añaden valor y son evaluadas en el focus group:

- Las personas prefieren que el lugar donde se encuentre ubicado en la 85 o zona T, que cuente con música con volumen medio y con luz tenue para divertirse o relajarse preferiblemente para ir con sus amigos, pareja o familia.

- La mayoría de personas prefieren las bebidas con alcohol, les gustaría que los ingredientes sean recolectados de una huerta, quisieran participar en el proceso de elaboración de la bebida y les gustaría acompañarlo con comida rápida, comida saludable o postres.
- Aunque el valor neutral es el valor más alto en la pregunta de depresión, se puede visualizar que varias personas indican que siempre, casi siempre o en algunas ocasiones se han sentido ansiosos por los sucesos que han ocurrido en este tiempo.
- En el factor de diversión se encuentra en primer lugar el estudio, en segundo lugar, cocinar y en cuarto lugar bebidas relajantes, de acuerdo al modelo de negocio planteado estos tres ítems demuestran que aprender sobre los ingredientes, preparar las bebidas y consumirlas al final puede crear una experiencia diferente en los clientes.
- Las personas encuestadas no presentan alergias con respecto a las comidas o ingredientes que se pueden utilizar, sin embargo, no es razón para confiar en que no pueda llegar a suceder y se debe tener un plan detallado de prevención.

Posteriormente se cruzan los resultados de las encuestas y se analizan al compararlos con los perfiles de clientes y generaciones (Anexo, numeral 1.1.5). Este cruce de los resultados de las encuestas con los perfiles de usuario, en contraste a la idea presentada inicialmente, se evidencia que independiente de la generación las personas encuestadas querían un espacio tranquilo en el cual compartir con su familia, en un ambiente diferente a su hogar. Adicionalmente, se quiere resaltar que en esta validación se encontró que las personas están interesadas de igual manera por bebidas con alcohol, así como bebidas relajantes sin alcohol.

3.1.3 Focus Group

Luego de perfilar los clientes, se desarrolla el focus group (Anexo, numeral 1.1.6) para exponer la propuesta. Esta herramienta está más enfocada en explicarles a los invitados, a grandes rasgos la idea de negocio, y obtener una retroalimentación verbal y abierta de las personas que asisten. Son muy importantes estos comentarios, ya que ayudan a entender

y perfilar la necesidad de los potenciales clientes, y es un espacio que permite recibir objetivas sugerencias para reforzar la idea de negocio.

La idea de negocio inicial tuvo gran acogida, las personas están abiertas a tener este tipo de experiencias innovadoras. Les llama la atención que el enfoque del proyecto sea generar bienestar y experiencias, en función a la salud mental. Entre las sugerencias de las personas invitadas al focus group, se encuentran: incluir actividades de relajación como yoga o gimnasia suave y la opción de que sea pet friendly. Uno de los comentarios más recibidos en el focus group, debido al miedo que tienen las personas a salir y al contagio, es transformar esta experiencia para que sea accesible de manera virtual. Es decir, que el producto enviado a casa junto a aplicaciones o páginas web, garanticen la experiencia de preparar la bebida de una manera pedagógica en su hogar. Ya que serían actividades que le darían valor a la idea de negocio, las validaremos en una segunda ronda.

Posterior al focus group, se realiza una reunión entre los integrantes del equipo, para hablar sobre las sugerencias de las personas. Algunas de las conclusiones listadas a continuación se validarán en la segunda encuesta.

- La propuesta de bebidas relajantes en un espacio adecuado para la socialización es una idea que a las personas les parece innovadora, creativa y quieren experimentarla.
- Nuestra muestra objetivo son personas activas laboralmente, mayores de 18 hasta los 40 años.
- Adicional a los productos propuestos, se incluirán productos favorecen la salud, es decir, bajos en azúcar, orgánicos, sin conservantes y químicos.
- El abasto será desde una plaza de mercado.
- Queremos que nuestra propuesta aporte a los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030
- Se incluirán actividades para enriquecer la experiencia e incluir otros grupos de edad como niños y personas de la tercera edad. Se manejarán distintos horarios. Adicional a la alternativa de preparar tu propia bebida, incluiremos actividades como taller de

siembra, yoga, gimnasia pasiva, talleres de enseñanza para crear su propia huerta en casa. Se incluirá un mercado pequeño para semillas, especias, frutos secos y tés.

- Se generará una propuesta virtual, para garantizar que el servicio y la experiencia pueda ser transferida al hogar u oficina.

3.1.4 Árbol de problemas

Adicionalmente, teniendo en cuenta el mapa de empatía, los perfiles de los potenciales clientes, las encuestas y focus group, se genera un árbol de problemas (Anexo, numeral 1.1.7). En este se identifica que la problemática que queremos mitigar es la falta de socialización.

3.2. Segunda validación

La primera validación planteo un proceso respecto al enfoque de la idea de negocio. Se valida que la gente necesita una propuesta como la planteada, pero que, debido a la pandemia, muchas personas tienen un gran temor a salir de casa. Por esta razón, se incluye en las encuestas preguntas asociadas a las sugerencias recibidas en la validación adicional.

Debido a los comentarios recibidos por las personas de la generación Baby Boomer, se enfoca el proyecto a una población de 25 a 50 años, ya que son las personas en edad laboral, que posiblemente accedería más a este tipo de servicio.

En el cierre de la segunda validación de la idea de negocio, se identifica que tanto las personas que tienen mascotas, así como las que no, quisieran que este espacio estuviese libre de mascotas. El focus group agregó valor al proyecto, ya que las personas invitadas recalcaron el tener un diferencial con establecimientos iguales y mantenerlo en todo el proceso, así como buscar aliados estratégicos para suplir la falta de algún ingrediente. Estas son ideas que se deben tener presentes a medida que se desarrolla la idea de negocio.

3.2.1 Mapa de empatía y perfil de persona

Al analizar las encuestas y los comentarios de los focus group, se encuentra que las personas, según su edad, tienen una tendencia a interesarse más por este tipo de actividades. Por esta razón la segunda validación se realizará con una población objetivo de 24 a 50 años. Para desarrollar el mapa de empatía (Anexo, numeral 1.2.1) y el perfil de persona (Anexo, numeral 1.2.2), se tiene en cuenta el siguiente segmento de cliente: Personas mayores de 18 años y menores de 50 años con estrés, depresión y ansiedad.

3.2.2 Encuestas. Análisis y cruce con perfiles y mapa de empatía

Debido a los diferentes comentarios e ideas que surgen de la primera validación, se realiza el cuestionario (Anexo, numeral 1.2.3) para la segunda encuesta. La encuesta se aplica a 43 personas que se encuentran dentro del segmento escogido.

Al analizar a nivel general las respuestas (Anexo, numeral 1.2.4) de la encuesta se pueden inferir las siguientes conclusiones:

- Las personas tienen mascotas, pero no les gustaría llevarlas a un bar, pero a las personas no les disgustaría que otras personas las llevaran.
- Las personas comprarían en el mercado de la huerta para llevar a sus casas, los productos de regalo o souvenirs y tener la experiencia desde sus hogares adquiriendo los productos a domicilio.
- Las personas les gustaría un espacio de relajación al aire libre que incluya hamacas.
- A las personas les gustaría participar en los talleres para aprender a hacer huertas y consumir productos sin químicos y sin conservantes.
- Les gustaría tener las siguientes actividades: Coctelería, Idiomas, Karaoke, coworking, Juegos mesas, Reservaciones para celebraciones privadas, música en vivo.



3.2.3 Focus Group

Se realizó el segundo focus group (Anexo, numeral 1.2.6) para validar las ideas que se postularon apoyadas en las encuestas, se tuvieron en cuenta todo tipo de opiniones, observaciones que aportaran a la idea final de negocio. Se modificó la presentación para reforzar los temas que no estaban completos en el primer focus group.

Posterior al focus group, se realiza una reunión entre los integrantes del equipo, para hablar sobre las sugerencias de las personas. Así mismo, se evalúan las distintas opiniones y cuales se deberían agregar a la idea de negocio.

- La propuesta de bebidas relajantes en un espacio adecuado para la socialización es una idea que a las personas les parece innovadora, creativa y quieren experimentarla.
- La muestra objetivo son personas activas laboralmente, mayores de 18 hasta los 50 años.
- Se incluirán actividades para enriquecer la experiencia e incluir otros grupos de edad como niños y personas de la tercera edad. Se manejarán distintos horarios. Adicional a la alternativa de preparar tu propia bebida, incluiremos actividades como taller de siembra, yoga, gimnasia pasiva, talleres de enseñanza para crear su propia huerta en casa. Se incluirá un mercado pequeño para semillas, especias, frutos secos y té.
- Las experiencias principales propuestas, como la huerta y la preparación de bebidas, así como las actividades paralelas a estas, sin importar si son educativas, relajantes o dinámicas, deben ser enfocadas a incentivar la comunicación entre las personas. Validar la propuesta de manillas, días temáticos para promover la socialización.
- Se debe buscar aliados estratégicos. En caso de no tener algún producto, materia prima, producto de la huerta, debemos tener alternativas para abastecernos de una manera rápida y colaborativa. Debemos analizar las huertas urbanas existentes y como se pueden asociar estratégicamente.
- Se quiere que la propuesta aporte a los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030. (Naciones Unidas, 2015)
- Se debe reforzar la propuesta virtual, para que lo que llega a tu casa, mantenga la esencia de lo que puedes vivir en el establecimiento presencial. Analizar alternativas de empaque, así como la guía de preparación.



4. Propuesta de valor

En la primera validación, se elabora un lienzo de la propuesta de valor (Anexo, numeral 2.1), en el cual se evaluó el segmento de mercado relacionado a la propuesta de valor. En la primera validación se determinaron los productos y servicios, los generadores de alegrías y los aliviadores de dolores. Esta información se obtuvo apoyados desde las encuestas y el focus group. Se establece que para el cliente es importante un lugar relajante, donde pueda tener otro tipo de experiencias por medio de una huerta, con la compra de dichos productos tanto de plantas como de semillas. Esto debe ser cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

Se generan las alegrías adquiriendo productos saludables, aprendiendo sobre las huertas y teniendo un lugar que sea pet friendly. Por otra parte, los clientes aliviarán sus dolores, porque pueden compartir con sus seres queridos, puedan salir a un lugar seguro, por consiguiente, mejorar su salud mental y todo esto al alcance de su presupuesto por la variedad de precios en las bebidas con alcohol y sin alcohol.

En la segunda validación, en el lienzo de la propuesta de valor (Anexo, numeral 2.2) se evaluó tanto el segmento de mercado como la propuesta de valor. Para la segunda validación se determinaron los productos y servicios, los generadores de alegrías y los aliviadores de dolores. Esta información se obtiene apoyados desde en la segunda encuesta y el focus group, con lo que se quiere dar valor aportado al cliente. Se ratificaron los productos y servicios que se obtuvieron en la primera validación. Un nuevo servicio que el cliente desea adquirir son las actividades personalizadas, como por ejemplo el karaoke.

Se generan las alegrías al tener un lugar relajante con vegetación y hamacas, también se destacó que las mascotas no deben tener acceso al lugar para no incomodar a otros clientes. Por otra parte, los clientes aliviarán sus dolores, porque pueden compartir con sus seres queridos, puedan salir a un lugar seguro, por consiguiente, mejorar su salud mental y al alcance de su presupuesto por la variedad de bebidas y precio.

5. Análisis de entorno y de mercado

Posterior a entender la idea de negocio y validarla, comprender el usuario al que va dirigida la propuesta y conocer detalladamente la problemática que queremos mitigar, es necesario hacer una medición del macro entorno, es decir, de la industria en que se establecerá “Take it Easy”. La industria, sus cambios y situación actual pueden afectar a una organización existente, una política pública, una empresa nueva o a cualquier emprendimiento o idea de negocio.

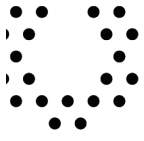
Para realizar el análisis de la industria (Anexo, numeral 3) se utilizan herramientas que permiten identificar algunos factores externos e internos. Se usará la matriz de análisis PESTEL para analizar los factores externos, y las cinco fuerzas de Porter para analizar los factores internos.

5.1. Matriz de análisis PESTEL

Los interesados pueden utilizar la matriz de análisis PESTEL (Anexo, numeral 3.1) para evaluar, planificar y analizar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológico- ambientales y legales. Se clasificará la influencia de estos factores sobre el entorno, y así se determinará cuáles son más relevantes actualmente y en cuales se puede trabajar para aprovechar una oportunidad o reforzar para mitigar una amenaza.

5.2. Las 5 fuerzas de Porter

Posteriormente, para comprender internamente la industria se utiliza la herramienta “las cinco fuerzas de Porter” (Anexo, numeral 3.2). Esta herramienta permite generar estrategias que ayuden a la idea de negocio a diferenciarse de la competencia. En este caso vamos a identificar si la propuesta es fuerte o débil en los cinco factores claves y si es atractiva para el mercado. Analizaremos el poder de negociación que tienen los proveedores y los compradores. También validaremos como los nuevos competidores, y los productos sustitutos ejercen fuerza sobre la



idea de negocio, siendo una debilidad en la que debemos trabajar. Finalmente analizamos la rivalidad entre los competidores y las barreras de entrada a la industria.

5.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Al analizar la idea de negocio respecto al mercado, podemos concluir que los proveedores (Anexo, numeral 3.2.1) tienen un bajo poder de negociación. Debido a que hay una mayor cantidad de proveedores, esto hace que su poder de negociación sea menor. Tener identificados los proveedores, sus costos y la calidad de sus productos, nos permiten decidir y tener alternativas para el suministro de nuestros insumos o de los productos base como tal por productos sustitutos. La materia prima de nuestros productos es de fácil adquisición y utilizada por varias industrias, no son elementos patentados o de alta especificidad, por lo que es posible cambiar un proveedor. Es muy importante que, como estrategia, tengamos la alternativa de asociación con las grandes cadenas de distribución, la red de plazas de mercado de Bogotá y los campesinos de municipios aledaños a la ciudad.

5.2.2. Poder de negociación de los compradores

El segmento establecido de los compradores (Anexo, numeral 3.2.2) está definido como personas mayores de 18 años con síntomas de ansiedad, depresión y/o estrés. Se puede determinar la cantidad de clientes con los datos que provee el Ministerio de Salud, el cual habilitó la línea nacional de apoyo en salud mental. El Ministerio de Salud ha realizado más de 11.400 atenciones desde el 13 de abril y 1.450 personas se han beneficiado de sesiones virtuales de educación para cuidado de la salud mental a la población general. También se evidencia que el 43% de estas se orientaron a la respuesta frente a síntomas de ansiedad, estrés y depresión, principalmente en respuesta a solicitudes de apoyo de personas de Bogotá, Antioquia, Cundinamarca y Atlántico (54.5%). (Ministerio de Salud, 2020)

Para estas personas el precio será accesible y se presentará un producto y/o servicio único en el mercado, incorporando estrategias de publicidad y mercadeo para dar a conocer la marca y lograr visibilidad en las personas.



5.2.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores (Anexo, numeral 3.2.3) permite evaluar si las barreras de entrada a una industria son o no accesibles. Si es accesible, la industria va a ser menos atractiva. Esta amenaza se puede evidenciar cuando nuevos competidores quieren entrar con los mismos productos o nuevos recursos y con ello puedan volverse líderes en el mercado.

Por ello es necesario evaluar factores que son relevantes para la entrada de nuevos competidores, tales como: diferenciación del producto, acceso a los canales de distribución para que el cliente pueda consumir el producto final, la economía de escalas, identificación de marca, la experiencia que se obtiene, las barreras legales y movimientos de las organizaciones ya existentes, ante esto se pueden llevar estrategias para atacar estas amenazas como incrementar la calidad del producto o reducir su precio, proporcionar nuevos servicios o características como valor añadido a nuestro cliente, mejorar o aumentar los canales de venta, aumentar la inversión en marketing y publicidad, entre otros.

Para la idea de negocio no se aplican barreras de entrada fuertes, es decir, la competencia puede entrar fácilmente, debido a que nuestros productos y servicios se encuentran fácilmente en el mercado y no se necesitan tecnologías u instrumentos diferentes o especiales. No obstante, los productos como las bebidas tendrán ingredientes exclusivos, por lo que los clientes no las encontrarán en otro lugar. También aplica para los servicios, la comodidad y el ambiente innovador donde el cliente consiga un estado de tranquilidad y así mismo poder socializar con otras personas. La fidelización de los clientes también es una importante barrera de entrada, para el competidor será más complejo de obtener los clientes, ya que se utilizan prácticas, como promociones, no cobrar cover, 2x1, entre otras.

5.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Aunque se encuentran diferentes productos sustitutos (Anexo, numeral 3.2.4) que suplen la necesidad de bienestar en las personas, estos no necesariamente abarcaran todas las variables que pueden producir ansiedad, depresión y estrés. En 2010, 1 de cada 10 personas en Europa habían tomado antidepresivos según el Instituto para el Estudio del Trabajo en Bonn. Mientras que, en EE.UU., 11% de las personas mayores de 12 años toman antidepresivos, de acuerdo con los Centros para el Control de Enfermedades. Sin embargo, esto puede producir adicción y/o empeorar las condiciones de salud de las personas. (BBC News, 2013)

Al revisar otros productos sustitutos como el yoga, este proporciona espacios de calma por lapsos de tiempo de 5, 20 o 60 minutos, donde la persona despeja su mente y genera hábitos saludables, mejorando la salud de las personas progresivamente. (García, 2020)

5.2.5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores (Anexo, numeral 3.2.5) se presenta debido a que pueden sentir presión o quieren mejorar la posición dentro del mercado. Para ello se utilizan tácticas con los precios, publicidad, nuevos productos o en la atención del cliente.

Esta rivalidad puede ser fuerte o débil respecto algunos factores, tales como: El crecimiento lento, cuando se presenta esta característica la competencia suele ser fuerte, pero si es más rápido, la competencia será más débil porque los competidores mejoran los resultados para mantenerse en el mercado. Los costos fijos, cuando son altos se reducen los precios para asegurar ventas, ya que algunos productos son difíciles de almacenar. Por el número de competidores, cuando hay pocos la rivalidad se concentra o es dominado por pocas empresas por lo que la rivalidad es mucho mayor y poco controlable. La falta de diferenciación, cuando esta no se percibe, la elección de los compradores se basa en el servicio o en el precio, por lo que la competencia es mucho mayor, no obstante, si el producto es diferente esta rivalidad será poca o nula. (MBA Online School, 2020)

5.3. Conclusiones del análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter

Al analizar el macro entorno completo (Anexo, numeral 3.3) con modelo PESTEL, específicamente la parte externa de la industria, se puede establecer que existe un escenario favorable para el desarrollo de la idea de negocio. Nuestro análisis arrojó que económicamente hay un decrecimiento del mercado por el COVID-19, pero esto es una buena oportunidad para entrar, ya que el gobierno está apoyando con incentivos a las pequeñas y medianas empresas. En la parte tecnológica se pueden crear estrategias con nuevas experiencias para el cliente apoyados de las plataformas virtuales y redes sociales, y de tal forma ser pionero y posicionarse en el mercado. Socialmente con la idea de negocio se establece la necesidad de crear un ambiente innovador, donde las personas logren socializar, relajarse, estar en paz, debido a que la pandemia ha llegado afectar la salud mental y ha conllevado a su deterioro. En lo legal se pueden imponer ciertos reglamentos que podrían afectar el negocio, como el cambio de uso del suelo, las políticas públicas, ley seca, por lo que se deben crear estrategias que ayuden a amortiguar estos cambios, y no representen grandes pérdidas.

Del modelo de las 5 fuerzas de Porter, podemos analizar el contexto interno de la industria. Esta metodología nos ayudó a desglosar y comprender mejor la idea de negocio. La materia prima que utilizaremos no está patentada, ni es ofrecida por un único proveedor. La investigación hecha nos mostró que hay una gran variedad de proveedores. Otro criterio relevante en el modelo y que nos impacta directamente es el poder de negociación de los compradores. Ya que el segmento establecido de cliente está definido como personas mayores de 18 años con poder adquisitivo, podemos concluir que hay suficientes clientes para la industria. Es necesario generar estrategias para la fidelización de estos, bebidas innovadoras y es fundamental que la idea de negocio sea lo suficientemente flexible y adaptable a los cambios de necesidad de los compradores. Parte de nuestras estrategias deben estar enfocadas en el e-commerce, en la publicidad y el manejo de redes sociales.

Hacer una investigación de los posibles sustitutos para la idea de negocio fue una tarea que nos mostró que, aunque hay alternativas con efectos similares, el valor agregado de la propuesta,



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

es la unión de soluciones para varias necesidades de los clientes. Es decir, podemos concluir de nuestro análisis, que la idea de negocio es la unión de una variedad de componentes que lo diferencian de un bar convencional: las bebidas relajantes con ingredientes naturales y frescos, recetas innovadoras y un espacio seguro y que cumpla con las normativas, pero que sea llamativo, agradable y confortable, para que los clientes lo apropien y lo disfruten. Pero no solo se trata de un espacio cómodo y una bebida, es una experiencia y un servicio distinto, un ambiente disponible para la socialización, para tener actividades agradables, de simple ocio, educativas y/o relajantes junto a conocidos, y con la alternativa de conocer a nuevas personas.

En los últimos años se ha generado una tendencia a la vida saludable, al cuidado consciente del cuerpo y a buscar alternativas que ayuden a lidiar con la carga del día a día. Adicionalmente, la pandemia que estamos viviendo está generando estrés, depresión y ansiedad en las personas, el encierro hace que las personas estén aisladas y sus relaciones sociales sean cortadas, por lo cual la idea de negocio es una propuesta adecuada para suplir esta necesidad.



6. Descripción del modelo de negocio sostenible

Para el diseño inicial y la descripción del modelo de negocio sostenible se utilizará el modelo System Mapping (Anexo, numeral 4.1). Esta herramienta permite diseñar, evaluar y estructurar una idea o iniciativa de negocio. Al trabajar en el mapeo, es importante tener en cuenta que las intervenciones deben generar valor con las diferentes partes interesadas que intervienen en el proceso.

6.1. System Mapping

La herramienta mapa de sistema de negocio es una herramienta compartida por el programa de incubación IMPACTA de la universidad EAN. Según el instructivo suministrado, cada icono corresponde a un actor o a un elemento de intercambio – generador de valor. Es importante resaltar que en el modelo de negocio es indispensable generar las relaciones entre estos dos elementos, y aclarar gráficamente los intercambios tangibles e intangibles.

Del análisis de la herramienta “System Mapping” en relación con los diferentes actores identificados, podemos comprender lo citado a continuación. Es importante que, en el desarrollo del modelo de negocio mediante el lienzo, se incluyan dichos factores:

- **Proveedores:** Se tienen diferentes tipos de proveedores como son: insumos, alcohol y menaje, empaques y utensilios. Estos proveen los diferentes insumos que se necesitan para la operación y Take it Easy paga el valor monetario correspondiente por estos productos.
- **Gobierno:** Se pueden encontrar diferentes entidades gubernamentales como: Asobares, Cámara de comercio, alcaldías y demás las cuales generan los diferentes derechos y licencias para poder operar, por lo cual, Take it Easy debe pagar el valor monetario correspondiente.

- **Fundaciones y demás entidades sin ánimo de lucro:** Take it Easy realizara donaciones a diferentes donaciones, especialmente a aquellas que ayudan a las familias de bajos recursos económicos, generando un valor social en la comunidad.
- **Consumidor:** Personas de acuerdo al segmento seleccionado que asistan presencialmente al local, estos generan un pago por los productos y servicios que se consuman y/o pueden pagar, por medio de donaciones. Take it Easy se encarga de generar valor para el consumidor por medio de los productos (las bebidas y la comida, por ejemplo), servicio de calidad, generando experiencia en la medida que se van relacionando con lo anterior. Adicionalmente, se genera valor social al ayudar a los consumidores a relajarse y despejar la mente, valor ambiental al poder interactuar con la huerta ecológica y aprender las propiedades de las plantas.
- **Domicilios y experiencias virtuales:** Consiste en las personas que adquieren el producto, por medio de las plataformas tecnológicas y serán enviados por domicilio. El consumidor paga por el producto seleccionar y Take it Easy genera el producto escogido y la experiencia que se tiene con dicho producto.

6.2. Lienzo de modelo de negocio sostenible

De acuerdo al análisis realizado del “System Mapping” y de las entrevistas a especialistas, se propone un nuevo modelo de negocio. Dicho modelo se realizará teniendo como insumo la herramienta Lienzo modelo de negocio sostenible (Anexo, numeral 4.3), la cual es considerada una de las mejores herramientas para conocer a profundidad las expectativas de los clientes, sus necesidades y lo que Take it Easy puede ofrecer para lograrlo.

El lienzo de modelo de negocio se divide en cuatro (4) áreas principales, cuyos están subdivididos en total por un propósito y catorce (14) bloques de construcción. Para desarrollar cada cuadrante se debe tener en cuenta el enfoque sostenible, es decir, se tiene que analizar desde el componente ambiental, social y económico. Los bloques relacionados a los beneficios sociales y ambientales, los recursos, y los costos sociales y ambientales, son adicionales al modelo de negocio tradicional y son una adaptación hecha por la universidad EAN. Posterior al desarrollo del esquema del lienzo del modelo de negocio sostenible, en este documento se hace una explicación de cada uno de los cuadrantes analizados.

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69



6.2.1. Propósito

El principal propósito de Take it Easy es ayudar a las personas con problemas de ansiedad, depresión y estrés, que se pueda generar por el aislamiento y/o situaciones ocasionadas por la pandemia o por la vida diaria. De igual forma, se busca un proyecto sostenible donde se pueda educar a las personas en temas ambientales como que aprendan las propiedades y características de las plantas que son materia prima para la elaboración de las bebidas; se reciclaran los elementos usados para la elaboración del producto y/o servicio, se tendrá la regla de 0% de plástico de un solo uso y los residuos de materia orgánica se utilizarán para generar compost.

Adicionalmente, como empresa es importante generar prosperidad a diferentes actores, por lo cual, se promoverán espacios de donaciones de comida y/o útiles escolares para donar a las personas de bajos ingresos. Para los empleados se contratará con ayuda del programa gubernamental de los 40 mil primeros empleos, logrando incluir a personas que no tienen experiencia y que puedan iniciar su vida laboral.

6.2.2. Segmento de clientes

La idea de negocio está desarrollada en función de tratar una necesidad puntual identificada en la población colombiana, enfocada en un segmento de clientes que son las personas mayores de 18 años con poder adquisitivo. Debido a la pandemia y a las restricciones asociadas a esta, se pudo detectar que la salud mental ha sido afectada por altos niveles de estrés, ansiedad y depresión, así como por la falta de socialización. Podemos identificar que los clientes necesitan experiencias relajantes que los saquen del ritmo diario, pero también que sean diferentes a lo que se encuentra comercialmente. Necesitan lugares acogedores, accesibles, innovadores y seguros, donde tengan la opción de socializar.

Hoy en día, son pocos los lugares en los que ciertos grupos como, por ejemplo, la comunidad LGBTI, siente la libertad de entrar y disfrutar, sin sentir una presión o rechazo social. “Take It Easy” debe ser un lugar inclusivo, en donde se respeten las diferencias sociales y culturales. Respondiendo a este concepto, debe cumplir con todas las medidas y adecuaciones para la accesibilidad de los medios físicos, para personas en discapacidad.

Podemos categorizar nuestros clientes, de acuerdo a los gustos, necesidades o requerimientos de estas personas:

- Como clientes consideramos a aquellas personas apasionadas por las huertas y la botánica. Hoy en día hay una tendencia al cuidado del medio ambiente y a interesarse en estos temas.
- Hay otro grupo de personas que, debido a la pandemia, ha generado un miedo a salir de su casa. Por una alta posibilidad de contagio, evitan espacios con aglomeraciones. Por esta razón, no quieren salir de su casa y quieren una experiencia virtual. Que quieren tener el producto, en la seguridad de su hogar.

Respecto a la economía colaborativa, se incluye una dinámica de trueque o intercambio, en la que los clientes pueden canjear objetos y/o servicios propios y específicos por bonos, descuentos o productos. Dentro de estos elementos de los clientes, pueden entregarse útiles escolares, tapas plásticas, latas, botellas de vidrio, medicamentos, comida para personas con escasos recursos, entre otros. Dichos elementos serían manejados posteriormente, en asociación a grupos de recicladores o por ONG o fundaciones, según convenga. Como servicios específicos podemos encontrar actividades de enseñanza, clases de yoga, clases de idiomas, y otros.

6.2.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Take it Easy es ayudar a las personas con problemas de ansiedad, depresión y estrés, que se pueda generar por el aislamiento y/o situaciones ocasionadas por la pandemia o por la vida diaria. Existen diferentes soluciones alternativas actualmente, estas son:

- Yoga, salas de meditación y lugares de relajación: Aunque este servicio ayuda a relajar a la persona, no cubre en su totalidad la problemática que se quiere abordar, debido a que no incluye el componente de socialización.
- Fármacos, medicamentos homeopáticos y/o gotas naturales: Estos productos ayudan a las personas a relajarse, sin embargo, pueden ser adictivos y causar dependencia a estos.



- Terapeutas y/o psicólogos: Las personas acuden a los profesionales de la salud mental para buscar tranquilidad y orientación mental.

Los clientes pagan por vivir una experiencia innovadora, donde se sientan cómodos, tranquilos y en un lugar seguro, se diferencia de otros proveedores por los servicios o productos innovadores que se listan a continuación:

1. Diversidad en bebidas relajantes con alcohol o sin alcohol, enfocadas en disminuir los niveles de ansiedad y estrés de las personas.
2. Educación ambiental a los clientes que se encuentren interesados y tienen la posibilidad de interactuar con una huerta orgánica.
3. Se tendrán noches temáticas como, por ejemplo: Karaoke, idiomas, yoga.
4. Se contará con un modelo de manillas de colores que indiquen si la persona desea conocer gente o no y cuáles serían sus posibles intereses.
5. Podrán acceder a la tienda de la huerta orgánica para adquirir diferentes plantas a precios accesibles.

Adicionalmente, Take it Easy desea generar valor agregado en la parte social y ambiental. En la parte social se promoverán espacios de donaciones de comida y/o útiles escolares para donar a las personas de bajos ingresos. En la parte ambiental se reciclarán los elementos usados para la elaboración del producto y/o servicio, se tendrá la regla de 0% de plástico de un solo uso y los residuos de materia orgánica se utilizarán para generar compost.

6.2.4. Productos o servicios

La idea de negocio inicial, se fundamentó en ofrecerle a los clientes bebidas relajantes con alcohol y sin alcohol. Dichas bebidas estarían elaboradas con ingredientes naturales, accesibles, frescos y que se encontraran en la zona, según recetas innovadoras y diferentes a lo ofrecido en otros establecimientos. Estaba enfocada estrictamente a la bebida refrescante y al servicio de preparación y distribución de estas. Otra de las características de estas bebidas es la presentación, el color y el sabor.



Alrededor del producto, se ofrece una experiencia que sea relajante, y a su vez social, de ocio y educativa. Como actividades complementarias, se ofrecen los siguientes servicios:

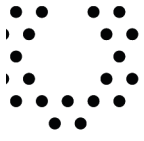
- Actividades de socialización en distintos horarios y días, según una planeación previa y respondiendo a distintas temáticas.
- Clases y talleres pagos o gratuitos, de distintas temáticas y según interés de los clientes o la tendencia del momento.
- Se tiene una huerta abierta al público, de la cual se pueden obtener varios de estos ingredientes. Parte de los desechos orgánicos obtenidos, se pueden reutilizar para generar abono para la misma huerta.

Respecto a los envases de la bebida relajante, “Take It Easy” está a favor de no usar plásticos de un solo uso. En el caso de los envíos a domicilio, el empaque debe ser biodegradable, y de ser posible, que sea desarrollado mediante la reutilización de materiales de la zona.

6.2.5. Canales

Take it Easy se enfocará en promover el producto, experiencia y servicio por medio de las redes sociales, es decir, para realizar la publicidad del negocio, se manejarán principalmente por medio de Facebook, Instagram y TikTok. Una de las principales campañas que se realizaran es la voz a voz por parte de los clientes que se encuentren en el lugar, en donde, ellos publiquen fotos con hashtag “Take it Easy” y podrán ganar premios o descuentos en concursos establecidos.

Las redes sociales y la publicidad virtual serán los principales medios de difusión. Se restringirá la publicidad física como volantes de papel, para evitar desperdicios y basura que pueda contaminar el medio ambiente. Adicionalmente, como aliado estratégico se proponen de aplicaciones como LEAL o similares, en la cual los clientes al adquirir los productos podrán sumar puntos y posteriormente canjearlos por una bebida o un taller educativo.



6.2.6. Relacionamiento

Uno de los pilares principales de “Take It Easy”, es el buen trato al cliente, proveedor y otros interesados, mediante el ofrecimiento de un producto y servicio de calidad. Más allá de la transacción económica y de ofrecer un servicio agradable, para generar relaciones a largo plazo generaremos planes de fidelización.

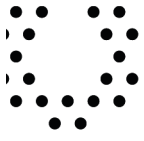
Ya que una de las maneras de publicitar nuestro negocio es por medio de voz a voz de la clientela, es fundamental que la experiencia sea agradable para ellos, y así obtener una recomendación a otros potenciales clientes. Hoy en día las personas disfrutan de tomar fotos y compartirlas en sus redes sociales con sus seguidores. Debemos crear espacios, bebidas y en general experiencias que sean “Instagrameables”.

Para incentivar la creación de comunidades entre los clientes, se proponen varias actividades de socialización. Dichas actividades estarán asociadas a temas culturales, talleres de aprendizaje y/o práctica de idiomas. Es importante que muchas de estas, estén actualizadas según las tendencias o temas de interés de los clientes. Algunos ejemplos son las noches de LGBTI o noche de idiomas. Otra manera de relacionarnos y generar marca en el cliente, es ofreciendo una tienda de elementos de recuerdo o regalos enfocadas a temáticas o temporadas.

6.2.7. Ingresos

La estructura principal de ingresos de Take it Easy es:

- Venta de bebidas relajantes y comida.
- Alianza con aplicaciones para domicilios y vivir la experiencia desde casa.
- Pago de Cover (entrada)
- Pago por talleres educativos acerca de las plantas utilizadas para la elaboración de las bebidas.
- Tienda de regalos.
- Tienda de huerta ecológica.



Se incorporarán los sistemas de intercambio, mejor conocidos como trueque con los proveedores de los talleres educativos. Para los clientes, se creará la moneda Easy, la cual, solo será válida para compras dentro del establecimiento y se intercambiarán por comida enlatada y/o útiles escolares, los cuales servirán para donar a las familias de bajos recursos. Este beneficio social puede ser cambiado en el momento de Cover (noches establecidas, no será siempre) o por dinero Easy, aunque puede afectar negativamente, debido a que afecta los ingresos, puede ser catalogado como donaciones y se disminuirán los impuestos a pagar al gobierno.

Adicionalmente, al tener una política de 0% de plástico de un solo uso, genera una afectación positiva debido a que materiales como vidrio y metal son reutilizables y se disminuye la compra de menaje.

Los beneficios económicos que se logren en el emprendimiento serán utilizados para reinvertirlos en el mismo y consolidar el mercado que se está atacando.

6.2.8. Beneficios sociales

Inicialmente en la idea de negocio, el beneficio social identificado es disminuir el estrés, la ansiedad y la depresión de los consumidores. Utilizar bebidas relajantes para aliviar la carga mental, se puede medir mediante encuestas.

Adicionalmente a este, posterior al análisis hecho se identifican múltiples beneficios sociales de la idea de negocio:

- Mitigar la falta de socialización de las personas debido a la pandemia. Es posible medir este beneficio por medio de Encuestas.
- En el análisis del entorno, pudimos identificar que los bares existentes tienen una deficiencia en la accesibilidad a los establecimientos. El beneficio social que se incluye en el modelo de negocio, es mediante el cumplimiento de la normativa y la aprobación estatal de eso, se genere un espacio accesible para todas las personas. Esto significa que sea un establecimiento accesible para las personas LGBTI y/o a las personas en condición de discapacidad, entre otros.

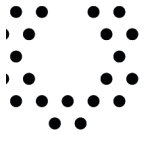
- Generación de empleos locales. A la vez, la idea de negocio debe apoyar la industria colombiana, tanto en menaje como en la materia prima para hacer las bebidas.
- Se propone trueque por distintos elementos, los cuales se pueden transformar en ayudas para personas en condiciones sociales o económicas difíciles o afectadas por imprevistos. Estos trueques se pueden revisar por clientes o proveedores potenciales. La manera de medir este beneficio es según el número de unidades donadas al mes.

6.2.9. Beneficios ambientales

Con la idea de negocio “Take It Easy” se va a implementar la reducción de desechos plásticos, utilizando otras alternativas con productos biodegradables, elaborados con yuca o caña de azúcar, por ejemplo. Esto debido a que los plásticos de un solo uso contribuyen a la contaminación del medio ambiente, cuando no son gestionados adecuadamente. También se comprarán utensilios de vidrio que no tengan que ser desechados sino estos sean reutilizados, lo cual permite la reducción de los costos de los elementos de plástico, ya que para cada uso no es necesario comprarlos nuevamente.

Se llevará a cabo el compost, utilizando los desechos orgánicos tales como los cunchos de café, cascaras de huevo y material vegetal que se obtendrá de las plantas aromáticas que se utilizan como ingrediente de los cocteles. La idea del compost es reducir estos desechos orgánicos y con ello se abonará la huerta, de tal forma también se reducirá los costos de insumos como el abono.

Por otro lado, se hará una sensibilización ambiental por medio de los talleres que se van a realizar con la huerta. Se harán 6 talleres al mes, enfocados al cuidado de los recursos y al uso de las plantas para que no solo sean los ingredientes de los cocteles, sino también tengan otros usos. De tal forma se incentiva a los clientes a comprar y a usar los productos orgánicos. Algunos de los talleres tendrán un costo adicional con lo que se generarán ingresos adicionales.



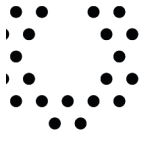
Se puede disminuir la huella de carbono, al comprar elementos locales, y no importados. Es necesario apostar por un consumo responsable, basado en productos de proximidad y elaborados de forma sostenible, y monta tu propio huerto urbano.

6.2.10. Recursos

Los impactos o beneficios en el capital natural se establecerán por medio de la utilización de los recursos naturales que ofrece los elementos orgánicos del negocio, como lo son las plantas, los cunchos de café u otros. Con estos materiales se hará un compost y así mismo se tendrá el abono para la huerta. Se hará uso de los elementos renovables, como el agua lluvia para la huerta y para reutilizarla dando otro tipo de funcionalidad, como lavar baños, entre otros. Las plantas también son parte fundamental ya que con ello se elaboran los cocteles.

Los implementos como los vasos, serán reutilizados en el establecimiento. No son del cliente, por ende, deben ser retornados por el mismo, de esta forma se reduce los plásticos de un solo uso. Por otro lado, en la tienda del negocio se ofrecerán productos como los pitillos metálicos, para que el usuario los reutilice, no solo en el bar-restaurant sino también en otros lugares. Los subproductos de otras industrias que se utilizarán como materia prima son los implementos de coctelería (vasos, pitillos, mezcladores, etc.) y los insumos de la huerta (tierra, sustratos como la cascarilla, plantas o semillas, plaguicidas).

Los recursos más costosos del negocio son el establecimiento, el mantenimiento de las instalaciones existentes y las obras nuevas de adecuación. Esto es debido a que el local debe tener un espacio abierto que favorezca la huerta, debe tener el espacio necesario para las actividades y debe estar ubicado en un lugar estratégico. Esto genera un aumento considerable de los costos. Otros elementos que afectan fuertemente la idea de negocio y aumenta el costo de la misma, son los productos como lo es el alcohol, tanto el insumo como la licencia para poder vender alcohol, así como el especialista en el manejo de este, que debe ser un bartender certificado y tener el curso de manejo de alimentos.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

6.2.11. Actividades y procesos

Las actividades que generan el producto y benefician al capital natural, es por medio de la huerta urbana, con la recolección de semillas y plantas. Estas serán usadas como ingredientes para los cocteles relajantes. Así mismo se implementa el servicio de los talleres para aprender sobre huertas urbanas y los clientes lo lleven a cabo en sus hogares.

Respecto al capital social, las actividades que se desarrollarán tienen el fin de que el usuario se relaje por medio de rubricas que se implementarán en la semana, tales como música en vivo, socialización con otras personas que quieran aprender un idioma o practicarlo por medio de manillas de colores que representan un idioma. Paralelamente se lleva esta experiencia a de los cocteles a sus hogares.

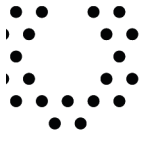
Las actividades u procesos claves del negocio son las bebidas relajantes con o sin alcohol, ya que serán elaboradas con ingredientes y recetas diferentes a las ya existentes en el mercado. El cliente tendrá una experiencia de socialización a través de los talleres ya mencionados y las diferentes rubricas que se desarrollarán en la semana (aprender idiomas, música en vivo, trueque).

6.2.12. Aliados clave

De la dinámica de trueque, obtendremos ciertos productos, como útiles escolares, tapas plásticas, medicamentos, comida para personas con escasos recursos, entre otros. Debemos evaluar cómo podemos asociarnos con fundaciones sin ánimo de lucro y ONG, para que estos elementos sean utilizados de la mejor manera posible. Por otro lado, podemos generar asociaciones con los recicladores para el manejo de las tapas plásticas, latas y botellas de vidrio.

Para establecer el local comercial se deben obtener varios permisos, licencias y certificaciones. Para poder acceder a estos, o tener una asesoría adecuada debemos trabajar con las empresas privadas y públicas especializadas.





Otra asociación clave en la idea de negocio, es acceder a la ley el primer empleo. Después del primer año de constitución, se podrá contratar a jóvenes colombianos sin experiencia y un porcentaje del pago del salario será con ayuda del gobierno. Durante esos 12 meses de trabajo, se hará un proceso de enseñanza y especialización en las bebidas y el servicio al cliente. (UrnadeCristal.gov.co, 2018)

Otros aliados estratégicos identificados en el modelo de negocio son las plazas de mercado y otros proveedores. Es muy importante tener una relación adecuada y estructurada con los proveedores, ya que una buena relación determinará la calidad de nuestro producto.

6.2.13. Costos

Los costos principales se centran en establecimiento (servicios, alquiler y obra), el alcohol, publicidad, contratos de personal, impuestos y demás servicios / productos que se necesiten para la operación del bar. El valor social genera costos negativos para la empresa debido a la inversión que debe realizarse para las donaciones a las fundaciones, sin embargo, debe tenerse en cuenta la disminución de impuestos que se tiene por parte del gobierno.

6.2.14. Costos sociales

El mayor impacto de la idea de negocio está reflejado en el capital social. Esto debido a que el modelo de negocio se enfoca en que las personas socialicen nuevamente, no solo con sus familiares y amigos, sino conocer nuevas personas. La pandemia ha afectado la salud mental de las personas, aumentando los casos de depresión, estrés y ansiedad en un 43% (Ministerio de Salud, 2020). Por consiguiente, se pretende impactar positivamente en la salud mental de las personas, ofreciendo toda una experiencia de relajación, un momento de ocio en el que se sientan a gusto con los productos y servicios.

El espacio estará adecuado con acceso para personas en condición de discapacidad, afectando positivamente y haciendo inclusión a dicha comunidad.

6.2.15. Costos ambientales

El enfoque ambiental del modelo de negocio está basado en la sustitución de plásticos de un solo uso por utensilios con otro tipo de materiales como lo es el vidrio o el papel. Esto no aplica únicamente para el servicio presencial, también incluye los domicilios donde se dará uso a los elementos biodegradables como los envases, las bolsas de bioplástico o de papel. Para la limpieza del local se utilizarán productos naturales, esponjas y bastoncillos de bambú. Con todas estas alternativas, se reduce el impacto negativo en el medio ambiente al no producir más desechos. Para lograr esto, es necesario realizar la respectiva separación previa en la fuente.

Dentro de la propuesta, se aprovecharán los desechos orgánicos al ser separados de los inorgánicos, como es el caso del material vegetal, cunchos de café, cascaras de huevo, fósforos, papel, verduras, cascaras de frutas. Con esto se implementará la elaboración de un compost que nos brindará abono y fertilizante para las plantas de la huerta. Por otro lado, se reducirá el consumo de agua, utilizando el agua lluvia para la huerta, y además se recogerá para reusarla en la limpieza del local y los baños del establecimiento.

7. Aprendizajes de validación e iteraciones y siguientes pasos

7.1. Entrevistas para la validación del modelo

Posterior al mapa del sistema de negocio, se realizan cinco (5) entrevistas específicas (Anexo, numeral 5.1) para validar el modelo de negocio y las hipótesis obtenidas en este. Entre los entrevistados se incluyen posibles interesados como un (1) experto técnico (Anexo, numeral 5.1.1), un (1) aliados clave (Anexo, numeral 5.1.2), dos (2) empresarios (Anexo, numeral 5.1.3 y 5.1.4), y un (1) experto en sostenibilidad (Anexo, numeral 5.1.5). De cada una de estas entrevistas, se harán un análisis de los hallazgos, los cuales serán integrados al lienzo del modelo de negocio final.

7.1.1. Análisis de hallazgos - Entrevistas con experto técnico

La emprendedora Catalina Villa Sacristán, gracias a su larga experiencia como emprendedora principalmente en el sector de bares restaurantes, aportó valiosas ideas para desarrollar el modelo de negocio. Enfatizó en que la idea de negocio tenía que ser diferenciada para lograr el éxito del emprendimiento, no quedarse en lo que los demás desarrollan, si no buscar un plus, por ejemplo, desde el local. Nos da ideas importantes, y tener en cuenta el espacio y el valor del metro cuadrado (m²) en la ciudad de Bogotá. Ella cree que es necesario tener un lugar con espacio abierto y bonito donde se pueda relajar el cliente, pero también teniendo en cuenta los costos que acarrea este tipo de lugares, ya que hay sectores que son mucho más costosos que otros. La idea es no acarrear costos tan altos sino está el suficiente músculo financiero. Se puede comenzar con algo pequeño, y que a medida que vaya ejecutándose el mismo mercado irá mostrando el camino.

Enfocándose en el cliente, es muy importante el trato que se le dé a éste. Es la mejor forma de fidelizarlo, con una buena atención, ofreciéndole promociones. Una de las cosas con las que hizo la diferencia fue implementar combos con varios productos y así facilitar al cliente la compra y de la misma forma asegurar la venta. Finalmente, un emprendimiento debe



comenzarse pensando en las cosas positivas y lo que lo motivan, de lo contrario nunca se va a llevar a cabo o se va a fracasar. Es decir, siempre estar mentalizados a lograr grandes cosas y los riesgos se irán afrontando en el camino.

7.1.2. Análisis de hallazgos - Entrevistas con aliado clave

“Antonelli” es un restaurante que, aunque no cuenta con un enfoque fuerte en sostenibilidad, al estar certificado con el INVIMA y con las ISO generan confianza en los procesos internos que realizan y se pueden considerar un aliado clave para “Take it Easy.”

El aliado cuenta con entregas a corto plazo, formas de pago accesibles a la necesidad de la empresa, variedad de platillos y altos estándares de calidad. Esto permite al startup, enfocarse en brindar la experiencia y bebidas a los clientes y lograr su máximo objetivo.

7.1.3. Análisis de hallazgos - Entrevistas con empresario (1)

La emprendedora Sandra Tatiana Castiblanco enfatiza en que la propuesta de valor debe organizarse de acuerdo a las actividades o servicios que se van a ofrecer en el negocio, para que el cliente lo tenga claro, pensar en proyectarse a medida que vaya creciendo el negocio, abrir otros locales en otros puntos de la ciudad de Bogotá o en otras ciudades.

Para comenzar un emprendimiento hay que proyectarse, visualizarse, tener el poder de salir adelante y con cada acción llegar a la meta, no tener en cuenta lo que digan los demás, sino creer y llevar a cabo lo que proponga, siempre practicando la inteligencia emocional para manejar cualquier dificultad. Para fidelizar al cliente la calidad del producto, cumplir con los requisitos y los tiempos de entrega es importante, pensar en dar lo mejor al cliente y ofrecer un plus.

Respecto a los factores externos a pesar de que son difíciles de manejar, deben ser un impulso para sacar ventajas competitivas y contar con un plan B, sacar provecho de las ayudas que ofrece el gobierno como el PAP (Programa de Apoyo al Pago de la Prima de Servicios) (UGPP, 2021) y PAEF (Programa de apoyo al empleo formal) (DesarrolloEconómico, 2021) que





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

son subsidios para la prima y el salario respectivamente, ya que con ello se pueden cubrir los parafiscales de los trabajadores y así alivianar los gastos.

7.1.4. Análisis de hallazgos - Entrevistas con empresario (2)

En la entrevista con María Paula Luna López, nos dimos cuenta que la propuesta de valor está clara, pero por recomendación de ella, vale la pena reforzarla con un especialista en psicología.

Entre los consejos que nos da María Paula, teniendo en cuenta su experiencia como empresaria y emprendedora, está organizarnos muy bien en el aspecto financiero para tomar buenas decisiones y tener un panorama claro. Ser persistentes. Tener un trato adecuado con los clientes, proveedores y cualquier interesado, ya que esto trae beneficios más allá de lo económico, y puede generar alianzas a corto, mediano o largo plazo.

Es necesario tener claros los procesos, para aprender a priorizar y evitar cometer errores. También aprendimos que lo importante es tener una actitud positiva siempre, ya que es inevitable tener riesgos y cambios, pero es posible ver estos obstáculos como oportunidades para continuar. Reconocemos lo importante que es apasionarse por la idea, tener claro cuál es objetivo, cual es esa propuesta de valor y trabajar en función a ella.

7.1.5. Análisis de hallazgos - Entrevistas con experto en sostenibilidad

Según la validación realizada por la experta en sostenibilidad, se detecta que, al tener un componente social dentro de la propuesta, con la crisis actual podría llegar a ser un foco de infección, por lo cual este componente debería desarrollarse cuando la crisis se controle a nivel país, para nivelar esto, se plantea la necesidad de crear espacios de coworking en donde las personas tengan el espacio de poder trabajar en un ambiente diferente y podrían disminuir los niveles de estrés y ansiedad ocasionados en las jornadas laborales.

La experta recomienda revisar diferentes tipos de empresa sostenibles como: Wok, empresas tipo B, Bancolombia, las cuales se encuentran incursionando en esta rama y pueden generar ideas





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

para Take it Easy. De igual forma, expresa que lo más importante para lograr un emprendimiento exitoso, es la pasión y amor a la idea que se tenga, si esto no se tiene, el emprendimiento no va a funcionar, debido a que, el dinero se encuentra con inversionistas o fondos de emprendimiento, pero la pasión por lo que se hace debe primar.

Como una idea adicional para generar valor social, es poder lograr llevar la experiencia a aquellas personas que de pronto no puedan pagar de ella, personas con bajos recursos que también necesiten disminuir los niveles de ansiedad, estrés y/o depresión. Adicionalmente, se podría contemplar la contratación de madres cabeza de hogar y migrantes, debido a la cantidad de personas que podrían estar necesitando de un trabajo fijo.



8. Análisis estratégico - Modelo técnico y financiero

En los primeros siete (7) numerales de este documento y los respectivos anexos, se consolida la información y herramientas obtenidas de los bloques 1,2 y 3 del seminario de investigación. Para la consolidación y estructuración final el Anteproyecto de grado, se tiene como insumo la caracterización de usuario y necesidades, la propuesta de valor, el análisis de entorno hecho previamente y el modelo de negocio sostenible, entre otros.

8.1. Impactos externos (DOFA)

Para comenzar con el análisis estratégico, se elabora una matriz de impactos externos. La matriz DOFA es una herramienta que permite analizar la situación del modelo de negocio. Esta se elabora mediante el cruce del análisis externo de la industria (Anexo, numeral 3) y la información contenida en la matriz de análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, así como el modelo de negocio sostenible (Anexo, numeral 4) y el análisis de la idea de negocio como si actualmente estuviese en funcionamiento.

8.1.1. Oportunidades

- Se puede impulsar el emprendimiento por medio de programas del gobierno, por el ministerio de comercio y las cámaras de comercio.
- El consumo orgánico y natural se ha incrementado por ende se aumenta el consumo de los productos y se apoya el crecimiento del emprendimiento.
- Por medio del E commerce, a través de las plataformas virtuales, se gestionan los domicilios que permiten que el cliente consuma el producto sin necesidad de salir de su casa.
- Capacidad adquisitiva de la sociedad para invertir en productos y servicios de ocio.

- Los problemas de salud mental como estrés, ansiedad, depresión de las personas por el aislamiento preventivo y por las restricciones sociales, permite el apoyo de este tipo de emprendimientos de esparcimiento.
- Las redes sociales permiten generar publicidad y promocionar de forma práctica, a menor precio el servicio y los productos que se están ofreciendo. La implementación de marketing digital nos ayuda a promocionar el establecimiento y el servicio virtual.
- Facilidad de configurar un código QR que permite el acceso la información de interés, lo cual permite la transferencia de la experiencia a cada lugar.
- Interés por la educación ambiental, por aprender y retomar viejas costumbres y recetas de las abuelas.
- Uso de energías limpias y renovables, por medio de la implementación de paneles solares y calentadores solares.
- Interés de las personas por adquirir conocimientos en agricultura urbana y suplir sus necesidades alimentarias.

8.1.2. Amenazas

- El cambio de gravamen del régimen aduanero puede incrementar el costo de la materia prima, y afectar fuertemente los precios.
- Nuevas políticas públicas emitidas por el gobierno colombiano.
- Cambios en la ley con respecto al consumo de licor, control de ingesta de alcohol dentro de los bares. Ley seca establecida por mucho tiempo debido a la pandemia, disturbios, paros, etc.
- Aumento de costos fijos y variables por traslado de establecimiento debido a cambios del uso del suelo o actividad
- Incremento en las tasas de interés genera un aumento en la deuda de créditos bancarios.
- Incremento en las tasas de cambio de dólar a peso colombiano genera un incremento en algunos de los insumos.
- Si se genera un aumento en los impuestos existentes, o se generan impuestos adicionales para el consumo de bebidas alcohólicas, se verá afectado el negocio.

- Deterioro de la zona en donde está ubicado el establecimiento, ausencia del control público.
- Contaminación auditiva. La música debe estar dentro de los parámetros de ruido permitido en la zona. Es necesario obtener una certificación de intensidad auditiva.
- Cierre de la mayoría de los sectores económicos debido a la pandemia.
- Perímetro de impacto de la actividad económica según normatividad vigente y uso del suelo.
- Menores ingresos si los cierres son temprano: Restricción de horarios determinados según el ejercicio de la actividad económica, en los casos que la actividad afecte la convivencia del sector.

8.1.3. Debilidades

- En el sector hay una alta rotación de personal. Las nuevas contrataciones de personal no están debidamente capacitadas y la curva de aprendizaje es muy alta.
- Las personas encargadas no cuentan con un curso de manipulación en alimentos o conocimientos en gastronomía y en preparación de bebidas (bartender)
- El negocio no cuenta con estrategias y/o procesos virtuales para la comercialización del producto y servicio. No se están utilizando las redes sociales y plataformas externas para la venta y distribución
- No se cuenta con experiencia para la gestión y gerencia del establecimiento.
- No se cuenta con experiencia ni estrategias claras para el mercadeo.
- El propósito del modelo de negocio es ayudar a mitigar la ansiedad, depresión y estrés por medio de actividades alrededor de las bebidas energéticas. No se cuenta con conocimientos específicos en psicología, terapias o actividades de relajación.

8.1.4. Fortalezas

- Espacio abierto que permite al cliente la interacción con la naturaleza.
- Profesional experto en huertas urbanas.

- Variedad en la carta de bebidas y servicios que se ofrecen a los clientes.
- Diseño del local para acceso a personas con discapacidad.
- Algunos de los ingredientes son extraídos de la huerta, reducción de costos.
- Uso de elementos amigables con el medio ambiente (biodegradables)
- Pensamiento sostenible teniendo como enfoque la parte social en fundaciones.
- Se ofrece cocteles innovadores, no se encuentran en el mercado.
- Facilidad de pago con trueques con proveedores y aliados estratégicos.
- Facilidad de pago, por medio de trueque con los clientes incentivando las donaciones a las fundaciones.
- Las donaciones se pueden canjear por dinero “Easy” el cual permite a los clientes adquirir los productos que deseen.
- Diferentes actividades para socializar (música en vivo, conocer personas aprendiendo idiomas, talleres de huertas)
- Comodidad y diseño del lugar.
- El local se encuentra en un lugar estratégico.

8.2. Análisis técnico

Para hacer un análisis técnico completo del modelo de negocio, es necesario tener en cuenta variables como la localización, definir fichas técnicas de cada producto y/o servicio, describir los procesos, los recursos tecnológicos y capacidades de producción o de prestación del servicio. Toda esta información es requerida para trabajar con el simulador financiero.

8.2.1. Determinación de la localización – Macro localización

Se analizan cuatro ciudades colombianas, para determinar cuál es la más conveniente para ubicar el negocio “Take it Easy”. Posterior a la discusión de las posibles ubicaciones, llegamos a la conclusión que las ciudades a estudiar son Bogotá, Medellín, Cartagena y Manizales. Los valores de evaluación que establecimos son una escala del 1 al 4, en donde Muy alto = 4, Alto = 3, Medio = 2 y Bajo = 1. Se le asigna un peso a cada variable según la importancia, para poder generar una calificación. Como se puede ver en la “Tabla 1. Matriz de decisión – selección de la macro-localización”, la mejor ubicación posible es la ciudad de Bogotá.

Debido a que el segmento de población en el que nos queremos enfocar es personas mayores de 18 años con poder adquisitivo y estén con síntomas de estrés, depresión o ansiedad, consideramos que las variables determinantes para la selección de la ciudad son las listadas a continuación. Adicional a estas, se analizan aspectos como la variabilidad del clima y la accesibilidad a materiales de construcción, costo de transporte y mano de obra, ya que esto generará costos adicionales.

- Alto poder adquisitivo de las personas
- Altos de niveles de estrés, constantes o temporales
- Densidad de la ciudad, lo cual determina un mayor número de posibles usuarios. Establecer el negocio en una ciudad más densa determina que el mercado sea de mayor tamaño.
- Accesibilidad y conocimiento de la vegetación local. Debido a que la mayoría de los cocteles están hechos con plantas es importante tener disponibilidad.

Tabla 1. Matriz de decisión – selección de la macro-localización

Necesidades			Alternativas de localización											
			Bogotá			Medellín			Cartagena			Manizales		
Obligatorias	Poder adquisitivo de las personas	15	Muy alto	4	60	Alto	3	45	Muy alto	4	60	Medio	2	30
	Altos niveles de estrés	15	Muy alto	4	60	Bajo	1	15	Bajo	1	15	Medio	2	30
	Densidad de la ciudad	15	Muy alto	4	60	Alto	3	45	Bajo	1	15	Medio	2	30
	Accesibilidad a materiales de construcción	10	Muy alto	4	40	Alto	3	30	Bajo	1	10	Medio	2	20
	Accesibilidad y conocimiento de vegetación local	5	Alto	3	15	Alto	3	15	Bajo	1	5	Alto	2	10
	Accesibilidad a proveedores	15	Muy alto	4	60	Muy alto	4	60	Bajo	1	15	Medio	2	30
	Condiciones climáticas cambiantes	10	Medio	2	20	Alto	3	30	Alto	3	30	Alto	3	30
Deseables	Mano de obra	10	Muy alto	4	40	Muy alto	4	40	Bajo	1	10	Medio	2	20
	Costo de transporte	5	Muy alto	4	20	Muy alto	4	20	Muy alto	4	20	Alto	3	15
Total		100			375			300			180			215

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Determinación de la localización – Micro localización

Una vez definida la ciudad de Bogotá, se hace un análisis para la Micro-localización. Teniendo en cuenta los resultados y puntajes más altos según las encuestas hechas en el primer bloque, se definió que las zonas más recomendadas dentro de la ciudad eran el Parque de la 93, la Zona “G”, la Zona “T” y Galerías. Los valores de evaluación que establecimos son una escala del 1 al 4, en donde Muy alto = 4, Alto = 3, Medio = 2 y Bajo = 1. Así mismo se le asignan pesos a cada variable según la importancia que se le asigna, para poder generar una calificación. Como

se puede ver en la “Tabla 2. Matriz de decisión – selección de la Micro-localización”, la mejor ubicación específica es la Zona “T” sobre la Calle 85 de la ciudad de Bogotá.

Para el análisis, se determinó que las variables con más peso eran la accesibilidad a proveedores, aliados estratégicos y la facilidad de la población objetivo para acceder al negocio. También se tuvo en cuenta la seguridad de la zona y que el costo del arrendamiento fuese acorde al beneficio. La variable “Zona de actividad comercial” tuvo un valor promedio, ya que las cuatro zonas escogidas tienen amplias zonas comerciales reconocidas en las que ya hay bares y restaurantes establecidos, y están cercanas a zonas de recreación, educativas y/o laborales lo cual puede favorecer el acceso de la población objetivo.

Tabla 2. Matriz de decisión – selección de la Micro-localización

Necesidades			Alternativas de localización											
			Parque la 93			Zona G (calle 63)			Zona T (calle 85)			Galerías		
Obligatorias	Accesibilidad (proveedores, aliados)	20	Muy alto	4	80	Muy alto	4	80	Muy alto	4	80	Muy alta	4	80
	Población objetivo	20	Muy alto	4	80	Muy alto	4	80	Muy alto	4	80	Muy alta	4	80
	Competencia	15	Muy alto	4	60	Muy alto	4	60	Muy alto	4	60	Muy alta	4	60
	Seguridad de la zona	20	Medio	2	40	Baja	2	40	Muy alto	4	80	Alta	3	60
	Zona de actividad comercial	10	Muy alto	4	40	Bajo	1	10	Muy alto	4	40	Muy alto	4	40
Deseables	Costo de arrendamiento	15	Bajo	1	15	Alto	3	45	Medio	2	30	Alto	3	45
Total		100			315			315			370			365

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Ficha técnica – Taller de huertas urbanas

- **Nombre:** Taller de huertas urbanas
- **Descripción:** Se realizarán talleres sobre las huertas, dando a conocer las plantas aromáticas como el cidrón, hierba buena, menta, orégano, romero, ruda, tomillo y toronjil, desde la siembra, los sustratos adecuados para el crecimiento de las plantas, trasplante, sus propiedades y usos de las mismas.
Se dará un kit con 10 semillas de diferentes especies aromáticas y relajantes (MejorconSalud, 2020) (LosTiempos, 2018) (HUERTAS & CUADROS, 2016), con un recipiente para el crecimiento de la planta.
- **Ingredientes:** Semillas, sustratos (tierra, abono, cascarilla, cal), plantas aromáticas, agua, plaguicidas.
- Características técnicas:

Tabla 3. Características técnicas de las plantas

Planta	Beneficio
Hierba buena	Dolor de estómago, cólicos estomacales, bronquitis, resfriados, gastritis, vómito, purgante, bebida aromática.
Menta	Se utiliza para reducir las palpitaciones y las taquicardias, como también para tratar el insomnio y ayudarnos a dormir mejor. Además, es de utilidad para los problemas gástricos y paliar los efectos de ansiedad, estrés y depresión.
Lavanda	Planta medicinal para el insomnio y relajante.
Romero	Cuidado y caída del cabello, dolor de muela, dolor de cabeza, desinflamatorio, fiebre, dolor de articulaciones, lavado de heridas. Favorece la relajación muscular y la conciliación del sueño.
Cidrón	Afecciones del corazón, nervios, fríos, bebidas aromáticas
Flor de la pasión	Está catalogada como un tranquilizante natural. una reciente investigación publicada en Sleep Science
Manzanilla	Tranquilizante suave y un inductor del sueño. Y es que, como lo respalda un estudio publicado en la revista médica Complementary Therapies in Medicine, puede ser útil para promover el sueño, puede disminuir de forma significativa los síntomas de insomnio y otros efectos relacionados con el estrés
Toronjil	Nervios, corazón, lavado de heridas, baños corporales, emplastos, bebidas aromáticas

Fuente: Elaboración propia

- **Costo del producto:** 5,894 C/U

Tabla 4. Precios de semillas por unidad

Planta	Precio/uni
Hierba buena	\$ 4
Menta	\$ 5
Lavanda	\$ 80
Romero	\$ 900
Cidrón	\$ 910
Flor de la pasión	\$ 81
Manzanilla	\$ 15
Toronjil	\$ 900
Semillas	\$ 2.894
Tierra negra	\$ 2.900
Bolsas	\$ 100
Total	\$ 5.894

Fuente: Elaboración propia

- **Precio de venta:** 15,000 C/U

8.2.4. Fichas técnicas – Acceso al bar en días establecidos (Cover)

- **Nombre:** Acceso al bar en días establecidos (Cover)
- **Descripción:** Este servicio se prestará las noches temáticas en el bar, las cuales pueden ser: Karaoke, noche de socialización, noche de idiomas, Juegos y demás. Se debe pagar a la entrada del bar y el cliente podrá acceder a la temática.
- **Componentes:** Pulseras de colores (Brazaletes) y pancarta con significado del color.

Tabla 5. Clasificación de brazaletes / lenguaje

Brazalete	Color
Amarillo	Portugués
Rosa	Francés
Azul oscuro	Ingles
Verde	Alemán
Azul claro	Español

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Longitud brazaletes

Perímetro / Longitud Interior Brazaletes (Cm)	Diámetro Interior Brazaletes (Cm)
20 Cm	0,5 Cm

Fuente: Elaboración propia

- **Costo del producto:** 170 C/U
- **Precio de venta:** 20,000 persona/día

8.2.5. Ficha técnica – Talleres

- **Nombre:** Talleres
- **Descripción:** Este servicio se ofrecerá 2 domingos al mes, donde se tendrán diferentes temáticas, como, por ejemplo: yoga, beneficios de las plantas, Mindfulness. La boleta se cobra por persona, permite el acceso al servicio y los materiales del taller.

Tabla 7. Talleres y descripción

Taller	Descripción
Principios fundamentales del yoga	Te ofreceremos una aproximación sencilla y a la vez profunda de la esencia del yoga. Exploraremos los principios básicos de las técnicas: movimiento – asana, respiración – pranayama y atención plena – prathyahara y meditación.
Taller de meditación Rosa	Un instante para observar atentamente la realidad, reconocer lo que te ha traído al presente y usar los recursos internos para aclarar el porvenir. Experimenta las técnicas ancestrales que por siglos han ayudado a la experiencia humana en su auto descubrimiento.
Taller beneficios de plantas	Te ofrecemos una aproximación a los beneficios de las plantas utilizadas para la elaboración de las bebidas relajantes

Fuente: Elaboración propia

- **Partes componentes:** Instructor, material (si aplica)
- **Costo del producto:** 30,000/grupo de 5 personas
- **Precio de venta:** 10,000 entrada/persona

8.2.6. Ficha técnica – Coctel 1

- **Nombre:** Coctel de manzanilla
- **Descripción:** Coctel relajante a base de Ginebra Tanqueray Gin con infusión de manzanilla y lavanda, jugo de limón y miel de abejas. Coctel basado en Coctel de gin con manzanilla de Munchies Food by VICE. (FoodByVICE, 2016)
- **Ingredientes:**
 - 1 1/2 onza ginebra Tanqueray Gin
 - 1/2 taza de infusión de manzanilla y lavanda
 - 1/2 de jugo de limón
 - 1 cucharadita de miel de abeja
- **Preparación:**
 1. Primero se prepara la infusión de manzanilla y lavanda. Endulzar ligeramente con una cucharadita de miel de abeja.
- En un shaker se agrega la infusión de manzanilla, ginebra Tanqueray y hielos. Agitar un par de veces, servir y decorar el vaso con un poco de lavanda y manzanilla.
- **Costo del producto:** 7,643 C/U
- **Impuesto alcohol:** 707

Tabla 8. Coctel de manzanilla

Ingredientes	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	Costo total
Ginebra Tanqueray	1 botella 750 c c	89600	1 botella = 25 onzas	5.376
Limón	1 unidad	250		125
Manzanilla	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Lavanda	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Miel de abejas	1 tarro 500 gr	20590	1 cucharada = 30 gr	1.235
Total				6.936

Fuente: Elaboración propia

- **Precio de venta:** 15,000 C/U

8.2.7. Ficha técnica – Coctel 2

- **Nombre:** Coctel hierba buena Kial
- **Descripción:** Un refrescante coctel mojito de kiwi y arándanos (blueberries), preparado con kiwi, arándanos, limón, azúcar, hojas de menta o hierba buena, agua mineral con gas, y ron. Coctel basado en Mojito de kiwi y arándanos (blueberries) de Layla Pujol. (Pujol, 2015)
- **Ingredientes:**
 - 6 kiwis pelados y cortados por la mitad o en cuartos, para hacer puré
 - 4 kiwis pelados y en rodajas – para decorar la jarra y/o los vasos
 - 6 onzas de arándanos blueberries, para ser ligeramente aplastados
 - 6 oz de arándanos blueberries, para decorar la jarra y/o los vasos
 - ¼ de taza de jugo de limón fresco de 1-2 limones
 - ~ ½ taza de azúcar ajuste al gusto o use jugo de caña/miel
 - ~4 onzas de hojas frescas de menta o hierba buena
 - 1 ½ a 2 tazas de agua mineral con gas
 - 1 a 1 ½ tazas de vodka ajuste al gusto
 - Hielo al gusto
- **Preparación:**
 1. Se colocas los kiwis pelados y cortado en mitades o cuartos en un procesador de alimentos (o licuadora) con el azúcar y el jugo de limón, triturar la fruta hasta obtener un puré espeso. Mezclar el puré de kiwi con el ron, mientras se prepara la bebida.
 2. Aplastar suavemente las primeras 6 onzas de arándanos utilizando un majador de cocteles.
 3. Verter el puré de kiwi en la jarra, agregar una capa de cubos de hielo, luego agregar una buena cantidad de hojas de menta y rodajas de kiwi. Luego agregar otra capa de cubos de hielo, y luego los arándanos aplastados, más hojas de menta, y los arándanos enteros. Luego se agrega el agua mineral con gas y se mezcla todo suavemente. Preparar y ajustar la cantidad de ron, azúcar, o agua mineral según su gusto.

- **Costo del producto:** 13,776,25 C/U

Impuesto alcohol: 933,75

Tabla 9. Coctel de hierbabuena Kial

Ingrediente	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	COSTO TOTAL
Vodka Absolute	litro	67850	1 litro = 4 tazas	25444
kiwi	70 gr	750	1 kiwi = 140gr	15000
Arándanos	Caja de 125gr	4.100	1 onza = 20.8 gr. 1 caja = 6 onzas	8200
Limón	1 unidad	250		500
Azúcar	1 kilo	3.230	1 kilo = 5 tazas	323
Menta	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Agua con gas	1 botella 600ml	2.290	1 botella = 236	1.803
			1 jarra = 4 vasos	51370
			costo total 1 vaso	12843

Fuente: Elaboración propia

- **Precio de venta:** 20,000 C/U

8.2.8. Ficha técnica – Coctel 3

- **Nombre:** Coctel romero
- **Descripción:** Coctel refrescante de toronja y pepino, hecho en base a ginebra y con un toque de agua con gas y romero. Coctel basado en PARADISE FOUND: A REFRESHING GRAPEFRUIT CUCUMBER GIN COOLER THAT TASTES LIKE VACATION de Paper&Stitch. (Paper&Stitch, 2009)
- **Ingredientes:**
 - 2 onzas de ginebra con infusión de pepino
 - 2 onzas de jugo de toronja fresco
 - 2 onzas de agua con gas 1/2 cucharadita de miel o 1/2 cucharadita de granadina
 - 2 rodajas finas de pepino
 - 1 rama de romero
 - 1 tajada pequeña de toronja para decorar hielo en cubos

- **Preparación:**

1. Mezclar el jugo de toronja fresca, el romero, ginebra de pepino en un vaso y miel. En caso de usar granadina, en vez de miel, esperar hasta más tarde.
2. Humedecer el interior del vaso. Envuelva una cinta de cáscara de pepino con los dedos o con el dorso de una cuchara hasta que se pegue al interior del vaso.
3. Vierta la mezcla de pomelo y ginebra en el vaso, sin mover la cáscara del pepino.
4. (Opcional en caso de no agregar miel). Agregue lentamente la granadina para que se asiente hacia el fondo del vaso.
5. Agregue 3 o 4 cubitos de hielo.
6. Complete el vaso con refresco de toronja o agua con gas de pepino
7. Decore con una rodaja de toronja.

- **Costo del producto:** 8,129 C/U

Impuesto alcohol: 747

Tabla 10. Coctel romero

Ingrediente	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	COSTO TOTAL
Ginebra Gordons Crisp Cucumber	1 botella 750 cc	62100	1 botella = 25 onzas	4968
Agua con gas	1 botella 600ml	2290	1 botella = 20 onzas	229
Miel de abejas	1 tarro de 500 gr	20590	1 cucharada = 30 gr	618
Pepino	350 gr	2000		267
Romero	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Toronja	400gr	1200	1 toronja = 245gr	1200
TOTAL				7382

Fuente: Elaboración propia

- **Precio de venta:** 15,000 C/U

8.2.9. Ficha técnica – Coctel 4

- **Nombre:** Coctel de menta
- **Descripción:** Coctel refrescante a base de pepino con manzana. Coctel basado en Cucumber, Apple, Mint & Lime Pop with Pimms, de (TheDesignFiles, 2012).
- **Ingredientes:**
2 onzas de Vodka Smirnoff
170g pepino cohombro
350ml jugo de manzana
300ml de mermelada de azúcar (1 taza de azúcar)
jugo de 1 limón, 3 fresas y un manojo de hojas de menta
- **Preparación:**
 1. Hervir una taza de azúcar en 2 tazas de agua para hacer la mermelada de azúcar.
 2. Mezclar en una licuadora el pepino, el juego de manzana, la mermelada de azúcar y el juego de limón, hasta que quede una mezcla suave. Incluir las hojas de menta, hasta que se vean los trozos pequeños. Congelar
 3. En un vaso, agregar fresas, manzana y pepino cohombro picado, vodka y la paleta.
- **Costo del producto:** 9785,47 C/U

Impuesto alcohol: 589,11

Tabla 11. Coctel de menta

Ingrediente	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	costo total
Vodka	1 botella litro	58200	1 litro=33,814 oz	3442,36
Pepino cohombro	170 gramos	3350		1627,1
Jugo de manzana	350 ml	16000	1900 ml	2947,4
Mermelada	1 taza		1 kilo=5 tazas	500,0
Limón	1 unidad	250		250,0
Fresas	3 unidades	6590	500 gr	329,5
Hojas de menta	1 atado	2000	1 atado=20	100,0

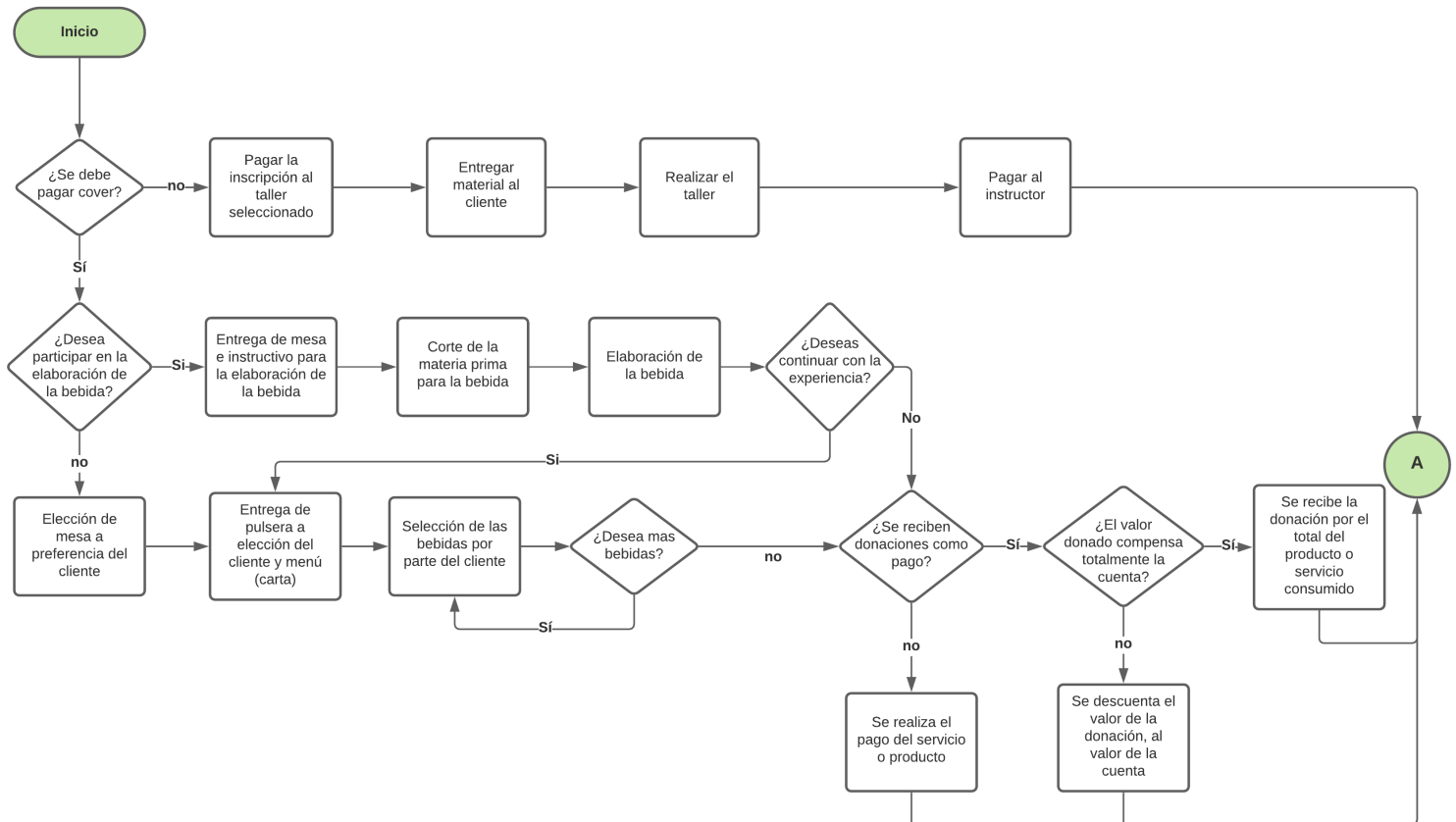
9196,4

Fuente: Elaboración propia

- **Precio de venta:** 18,000 C/U

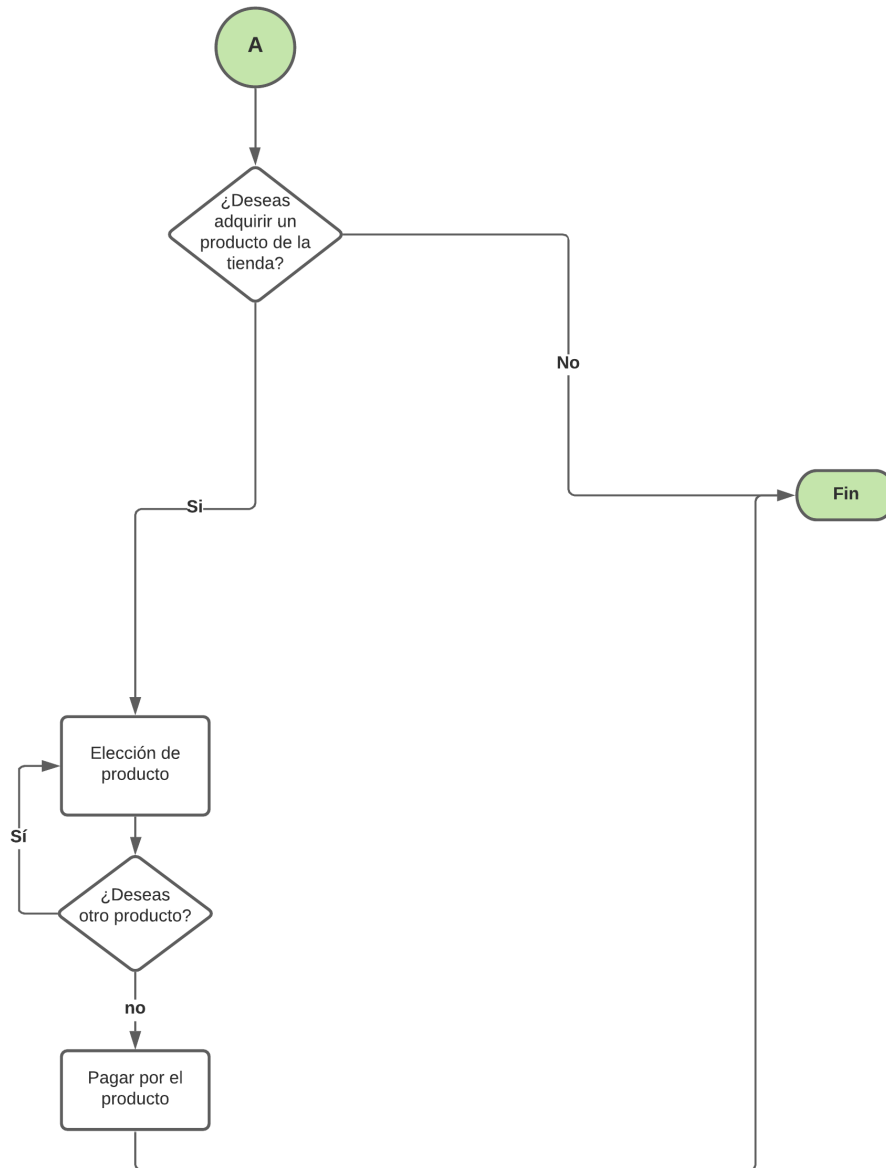
El proceso productivo del modelo de negocio se representa en dos diagramas de flujo, en los que se incluyen los procedimientos dependiendo de las decisiones de los clientes.

Ilustración 1. Diagrama de flujo de procesos “Take it Easy”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Diagrama de flujo de procesos “Take it Easy”



Fuente: Elaboración propia

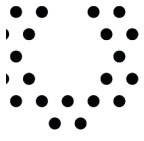


Ilustración 3. Recursos



Fuente: Elaboración propia

8.2.12. Capacidad

La capacidad de apertura de “Take it Easy” son 8 horas se abrirá de 5 P.M. a 1 A.M, sin embargo, se tiene en cuenta que los bartender cuentan con tiempo de ocio como por ejemplo ingerir alimentos, idas al baño y es importante que se genere empatía con el cliente, por lo cual, se tendrán 7 horas de capacidad.

$$0.16667 \text{ horas por coctel} \times 7 \text{ horas} \times 26 \text{ días al mes} = 1.092 \text{ cocteles/mes}$$

Se contarán con 10 mesas dentro del local, para el tiempo de en qué el mesero se demora tomando el pedido, desplazamientos dentro del local se estima 8 minutos por pedido.

$$(0.13333 \text{ horas por pedido}) \times 2 \text{ meseros} * 7 \text{ horas} \times 26 \text{ días} = 2.730 \text{ pedidos}$$

$$2.730 \text{ pedidos} / 10 \text{ mesas} = 273 \text{ pedidos} / \text{mesas}$$

Tabla 12. Cálculo de usuarios anuales + valor del cover

	#		
Horas/día	8	Usuarios/año	24960
Usuarios/ mesa	3	Valor cover	20.000
Mesas	10		
Rotaciones/mesa	4		
Días/mes	26		
Total de usuarios al año	24960	Ingresos/Ventas del cover en el primer año	499.200.000

Fuente: Elaboración propia

Para el ejercicio, tomaremos los siguientes criterios: 1. La mayoría de personas entran en pareja o en grupos de amigos. Las mesas son de 4 personas. Promediando cada mesa tendrá 3 personas. 2. Las personas de cada mesa, tendrán una permanencia de 2 horas, por lo que tendremos 4 rotaciones por tarde/noche.

8.3. Modelo 2.0 y simulador financiero

La simulación financiera (Anexo, numeral 6.1) del modelo de negocio se hace mediante el archivo en Excel “SIMULADOR FINANCIERO SIMPLIFICADO VERSIÓN 2.12 abril 2020.xlsx”. Esta herramienta fue desarrollada por el Magíster Mauricio Reyes Giraldo, docente asociado a la Universidad EAN.

8.3.1. Dimensionamiento de los ingresos

Los ingresos de Take it Easy se generarán a partir de los siguientes productos y servicios:

Tabla 13. Dimensionamiento de los ingresos

Producto o Servicio	Precio de venta
Coctel de manzanilla	15000
Coctel de hierba buena Kial	20000
Coctel de Romero	15000
Coctel de menta	18000
Talleres	10000
Cover	20000
Taller de huertas urbanas	15000

Fuente: Elaboración propia

8.3.2. Definición de costos de sus productos y servicios

- **Taller de huertas urbanas:** Se desglosa el costo por cada una de las semillas que se tendrán en la huerta.

Tabla 14. Precios de semillas por unidad

Planta	Precio/un i
Hierba buena	\$ 4
Menta	\$ 5
Lavanda	\$ 80
Romero	\$ 900
Cidrón	\$ 910
Flor de la pasión	\$ 81
Manzanilla	\$ 15
Toronjil	\$ 900
Semillas	\$ 2.894
Tierra negra	\$ 2.900
Bolsas	\$ 100
Total	\$ 5.894

Fuente: Elaboración propia

- **Cover:** Este servicio se cuenta como el acceso al bar y se tiene en cuenta el costo de las pulseras que se entregan para participar del ambiente.

Costo de brazalete: \$170 C/U

- **Talleres:** Costo de taller: \$30.000/grupo (5 personas) *hora

• **Coctel 1.**

El valor total del coctel es de 7643. Esto incluye 707 pesos por impuesto de venta de licor y 6936 por concepto del costo del alcohol, plantas relajantes y frutas.

Tabla 15. Coctel de manzanilla

Ingredientes	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	Costo total
Ginebra	1 botella 750 cc	89600	1 botella = 25 onzas	5.376
Limón	1 unidad	250		125
Manzanilla	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Lavanda	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Miel de abejas	1 tarro 500 gr	20590	1 cucharada = 30 gr	1.235

Fuente: Elaboración propia

Total

6936

Tabla 16. Impuesto de venta de licor – Coctel 1

COCTEL 1

Cocteles / mes	1092
Cocteles de cada tipo /mes	273
Cocteles / año	3276

	Costo / coctel	Costo mensual	Costo anual
Alcohol	5.376	1.467.648	17.611.776
Plantas	200	54.600	655.200
Otros	1.360	371.280	4.455.360
	6.936	1.893.528	22.722.336

# Cocteles / botella	16,67
Botellas /año	196,56

Impuesto de venta de licor

Pesos / grado de alcohol			249
--------------------------	--	--	-----

° Alcohol / botella	47,3
Valor impuesto / botella	11.778
Valor impuesto / coctel	706,66
Valor impuesto / año	2.315.025

Fuente: Elaboración propia

7.643

• **Coctel 2**

El valor total del coctel es de 13776,25. Esto incluye 933,75 pesos por impuesto de venta de licor y 12842,5 por concepto del alcohol, plantas relajantes y frutas.

Tabla 17. Coctel de hierbabuena Kial

Ingrediente	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	Costo total
Vodka Absolute	litro	67850	1 litro = 4 tazas	25444
kiwi	70 gr	750	1 kiwi = 140gr	15000
Arándanos	Caja de 125gr	4.100	1 onza = 20.8 gr. 1 caja = 6 onzas	8200
Limón	1 unidad	250		500
Azúcar	1 kilo	3.230	1 kilo = 5 tazas	323
Menta	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Agua con gas	1 botella 600ml	2.290	1 botella = 236	1.803
Fuente: Elaboración propia			1 jarra = 4 vasos	51370
			costo total 1 vaso	12843

Tabla 18. Impuesto de venta de licor – Coctel 2

COCTEL 2

Cocteles / mes	1092
Cocteles de cada tipo /mes	273
Cocteles / año	3276

	Costo / coctel	Costo mensual	Costo anual
Alcohol	6.361	1.736.553	20.838.636
Plantas	25	6.825	81.900
Otros	6.457	1.762.625	21.151.494
	12.842,50	3.506.003	42.072.030

# Cocteles / botella	10,67
Botellas /año	307,13

Impuesto de venta de licor

Pesos / grado de alcohol			249
--------------------------	--	--	-----

° Alcohol / botella	40,0
Valor impuesto / botella	9.960
Valor impuesto / coctel	933,75
Valor impuesto / año	3.058.965

Fuente: Elaboración propia

13.776,25

- **Coctel 3**

El valor total del coctel es de 8129. Esto incluye 747 pesos por impuesto de venta de licor y 7382 por concepto del alcohol, plantas relajantes y frutas.

Tabla 19. Coctel romero

Ingrediente	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	Costo total
Ginebra	1 botella 750 cc	62100	1 botella = 25 oz	4968
Agua con gas	1 botella 600ml	2290	1 botella = 20 oz	229
Miel de abejas	1 tarro de 500gr	20590	1 cucharada = 30gr	618
Pepino	350 gr	2000		267
Romero	1 atado	2.000	1 atado = 20	100
Toronja	400gr	1200	1 toronja = 245gr	1200
			TOTAL	7382

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Impuesto de venta de licor – Coctel 3

COCTEL 3

Cocteles / mes	1092
Cocteles de cada tipo /mes	273
Cocteles / año	3276

	Costo / coctel	Costo mensual	Costo anual
Alcohol	4.968	1.356.264	16.275.168
Plantas	100	27.300	327.600
Otros	2.314	631.722	7.580.664
	7.382	2.015.286	24.183.432

# Cocteles / botella	12,50
Botellas /año	262,08

Impuesto de venta de licor

Pesos / grado de alcohol			249
--------------------------	--	--	-----

° Alcohol / botella	37,5
Valor impuesto / botella	9.338
Valor impuesto / coctel	747,00
Valor impuesto / año	2.447.172

Fuente: Elaboración propia

8.129,00

• **Coctel 4**

El valor total del coctel es de 9785,47. Esto incluye 589,11 pesos por impuesto de venta de licor y 9196,4 por concepto del alcohol, plantas relajantes y frutas.

Tabla 21. Coctel de menta

Ingrediente	Peso o cantidad	Precio	Observaciones	Costo total
Vodka	1 botella litro	58200	1 litro=33,814 oz	3442,36
Pepino cohombro	170 gramos	3350		1627,1
Jugo manzana	350 ml	16000	1900 ml	2947,4
Mermelada	1 taza		1 kilo=5 tazas	500,0
Limón	1 unidad	250		250,0
Fresas	3 unidades	6590	500 gr	329,5
Hojas de menta	1 atado	2000	1 atado=20	100,0

Fuente: Elaboración propia

9196,4

Tabla 22. Impuesto de venta de licor – Coctel 3

COCTEL 4

Cocteles / mes	1092
Cocteles de cada tipo /mes	273
Cocteles / año	3276

	Costo / coctel	Costo mensual	Costo anual
Alcohol	3.442,4	939.764	11.277.171
Plantas	100,0	27.300	327.600
Otros	5.654,0	1.543.542	18.522.504
	9.196,4	2.510.606	30.127.275

# Cocteles / botella	16,91
Botellas /año	193,77

Impuesto de venta de licor

Pesos / grado de alcohol			249
--------------------------	--	--	-----

° Alcohol / botella	40,0
Valor impuesto / botella	9.960
Valor impuesto / coctel	589,11
Valor impuesto / año	1.929.908

Fuente: Elaboración propia

9.785,47

8.3.3. Dimensionamiento de la inversión requerida para la puesta en marcha

Para la puesta en marcha del negocio se tendrán las siguientes inversiones:

- Propiedad planta y equipo: Se tendrá en cuenta los siguientes gastos:

Tabla 23. Propiedad planta y equipo

Equipo	Costo
Cafetera Express 2 Grupos Magister 11 litros MS100 HRC	\$10.899.900.
Nevecon French Door Space Max 794 L Brutos	\$4.699.900.
2 hornos Microondas de 32 L	\$849.800.
Total	\$ 16.449.600,00

Fuente: Elaboración propia

- Muebles y enseres: Se tendrán en cuenta los siguientes gastos:

Tabla 24. Muebles y enseres

Muebles y enseres	Costo
10 mesas	\$3.799.900
10 sillas	\$3.600.000
Total	\$7.399.900

Fuente: Elaboración propia

- Equipo de oficina: Se tendrán en cuenta los siguientes gastos:

Tabla 25. Equipos de oficina

Equipos de oficina	Costo
2 computadores	\$3.630.000
1 impresora	\$499.500
1 escritorio	\$299.800
Total	\$4.429.300

Fuente: Elaboración propia

- Gastos de puesta en marcha: Se tendrán en cuenta los siguientes gastos:

Tabla 26. Gastos de puesta en marcha

Gastos de puesta en marcha	Costo
107 porcelanato Rectangular Chicago Beige 19.5x88cm Caja 1.03 m2	\$7.775.676
4 pintura para Interior Blanco 5 Galones Mate	\$1.103.200
Aplicación pintura	\$6.320.000
2 combos Sorrento Montecarlo Doha (Sanitario 1 pieza, mueble a piso, lavamanos, grifería alta monocontrol)	\$1.839.800
Instalación de los combos	\$391.800
Orinal Petite en caja	\$148.900
2 espejo De Baño Con Luz Led Y Desempañante 120x80	\$999.800
Mano de obra porcelanato	\$3.989.800
2 lámpara Colgante Bicicleta	\$499.800
2 lámpara Colgante Domo 3 Luces E27 Negra	\$369.800
Televisor LG 75 Pulgadas Smart Tv	\$5.356.900
Caja Fuerte Contra Fuego y Agua 34.8 Litros	\$1.159.900
Aire Acondicionado Mini Split On/Off 12000BTU 115V Blanco	\$895.900
Cielo Raso de PVC 3.48mt2 Color Avalon Beige 100 Láminas de 2.9mt x 30cm x 7cm de espesor	\$7.969.200
Instalación de cielorraso y techos	\$3.600.000
2 barra Para Cocina Savona	\$799.900
Armado de las barras	\$325.800
Kit DVR Full HD Inalámbrico 4 Cámaras 8 Canales 1080P	\$1.494.900
Total	\$45.840.976

Fuente: Elaboración propia

- Nomina

Tabla 27. Nomina

Administrativa	
Lina Caballero	\$5.000.000 / mensual
Sandra León	\$5.000.000 / mensual
Natalia Pardo	\$5.000.000 / mensual
Producción / Servicio	
Bartender	\$1.500.000 / mensual
2 meseros	\$2.029.960 / mensual

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto marketing mix

Tabla 28. Presupuesto marketing mix

Año	Presupuesto
2021	\$10.000.000
2022	\$11.000.000
2023	\$9.000.000
2024	\$10.000.000
2025	\$10.000.000

Fuente: Elaboración propia

- Servicios Públicos:

Tabla 29. Servicios públicos

Servicio	Valor
Agua	Aprox. \$1.700.000
Luz	Aprox. \$2.200.000
Gas	Aprox. \$900.000
Total	\$4.800.000

Fuente: Elaboración propia

- Arriendo: 1 local se encuentra ubicado en el barrio El Retiro en Bogotá D.C. Cuenta con 100 m² por un valor de \$6.000.000 mensuales.
- Internet: Se contrata con claro un servicio básico por un valor de \$ 187.000
- Papelería: Se dispone de un presupuesto para papelería de \$200.000 mensuales.
- Seguridad: Se contratará el servicio de seguridad y vigilancia con la empresa Vigonsa por un valor de \$8.000.000 mensuales.
- Servicios de aseo: Se contratará una los servicios generales por contrato a término indefinido por un valor de \$1.014.980 mensuales.
- Póliza de seguro: Se contratará con un Plan PYME Protegido con Bancolombia por un valor de \$ 25.000 mensuales.

8.3.4. Interpretación de los indicadores de evaluación financiera: VPN, periodo de recuperación de la inversión, TIR y punto de equilibrio.

Para el análisis de los indicadores financieros, se tendrá en cuenta los siguientes flujos de caja esperados:

Tabla 30. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	INVERSIÓN AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
	-\$230.412.27	\$57.381.457	\$113.190.387	\$128.399.557	\$151.491.541	\$174.906.136

Fuente: Elaboración propia basada en Excel "SIMULADOR FINANCIERO SIMPLIFICADO VERSIÓN 2.12 abril 2020.xlsx" - Magíster Mauricio Reyes Giraldo - Universidad EAN.

- **VPN:** Siendo este uno de los indicadores más importantes para realizar el análisis de la viabilidad de Take it Easy, se encuentra que, según los ingresos y costos proyectados de la estimación financiera, se deduce que el proyecto se debe aceptar y es viable su ejecución debido a que da un valor de \$ 73.039.492,93 ya que, supera la rentabilidad esperada.
- **Periodo de recuperación de la inversión:** De acuerdo a los flujos de caja obtenidos en la proyección y a la inversión inicial requerida, se puede evidenciar que el tiempo de recuperación es de 3.80, siendo este proyecto menos riesgoso para su inversión debido a que se recuperara el dinero en menos de 5 años.

- **Tasa interna de retorno:** Aunque ya se ha revisado dos indicadores importantes como el VPN y el periodo de recuperación, se analizara adicionalmente la tasa interna de retorno para conocer la factibilidad de la inversión a realizar. Take it Easy cuenta con con una TIR de 37.20%, la cual es mayor a la Tasa de evaluación del proyecto, por lo cual el proyecto debe aceptarse.
- **Punto de equilibrio:** En la siguiente tabla se visualiza los puntos de equilibrio de cada uno de los productos y servicios para no perder la inversión, ni tener ganancias, en total se debe vender 30.605 productos de todas las referencias.

Tabla 31. Punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO	
Coctel de manzanilla	1.971,08	UNIDADES
Coctel de hierba buena Kial	2.628,10	UNIDADES
Coctel Romero	1.971,08	UNIDADES
Coctel de menta	2.365,29	UNIDADES
Talleres	144,40	UNIDADES
Cover	20.023,64	UNIDADES
Taller de huertas urbanos	1.501,77	UNIDADES

Fuente: Elaboración propia basada en Excel “SIMULADOR FINANCIERO SIMPLIFICADO VERSIÓN 2.12 abril 2020.xlsx” - Magíster Mauricio Reyes Giraldo - Universidad EAN.

8.4. Plan de estructuración para puesta en marcha

A continuación, se elabora el plan de requerimientos o de información faltante para el plan de estructuración de la empresa, aquella información que falta profundizar, definir o ampliar, la cual permite solidificar el desarrollo del trabajo de grado y por ende del negocio, con datos más precisos y certeros a nivel de investigación del mercado, los aspectos técnicos y los aspectos financieros.

Tabla 32. Plan de estructuración para puesta en marcha – Componente actividades por desarrollar

<p>Investigación del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un mejor análisis del punto o la zona donde se llevará acabo el negocio, obteniendo datos más precisos y confiables respecto a la competencia de la zona, y así mismo afianzar las estrategias de ventas. • Afianzar el análisis de ventas a través de las aplicaciones para realizar los domicilios. • Profundizar en los aspectos publicitarios, redes, canales, aplicaciones, etc.
<p>Aspectos técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar y profundizar en los servicios de psicología y manejo de la salud mental para ser incluidos en la idea de negocio. • Mejorar la definición de fichas técnicas de productos y servicios, profundizar en la capacidad de producción o prestación del servicio.
<p>Aspectos financieros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar en el simulador financiero, para proyectar con certeza la inversión del negocio, tasas de cambio, intereses bancarios, precios de los productos y/o servicios, cifras que pueden cambiar por factores externos (impuestos).

Fuente: Elaboración propia

En el numeral 9, se desarrollará [el cronograma](#) de plan de estructuración para puesta en marcha. En dicho cronograma [se determinan las actividades](#) a desarrollar [para ampliar, profundizar, solidificar la información](#) para el plan de estructuración de la empresa que van a desarrollarse en un tiempo presupuestado de cinco meses. [Se establecieron siete actividades](#) y cada una tiene una duración en promedio de dos a tres semanas.

9. Cronograma

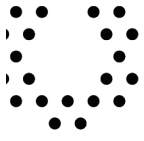
Tabla 33. Cronograma

Actividades a desarrollar		Semana	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				
1	Profundización del análisis de la zona en donde se establecerá el negocio	3	x	x	x																		
2	Afianzar el análisis de ventas a través de las aplicaciones para realizar los domicilios.	2				x	X																
3	Profundizar en los aspectos publicitarios, redes, canales, aplicaciones, etc.	2						x	x														
4	Confirmar y profundizar en los servicios de psicología y manejo de la salud mental para ser incluidos en la idea de negocio.	2								x	x												
5	Mejorar la definición de fichas técnicas de productos y servicios	2										x	x										
6	Profundizar en la capacidad de producción o prestación del servicio.	3												x	x	x							
7	Profundizar en el simulador financiero, para proyectar con certeza la inversión del negocio	4																x	x	x	x	-	-

Fuente: Elaboración propia

10. Referencia

- BBC News. (11 de Abril de 2013). *Prozac, el antidepresivo que pasó de la farmacia a la cultura*. Obtenido de BBC News:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130411_prozac_medicamento_lexico_finde_en
- Caballero-Domínguez, C. C., & Campo-Arias, A. (16 de 4 de 2020). *Problemas de salud mental en la sociedad: un acercamiento desde el impacto del COVID 19 y de la cuarentena*. Obtenido de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/duazary/article/view/3467>
- DesarrolloEconómico. (12 de 1 de 2021). *ABC Programa de apoyo al Empleo Formal-PAEF*. Obtenido de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/abc-programa-apoyo-al-empleo-formal-paef>
- FoodByVICE, M. (1 de 7 de 2016). *Coctel de gin con manzanilla*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/wnb3d5/coctel-de-gin-con-manzanilla>
- García, C. (19 de Junio de 2020). *El yoga nos hace más resilientes y nos da calma frente a la emergencia generada por el coronavirus*. Obtenido de Noticias ONU:
<https://news.un.org/es/story/2020/06/1476232>
- HUERTAS, A. C., & CUADROS, Y. G. (2016). HUERTA DE PLANTAS AROMÁTICAS: PROPUESTA EDUCATIVA PARA LA ENSEÑANZA DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE GRADO NOVENO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL RURAL EL VERJÓN . BOGOTÁ: UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL.
- IGLESIAS, G., J, G. S., J, M. P., J, F. R., D, A. M., JR, M. R., & C, R.-F. (23 de 7 de 2020). *Impacto del SARS-CoV-2 (Covid-19) en la salud mental de los profesionales sanitarios: una revisión sistemática*. Obtenido de <https://medes.com/publication/152295>
- LosTiempos. (9 de 1 de 2018). *10 hierbas ideales para dormir mejor*. Obtenido de <https://www.lostiempos.com/tendencias/bienestar/20180109/10-hierbas-ideales-dormir-mejor>



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Mayo Clinic. (15 de 10 de 2020). *COVID-19 y tu salud mental*. Obtenido de

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/in-depth/mental-health-covid-19/art-20482731>

MBA Online School. (3 de Julio de 2020). *LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES*.

Obtenido de <https://www.mbaonline.es/blog/rivalidad-entre-competidores.html#:~:text=Una%20rivalidad%20entre%20oponentes%20tiene,incrementar%20el%20servicio%20al%20cliente>

MejorconSalud. (25 de 2 de 2020). *Remedios naturales: 5 hierbas para dormir y relajarse*.

Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/hierbas-para-dormir-y-relajarse/>

Ministerio de Salud. (10 de Octubre de 2020). *Minsalud ratifica su compromiso con la salud mental de los colombianos*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-ratifica-su-compromiso-con-la-salud-mental-de-los-colombianos.aspx>

Ministerio de Salud. (15 de 1 de 2021). *La salud mental también requiere de autocuidado*.

Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-salud-mental-tambien-requiere-de-autocuidado.aspx>

Naciones Unidas. (25 de 10 de 2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de la Salud. (30 de 3 de 2018). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Paper&Stitch. (2009). *PARADISE FOUND: A REFRESHING GRAPEFRUIT CUCUMBER GIN COOLER THAT TASTES LIKE VACATION*. Obtenido de

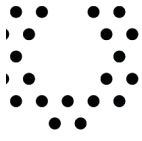
<https://www.papernstitchblog.com/grapefruit-cucumber-gin-cooler/>

Pontificia Universidad Javeriana. (2020). *Salud mental y resiliencia en adultos jóvenes de Sudamérica durante el aislamiento (distanciamiento social obligatorio) por la pandemia de COVID-19. Salud mental y resiliencia en adultos jóvenes de Sudamérica durante el aislamiento (distanciamiento social obligatorio) por la pandemia de COVID-19*, (pág. 44). Lima. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/ansiedad-y-depresion-verdugos-de-los-jovenes-durante-la-pandemia/>

Pujol, L. (1 de 2 de 2015). *Mojito de kiwi y arándanos (blueberries)*. Obtenido de

<https://www.laylita.com/recetas/mojito-de-kiwi-y-arandanos-blueberries/>





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Ramírez-Ortiz, J., Castro-Quintero, D., Lerma-Córdoba, C., Yela-Ceballos, F., & Escobar-

Córdoba, F. (25 de 11 de 2020). *Consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-33472020000400301&script=sci_arttext&tlng=es

Ruiz, L. R. (2 de 12 de 2020). *Impacto de la pandemia por COVID-19 en la salud mental de los trabajadores del sector salud*. Obtenido de

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/tejsociales/article/view/4762>

TheDesignFiles. (11 de 12 de 2012). *Cucumber, Apple, Mint & Lime Pop with Pimms*. Obtenido de <https://thedesigntfiles.net/2012/12/tasty-tuesday-cucumber-apple-mint-lime-pop-with-pimms/>

UGPP. (9 de 3 de 2021). *Del 9 al 17 de marzo abren postulaciones con más protección al empleo*. Obtenido de [https://www.ugpp.gov.co/Boletin-prensa-convocatoria-PAEF-PAP-marzo-2021#:~:text=de%20Servicios%20PAP-,El%20Programa%20de%20Apoyo%20al%20Pago%20de%20la%20Prima%20de,\(1\)%20mill%C3%B3n%20de%20pesos.](https://www.ugpp.gov.co/Boletin-prensa-convocatoria-PAEF-PAP-marzo-2021#:~:text=de%20Servicios%20PAP-,El%20Programa%20de%20Apoyo%20al%20Pago%20de%20la%20Prima%20de,(1)%20mill%C3%B3n%20de%20pesos.)

UrnadeCristal.gov.co. (10 de 10 de 2018). *Así puedes acceder al programa de 40 mil primeros empleos*. Obtenido de Urna de Cristal - Gobierno de Colombia:

<https://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/trabajo-para-jovenes>

Sugerencia (1) de director de trabajo de grado:	
Información del docente	Nombre: JOSE ALEJANDRO MARTINEZ SEPULVEDA
	Correo institucional: jamartinez@universidadean.edu.co
Sugerencia (2) de director de trabajo de grado:	
Información del docente	Nombre: SANDRA JENNINA SANCHEZ PERDOMO
	Correo institucional: sjsanchez@universidadean.edu.co

