



Espacio de esparcimiento social enfocado en la salud mental de las personas

Lina María Caballero Gutiérrez

Sandra Julieth León Herrera

Natalia del Pilar Pardo Rodríguez

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C.

19/09/2021

Espacio de esparcimiento social enfocado en la salud mental de las personas

Lina María Caballero Gutiérrez

Sandra Julieth León Herrera

Natalia del Pilar Pardo Rodríguez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gerencia de Proyectos

Director (a):

José Alejandro Martínez Sepúlveda

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C.

07/11/2021

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 07/noviembre/2021

Dedicatoria

Lina Caballero:

A mi mamá por su apoyo incondicional, sus palabras cuando quería huir, y su dedicación para ayudarme a buscar la mejor versión personal y profesional. Gracias a mi papá por enseñarme la importancia del conocimiento y estar siempre disponible, sonriente y sabio con las mejores ideas, motivaciones y guías. Sin ustedes dos, esto no lo hubiese logrado.

Natalia Pardo:

A Dios, por su respaldo incondicional en cada paso y proyecto que ha puesto en mi camino, a mi mamá, abuelita, hermana y tío que han sido de apoyo y sostén en todo este proceso y a mi abuelito que en el lugar en el que está, se siente orgulloso de mí.

Sandra León:

Gracias a mis padres y a mi abuela por todo el apoyo que me han dado al cursar esta maestría.

Resumen

La idea de negocio surge a partir de los problemas de salud mental que se generaron por la pandemia o las situaciones de la vida diaria, como los trastornos de estrés postraumático, depresión y ansiedad en las personas debido al aislamiento social en el día a día. Esto se produce por el nivel de incertidumbre al no conocer cuándo la crisis terminara, por los aislamientos preventivos que se han generado para evitar el contacto con las personas y el aumento del trabajo debido a las diferentes condiciones que han tenido que adoptar las empresas.

Por esta razón, se plantea un espacio de esparcimiento sostenible, que tiene como objetivo ayudar a que las personas logren una transición entre el estrés diario a un estado de tranquilidad, por medio de un menú de cocteles y bebidas elaborados con plantas relajantes, los cuales serán cultivadas en una huerta propia de Take It Easy. Adicionalmente, se impartirán talleres que permitirán a los clientes interactuar con la naturaleza y aprender acerca de esto y con el precio del cover podrán acceder a las diferentes actividades de diversión que se programarán en el mes.

Como metodología se tendrá una investigación exhaustiva en donde se describe la naturaleza del proyecto, el análisis del sector, validación e investigación de mercado, estrategia y plan de introducción de mercado, los aspectos técnicos de los productos y servicios, aspectos organizacionales, legales y financieros y el enfoque hacia la sostenibilidad.

Se espera como resultado la materialización de la idea de negocio a finales de 2022, logrando la satisfacción del cliente y los objetivos a corto plazo.

Palabras claves: (Salud mental, sostenibilidad, mercado, socialización, pandemia)

Abstract

The business idea arises from mental health problems that were generated by the pandemic or situations of daily life, such as post-traumatic stress disorders, depression and anxiety in people due to social isolation on a daily basis. This is due to the level of uncertainty in not knowing when the crisis will end, due to the preventive isolations that have been generated to avoid contact with people and the increase in work due to the different conditions that companies have had to adopt.

For this reason, a sustainable recreation space is proposed, which aims to help people achieve a transition from daily stress to a state of tranquility, through a menu of cocktails and drinks made with relaxing plants, which They will be grown in Take It Easy's own garden. Additionally, workshops will be given that will allow customers to interact with nature and learn about it and with the price of the cover they will be able to access the different fun activities that will be scheduled during the month.

As a methodology, there will be an exhaustive investigation describing the nature of the project, the analysis of the sector, validation and market research, strategy and market introduction plan, technical aspects of products and services, organizational, legal and financial aspects. and the approach towards sustainability.

As a result, the materialization of the business idea is expected by the end of 2022, achieving customer satisfaction and short-term objectives.

Keywords: (Mental health, sustainability, market, socialization, pandemic)

	Pág.
Lista de Ilustraciones	16
1. INTRODUCCIÓN	18
1.1. <i>Antecedentes de la idea de negocio</i>	<i>18</i>
1.2. <i>Problemática</i>	<i>19</i>
1.3. <i>Objetivo general</i>	<i>24</i>
1.4. <i>Objetivos específicos</i>	<i>24</i>
1.5. <i>Propuesta de valor.....</i>	<i>25</i>
1.6. <i>Estructura del documento.....</i>	<i>25</i>
2. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	26
2.1. <i>Origen o fuente de la idea de negocio.....</i>	<i>26</i>
2.2. <i>Descripción del modelo de negocio – System Mapping.....</i>	<i>26</i>
2.3. <i>Objetivos empresariales</i>	<i>27</i>
2.4. <i>Estado actual del negocio.....</i>	<i>27</i>
2.5. <i>Descripción de productos y/o servicios.....</i>	<i>27</i>
2.6. <i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	<i>27</i>
2.7. <i>Potencial del mercado en cifras</i>	<i>28</i>
2.8. <i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio</i>	<i>29</i>
2.9. <i>Resumen de las intervenciones requeridas.....</i>	<i>31</i>
2.10. <i>Proyecciones de ventas y rentabilidad</i>	<i>31</i>
2.11. <i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....</i>	<i>32</i>
2.12. <i>Equipo de trabajo</i>	<i>32</i>

3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	33
3.1. <i>Características del sector</i>	33
3.2. <i>Análisis de oportunidades y amenazas</i>	33
3.3. <i>Análisis de las fuerzas que impactan el negocio</i>	34
3.4. <i>Análisis de los competidores</i>	37
3.5. <i>Conclusiones sobre la viabilidad del sector de los competidores</i>	40
4. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	41
4.1. <i>Cálculo de la muestra para las encuestas</i>	41
4.2. <i>Encuestas</i>	42
4.3. <i>Focus Group</i>	43
4.4. <i>Perfil de cliente</i>	43
4.5. <i>Necesidades y oportunidades del cliente</i>	44
4.6. <i>Localización</i>	45
4.7. <i>Justificación</i>	46
4.8. <i>Propuesta de valor y resultados</i>	46
5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	49
5.1. <i>Objetivos de mercadeo</i>	49
5.1.1. <i>Corto plazo</i>	49
5.1.2. <i>Mediano plazo</i>	49
5.1.3. <i>Largo plazo</i>	49
5.2. <i>Estrategia de mercadeo</i>	50
5.3. <i>Estrategias de producto y/o servicio</i>	50
5.3.1. <i>Huerta urbana</i>	50
5.3.2. <i>Cocteles</i>	50

5.3.3. Actividades.....	51
5.3.4. Redes sociales	51
5.3.5. Página Web interactiva.....	51
5.3.6. Puntos LEAL y usuarios frecuentes	52
5.4. <i>Estrategias de distribución</i>	52
5.5. <i>Estrategia de precio – modelo de ingreso</i>	53
5.6. <i>Estrategias de comunicación y promoción</i>	53
5.7. <i>Estrategia de fuerza de ventas</i>	54
5.8. <i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	55
6. ASPECTOS TÉCNICOS	56
6.1. <i>Objetivos de producción o de prestación de servicio</i>	56
6.2. <i>Ficha técnica del producto y/o servicio</i>	56
6.3. <i>Descripción del proceso</i>	56
6.4. <i>Necesidades y requerimientos</i>	57
6.5. <i>Características de la tecnología</i>	57
6.6. <i>Materias primas y suministros</i>	57
6.7. <i>Infraestructura</i>	58
6.8. <i>Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio</i>	58
6.9. <i>Plan de producción</i>	58
6.10. <i>Capacidad instalada</i>	58
6.11. <i>Modelo de gestión integral del proceso productivo</i>	59
6.12. <i>Procesos de investigación y desarrollo</i>	60
6.13. <i>Presupuesto de producción</i>	61
6.14. <i>Presupuesto de infraestructura</i>	61

6.15. <i>Procesamiento de órdenes y control de inventarios</i>	61
7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	62
7.1. <i>Análisis estratégico (misión y visión)</i>	62
7.2. <i>Estructura organizacional</i>	62
7.3. <i>Perfiles y funciones</i>	63
7.4. <i>Organigrama</i>	63
7.5. <i>Factores clave de la gestión del talento humano</i>	63
7.6. <i>Esquema de gobierno corporativo</i>	64
7.7. <i>Aspectos legales</i>	65
7.8. <i>Estructura jurídica y tipo de sociedad</i>	67
7.8.1. <i>Sociedad de beneficio e interés colectivo (BIC)</i>	68
7.9. <i>Regímenes especiales</i>	70
7.10. <i>Presupuesto de personal administrativo</i>	70
8. ASPECTOS FINANCIEROS	71
8.1. <i>Objetivos financieros</i>	71
8.2. <i>Supuestos económicos para la simulación</i>	71
8.3. <i>Proyección de ventas</i>	71
8.4. <i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	72
8.5. <i>Proyección de costos de producción</i>	72
8.6. <i>Proyección de gastos administrativos</i>	73
8.7. <i>Presupuesto de inversión</i>	73
8.8. <i>Estado de financiero</i>	74
8.9. <i>Indicadores financieros de rentabilidad</i>	75
8.10. <i>Fuentes de financiación</i>	75

8.11. <i>Evaluación financiera</i>	76
9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	77
9.1. <i>Elementos clave que justifican la sostenibilidad en el modelo de negocio y operación</i>	77
9.2. <i>Dimensión social</i>	77
9.3. <i>Dimensión ambiental</i>	79
9.4. <i>Dimensión económica</i>	80
9.5. <i>Dimensión de gobernanza</i>	82
9.6. <i>Take It Easy le apunta a la sostenibilidad</i>	83
10. Conclusiones	84
Referencias.....	84
ANEXOS	92
A. <i>Anexo. Encuestas</i>	92
B. <i>Anexo Focus Group</i>	106
C. <i>Anexo. System Mapping</i>	112
D. <i>Anexo. Descripción de productos y servicios</i>	113
E. <i>Anexo. Análisis PESTEL</i>	114
+ <i>Factor político</i>	114
+ <i>Factor económico</i>	115
+ <i>Factor Social-cultural</i>	116
+ <i>Factor Tecnológico</i>	117
+ <i>Factor Ecológico – Ambiental</i>	118
+ <i>Factor legal</i>	119

<i>F. Anexo. Cinco fuerzas de Porter</i>	<i>121</i>
<i>+ Poder de negociación de los proveedores</i>	<i>121</i>
<i>+ Poder de negociación de los compradores.....</i>	<i>125</i>
<i>+ Amenaza de nuevos competidores</i>	<i>128</i>
<i>+ Amenaza de productos sustitutos.....</i>	<i>134</i>
<i>+ Rivalidad entre los competidores</i>	<i>136</i>
<i>+ Conclusiones del análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter.....</i>	<i>141</i>
<i>G. Anexo. Presupuesto de mercadeo</i>	<i>144</i>
<i>H. Anexo. Fichas técnicas</i>	<i>144</i>
<i>+ Cover.....</i>	<i>144</i>
<i>+ Talleres y actividades en espacio multiactividad</i>	<i>146</i>
<i>+ Coctel 1 – Coctel de manzanilla.....</i>	<i>147</i>
<i>+ Coctel 2 – Coctel hierba buena Kial</i>	<i>148</i>
<i>+ Coctel 3 – Coctel romero.....</i>	<i>149</i>
<i>+ Coctel 4 – Coctel de menta</i>	<i>150</i>
<i>I. Anexo. Diagrama de flujo de procesos “TakeItEasy”</i>	<i>151</i>
<i>J. Anexo. Características de la tecnología.....</i>	<i>152</i>
<i>K. Anexo. Insumos</i>	<i>153</i>
<i>L. Anexo. Materia prima de cocteles.....</i>	<i>156</i>
<i>M. Anexo. Infraestructura</i>	<i>157</i>
<i>N. Anexo. Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio.....</i>	<i>157</i>
<i>O. Anexo. Capacidad instalada.....</i>	<i>158</i>
<i>P. Anexo. Modelo de gestión integral del proceso productivo</i>	<i>158</i>
<i>1. Financiera.....</i>	<i>158</i>

1.1.1. Objetivos estratégicos relacionados	158
1.1.2. Indicadores de medición.....	158
1.1.3. Estrategias por implementar	158
2. <i>Clientes</i>	159
1.1.4. Objetivos estratégicos relacionados	159
1.1.5. Indicadores de medición.....	159
1.1.6. Estrategias por implementar	159
3. <i>Proceso interno</i>	159
1.1.7. Objetivos estratégicos relacionados	159
1.1.8. Indicadores de medición.....	159
1.1.9. Estrategias por implementar	160
4. <i>Aprendizaje y crecimiento</i>	160
1.1.10. Objetivos estratégicos relacionados	160
1.1.11. Indicadores de medición.....	160
1.1.12. Estrategias por implementar	160
<i>Q. Anexo. Investigación y desarrollo en plantas medicinales</i>	161
<i>R. Anexo. Presupuesto de producción</i>	161
<i>S. Anexo. Presupuesto de infraestructura</i>	162
<i>T. Anexo. Estructura organizacional</i>	163
<i>U. Anexo. Perfiles y funciones</i>	164
<i>V. Anexo. Organigrama</i>	167
<i>W. Anexo. Presupuesto del personal administrativo</i>	168
<i>X. Anexo. Simulador financiero</i>	168
<i>Y. Anexo. Lienzo de modelo de negocio sostenible</i>	183

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Proyección de ventas y rentabilidad	31
Tabla 2. Equipo de trabajo “TakeItEasy”	32
Tabla 3. Poder de negociación de los proveedores	35
Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos.....	36
Tabla 5. Actividades propuestas por clientes potenciales.....	38
Tabla 6. Productos y servicios	39
Tabla 7. Muestra	42
Tabla 8. Localización.....	46
Tabla 9. Productos y servicios “TakeItEasy”	113
Tabla 10. Análisis PESTEL - factor político	114
Tabla 11. Análisis PESTEL - factor económico.....	115
Tabla 12. Análisis PESTEL - factor Social-cultural.....	116
Tabla 13. Análisis PESTEL - Tecnológico.....	117
Tabla 14. Análisis PESTEL - Ecológico – Ambiental.....	118
Tabla 15. Análisis PESTEL - factor legal.....	119
Tabla 16. Análisis cinco fuerzas de Porter - Poder de negociación con los proveedores. 121	
Tabla 17. Evaluación a mayor detalle del poder de negociación de los proveedores.....	123
Tabla 18. Análisis cinco fuerzas de Porter - Poder de negociación con los compradores 125	
Tabla 19. Evaluación a mayor detalle del poder de negociación de los compradores.....	127
Tabla 20. Análisis cinco fuerzas de Porter – Amenaza de nuevos competidores.....	128
Tabla 21. Evaluación a mayor detalle de la amenaza de nuevos competidores.	132
Tabla 22. Análisis cinco fuerzas de Porter – Amenaza de productos sustitutos.....	134
Tabla 23. Evaluación a mayor detalle de la amenaza de productos sustitutos.	135
Tabla 24. Análisis cinco fuerzas de Porter – Rivalidad entre los competidores.....	136
Tabla 25. Evaluación a mayor detalle de la rivalidad entre los competidores.....	140
Tabla 26. Presupuesto de mercadeo.....	144
Tabla 27. Ficha técnica Cover	144
Tabla 28. Ficha técnica Talleres y actividades en espacio multiactividad	146
Tabla 29. Ficha técnica Coctel 1 – Coctel de manzanilla.....	147

Tabla 30. Ficha técnica Coctel 2 – Coctel hierba buena Kial	148
Tabla 31. Ficha técnica Coctel 3 – Coctel romero	149
Tabla 32. Ficha técnica Coctel 4 – Coctel de menta.....	150
Tabla 34. Características de la tecnología.....	152
Tabla 35. Insumos - costos.....	153
Tabla 36. Materia prima de cocteles	156
Tabla 37. Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio – Nómina..	157
Tabla 38. Cálculo de usuarios anuales + valor del cover.....	158
Tabla 39. Balanced Scorecard - Indicadores de medición - Financiera.....	158
Tabla 40. Balanced Scorecard - Indicadores de medición – Clientes.....	159
Tabla 41. Balanced Scorecard - Indicadores de medición – Proceso interno	159
Tabla 42. Balanced Scorecard - Indicadores de medición – Aprendizaje y crecimiento .	160
Tabla 43. Propiedades de plantas medicinales.....	161
Tabla 44. Presupuesto de producción	161
Tabla 45. Presupuesto de infraestructura - Servicios públicos	162
Tabla 46. Presupuesto de infraestructura - Gastos de puesta en marcha	162
Tabla 47. Perfiles y funciones – Junta directiva	164
Tabla 48. Perfiles y funciones – Director de producción.....	164
Tabla 49. Perfiles y funciones – Director administrativo y financiero	165
Tabla 50. Perfiles y funciones – Director de espacios y ambiente	166
Tabla 51. Perfiles y funciones – Bartender.....	166
Tabla 52. Perfiles y funciones – Mesero.....	167
Tabla 53. Presupuesto del personal administrativo “TakeItEasy”	168
Tabla 54. Proyección de ventas	168
Tabla 55. Mercadeo	169
Tabla 56. Proyección de costos de producción – Taller huertas urbanas - semillas/un....	169
Tabla 57. Ingredientes - Coctel de manzanilla.....	170
Tabla 58. Impuesto de venta de licor – Coctel de manzanilla	170
Tabla 59. Ingredientes - Coctel de hierbabuena Kial.....	171
Tabla 60. Impuesto de venta de licor – Coctel de hierbabuena Kial	171
Tabla 61. Ingredientes - Coctel de romero.....	172

Tabla 62. Impuesto de venta de licor – Coctel de romero	172
Tabla 63. Ingredientes - Coctel de menta	173
Tabla 64. Impuesto de venta de licor – Coctel de menta	173
Tabla 65. Presupuesto de inversión - Nómina	174
Tabla 66. Presupuesto de inversión - Propiedad planta y equipo	174
Tabla 67. Presupuesto de inversión - Muebles y enseres.....	175
Tabla 68. Presupuesto de inversión – Equipos de oficina	175
Tabla 69. Presupuesto de inversión - Gastos adicionales para la adecuación del local comercial.....	175
Tabla 70. Presupuesto de inversión - Marketing mix	176
Tabla 71. Presupuesto de inversión - Servicios públicos.....	177
Tabla 72. Estados de resultados	178
Tabla 73. Balance General.....	179
Tabla 74. Flujo de caja.....	180
Tabla 75. Punto de equilibrio.....	181
Tabla 76. Lienzo de modelo de negocio sostenible	183

Lista de Ilustraciones

	<u>Pág.</u>
Ilustración 1. Pirámide poblacional.....	41
Ilustración 2. Muestra.....	42
Ilustración 3. Objetivos esquema de gobierno corporativo.....	65
Ilustración 4. Edad de la población.	92
Ilustración 5. Genero.....	93
Ilustración 6. Estratificación socioeconómica.....	94
Ilustración 7. Síntomas de depresión	95

Ilustración 8. Implementar huerta urbana.	96
Ilustración 9. Talleres.....	97
Ilustración 10. Uso de espacio libre.....	98
Ilustración 11. Actividades.....	99
Ilustración 12. Cantidad de personas que asistirían.	102
Ilustración 13. Experiencia en casa.....	103
Ilustración 14. Precio	104
Ilustración 15. Cover.....	105
Ilustración 16. System Mapping	112
Ilustración 17. Análisis de entorno PESTEL y 5 Fuerzas de Porter	141
Ilustración 18. Diagrama de flujo de procesos “TakeItEasy”	151
Ilustración 19. Conector diagrama de flujo de procesos “TakeItEasy”	152
Ilustración 20. Insumos tangibles, intangibles y humanos.....	155
Ilustración 21. Diseño de establecimiento “TakeItEasy”	157
Ilustración 22. Estructura organizacional “TakeItEasy”	163
Ilustración 23. Organigrama “TakeItEasy”	167
Ilustración 24. Evaluación financiera.....	182

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes de la idea de negocio

En el año 2020 se presentó un hito importante en la historia, se desarrolló una pandemia por el COVID-19, lo que conllevó a cambios en los hábitos y comportamientos de las personas, ya que por medidas del gobierno hubo un aislamiento social para evitar la propagación del contagio, evitando los altos índices de mortalidad por dicho virus. A raíz de esta problemática la población tuvo un impacto en el bienestar físico y emocional, afectó la economía del país, las finanzas familiares y la pérdida de los seres queridos, lo cual desencadenaron trastornos de estrés postraumático, ansiedad y depresión, y en efecto el suicidio. (Semana, 2021). Los índices de depresión, ansiedad, y estrés aumentaron a nivel global desde el inicio del COVID-19 (Salari et al., 2020), también se establece que, en pandemias anteriores como el SARS en los años 2003 y 2004, y el Ébola entre el año 2014 y 2016, se observaron deterioros en la salud mental de los individuos (Blendon et. al, 2004; Pellechia et al., 2015).

La idea de negocio se desarrolla desde la sostenibilidad, a partir del ámbito social, económico y ambiental (WCED, 1987), actualmente la sostenibilidad hace parte de la agenda global, en donde se han logrado resultados óptimos (Bastas y Liyanage, 2019). Por consiguiente, debido a la importancia que ha adquirido este concepto en los últimos años, las empresas y la sociedad han venido sumando esfuerzos para implementar prácticas de sostenibilidad en diversas actividades.

Los emprendimientos sostenibles son capaces de transformar las estructuras de los modelos estándar, para que estas sean renovadas según el contexto y enfocarlo hacia un objetivo de desarrollo sostenible (Belz y Binder, 2017). Este concepto, no solo vincula el ámbito social, económico y ambiental, sino también involucra la innovación, la perseverancia, la capacidad de resolver problemas, entre otros esfuerzos, que permitan el establecimiento y un buen proceso del modelo de emprendimiento sostenible. Según Guzmán & Trujillo (2008), mediante la exploración, evaluación de oportunidades, la

creación de valor la cual genera prosperidad económica, la cohesión social y la protección del medio ambiente, se logra el desarrollo sostenible.

Una de las ventajas o ganancias de ser emprendedores sostenibles, se evidencia en las pymes que suministran sus productos a las empresas que desarrollan la sostenibilidad y así mismo exigen a los proveedores que implementen estas prácticas, para ser involucrados en el negocio (Cralis & Vereeck, 2005).

Anteriormente, las empresas se enfocaban en maximizar sus beneficios económicos, sin dar prelación a otros aspectos como lo es el medio ambiente, hoy en día es necesario que tengan en cuenta el impacto que puede afectar al mismo. Actualmente, la mayoría de las instituciones y los consumidores, para la toma de decisiones de compra, tienen en cuenta el comportamiento social y ambiental, lo que ha conllevado a una mayor consciencia económica hacia la sostenibilidad, por consiguiente, dan cumplimiento a los compromisos de estos tres ámbitos, social, económico y ambiental (Rodríguez, 2016).

1.2. Problemática

Según el artículo “Consecuencias de la pandemia de la COVID – 19 en la salud mental asociadas al aislamiento social” (Ramírez, et al., 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.

La salud mental es un estado mental, físico y social de completo bienestar, no solo como la ausencia de enfermedades o trastornos (OMS, 20218). Cuando ésta se afecta puede generar consecuencias en el bienestar y en las trayectorias socioeconómicas tanto en

el mediano como en el largo plazo. El deterioro en salud mental se asocia con mayores niveles de pobreza y exclusión, además de tener consecuencias intergeneracionales (Ridley et, al. 2020). Con respecto al bienestar sujeto a la salud mental, éste se basa en la valoración que se realiza de la vida, en lo individual y con relación al entorno, esta evaluación permite determinar el grado de satisfacción personal, lo que repercute en los sentimientos, acciones y pensamientos (Franco, 2021)

Según el artículo “¿Cómo se relaciona la pandemia del COVID-19 con la salud mental de los colombianos?” Se analizaron los hogares con afectaciones económicas durante la pandemia y en afectaciones diferenciales entre adultos, niños, niñas y adolescentes. Se determinó que más del 50% de los hogares encuestados reportaron el deterioro en la salud mental de al menos un adulto del hogar, mientras que más del 30% reportó el deterioro en salud mental en niños, niñas y adolescentes. Además, se establece que el impacto en la salud mental durante la pandemia no se ha distribuido de igual forma, ya que se ha concentrado en los segmentos más vulnerables de la población.

Según el artículo “La pandemia no atendida de la salud mental” En Colombia se denota que las mujeres fueron las más afectadas por la pandemia, presentaron la mayor pérdida de empleos y debido al encierro con sus parejas muchas fueron maltratadas, consecuentemente, se reportaron más de 52 millones de casos de ansiedad y 35 millones de depresión, comparado con el año 2019. Adicionalmente, los jóvenes entre los 20 a los 24 años, se presentaron 1.118 casos de trastorno depresivo y 1.331 casos de trastorno de ansiedad por cada 100.000 habitantes. También se menciona que en Colombia no existe un buen cubrimiento en la salud mental con el sistema de salud, las jornadas son insuficientes para atender los casos complejos y hay deficiencia en la educación emocional en universidades, colegios y en el ámbito laboral.

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 [PUJ], 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.

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.

Según el artículo “Impacto de la pandemia por COVID-19 en la salud mental de los trabajadores del sector salud” 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 (Garzón, L., 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 con las noticias de “El Universo” 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 Universo, 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 [OMS], 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.

Según el artículo “Consecuencias de la pandemia de la COVID – 19 en la salud mental asociadas al aislamiento social” (Ramírez, et al., 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.

Según el artículo “COVID-19 y tu salud mental” escrito por el personal de Mayo Clinic (Pruthi, S. 2020) 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 otro lado, el consumo de estas va a generar mayores problemas si llegan a contraer COVID-19.

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 y Campo, 2020)

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’ (Gracia,C, et al., 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%).

Como se mencionó en los antecedentes 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.

Debido a esta problemática social nació la idea de negocio “TakeItEasy”, un espacio de esparcimiento sostenible, en donde, las personas activas laboralmente, mayores de 18 hasta los 50 años, tengan la oportunidad de disfrutar una variedad de servicios, en los que puedan interactuar no solo con las personas, sino también con huertas, degustar cocteles únicos, en un ambiente relajante e innovador, contando con un personal altamente capacitado en la transferencia de conocimiento.

1.3. Objetivo general

Construir el plan de negocio en un lugar de esparcimiento sostenible, que esté orientado a mejorar la salud mental y la experiencia de los clientes, estableciendo diferentes ambientes, ofreciendo bebidas relajantes, en donde puedan interactuar con otras personas y plantas, para ello se cuenta con personal altamente capacitado en la transferencia del conocimiento y en atención al cliente.

1.4. Objetivos específicos

- Definir el segmento de usuarios para Take It Easy, utilizando como mínimo 3 metodologías como, por ejemplo, encuestas, lienzo de valor, perfil del cliente y árbol de problemas en el año 2021.
- Identificar los factores externos e internos, por medio de 2 metodologías como PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, para poder comprender el macroentorno y microentorno de nuestro emprendimiento en el año 2021.
- Incorporar mínimo 3 bebidas relajantes en los productos ofrecidos por Take It Easy que ayuden al bienestar de los clientes en el primer semestre del 2021.
- Validar la propuesta de valor sostenible, por medio de 2 metodologías como encuestas y focus group, garantizando que la idea es innovadora en termino de productos y/o servicios en el año 2021.
- Incorporar mínimo 3 ideas que garanticen el impacto positivo en el medio ambiente con la idea de negocio en el primer semestre del 2021.
- Calcular mínimo 4 indicadores financieros como VPN, ROI, punto de equilibrio y TIR por medio del simulador financiero para demostrar la conveniencia del proyecto en el segundo semestre del 2021.

1.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor de “TakeItEasy” 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. 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:

- Diversidad en bebidas relajantes con alcohol o sin alcohol, enfocadas en disminuir los niveles de ansiedad y estrés de las personas.
- Educación ambiental a los clientes que se encuentren interesados y tienen la posibilidad de interactuar con una huerta orgánica.
- Se tendrán noches temáticas como, por ejemplo: Karaoke, idiomas, yoga.
- 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.
- Podrán acceder a la tienda de la huerta orgánica para adquirir diferentes plantas a precios accesibles.

1.6. Estructura del documento

El desarrollo de este trabajo está apoyado de una investigación exhaustiva en donde se describe la naturaleza del proyecto, el análisis del sector, validación e investigación de mercado, estrategia y plan de introducción de mercado, los aspectos técnicos de los productos y servicios, aspectos organizacionales, legales y financieros, el enfoque hacia la sostenibilidad y finalmente las conclusiones.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1. Origen o fuente de la idea de negocio

La pandemia está generando síntomas de estrés, 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 (Morales Lupayante, 2020), aprendiendo sobre las plantas e interactuando con las personas (Guerrero y León, 2016).

2.2. Descripción del modelo de negocio – System Mapping

En el System Mapping (Anexo, C) se visualiza el modelo de negocio de “TakeItEasy”, del cual se concluye lo siguiente:

- **Proveedores:** Se tienen diferentes tipos de proveedores como son: insumos, alcohol y menaje, empaques y utensilios.
- **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, “TakeItEasy” debe pagar el valor monetario correspondiente.
- **Fundaciones y demás entidades sin ánimo de lucro:** “TakeItEasy” realizara donaciones a diferentes fundaciones, especialmente a aquellas que ayudan a las familias de bajos recursos económicos, generando un valor social en la comunidad.
- **Consumidor:** Personas que generan un pago por los productos y servicios que se consuman y/o pueden pagar. “TakeItEasy” se encarga de generar valor para el consumidor por medio de los productos, 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 su bienestar mental y el valor ambiental al poder interactuar con la huerta ecológica.

- **Domicilios y experiencias virtuales:** Consiste en las personas que adquieren el producto, por medio de las plataformas tecnológicas y serán enviados por domicilio.

2.3. Objetivos empresariales

- **Corto plazo:** Vender 30.605 productos entre cocteles de manzanilla, hierba buena Kial, romero, de menta, talleres, cover y talleres de huertos urbanos.
- **Mediano plazo:** Incrementar las utilidades en un 5% anual.
- **Largo plazo:** Establecer e implementar el negocio en ciudades como Medellín y Cali. (Rodrigues, 2021)

2.4. Estado actual del negocio

La idea de negocio nace en la Maestría de Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN como una oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y aportar para la mejora de la salud mental de las personas de una forma sostenible. La fase actual del proyecto es planeación y estimación de recursos.

2.5. Descripción de productos y/o servicios

Ver Anexo D. Descripción de productos y servicios, el cual muestra el portafolio.

2.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

- **Nombre:** Take It Easy
- **Tamaño:** Microempresa
- **Ubicación:** Bogotá D.C. - Calle 85.

2.7. Potencial del mercado en cifras

Se hacen dos validaciones, que ayudan a comprender la población objetivo. Inicialmente se utilizó un mapa de empatía y un perfil de persona. Posteriormente se hicieron encuestas, se analizaron los resultados y se cruzaron con las dos primeras herramientas. Este perfilamiento se valida nuevamente con un focus group.

En este proceso, se determinó que el segmento poblacional escogido son personas entre 20 y 64 años, que sufran de algún síntoma asociado a estrés, depresión y ansiedad. Ya que todas las personas están susceptibles a sufrir algunos de estos síntomas, tomamos la población de Bogotá de 20 a 64 años en el 2021; este dato es 4.549.130 personas. (SaludData, 2021)

Como ejercicio teórico, en el momento de hacer la validación financiera del modelo de negocio, se aclaró que esta población debía poder pagar los productos y servicios que se van a ofrecer. No existen estudios al respecto por lo que no es posible cuantificar dicho poder adquisitivo en los diferentes grupos de edad. Las personas de estas edades no tienen un poder adquisitivo homogéneo. Nos basamos en la premisa de que independientemente de la edad, ya sea por ingresos propios, por recurrir a tarjetas de crédito/préstamos o a por ayudas de terceros, las personas de estas edades pueden pagar.

Otro aspecto que consideramos relevante tener en cuenta es que, en este momento, gracias a la vacunación, se ha generado una reapertura en la ciudad de Bogotá. Al observar el comportamiento de las personas, se vio un aumento considerable de la vida nocturna. Como se evidencia en distintos medios de comunicación, hay una tendencia a retomar la visita de bares y restaurantes, siempre y cuando el establecimiento cumpla con los protocolos de seguridad. (Lorduy, 2021)

2.8. Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Una de las ventajas competitivas de “TakeItEasy” son las bebidas. Estas estarán elaboradas con ingredientes naturales, frescos y accesibles en la zona. Las recetas son innovadoras y diferentes a lo ofrecido en otros establecimientos. Otra de las características de estas bebidas es la presentación, el color y el sabor. La ventaja competitiva no está asociada únicamente a la diferencia visual o sabor del producto. Paralelo a la bebida, se ofrecen actividades en un lugar diseñado para interactuar con la vegetación, sin dejar a un lado el mobiliario cómodo. Se ofrece una experiencia que sea relajante, y a su vez social, de ocio y educativas. Son actividades están escogidas para ayudar a las personas a relajarse, a disfrutar un momento de ocio.

Analizando el producto desde la sostenibilidad, podemos concluir:

- Es un producto que utiliza plantas aromáticas y medicinales, ingredientes naturales y otros productos de calidad, por lo que las personas pueden sentirse seguras al consumirlo. Adicionalmente algunas de las plantas utilizadas tienen beneficios para la salud y ayudan a las personas a relajarse y sentir bienestar.
- Por efecto de la pandemia, las personas están sufriendo de síntomas de ansiedad, depresión y estrés. Esto no solo lo genera una pandemia, las relaciones sociales, la inseguridad, el tráfico, la vida laboral, entre muchos otros factores pueden desencadenar estos síntomas. Por esto, las personas necesitan experiencias relajantes que los saquen del ritmo diario, donde tengan la opción de socializar y se sientan cómodos.
- Para los clientes, se creará la moneda Easy, la cual, solo será válida para compras dentro del establecimiento y se intercambiarán por elementos necesarios que se donarán a las familias de bajos recursos mediante fundaciones sin ánimo de lucro.
- Take It Easy es lugar inclusivo, en donde se respeten las diferencias sociales y culturales. Sus instalaciones estarán adecuadas para personas en condición de discapacidad.

- Para la elaboración de estas bebidas y la atención en el lugar, se contratarán a personas con bajos recursos en situación de riesgo. Estas personas se capacitarán e incluirán en la cultura #TakeItEasy. También 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.
- La materia prima será obtenida en la industria colombiana. En algunos casos, se crearán sistemas de intercambio con los proveedores de los talleres educativos.
- En TakeItEasy se ofrecen talleres de educación ambiental, ya que hoy en día hay una tendencia a interesarse en estos temas, pero no tener acceso fácil a esta información. La idea es enseñarles sobre las plantas y sus propiedades, como sembrar y crear tu propia huerta urbana, como reciclar de una manera correcta y aprovechar estos materiales o como generar compost desde materia orgánica.
- Los envases de las bebidas están está a favor de no usar plásticos de un solo uso. En el caso de los envíos a domicilio, el empaque será biodegradable, y de ser posible, que sea desarrollado mediante la reutilización de materiales de la zona. se restringirá la publicidad física como volantes de papel, para evitar desperdicios y basura que pueda contaminar el medio ambiente.
- Se entregará una bonificación a los empleados por el uso de transportes sostenibles.
- Con estos productos y servicios se garantizará un flujo de caja, para dar cumplimiento tanto a la dimensión social como ambiental. Así mismo, se orienta a mantener una visión de mediano y largo plazo que permita la continuidad de la generación de valor, teniendo así resultados económicos óptimos. Los beneficios económicos que se logren en el emprendimiento serán utilizados para reinvertirlos en el mismo y consolidarse en el mercado.
- Se establecerán aliados estratégicos que fueron identificados en el modelo de negocio como lo son las plazas de mercado y otros proveedores.

- Se establecer estrategias de fidelización con los clientes, implementando precios competitivos para que así se pueda generar una alta demanda de clientes e incrementar las ganancias.
- La adopción de las sociedades BIC permite acceder a todos los beneficios económicos y tributarios que el gobierno genere y acceso a los créditos preferenciales en caso de necesitar inversiones.

2.9. Resumen de las intervenciones requeridas

Presupuesto, local, Cafetera, Nevecón, Horno microondas, Pago de aplicaciones móviles, Plantas, Fruta, Licor (vodka, tequila, cerveza), Computadores, Impresoras, Escritorio

2.10. Proyecciones de ventas y rentabilidad

En la siguiente tabla se visualiza la proyección en ventas y rentabilidad de “TakeItEasy” en los próximos 5 años. Los datos se toman del simulador financiero, el cual está desglosado en el Anexo X del presente trabajo.

Tabla 1. Proyección de ventas y rentabilidad

	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	\$763.008.000	\$790.020.009	\$825.926.418	\$863.549.844	\$902.887.130
UTILIDAD NETA	\$ 59.780.531,9	\$ 71.829.407,6	\$ 91.129.040,0	\$109.992.811,7	\$ 131.223.660,9

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

2.11. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

- **VPN:** Siendo este uno de los indicadores más importantes para realizar el análisis de la viabilidad de “TakeItEasy”, 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 \$ \$ 47.882.409,45 ya que, supera la rentabilidad esperada (Morín y Alvarado, 2017).
- **Periodo de recuperación de la inversión:** De acuerdo con los flujos de caja obtenidos en la proyección y a la inversión inicial requerida, se puede evidenciar que el tiempo de recuperación es de 4,14, 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. “TakeItEasy” cuenta con una TIR de 33.03%, 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.

2.12. Equipo de trabajo

Tabla 2. Equipo de trabajo “TakeItEasy”

Área Administrativa	Área de Producción / Servicio
Lina Caballero: director de espacios y ambiente	Bartender
Sandra León: director de producción	2 meseros
Natalia Pardo: director administrativo y financiero	

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1. Características del sector

El sector de la alimentación y las bebidas (Organización Internacional del trabajo [OIT], 2018) incluye actividades como restaurantes, bares, cafeterías y gastrobares.

Para hacer un análisis del sector se utilizan herramientas que permiten identificar los factores externos e internos. Inicialmente se hace un análisis del macroentorno, es decir, de la industria en la que se establecerá “TakeItEasy”. Se usará la matriz análisis PESTEL (Anexo, E) para hacer la evaluación de cambios externos y la situación actual, así como la afectación a una organización existente, una política pública, una empresa nueva o a cualquier emprendimiento o idea de negocio. Así mismo sirve 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.

3.2. Análisis de oportunidades y amenazas

Al analizar el macroentorno completo, 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, debido a que las cuarentenas y los aislamientos han generado las siguientes situaciones:

- Disminución de la competencia por el cierre de diferentes negocios que prestan el servicio de bar.
- Incentivos por parte del gobierno para las empresas medianas y pequeñas. (Bonet, et al., 2020)

Estos dos factores disminuyen las barreras de entrada en el mercado y permite impulsar a Take It Easy como una propuesta diferente e innovadora para el público. En la parte tecnológica se pueden crear estrategias de mercadeo, promoviendo nuevas experiencias para el cliente apoyados de las plataformas virtuales como: Leal y Rappi, y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, y de tal forma mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.

Socialmente con la idea de negocio se establece la necesidad de crear un ambiente innovador, donde las personas logren socializar, relajarse y encontrar un bienestar mental, 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.

3.3. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

Para comprender internamente la industria se utiliza la herramienta “las cinco fuerzas de Porter” (Anexo, F). Esta metodología permite desglosar y comprender mejor la idea de negocio, así como generar estrategias que ayuden a diferenciarla 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.

Al analizar la idea de negocio respecto al mercado, podemos concluir que los proveedores 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, y es ofrecida por múltiples proveedores por lo que es posible cambiar. La investigación hecha

nos mostró que hay una gran variedad de proveedores. 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. En la tabla a continuación, se incluye la identificación de los principales proveedores a la fecha.

Tabla 3. Poder de negociación de los proveedores

PROVEEDORES	Poder de negociación	
	Gran variedad de proveedores	Bajo
	¿Cuántos hay?	
	Tipo de proveedor	Cantidad
Plaza mayorista de Bogotá	CORABASTOS	1
Red de plazas de mercado de Bogotá	Plazas de mercado	7
	Plazas de mercado distritales	19
	Total plazas de mercado ([publicas + privadas)	44
Cadenas de distribución	Mayoristas, minoristas y digitales	
	Almacenes de Cadena y tiendas de cercanía (2021)	6051
Industria licorera	Grandes fábricas de licores	7
Organizaciones campesinas	Regionales (numero aprox.)	47
	Nacionales (numero aprox.)	8
	** 31,8% de la población se identifica como campesina a nivel nacional. En Bogotá, es el 10% de la población.	

** Tabla que incluye únicamente los principales proveedores encontrados en la investigación. No se incluyen pequeños proveedores.

Fuente: Elaboración propia

El segmento establecido de los compradores tiene un poder de negociación bajo, debido a que nuestro producto está enfocado en generar bienestar a un gran número de personas mayores de 20 años con síntomas de ansiedad, depresión y/o estrés. 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.

Aunque se encuentran diferentes productos sustitutos 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, mientras que en EE. UU era el 11% de las personas mayores de 12 años. 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 progresivamente. (García, 2020). En la tabla a continuación, se listan algunos de los productos sustitutos, el uso y la ventaja que tenemos sobre ellos.

Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos

	Poder de negociación	
SUSTITUTOS	No suplen todas las necesidades	Bajo
	Características	Take It Easy
Antidepresivos, medicamentos homeopáticos y/o gotas naturales	Control de depresión y ansiedad, que pueden ser adictivos y tener efectos dañinos en salud	Las plantas naturales que utilizamos tienen propiedades relajantes que no generan adicción, y tienen efectos positivos en la salud.
Terapeutas	Cesiones costosas para tratar altos niveles de estrés, ansiedad, depresión y otras enfermedades psicológicas.	Tanto las bebidas como los servicios ofrecidos son preventivos, ayudan a relajarse y bajar esos niveles de estrés.
Yoga	Calma momentánea, momentos de meditación. Generación de hábitos positivos y saludables	Ya que el yoga es tan beneficioso para la salud, es una de las actividades incluidas en los servicios ofertados.

Fuente: Elaboración propia

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 20 años con poder adquisitivo, podemos concluir que hay

suficientes clientes para la industria. Así mismo nuestra diferente gama de productos y servicios están enfocados en generar bienestar a un gran número de personas con síntomas de ansiedad, depresión y/o estrés, de la siguiente forma:

- Las bebidas relajantes al estar enriquecidas de plantas que cuentan con componentes que ayudan al sistema nervioso generan tranquilidad en la persona mejorando la salud mental.
- Las diferentes actividades que se incluyen con el cover como: la noche de socialización, noche de idiomas, juegos de mesa, karaoke y demás permiten a las personas divertirse y socializar con otras personas disminuyendo las barreras generadas por la pandemia.
- El contacto con la huerta permitirá a las personas aprender de las propiedades de las plantas e interactuar con el medio ambiente de una forma diferente

Los puntos anteriormente descritos deben ser innovadoras y flexibles para adaptarse a los cambios del entorno. Adicionalmente, parte de nuestra estrategia de mercado debe estar enfocada en el e-commerce, incorporando estrategias de publicidad y mercadeo para dar a conocer la marca y lograr visibilidad en las personas.

3.4. Análisis de los competidores

La amenaza de los nuevos competidores 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. Ante esto se pueden generar 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 y 2x1 ocasionales, entre otras.

Debido a que nuestros productos y servicios están enfocados en el cliente, en sus gustos y preferencias, tuvimos en cuenta la información dada por potenciales clientes en las encuestas y el focus group. Para estas personas las actividades complementarias a las bebidas relajantes podrían ser las siguientes:

Tabla 5. Actividades propuestas por clientes potenciales

		ACTIVIDADES			
Encuestas	Concursos y juegos	Cuenteros	Tips de permacultura	Lectura colectiva	
	Taller de lectura	Música en vivo	Bazar de campesinos	Clases de cocina	
	Cursos de cocina con los alimentos producidos en la huerta	Teatro y Stand Up Comedy en español	Actividades de relajación, aprender a respirar, meditación	Celebración de eventos especiales	
	Aeróbicos	Cine bar	Yoga	Tertulia	
	Juegos de mesa	Actividades de relajación y meditación	Spa	Karaoke	
	Contacto con animales	Tardes de poesía	Venta de cervezas artesanales	Clases de música	
	Maridaje de vinos	Taller de pastelería	Actividades artísticas	coworking	
	Clases de historia clásica	Manualidades	Videojuegos	Club de emprendimientos	
Focus group	Talleres de té, tardes de te	Taller de siembre	Gimnasia pasiva	Hamacas	
	Cursos de nutrición y preparación de infusiones	Elaboraciones de bebidas con guía y plantas de la huerta	Talleres de huertas en casa que incluye los materiales	Mindfulness	
	Experiencias online	Yoga	Mercado pequeño	Espacio pet friendly	

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentra un resumen de los productos y servicios que se van a ofrecer en la primera fase del negocio. Por la variedad de estos servicios, para el competidor es difícil entrar a la industria de una manera competitiva.

Tabla 6. Productos y servicios

Productos y servicios	Bebidas relajantes	Diversidad	Cocteles con alcohol	
			**Sin alcohol	
			**Infusiones de plantas	
			**Light, bajas en azúcar y /o carbohidratos	
			Saludables	
		Innovación	Naturales, frescos y de la zona	
			Envases biodegradables, reutilizando los materiales de la zona y sin incluir plásticos de un solo uso.	
			Recetas diferentes y variables	
		Actividades	Preparación de la bebida relajante con guía y ayuda de una persona especializada. DIY	
	Venta de bebidas y atención en sitio			
	Domicilios y experiencias virtuales por medio de la página web interactiva y redes sociales			
	Huerta orgánica	Educación ambiental y social	Aprendizaje respecto a la variedad de plantas, sus propiedades, cuidado y uso para potenciar los beneficios en la salud. Cuidado consciente del cuerpo, manejo de estrés diario.	
			Aprendizaje respecto a la reutilización de materiales. También la generación de compost a partir de materia orgánica para las plantas en casa.	
			Aprendizaje sobre huertas urbana, como generar tu huerta en casa, siembra, cuidado y mantenimiento.	
		Interacción con la huerta	En Bogotá, el contacto con la naturaleza es poco. En la huerta se puede recolectar, sembrar y aprender de sus cuidados.	
			Reúso de materia organica para generar compost	
	Tienda de la Huerta orgánica	Donde se venderán plantas y semillas. En una segunda fase de Take It Easy, también se venderán accesorios para preparar infusiones o siembra.		
	Cover	Manillas de colores	Significados según actividad. El acceso a las actividades es a gusto del cliente.	
	Espacio multiactividad	Espacio estéticamente agradable, cómodo y adecuado para tomar fotografías. #TakeItEasy		
		Actividades temáticas *	Karaoke	Baile
Noche de idiomas			Teatro y cine bar	
Yoga, relajación y meditación			Mindfulness	
Actividades de socialización			Juegos de mesa	
Música de vivo			Cuenteros	
Talleres de aprendizaje *varios				
<p>** Las bebidas marcadas, son bebidas que se incluirán en una segunda fase de Take It Easy. Estas bebidas pueden variar o incluir nuevas según demanda.</p> <p>* Las actividades temáticas pueden variar según la tendencia del momento, la época o el interés de los usuarios. Estas actividades pueden variar, teniendo en cuenta la tendencia o cambios cotidianos.</p>				

Fuente: Elaboración propia

La rivalidad entre los competidores 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. 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)

3.5. Conclusiones sobre la viabilidad del sector de los competidores

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 es la unión de soluciones para varias necesidades de los clientes. Esto 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.

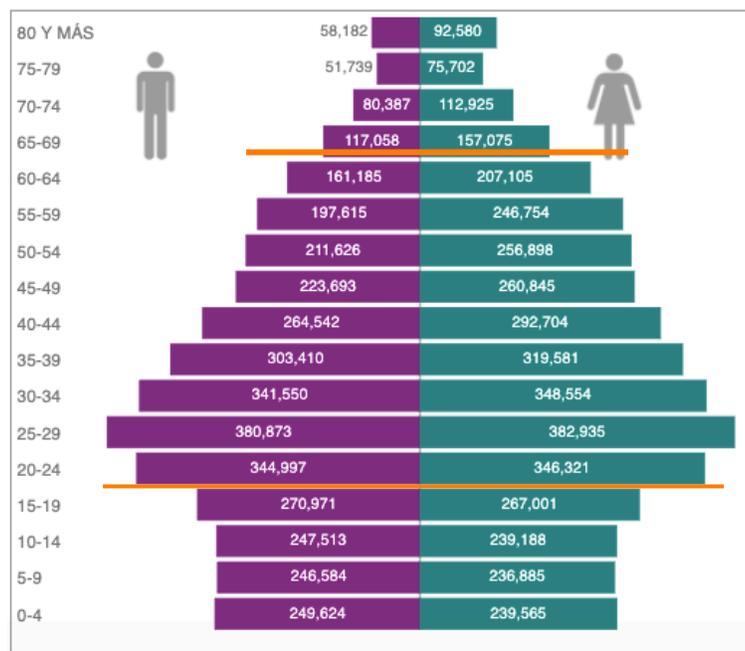
En los últimos años se ha generado una tendencia a la vida saludable, al cuidado consciente del cuerpo y a buscar alternativas que ayuden a lidiar con la carga del día a día. Adicionalmente, la pandemia que estamos viviendo está generando estrés, depresión y ansiedad en las personas, el encierro hace 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.

4. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1. Cálculo de la muestra para las encuestas

En la ilustración 1 se pueden evidenciar las estadísticas emitidas por el DANE sobre la pirámide poblacional en la ciudad de Bogotá D.C. en diferentes rangos de edades y géneros, comenzando en 0 años hasta más de 80 años. Para el cálculo de la muestra se tomó como base la cantidad de hombres y mujeres desde los 20 años hasta los 64 años, ya que se estableció anteriormente como el segmento de clientes.

Ilustración 1. Pirámide poblacional.



Fuente: [https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de salud/demografía/piramidepoblacional/](https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de%20salud/demografia/piramidepoblacional/)

Al realizar la sumatoria de los rangos de edades anteriormente mencionados se encuentra que el total de hombres y mujeres que se encuentran entre 20 a 64 años es de 4.549.130 personas.

Teniendo en cuenta esta información se procederá a determinar el tamaño de la muestra, por medio de la siguiente fórmula:

Ilustración 2. Muestra

$$\text{Población finita: } n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$$

- Donde:
- n = tamaño de la muestra.
- N= Población o universo.
- Z = nivel de confianza.
- p = probabilidad a favor.
- q = probabilidad en contra.
- e = error muestral.

Fuente: <https://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>

Se reemplazarán los valores anteriormente mencionados con los siguientes datos:

Tabla 7. Muestra

Parámetro	Valor
N	4.549.130
Z	1,65
P	50%
Q	50%
e	5%

Fuente elaboración propia

Y como resultado da un tamaño de la muestra de 272,23 personas.

4.2. Encuestas

Se realizaron 287 encuestas en la ciudad de Bogotá para validar la idea de negocio, los resultados se encuentran en el Anexo A del presente documento. Al analizar a nivel general las respuestas se pueden inferir las siguientes conclusiones:

- El 75% de la población encuestada se encuentra entre 20 a 40 años
- El 76.06% de la población encuestada ha presentado síntomas de estrés, ansiedad y depresión.
- A la población encuestada les gustaría participar en la preparación de la bebida y la asistirían a los diferentes talleres que se realicen.

- Las personas pagarían el cover si viene incluido con bebida o actividades de esparcimiento.
- Las principales actividades que se incluirían en el cover son: Karaoke, noche de idiomas, yoga, actividades de socialización, juegos de mesa, música en vivo, baile, teatro o cine bar.
- La mayoría de las personas irían en pareja y estarían dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$25.000 por los cocteles.
- El 61.13% de las personas les gustaría vivir la experiencia.

4.3. Focus Group

Posterior a las encuestas, se desarrolla el focus group para exponer la propuesta. En el Anexo B se documenta las posturas de las personas que participaron, así como observaciones y comentarios que cuestionan la idea, o la refuerzan.

4.4. Perfil de cliente

La idea de negocio inicial está asociada a mejorar la salud mental de las personas. El segmento de cliente es: Personas mayores de 20 años y menores de 64 años que presenten síntomas de estrés, depresión y ansiedad. Debido a la pandemia, a las restricciones asociadas a esta y la falta de socialización, las personas se han visto afectadas en altos niveles.

Para perfilar el segmento de cliente, se utilizaron herramientas como mapa de empatía, perfiles de persona o clientes, encuestas y focus group, y los correspondientes cruces de información. Tras este análisis se concluye que las personas, según su edad, tienen una tendencia a interesarse más por este tipo de actividades. Adicionalmente 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. 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.

4.5. Necesidades y oportunidades del cliente

Para analizar y concluir se utiliza el árbol de problemas y el lienzo de propuesta de valor. De este último, se establece que para el cliente es importante un lugar relajante, donde pueda tener otro tipo de experiencias diferentes a su cotidianidad. La huerta tuvo una gran acogida, y no solo la interacción con esta, sino la compra de plantas y semillas. Esto debe ser cumpliendo con los protocolos de bioseguridad. Se le da un gran valor a la adquisición de productos saludables y a la posibilidad del aprendizaje sobre las huertas. Por otra parte, los clientes consideran que este modelo de negocio los ayuda a relajarse, al darles la opción de compartir con sus seres queridos, en un lugar que se sienta seguro y abierto.

Adicionalmente, se concluyó un nuevo servicio que el cliente desea adquirir. Las personas mostraron un gran interés por las actividades, como por ejemplo el karaoke, yoga y música en vivo. Resaltaron que estas actividades junto a un lugar relajante que tenga vegetación y mobiliario cómodo, es un negocio que no se encuentra actualmente y les gustaría visitar.

Al perfilar el cliente y teniendo en cuenta que algunos gastrobares son pet friendly, queríamos que “TakeItEasy” se incluyera en esta tendencia. Al analizar la información obtenida, se destacó por un gran número de personas que las mascotas no deben tener acceso al lugar para no incomodar a otros clientes.

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. “TakeItEasy” 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 con 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.

4.6. Localización

Debido a que el segmento de población del startup son personas de 20 a 64 años que presenten síntomas de estrés, depresión o ansiedad, se definen los posibles puntos físicos donde podría ubicarse Take It Easy, estos serán evaluados de acuerdo con diferentes factores como:

- Facilidad en la accesibilidad de los proveedores y aliados en la zona.
- Altos de niveles de estrés, constantes o temporales
- Cantidad de competencia en la zona.
- Seguridad de la zona y movimiento en ventas.
- Valor del arrendamiento y servicios.

Se definieron 4 zonas que reúnen todos los factores mencionados anteriormente en la ciudad de Bogotá, las cuales son: el Parque de la 93, la Zona “G”, la Zona “T” y Galerías. Los valores de evaluación que se estableció 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.

Tabla 8. 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	Bajo	1	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

Comparando los puntajes entre las zonas, se puede evidenciar que el mejor punto estratégico sería en la Zona T, en la calle 85.

4.7. Justificación

Para reforzar la idea de negocio, basándonos al análisis realizado del “System Mapping” (Anexo C. Ilustración 16) y de las entrevistas a especialistas, se propone un (Anexo Y. Tabla 76) de modelo de negocio sostenible. En una herramienta útil para determinar a profundidad las expectativas de los clientes, sus necesidades y lo que “TakeItEasy” puede ofrecer para lograrlo.

4.8. Propuesta de valor y resultados

La propuesta de valor de “TakeItEasy” 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. 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:

- Diversidad en bebidas relajantes con alcohol o sin alcohol, enfocadas en disminuir los niveles de ansiedad y estrés de las personas. Elaboradas con ingredientes naturales, accesibles, frescos y de la zona, según recetas innovadoras y diferentes a lo ofrecido en otros establecimientos. Enfocada a la bebida refrescante y al servicio de preparación y distribución de estas.
- Educación ambiental a los clientes que se encuentren interesados y tienen la posibilidad de interactuar con una huerta orgánica.
- Actividades de socialización en distintos horarios y días, según una planeación previa y respondiendo a distintas temáticas, asociadas a temas culturales, talleres de aprendizaje y/o práctica de idiomas.
- 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.
- Podrán acceder a la tienda de la huerta orgánica para adquirir diferentes plantas a precios accesibles.

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. 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.

“TakeItEasy” debe promover la 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 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

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. 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.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

5.1. Objetivos de mercadeo

5.1.1. Corto plazo

- Dar a conocer “TakeItEasy” en la ciudad de Bogotá, por medio de redes sociales y páginas web, adquiriendo publicidad paga para llegar a posibles clientes y lograr el crecimiento de la Startup.
- Fidelizar a los clientes por medio de cupones y descuentos en los productos seleccionados en el punto físico. Para los clientes que prefieran los domicilios, se tendrán horarios establecidos para el envío gratis después de un monto monetario definido.

5.1.2. Mediano plazo

- Establecer la moneda “TakeItEasy” para que los clientes puedan adquirir diferentes productos y servicios, y así afianzar la marca.
- Investigar a la competencia por medio de un Benchmarking que permita detectar las ventajas y desventajas del mercado, para realizar la planeación estratégica e implementar posibles mejoras internamente.

5.1.3. Largo plazo

- Conocer la satisfacción de los clientes usuales implementando buzones de sugerencia y encuestas de forma virtual, para identificar posibles desviaciones en la propuesta de valor ofrecida.
- Implementar nuevos productos y servicios, evaluados con los clientes por medio de pruebas y encuestas de producto.
- Implementar franquicias que permitan expandir el negocio en Bogotá y otras ciudades principales.

5.2. Estrategia de mercadeo

Las principales estrategias de mercadeo que se utilizaran en Take It Easy sera el “Neuromarketing” ya que es una metodología que permite estudiar las diferentes etapas que enamoran el cerebro de los consumidores, hasta convertirlo en un verdadero aliado. (Álvarez del Blanco, 2011) El punto “S” también conocido como el “interruptor de compra” se asocia al nivel de incertidumbre para favorecer una actividad mental. (Chaffey y Eliss Chadwick, 2014) Las etapas a utilizar para seducir a los consumidores son:

- **Calidad percibida:** Los zumos, plantas e ingredientes que se utilizaran para la elaboración de la bebida serán frescos para que se perciba mejor la calidad del producto.
- **Olor:** Se dispondrán diferentes olores sutiles de lavanda, manzanilla, eucalipto y demás que promuevan el bienestar en las personas.
- **Temperatura:** Graduar la temperatura del ambiente por medio de aires y luces que permitan sentir confort.
- **Música:** Para amenizar el ambiente se dispondrá de música POP, debido a que se ha demostrado que juega un papel importante para las marcas de cerveza y comida.

5.3. Estrategias de producto y/o servicio

A continuación, se desglosan cada uno de los productos ofrecidos y la estrategia asociada:

5.3.1. Huerta urbana

Es un ambiente donde los clientes puedan interactuar con las plantas, adaptándose a las condiciones del entorno, tanto estético, decorativo y funcional, para que el cliente se acerque a un estilo de vida sano.

5.3.2. Cocteles

Deben ser atractivos para el cliente, tanto visual, olor y sabor. Los cocteles deben contener licor de calidad, usar ingredientes frescos asociados y correctamente medidos.

5.3.3. Actividades

Actividades como música en vivo, aprender idiomas socializando, relajación como el yoga, se realizarán según las tendencias del momento y según los gustos de los clientes.

5.3.4. Redes sociales

Durante el proceso de construcción y apertura, se hará una campaña de expectativa en redes sociales para implementar el Hashtag #TakeItEasy. Se quieren generar experiencias únicas, relajantes e innovadoras en espacios “Instagrameables”. Espacios estéticamente agradables, que generen comodidad y sean adecuados para tomar fotografías. Los cocteles van a ser llamativos, de colores que generen contraste, con el fin de que antes de ingerirlos, las personas compartan en redes sociales. Adicionalmente se harán concursos y eventos con el #TakeItEasy, y así atraer más personas a vivir la experiencia. Uno de los objetivos es no usar papel, por lo que no se repartirán volantes, se harán pagos de publicidad por redes sociales.

5.3.5. Página Web interactiva

En la actualidad, tener una página web para cualquier negocio es opcional, pero tenerla genera un valor agregado. Su función inicial es tener una cercanía con el cliente, aunque también sirve para potencializar la marca y dar a conocer todos los productos y servicios a inversores o proveedores.

En la pandemia, debido a los cierres de establecimientos y cuarentenas restrictivas, las páginas web y redes sociales han tomado mucha fuerza. Se ofrecerá una página interactiva, en donde al recibir el domicilio por medio de un código QR asociado a la distribución y específico, genera un instructivo, una sala de video interactiva con información asociado al producto y donde pueden tener una experiencia similar.

5.3.6. Puntos LEAL y usuarios frecuentes

“LEAL” (<https://landing.leal.co/>) es una plataforma digital, la cual es utilizada por varios establecimientos comerciales de las principales ciudades de América Latina. La finalidad de esta es aumentar las ventas y fidelizar clientes. Perfila los clientes según el historial de compra y genera incentivos de compra para garantizar que los clientes hagan mayores compras.

5.4. Estrategias de distribución

Los canales de distribución son vías que permiten que un producto llegue al cliente final, y las etapas para comercializar. Existen varios tipos de distribución (Figuera, 2019) en los que se encuentra el directo e indirecto, el primero hace referencia a una distribución del producto corta, sin intermediarios y el segundo incluye intermediarios, como por ejemplo los mayoristas.

Por consiguiente, nuestro canal de distribución será directo y se realizará por tres vías:

- **Redes sociales:** Por medio de plataformas como Facebook e Instagram los clientes tendrán información acerca de nuestros productos o servicios y por medio de estas podrán acceder a ellos.
- **Página web:** Se diseñará e implementará una página web ya que es importante como estrategia online, para dar a conocer nuestra empresa, productos y servicios que ofrecemos, esta tendrá canales para el pago de cualquiera de nuestros productos o servicios.
- **Punto de venta:** Se implementará un establecimiento en la ciudad de Bogotá en la zona de Chico en la ciudad de Bogotá. Es un lugar estratégico por los bares y restaurantes que a menudo son concurridos por estar rodeados de comercio, universidades y centro de negocios, donde los usuarios podrán disfrutar y adquirir la variedad de nuestros productos y servicios.
- **App domicilios:** Los usuarios por medio de las aplicaciones para móviles como “Rappi” podrán adquirir nuestros productos y servicios, de tal forma facilitar el acceso a estos.

5.5. Estrategia de precio – modelo de ingreso

La percepción del valor del cliente es relevante para el desarrollo de la estrategia de precios, pero también los emprendedores deben tener en cuenta factores (Peçanha, 2020) como los clientes, los costos, los objetivos de la empresa, la cadena de valor y la competencia.

Existen diferentes tipos de estrategias de precio (Lozada, 2017), entre las principales se encuentran, estrategia de precios dinámica, esta consiste en la demanda del precio, es común con los servicios como Beat, que según la demanda de clientes aumente el precio. Precio de penetración del mercado, el cual aplica para mercados de alta elasticidad, en donde el producto o servicio entra con precios bajos y la demanda incrementa considerablemente. Precios en mezcla de productos, donde se ofrece un portafolio de productos y servicios, estos deben ser evaluados individualmente, por costo, competencia o valor. Precio competitivo, es cuando el precio adapta al mercado, de cuánto puede diferir mucho o poco de los competidores. Precios estacionales, cuando se varían los precios por temporadas, meses específicos del año. Por consiguiente, las estrategias de precio que implementaremos serán:

- Precio de penetración del mercado: Los productos y servicios se establecerán con precios que puedan competir pero que generen alta demanda, para incrementar las ganancias.
- Precio competitivo: Cuando se tenga fidelización de los clientes y alta demanda, se quiere implementar un precio competitivo que se adapte al mercado que difiera más de los competidores.

5.6. Estrategias de comunicación y promoción

Esta se basa en una serie de factores, como las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de una empresa o negocio, los objetivos, metas, comercialización, entre otros, este tipo de estrategia es una oportunidad clave de éxito.

Como propósito se quiere influir en el comportamiento y actitud de los clientes, estableciendo un canal de comunicación entre el cliente y producto, utilizando diferentes herramientas como relaciones públicas, publicidad (Russell, Lane y Whitehill King, 2005), promoción de ventas (Vega, 2019), marketing directo, en nuestro negocio vamos a implementar:

- **Publicidad:** Se realizará a través de nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, mediante post e historias que generen recordación en los clientes.
- **Promoción de ventas:** Para nuestros productos como bebidas con y sin alcohol se implementarán degustaciones, para incentivar la compra de estos.

5.7. Estrategia de fuerza de ventas

La estrategia de ventas es uno de los aspectos más relevantes para el éxito del negocio, en el cual se debe llevar a cabo un plan de acción con el fin de posicionar y vender los productos o servicios (Madruga López, 2015), buscando un diferenciador respecto a los competidores. Las principales fuerzas de venta (Torres, 2021) que influyen en “TakeItEasy” son:

- **Ventas:** El equipo de trabajo (meseros, bar tender) comisionaran por cada venta que se ejecute.
- **Relación con los clientes:** El equipo de trabajo en ventas se enfocará en el cliente, generando un vínculo, donde el cliente se sienta a gusto con nuestros productos y servicios, con lo cual se genera voz a voz del negocio.
- **Estudio de mercado:** Con el cual se identifica la competencia, las oportunidades, amenazas, los clientes, e implementar las estrategias para posicionar el negocio.

Para el cumplimiento se tendrá un asesor en ventas que construya las relaciones comerciales, según el propósito de “TakeItEasy” y el análisis de los clientes para cumplir las metas de ventas. Se encargará de implementar estrategias para optimizar los gastos, incrementar la productividad apoyado en los recursos tecnológicos y marketing digital (página web y redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok), demostración de los

productos, servicios adicionales gratuitos, obsequios a los clientes, cambios de precio, entre otros, los cuales se implementarán según el comportamiento de ventas.

5.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo se debe implementar el presupuesto incluido en el Anexo G, tabla 26.

6. ASPECTOS TÉCNICOS

6.1. Objetivos de producción o de prestación de servicio

Los objetivos de producción para “TakeItEasy” son:

- Integrar procesos innovación como “Design Thinking” y el “Lienzo de Propuesta de Valor”, logrando sacar al mercado mínimo dos productos nuevos cada año.
- Realizar muestreos en la materia prima para la elaboración de las bebidas, con el fin de detectar posibles defectos en la calidad de estos.
- Asegurar la calidad del proceso de elaboración y mantenimiento de la huerta, logrando reducir un 70% los posibles defectos encontrados.
- Realizar la toma de tiempos de las actividades de cada uno de los procesos para lograr la entrega de producto y/o servicio de acuerdo con la política de tiempos.

6.2. Ficha técnica del producto y/o servicio

Para conocer el producto y/o servicio, tanto para clientes como para empleados, se desarrollan las siguientes fichas técnicas, las cuales se incluyen en el Anexo H – Tablas 27 a 32:

- Cover
- Talleres y actividades en espacio multiactividad
- Coctel 1 – Coctel de manzanilla
- Coctel 2 – Coctel hierba buena Kial
- Coctel 3 – Coctel romero
- Coctel 4 – Coctel de menta

6.3. Descripción del proceso

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. Dichos diagramas se incluyen en el Anexo I, ilustración 18 y 19.

6.4. Necesidades y requerimientos

Para comenzar la operación de “TakeItEasy”, se necesita identificar los recursos físicos, humanos y tecnológicos para prestar un excelente servicio. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se definió que las zonas más recomendadas dentro de la ciudad de Bogotá era 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.

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.

6.5. Características de la tecnología

Los requerimientos necesarios para el correcto funcionamiento de “TakeItEasy” son cargadores portátiles, WIFI, Página web interactiva, métodos de pago por APP y códigos QR. En el Anexo J, tabla 34, se describen dichos requerimientos.

6.6. Materias primas y suministros

En el Anexo K. Insumos, en la tabla 35 e Ilustración 20, se listan los diferentes insumos que se necesitan para la operación de “TakeItEasy”. En el Anexo L tabla 36, se describen las materias primas para la elaboración de los cocteles.

6.7. Infraestructura

El local está ubicado en la Calle 85. Cuenta con 150m² útiles y su arriendo es de 6,000,000 mensuales. En el anexo M - Ilustración 21, se incluye el diseño en planta del establecimiento de “TakeItEasy”.

6.8. Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio

Se requiere de dos meseros y un bartender para la elaboración de los cocteles y servicio a la mesa de los clientes. Para el desarrollo de la huerta se requiere el apoyo del ingeniero forestal. En la tabla 37, Anexo N, se incluye el presupuesto en nómina según el personal requerido.

6.9. Plan de producción

El plan de producción se compone a partir de los siguientes factores:

- **Capacidad del local:** El local cuenta con 100 m², con un aforo de 39 clientes y 6 empleados de “TakeItEasy”. Se operará 7 días a la semana de 5 P.M. a 1 A.M.
- **Capacidad de meseros:** Se contará con dos meseros, los cuales pueden realizar desplazamientos en 8 minutos cada uno, logrando como máximo tomar 2730 pedidos al mes.
- **Capacidad bartender:** Se contará con un bartender especializado en la elaboración de bebidas que cuente con curso de manipulación de alimentos, tiene un tiempo de preparación de 10 minutos por cada bebida, logrando 1092 bebidas al mes.

Se debe tener en cuenta que los tiempos estimados son la capacidad máxima en la que se pueden realizar las actividades de producción, contemplando tiempos de ocio y muertos del personal.

6.10. Capacidad instalada

La capacidad de apertura de “TakeItEasy” son 8 horas se abrirá de 5 P.M. a 1 A.M, sin embargo, se tiene en cuenta que los bartender y los meseros 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.

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

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

En el anexo O tabla 38, se incluye el cálculo de usuarios anuales y relación con el cover. Para el ejercicio, tomaremos los siguientes criterios:

- La mayoría de las personas entran en pareja o en grupos de amigos. Las mesas son de 4 personas. Promediando cada mesa tendrá 3 personas.
- Las personas de cada mesa tendrán una permanencia de 2 horas, por lo que tendremos 4 rotaciones por tarde/noche.

6.11. Modelo de gestión integral del proceso productivo

El Balanced Scorecard es una herramienta que permite relacionar los objetivos estratégicos de la empresa con las siguientes 4 perspectivas:

- Financiera
- Cliente
- Proceso Interno
- Aprendizaje y Crecimiento

En el anexo P - tablas 39 a 42, se profundiza esta herramienta, incluyendo desde cada perspectiva, los objetivos estratégicos relacionados, los indicadores de medición y las estrategias a implementar. Cada una de ellas permite medir los resultados y la evaluación de los procesos al interior de una organización, es por esto por lo que “TakeItEasy”

implementara el Cuadro de Mando Integral como estrategia. (Medina Fernández de Soto, 2010)

6.12. Procesos de investigación y desarrollo

Las plantas han desempeñado un papel importante en la investigación para el uso medicinal, como punto de partida en la innovación y desarrollo. El conocimiento de estas ha vuelto a tener un auge, el cual permite el desarrollo ecológico, asequible y seguro frente a otro tipo de medicamentos.

“TakeItEasy” quiere innovar por medio de sus insumos, específicamente con las plantas aromáticas y medicinales, por sus beneficios, fácil cuidado y propagación, debido a sus ciclos cortos, ya que se regeneran fácilmente sus flores, raíces y hojas.

Por consiguiente, se dispondrá una huerta, en donde se establecerán plantas como la hierba buena, menta, lavanda, romero, cidrón, flor de la pasión, manzanilla y toronjil, las cuales se determinaron por sus propiedades medicinales, para aliviar y tratar los dolores de estómago, gastritis, articulaciones, además, se usan como tranquilizantes, relajantes musculares, para conciliar el sueño y para la ansiedad, estrés y depresión, las cuales se especifican en el anexo Q.

A partir de este tipo de plantas, se desarrollaron diferentes bebidas con alcohol y sin alcohol, aprovechando sus propiedades medicinales, usando como base de alcohol la ginebra y el vodka y otros ingredientes como el limón, la miel de abejas, el pepino, la toronja, la mermelada, fresas, entre otros. Por tal motivo, se implementó la mixología, que es el estudio, ciencia o arte de mezclar cocteles o bebidas, para obtener recetas innovadoras (Palacios, 2021). Estos ingredientes se mezclaron de tal forma que tuvieran un buen nivel de volumen de alcohol, con una composición agradable tanto para el sabor, olor y textura, como resultado se obtuvieron cocteles innovadores como se puede apreciar en las tablas 57 a la 64.

6.13. Presupuesto de producción

Para la producción se especifica el presupuesto según las cantidades proyectas a vender anualmente de los productos como los cocteles y los servicios de los talleres de la huerta, las actividades a realizar como lo son la música en vivo, socialización por medio de manillas para aprender o reforzar algún idioma. Este presupuesto se ha incluido en el Anexo R, tabla 44.

6.14. Presupuesto de infraestructura

El local se encuentra ubicado en la calle 85, en la ciudad de Bogotá. El valor del arrendamiento mensual aproximado de \$6,000,000 de pesos m/cte. y cuenta con 150 m² útiles. En el anexo S, incluimos en la tabla 45 el valor de promedio de servicios públicos en la zona, y en la tabla 46 los gastos de puesta en marcha para la adecuación del local.

6.15. Procesamiento de órdenes y control de inventarios

- Establecimiento. El control de inventarios y procesamiento de órdenes se llevará a cabo por medio de una herramienta tecnológica Wally (sistema de punto de venta confiable), donde se agregan los productos, insumos, lista de precios con costos e impuestos. Esta herramienta permite que el inventario se actualice automáticamente, según las ventas de los productos e insumos, también alerta cuando haya un stock mínimo y así proveer los insumos a tiempo, lo cual se puede monitorear por medio de cualquier dispositivo móvil.
- Domicilios. El procesamiento de las ordenes se realizarán a través de aplicaciones como Rappi, Uber eats, donde se registrarán los pedidos de los productos, adicional se incluirá la información a la herramienta tecnológica Wally.

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

7.1. Análisis estratégico (misión y visión)

- **Misión:** Brindar un espacio de esparcimiento alternativo en la ciudad de Bogotá, para aquellas personas que han presentado condiciones de estrés, ansiedad y depresión.
- **Visión:** Al 2030 ser la huerta bar preferida por las personas en la ciudad de Bogotá para esparcimiento, debido a su ambiente comfortable, el buen trato del personal, las actividades innovadoras y sostenibles.
- **Slogan:** Diviértete & Take It Easy

7.2. Estructura organizacional

La organización interna y administrativa de “TakeItEasy” está dividida en las áreas de trabajo y las relaciones entre áreas descritas en el Anexo T.

- **Dirección General:** Área encargada de realizar la planeación estratégica de la empresa e imparte los lineamientos necesarios para la operación del negocio. Estará conformada por las Socias de organización.
- **Producción:** Área encargada de ejecutar el servicio. Debe garantizar que los procesos y servicios de producción que se realicen en Take It Easy cumplan con la calidad esperada.
- **Administrativa y Financiera:** Área encargada de las compras de insumos y materia prima a proveedores previamente seleccionados. Adicionalmente, se encargan de los estados financieros y del pago de la nómina a final de mes.
- **Espacios y Ambiente:** Área encargada de la innovación y mejora continua del espacio físico incluyendo la huerta orgánica.

7.3. Perfiles y funciones

En el Anexo U, se incluyen los perfiles que se requieren para la idea de negocio. En cada una de las tablas (Tabla 47 a la 52), se incluye el nombre del cargo, la misión del cargo, cuáles son las funciones, que educación y experiencia se requiere y las competencias que resaltamos para que la atención sea de calidad.

Los perfiles requeridos para el correcto funcionamiento son:

- Junta directiva – Tabla 47
- Director de producción – Tabla 48
- Director administrativo y financiero – Tabla 49
- Director de espacios y ambiente – Tabla 50
- Bartender – Tabla 51
- Mesero – Tabla 52

7.4. Organigrama

La ilustración 23 mostrada en el Anexo V muestra el organigrama de “TakeItEasy”. En dicha ilustración se muestra la jerarquía y relaciones propuestas entre los perfiles descritos previamente.

7.5. Factores clave de la gestión del talento humano

La Gestión del Talento Humano se define como el área o proceso que agrega y construye talentos por medio de un conjunto integrado de procesos y que se ocupa de aumentar el capital humano de las organizaciones; es decir, el elemento fundamental de su capital intelectual y la base de su éxito en virtud de las ventajas competitivas que proporcionan a su negocio. Es la gestión del talento que posee cada persona, ya no es la gestión de la persona en sí. (Chiavenato, 2020)

Los profesionales de recursos humanos deben conocer las habilidades de los candidatos para ser parte de una organización y gestionar el talento humano, para “TakeItEasy” son importantes los siguientes procesos:

- **Selección:** Se publicará en los diferentes portales de trabajo las vacantes de “TakeItEasy” y se realizará el proceso de selección con los candidatos que cumplan lo dispuesto en los perfiles de cargo.
- **Inducción:** Para el personal que ingrese a “TakeItEasy” es indispensable que se realice una inducción, en donde no solo conozca sus funciones, sino se integre a la cultura organizacional, y se adapte a su nuevo rol.
- **Plan estratégico:** Cada año se implementará un plan de trabajo para el área de talento humano, donde se indique la meta a la que se quiere llegar, el responsable con las fechas de compromiso y diferentes actividades que aporten el bienestar de cada uno de los empleados. En este plan de trabajo se tendrán en cuenta las diferentes actividades Seguridad y Salud en el Trabajo dando cumplimiento al Decreto 1072 del 2015 y la Resolución 0312 del 2019.
- **Evaluación de desempeño:** El encargado de talento humano debe hacer un seguimiento de las labores de los trabajadores y hacer evaluaciones del nuevo personal.
- **Programas de reconocimiento:** Es de suma importancia que los trabajadores se sientan a gusto, sean motivados, valorados y por tanto se reconozca su esfuerzo, para ello, se darán bonificaciones mensuales y premios para los mejores empleados.
- **Retención:** Para retener a nuestros trabajadores no solo se darán reconocimientos, sino se ejecutarán actividades cada dos meses para tener un ambiente laboral agradable y se sientan satisfechos con sus labores.

7.6. Esquema de gobierno corporativo

Para “TakeItEasy” es esencial implementar unas reglas claras que determinen el comportamiento de los directivos encargados de dirigirla, de tal forma que no existan conflictos internos por toma de decisiones individuales y se deleguen todas las responsabilidades, derechos y obligaciones.

Los objetivos más relevantes del esquema de gobierno corporativo se centran en:

- Asegurar la transparencia en todos los procesos y toma de decisiones, realizando rendición de cuentas.
- Equidad entre los directivos
- Acceso a la información del negocio.
- Vigilancia en los mecanismos de cumplimiento de la toma de decisiones.
- Promover un ambiente agradable entre los directivos.
- Controlar los procesos y toma de decisiones.

Ilustración 3. Objetivos esquema de gobierno corporativo



Elaboración propia

7.7. Aspectos legales

El cumplimiento de las leyes es fundamental (JLC Auditors&Advisors, 2021) para llevar a cabo la operación del negocio, según el artículo 333 del título XII del régimen económico y la hacienda pública de la constitución política de Colombia: “La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones” por consiguiente existen las siguientes leyes:

- Ley 1014 de 2006, fomento a la cultura del emprendimiento, en donde “se promueve el espíritu emprendedor en los estamentos educativos del país”. En donde se vincula el sistema educativo con el productivo y así impulsar la economía del país, por ende, se apoyan los estudios de emprendimiento y creación de pequeñas empresas.
- Ley 1429 de 2010, con la cual existen unos beneficios fiscales para pequeñas empresas de máximo 50 trabajadores, con 0% en impuesto de renta y cero retenciones en la fuente, esto con el fin de ayudar en el flujo de caja en los primeros años.
- Ley 344 e 1996, en donde se encuentran y establecen las normas para la racionalización del gasto público, también en el artículo 36 se incluye el fondo emprender, constituyendo una promoción para la creación de empresa.
- Ley MIPYME, 590 del 10 de julio del 2000, con la cual se promociona la empresa recién formada, la cual aplica para las micro, pequeñas y medianas empresas, promoviendo la eliminación de restricciones de acceso al financiamiento a costos menores e instrumentos de apoyo integral, acceso a los mercados quitando las barreras que impiden entrar a él.
- Decreto 1072 de 2015 compila las normas reglamentarias preexistentes, las mismas no requieren de consulta previa alguna, dado que las normas fuente cumplieron al momento de su expedición con las regulaciones vigentes sobre la materia. (Decreto 1072, 2015)
- Resolución 0312 de 2019 Dicta los estándares mínimos que deben cumplir las empresas en el ámbito de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Artículo 24 de la Ley 50 de 1990: El trabajo nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20.

- Se debe cumplir con las condiciones sanitarias de la Ley 9 de 1979, para prevenir la contaminación del aire y el agua, y la protección del medio ambiente.
- Resolución 1569 de 2020 "Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares." Esta resolución habilita la puesta en marcha de los protocolos de bioseguridad en los bares.
- LEY 1816 DE 2016 - Se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares. Impuesto de consumo de bebidas alcohólicas.
- Código Nacional de Policía y Convivencia - Ley 1801 de 2016. Son las leyes que deben cumplir los establecimientos y las personas para garantizar la seguridad y convivencia entre los individuos. Esto nos ayuda a mantener el control y el ambiente en el bar.
- RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 Cumplimiento de medidas de higiene + curso de manipulación de alimentos.
- Licencia de venta de alcohol. Tramite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento.
- Derechos de autor correspondiente al uso de música, el cual se tramita al obtener un Certificado Sayco & Acinpro. Tramite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento.
- Lista de precios y control de pesas y medidas. Tramite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento.

7.8. Estructura jurídica y tipo de sociedad

Antes de establecer el bar "TakeItEasy" en la ciudad Bogotá, se creara la empresa bajo la estructura legal Sociedad por acciones simplificadas (Cámara de comercio de Bogotá [CCB], 2019). Dicha S.A.S será constituirá por medio de un documento privado, autenticado e inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, y que incluirá la siguiente información:

- **Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas**
Lina María Caballero Gutiérrez – C.C. 1032431259 – Bogotá
Sandra Julieth León Herrera – C.C. 1023937719 – Bogotá
Natalia del Pilar Pardo Rodríguez – C.C. 1026564434 – Bogotá
- **Razón social**
Take It Easy S.A.S BIC
- **Domicilio principal**
El local en el que se establecerá “TakeItEasy” está ubicado en la Calle 85, en la ciudad de Bogotá, Cundinamarca.
- **Termino de duración**
Indefinido
- **Enunciación de actividades principales**
Preparación y venta de cocteles
Socialización
Meditación, relajación y actividades pasivas
Siembra y comercialización de semillas y plantas ornamentales / aromáticas
- **Capital autorizado, suscrito y pagado**
El capital con el que se iniciará la sociedad Take It Easy S.AS es de sesenta millones de pesos m/cte. (\$60,000,000). Cada socio aportará un total de veinte millones de pesos m/cte. (\$20,000,000).
- **Representante legal**
Natalia del Pilar Pardo Rodríguez – C.C. 1026564434

7.8.1. Sociedad de beneficio e interés colectivo (BIC)

Las sociedades BIC son empresas colombianas que voluntariamente se proponen combinar sus actividades comerciales y de ventas con el bienestar de sus trabajadores, buscar la equidad social del país y proteger el medio ambiente. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit] y la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio [Confecámaras], 2019)

Llego a Colombia en 2018 por medio de la Ley 1901 y posteriormente con el Decreto 2046 de 2019 y fue el primer país Latinoamericano en su implementación. Las sociedades que deciden adoptar estas leyes cuentan con las siguientes ventajas:

- Incrementar el valor en el mercado.
- Mantienen el talento humano reduciendo la rotación.
- Acceden a incentivos económicos o tributarios que realice el gobierno.
- Reducen los efectos negativos ambientales que se puedan generar por la actividad económica.

7.8.1.1. Requisitos para ingresar a la sociedad BIC

- Ser consiente de querer mejorar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.
- Aprobación de la junta de socios o accionistas.
- Agregar en la razón social la expresión BIC.
- Deberá incluirse al menos una actividad BIC por cada una de las cinco dimensiones ya mencionadas: modelo de negocio, gobierno corporativo, prácticas laborales, prácticas ambientales y prácticas con la comunidad.
- Acercarse a la cámara y comercio y formalizar el registro.

La pérdida de la sociedad BIC se puede dar por incumplimientos en el reporte de gestión, incumplimiento de la metodología, el reporte de gestión no sea entregado a la asamblea. En caso de perderse la sociedad debe actualizarse la razón social en la cámara y comercio.

7.9. Regímenes especiales

La idea de negocio no está dirigida por ningún régimen especial, entre los que se encuentran Fuerzas Militares, Policia Nacional, docentes, entre otros. Si bien, las personas en estos grupos poblacionales pueden ser clientes de “TakeItEasy” no tienen una afectación legal o un vínculo contractual con la empresa.

7.10. Presupuesto de personal administrativo

En el Anexo W, tabla 53, se incluye el presupuesto para la nómina mensual del personal administrativo, junto al cargo. Dicha tabla también incluye el personal de producción/servicio, que son los bartender y los meseros.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. Objetivos financieros

Los objetivos financieros para “TakeItEasy” son:

- Incrementar la rentabilidad financiera en un 10% anual.
- Controlar el apalancamiento financiero, para mantener el equilibrio entre el endeudamiento y los recursos propios.
- Incrementar los ingresos y verificar la viabilidad financiera a corto, medio y largo plazo.

8.2. Supuestos económicos para la simulación

Los supuestos económicos brindan la posibilidad de estimar el comportamiento del mercado a través de los meses y/o años. Esta información permite calcular cuánto dinero se necesita para el negocio. Para realizar los supuestos económicos se utilizó el simulador financiero simplificado, el cual fue elaborado por el Magíster Mauricio Reyes Giraldo de la Universidad EAN.

Se tendrán en cuenta los factores que inciden en los cambios económicos a futuro, como lo son la productividad, la inflación y los ingresos medios. Estos factores se establecerán por medio del ministerio de hacienda o el banco de la república, y así garantizar que tenemos un panorama financiero más cercano a la realidad.

8.3. Proyección de ventas

En el Anexo X, en la tabla 54 se incluye la proyección de ventas para “TakeItEasy”. En dicha tabla se clasifican los productos y servicios, junto con el precio unitario de venta (sin IVA) y la cantidad de productos que debemos vender de manera anual. La cantidad está determinada por la capacidad, el personal y los horarios de apertura, entre otros factores.

El simulador financiero arrojo un aumento de 2% en ventas para el primer año y un 3% en ventas para el segundo año. Con dicha proyección, se estableció que el número de

unidades de cada coctel se puede incrementar en 66 unidades de venta en el segundo año y desde el tercer año 99 unidades. En el caso de los talleres, se incrementarán en 66 unidades el segundo año y 86 unidades para el tercer año, mientras que se proyecta que el cover aumente en 500 unidades de venta para el segundo año y para el tercer año se estima un incremento de 750 unidades de venta.

8.4. Proyección de gastos de mercadeo

El mercadeo estará enfocado en las redes sociales, por medio de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y por la página web, en donde los clientes tendrán el acceso a toda la información, promoción y dinámicas de mercadeo de nuestros productos y servicios. La proyección de gastos se visualiza en Anexo X, tabla 55.

8.5. Proyección de costos de producción

Para el correcto entendimiento de los costos de producción, fue necesario desglosar el costo unitario de cada uno de los productos y/o servicios ofrecidos en “TakeItEasy”:

- **Taller huertas urbanas:** En la tabla 56 del Anexo X, se desglosa el costo por cada una de las semillas que se tendrán en la huerta.
- **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.** Coctel de manzanilla. El valor total del coctel es de 7,643 pesos m/cte. Esto incluye 707 pesos por impuesto de venta de licor y 6936 por concepto del costo del alcohol, plantas relajantes y frutas. El desglose de este costo y el cálculo del impuesto de venta de licor se encuentra en la tabla 57 y 58 del Anexo X.
- **Coctel 2.** Coctel de hierbabuena Kial. El valor total del coctel es de 13776,25 pesos m/cte. Esto incluye 933,75 pesos por impuesto de venta de licor y 12842,5 por concepto del alcohol, plantas relajantes y frutas. El desglose de

este costo y el cálculo del impuesto de venta de licor se encuentra en la tabla 59 y 60 del Anexo X.

- **Coctel 3.** Coctel de romero. El valor total del coctel es de 8129 pesos m/cte. Esto incluye 747 pesos por impuesto de venta de licor y 7382 por concepto del alcohol, plantas relajantes y frutas. El desglose de este costo y el cálculo del impuesto de venta de licor se encuentra en la tabla 61 y 62 del Anexo X.
- **Coctel 4.** Coctel de menta. El valor total del coctel es de 9785,47 pesos m/cte. Esto incluye 589,11 pesos por impuesto de venta de licor y 9196,4 por concepto del alcohol, plantas relajantes y frutas. El desglose de este costo y el cálculo del impuesto de venta de licor se encuentra en la tabla 63 y 64 del Anexo X.

8.6. Proyección de gastos administrativos

Los gastos administrativos de “TakeItEasy” corresponden al valor anual de la nómina de los cargos administrativos, los cuales están incluidos en la Tabla 65, Anexo X.

8.7. Presupuesto de inversión

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

- Propiedad, planta y equipo – Tabla 66
- Muebles y enseres – Tabla 67
- Equipo de oficina – Tabla 68
- Gastos adicionales para la adecuación del local comercial – Tabla 69
- Nómina – Tabla 65
- Marketing MIX – Tabla 70
- Servicios públicos – Tabla 71
- 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.

8.8. Estado de financiero

Por medio del simulador financiero simplificado elaborado por Mauricio Reyes de la universidad EAN, se determinó el estado probable económico para un año del negocio, esto permite ver si es solvente el negocio y si es rentable invertir. El estado financiero se compone de los estados financieros, balance general y flujo de caja del proyecto

8.8.1. Estados de resultados

En la Tabla 72, Anexo X se desglosa el estado de resultados, en donde se identifican las ventas y los costos de ventas, los gastos financieros, los impuestos, la utilidad bruta, operativa y neta. Se puede evidenciar que se generan utilidades desde el primer año de funcionamiento.

8.8.2. Balance general

El balance general permite evaluar el estado financiero de TakeItEasy para los próximos cinco años, según los activos, pasivos y el patrimonio como se determina en el Anexo X, Tabla 73.

8.8.3. Flujo de Caja

Para el análisis de los indicadores financieros que se hará en el numeral 8.12, se tendrá en cuenta el flujo de caja incluido en el Anexo X, Tabla 74

8.9. Indicadores financieros de rentabilidad

Entre toda la información contenida en el simulador financiero para analizar el estado de la idea de negocio, utilizaremos la interpretación de los indicadores de evaluación financiera:

- **VPN – Valor presente neto del proyecto:** 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 \$ 47.882.409,45 ya que, supera la rentabilidad esperada.
- **Periodo de recuperación de la inversión:** De acuerdo con los flujos de caja obtenidos en la proyección y a la inversión inicial requerida, se puede evidenciar que el tiempo de recuperación es de 4.14 años, 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 una TIR de 33.03%, la cual es mayor a la Tasa de evaluación del proyecto, por lo cual el proyecto debe aceptarse.
- **Punto de equilibrio:** En la Tabla 75 del Anexo X se visualiza los productos que deben ser vendidos para alcanzar el punto de equilibrio y no perder la inversión. En total se debe vender 30.605 productos de todas las referencias.

8.10. Fuentes de financiación

Para financiar TakeItEasy, los tres socios aportarán \$60.000.000 que representa el 26% del total de la inversión, el 74% restante, se financiará por medio de un préstamo con una entidad bancaria con una tasa de interés anual al 20%. Adicional se buscarán inversionistas que estén interesados en este tipo de emprendimiento.

8.11. Evaluación financiera

Según la Ilustración 24, Anexo X, se puede observar que los costos fijos son lineales en todas las unidades producidas, los ingresos aumentan de forma positiva y no se visualizan picos o caídas en la proyección realizada y por último el costo total aumenta a medida que va creciendo las unidades, demostrando que los costos aumentan, pero no a gran escala.

El proyecto demuestra que es rentable en las proyecciones realizadas generando utilidades a largo plazo, para el inicio del proyecto los socios realizarán una inversión de \$60.000.000 y el valor restante se financiará por un préstamo solicitado a las entidades bancarias con una tasa de interés del 20% EA.

Según los cálculos realizados se estima un periodo de recuperación de 4.14 años, lo cual, atrae a los inversionistas privados, sin embargo, se debe considerar las medidas de innovación mínimo una vez al año en términos del producto y/o servicio ofrecido y el análisis constante del entorno interno y externo para monitorear constantemente los posibles impactos negativos que afecten la empresa.

Adicionalmente, la implementación y adopción de la sociedad BIC genera beneficios e incentivos económicos a “TakeItEasy” que crea el gobierno, permite la atracción de la inversión privada y contar con líneas de crédito preferenciales para invertir en la innovación y mejora de los productos y/o servicios.

Después de lograr el periodo de recuperación “TakeItEasy” se propondrá que los empleados participen en la sociedad, por medio de la adquisición de acciones e implementación de planes de salud y beneficios, especialmente de la salud mental de los trabajadores por posibles efectos residuales de la pandemia.

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

9.1. Elementos clave que justifican la sostenibilidad en el modelo de negocio y operación

Los elementos claves se enfocaron en el lienzo de modelo de negocio (Anexo Y), el cual se divide en cuatro (4) áreas principales, cuyos están subdivididos en total por un propósito y catorce (14) bloques de construcción (segmento de clientes, propuesta de valor, productos y servicios, canales, relacionamiento, ingresos, aliados, actividades). 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.

9.2. Dimensión social

“TakeItEasy” principalmente da respuesta a una problemática social, debido a que la idea de negocio surgió a partir de los problemas de salud mental en la población, por ello se enfoca en disminuir los síntomas del estrés, la ansiedad y la depresión de los consumidores. Estas condiciones se intensificaron aún más debido a la pandemia del COVID-19, al cierre de la ciudad y restricciones de las personas.

El startup pretende mitigar los dichos síntomas de la siguiente forma:

- Involucrar los diferentes componentes que tienen las plantas como: la lavanda, manzanilla, toronjil y menta, en la elaboración de las bebidas relajantes, logrando que el sistema nervioso se relaje y beneficie la salud mental de las personas. Para esto, se incluyeron 4 bebidas principales, las cuales se pueden consultar en el Anexo H, dando cumplimiento a los objetivos del proyecto.

- Por medio de diferentes actividades y talleres se promueve la socialización entre las personas, momentos de ocio y educativos, que permiten a los consumidores relajarse y disminuir los niveles de ansiedad y depresión.

La idea de negocio se vuelve innovadora por la combinación de los diferentes productos y servicios, ya que no existe un competidor directo e indirecto que cuente con toda la experiencia que se ofrece.

Además, 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 elementos necesarios que se donarán a las familias de bajos recursos.

Otro aspecto relevante de la dimensión social al que queremos aportar es la generación de empleos locales para personas con bajos recursos o en situación de riesgo y el apoyo a la industria colombiana, tanto en menaje como en la materia prima para hacer las bebidas, por consiguiente, se contratará a los empleados 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.

Por otro lado, el modelo de negocio da cumplimiento a la ley 1316 de 2009 (Congreso, 2009) y la normativa nacional que requiere que todos los espacios públicos sean accesibles e inclusivos, por ende, “TakeItEasy” 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.

9.3. Dimensión ambiental

Uno de los principales pilares de la sostenibilidad es el medio ambiente, por lo cual, Take It Easy se compromete con la mitigación de la huella de carbono que se pueda generar en los productos y servicios prestados. Para esto se implementarán las siguientes medidas:

- Se comprarán utensilios de vidrio reutilizables para mitigar el impacto ambiental y se ofrecerán productos como los pitillos metálicos, para que el usuario los reutilice, no solo en el bar-restaurant sino también en otros lugares.
- 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.
- Se restringirá la publicidad física como volantes de papel, para evitar desperdicios y basura que pueda contaminar el medio ambiente.
- Se buscará generar asociaciones con los recicladores para el manejo de las tapas plásticas, latas y botellas de vidrio, este punto permite disminuir la contaminación al medio ambiente y lograr un gana – gana con esta población.
- Para la limpieza del local se utilizarán productos naturales, esponjas y bastoncillos de bambú.
- Se utilizarán los desechos orgánicos tales como los cunchos de café, cascara de huevo y material vegetal para la generación de compost orgánico. El material vegetal se obtendrá de las plantas aromáticas y de los ingredientes de los cocteles. La idea del compost es reducir estos desechos orgánicos y generar una alternativa para el abono de la huerta. De esta manera también se reducirá los costos de insumos como el abono.
- Se realizarán sensibilizaciones ambientales en donde aprendan las propiedades y características de las plantas que son materia prima para la elaboración de las bebidas, esto se realizará por medio de los talleres en 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.

- Por último, se disminuirá 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.

9.4. Dimensión económica

La estructura principal de ingresos de “TakeItEasy” se basa en los servicios o productos innovadores que se listan a continuación:

- Diversidad en bebidas relajantes con alcohol o sin alcohol, enfocadas en disminuir los niveles de ansiedad y estrés de las personas.
- Educación ambiental al cliente que se encuentren interesados y tienen la posibilidad de interactuar con una huerta orgánica (Pago por Talleres)
- Clases y talleres pagos o gratuitos, de distintas temáticas y según interés de los clientes o la tendencia del momento, se tendrán noches temáticas como, por ejemplo: Karaoke, idiomas, yoga.
- 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.
- Podrán acceder a la tienda de la huerta orgánica para adquirir diferentes plantas a precios accesibles.
- La alianza con aplicaciones para domicilios y la oferta de experiencias similares a las del establecimiento desde la casa.
- El pago de cover.
- Tienda de regalos y tienda de la huerta ecológica.

Con estos productos y servicios se garantizará un flujo de caja, para dar cumplimiento tanto a la dimensión social como ambiental. Así mismo, se orienta a mantener una visión de mediano y largo plazo que permita la continuidad de la generación de valor, teniendo

así resultados económicos óptimos. Los beneficios económicos que se logren en el emprendimiento serán utilizados para reinvertirlos en el mismo y consolidarse en el mercado.

Se establecerán aliados estratégicos que fueron identificados en el modelo de negocio como lo son las plazas de mercado y otros proveedores. Es muy importante tener una relación adecuada y estructurada con los proveedores, ya que esto puede influir en la calidad del producto.

En cuanto a los costos fijos relevantes del establecimiento, se encuentra el mantenimiento de las instalaciones existentes y las obras nuevas de adecuación, debido a que el local debe tener un espacio abierto que favorezca la huerta y el espacio necesario para las actividades que se van a implementar. Otros elementos que afectan fuertemente la idea de negocio y aumenta el costo de esta, es la licencia de venta de licor, así como el especialista en el manejo de este, que debe ser un bartender certificado y tener el curso de manejo de alimentos.

Por consiguiente, es necesario que los productos y servicios sean competitivos, establecer estrategias de fidelización con los clientes, implementando precios competitivos para que así se pueda generar una alta demanda de clientes e incrementar las ganancias.

Adicionalmente, la adopción de las sociedades BIC permite acceder a todos los beneficios económicos y tributarios que el gobierno genere y acceso a los créditos preferenciales en caso de necesitar inversiones.

9.5. Dimensión de gobernanza

Cada uno de los elementos de la gobernanza van a ser relacionados al cumplimiento y al fortalecimiento algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas [UN], 2015). Estos tres objetivos sostenibles deben ser implementados desde la junta directiva, hasta los trabajadores operativos.

- **Trabajo decente y crecimiento económico.** “TakeItEasy” tiene como objetivo generar empleo digno, estimulando el crecimiento de la economía después de la pandemia del año 2021, haciendo parte de la reactivación y creando oportunidades laborales para distintos perfiles poblacionales
- **Producción y consumo responsables.** Para que exista sostenibilidad es necesario reducir el consumo de plásticos y productos contaminantes. Por ello “TakeItEasy” se compromete a no usar plásticos de un solo uso y reducir los desechos orgánicos en los vertederos de basuras, siendo estos utilizados como abono para la huerta urbana.
- **Igualdad de género y reducción de las desigualdades.** “TakeItEasy” quiere ofrecer experiencias innovadoras y relajantes para todas las personas. Es un lugar inclusivo, en donde no existen juicios o diferencias por tu raza, género o pensamiento. Adicionalmente, en la contratación de personal, para “TakeItEasy” el salario está relacionado con el trabajo, y este no se va a ver afectado por el género de la persona o su condición social, política o económica.
- Se realizará semestralmente con todos los empleados la rendición de cuentas y se publicaran los estados financieros.

También es importante tener unas reglas que permitan un ambiente óptimo en los altos directivos, estas se centran en la vigilancia en los mecanismos de cumplimiento de la toma de decisiones, asegurar la transparencia y control en todos los procesos y toma de

decisiones, realizar una rendición de cuentas, la equidad entre la junta directiva y el acceso a la información de negocio.

9.6. Take It Easy le apunta a la sostenibilidad

Al revisar cada una de las dimensiones por separado, se puede evidenciar que Take It Easy cumple con los objetivos planteados al comienzo del proyecto, ya que vincula el componente social, ambiental y económico en los diferentes productos y servicios que se prestan, logrando reducir la huella de carbono.

Al analizar los diferentes indicadores financieros se puede concluir que Take It Easy cuenta con los recursos económicos para promover la dimensión social y ambiental, sin generar pérdidas a los accionistas.

De igual forma, la combinación de las bebidas relajantes con los diferentes servicios prestados con la huerta, permiten mejorar la salud mental de la población y disminuir la contaminación ambiental provocada por el startup.

Adicionalmente, la inclusión de los campesinos y recicladores en la idea de negocio permite generar un gana – gana tanto para ellos como para la empresa, logrando reconocer de manera justa los servicios que prestan.

10. Conclusiones

Como respuesta a una problemática social generada por los diferentes síntomas de estrés, ansiedad y depresión que se pueden presentar por diferentes factores como la vida diaria o la pandemia generada por el COVID 19, se planteó como solución la creación de un espacio de diversidad social y cultural que permita a las personas disminuir los síntomas mencionados anteriormente por medio de diferentes productos y servicios sostenibles.

En primer lugar se utilizaron diferentes herramientas como: el perfil de cliente, lienzo de valor, árbol de problemas, encuestas de percepción y focus group, para definir el segmento de cliente y las actividades a realizar dentro del bar. A partir de este análisis se pudo delimitar la idea de negocio y revisar el entorno tanto externo como interno, logrando identificar las posibles amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas y plantear diferentes planes de acción que permitieran potencializar o mitigar los impactos que se pudieran generar.

La investigación se enfatiza en construir una idea de negocio a partir de la sostenibilidad, involucrando la innovación, en donde se ejecute un buen proceso del modelo de emprendimiento sostenible, evaluando las oportunidades y la creación de valor que permita mejorar el entorno social, ambiental y económico, de la siguiente forma::

- Se logro adicionar al menú 4 bebidas que incorporarán plantas con componentes relajantes como la lavanda, hierbabuena y menta; generando en los consumidores un efecto relajante en el sistema nervioso.
- Se establecieron diferentes actividades y servicios que permiten la interacción de las personas de una forma divertida e innovadora. Las actividades que tuvieron mas peso según las encuestas realizadas son: Noches de socialización, noches de idiomas, karaoke, juegos de mesa, entre otras.

- Para disminuir el impacto ambiental se utilizarán productos hechos en vidrio y reutilizables, con el fin de reducir los desperdicios. Adicionalmente, se utilizarán los residuos del café para realizar compost.

- Se calcularon los indicadores financieros, los cuales permiten evidenciar que el proyecto es viable y generará utilidades al largo plazo.

Referencias

- Acosta, J., Zarate, R. y Ortiz, E. (2021). *Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple*.doi:10.4067/S0718-07642021000600169
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España. Editorial Prentice Hall. PEARSON
- BBC News. (Abril 2013). *Prozac, el antidepresivo que pasó de la farmacia a la cultura*. [Magazine de Noticias] BBC News. Reino Unido. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130411_prozac_medicamento_lexico_finde_en
- Betancourt, D.F. (Septiembre 2018) *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Ingenio Empresa. Recuperado el 21 de febrero de 2020: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.
- Bonet Morón, J., Ricciulli Marín, D., Pérez Valbuena, G., Galvis Aponte, L., Haddad, E. Araújo, I. y Salguero Perobelli, F. (Mayo 2020) *Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto*. Investigaciones económicas banco de la República. DOI: 10.32468/dtseru.288
- Caballero Domínguez, C. y Campo Arias, A. (2020) *Problemas de salud mental en la sociedad: un acercamiento desde el impacto del COVID 19 y de la cuarentena*. Duazary, Vol.17 Núm.3. Universidad d Magdalena. DOI: 10.21676/2389783X.3467
- Cámara de Comercio de Bogotá. [CCB] (Mayo 2019). *Guía IRM - Constitución de una Sociedad por acciones simplificadas (SAS)*. Recuperada de <https://www.ccb.org.co/content/download/5025/65769/file/GUIA%201%20RM.pdf>

- Chaffey, D., y Eliss Chadwick, F. (2014) *Marketing Digital - Estrategia, implementación y práctica*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Prentice Hall.
PEARSON
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. Tercera edición. Ciudad de México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Decreto 1072 de 2015 *Decreto único reglamentario del Sector del Trabajo*. Mayo 26 de 2015. Decreto nacional Ministerio del trabajo.
- El Universo (Marzo 2020). *Coronavirus en Italia: enfermeras se suicidan y médicos siguen muriendo infectados*. Redacción noticias internacionales. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/25/nota/7794639/coronavirus-italia-enfermeras-suicidio-medicos-religiosos-muertos/>
- Figuera, M. (2019). *Definición, tipos, y estrategias con canales de distribución*. [Entrada de blog]. Conceptos de marketing. iMarketing. Recuperado de <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>
- Galiana, P. (Noviembre 2020). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y como aprovecharlas*. [Entrada de blog]. Categoría Marketing Digital. IEBSchool. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- García, C. (Junio, 2020). *El yoga nos hace más resilientes y nos da calma frente a la emergencia generada por el coronavirus*. Noticias ONU, Mirada global historias humanas. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/06/1476232>
- García Iglesias, JJ., Gómez Salgado, J., Martín Pereira, J., Fagundo Rivera, J., Ayuso Murillo, D., Martínez Riera, JR., y Ruiz Frutos, C. (Julio 2020). *Impacto del SARS-CoV-2 (Covid-19) en la salud mental de los profesionales sanitarios: una revisión sistemática*. Revista Española de Salud Pública 2020. E1-e20. Vol. 94.
- Garzón, L. (2020) *El 40% del personal de salud en Colombia padece trastornos por la pandemia: CESISM*. Universidad CES, Un compromiso con la excelencia. Recuperado de <https://www.ces.edu.co/es/noticias/el-40-del-personal-de-salud-en-colombia-padece-trastornos-por-la-pandemia-cesism/>
- Guerrero Cuadros, Y. y León Huertas, A. (2016). *Huerta de plantas aromáticas: propuesta educativa para la enseñanza de la Educación Ambiental en estudiantes de grado noveno de la Institución Educativa Distrital el Verjón*. [Tesis de

- licenciatura en Biología, Universidad Pedagógica Nacional].
<http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/1774>
- JLC Auditors&Advisors. (Agosto 2021). *¿Qué leyes debe cumplir una empresa en Colombia?* Recuperado de <https://jlcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/>
- LEAL. (2021) *Usa LEAL para aumentar tus ventas. La herramienta para hacer crecer tu negocio, por medio de la fidelización de clientes.* Plataforma puntos LEAL Colombia S.A.S. Recuperado de <https://landing.leal.co/>
- Lorduy, J. (Septiembre 2021). *En el último mes, ventas del ocio nocturno crecieron 30%.* Portafolio Colombia, Sección Empresas. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-el-ultimo-mes-ventas-del-ocio-nocturno-crecieron-30-556402>
- Lozada, M. (Noviembre 2017) *Estrategia de precio.* Bogotá. Programa de administración de Mercadeo. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Ley 1316 de 2009. *Por medio de la cual se reforma parcialmente la Ley 361 de 1997, se reconoce un espacio en los espectáculos para personas con discapacidad y se dictan otras disposiciones.* Julio 13 de 2009. Congreso de Colombia
- Macias, M. (Abril 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio.* Advenio Strategy&Business design. Recuperado de <https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Madurga López, J. (Noviembre 2015). *Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia?* [Entrada de blog]. Marketing. Semrush Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- MBA Online School (Julio, 2020). *La rivalidad entre los competidores.* [Entrada de blog]. MBA Online School. Recuperado de <https://www.mbaonline.es/blog/rivalidad-entre-competidores.html>
- Medina Fernández de Soto, J. (2010) *Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación.* Revista EAN. Número 69. Versión Julio – Diciembre. Pp. 110-119.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit] y la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio [Confecámaras] (Diciembre 2019) *Sociedades BIC, Empresas con propósito. El ABC de las Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo – BIC: La nueva generación de empresas que están redefiniendo sus modelos de negocio para crear valor económico, social y ambiental*. [E-Book]. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/sociedades-bic/ebook-sociedades-bic-02dic.aspx>.
- Ministerio de Salud. (Octubre 2020). *Minsalud ratifica su compromiso con la salud mental de los colombianos*. [Boletín de Prensa] Número 815 de 2020. Ministerio de Salud y Protección Social. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-ratifica-su-compromiso-con-la-salud-mental-de-los-colombianos.aspx>
- Ministerio de Salud. (Enero 2021). La salud mental también requiere de autocuidado. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-salud-mental-tambien-requiere-de-autocuidado.aspx>
- Moreno, M. (Mayo 2020). *Reportan pérdidas del 80% en ventas en la Plaza Minorista de Medellín*. Periódico El Tiempo. Medellín. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/reportan-perdidas-del-80-en-ventas-en-la-plaza-minorista-de-medellin-495094>
- Morín Maya, E y Alvarado Roldán, L. (Junio, 2017). *Indicadores de rentabilidad*. Boletín número V. Centro de estudios para la preparación y evaluación socioeconómica de proyectos [CEPEP]. Recuperado de https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores_rentabilidad.pdf
- Morales Lupayante, E. (2020). *Remedios naturales: 5 hierbas para dormir y relajarse*. Recuperado de <https://mejorconsalud.as.com/hierbas-para-dormir-y-relajarse/>
- Moya, A., Vargas, J. y Cabra, M. (2021). *¿Cómo se relaciona la pandemia del COVID-19 con la salud mental de los colombianos?* Recuperado de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Notas_politica_publica_SALUD%20MENTAL_22_04_21_V7.pdf

- Naciones Unidas [UN]. (2015) *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Navarro, V., Villarreal, M. L., Rojas, G., y Lozoya, X. (Septiembre 1996). *Antimicrobial evaluation of some plants used in Mexican traditional medicine for the treatment of infectious diseases*. Centro de Investigación Biomédica del Sur, Instituto Mexicano del Seguro Social, Morelos, México. DOI: 10.1016/0378-8741(96)01429-8.
- Normas APA (2016). *Fórmula para calcular la muestra de la población*. [Entrada de blog]. Categoría tesis. Recuperado de <https://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- La pandemia no atendida de la salud mental. (2 de diciembre de 2021). El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/la-pandemia-no-atendida-de-la-salud-mental/>
- Organización Internacional del trabajo [OIT]. (2018) *Sector de la alimentación, bebida; tabaco*. Sectores e industrias. Recuperado de <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/food-drink-tobacco/lang--es/index.htm>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Palacios, A. (2021). ¿Qué es la mixología? La técnica que revolucionará tu manera de preparar cócteles. Recuperado de <https://www.crehana.com/es/blog/estilo-vida/que-es-mixologia/>
- Parra, J (14 de agosto de 2013). *Emprendimiento sostenible, un motor para los retos de hoy*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/emprendimiento-sostenible-un-motor-para-los-retos-de-hoy-2049846>
- Peçanha, V. (Marzo 2020) *Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu empresa*. [Entrada de blog]. Estrategia de precios, Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>
- Pruthi, S (Oct, 2020) *COVID-19 y tu salud mental*. Mayo Foundation for Medical Education and Research. Estados Unidos. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/in-depth/mental-health-covid-19/art-20482731>

- Pontificia Universidad Javeriana (2020). *Salud mental y resiliencia en adultos jóvenes (18 a 24 años) de Suramérica durante el aislamiento por la pandemia*. Lima. Página 44. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/ansiedad-y-depresion-verdugos-de-los-jovenes-durante-la-pandemia/>
- Question Pro. (2020). *Crea encuestas online, con el mejor software para encuestas online*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/?>
- Ramírez Ortiz, J., Castro Quintero, D., Lerma Córdoba, C., Yela Ceballos, F., y Escobar Córdoba, F. (2020). *Mental health consequences of the COVID-19 pandemic associated with social isolation*. Colombian Journal of Anesthesiology. DOI: 10.5554/22562087.e930
- Reyes Giraldo, M. (2020). *Simulador financiero simplificado*. [Archivo Excel] Versión 2.12 abril 2020. Universidad EAN.
- Reyes Ruiz, L., Dávila Gómez, Y., Lizarazo Triana, M., Pertuz Ariza, D., y Solano Blanco, G. (2021) *Impacto de la pandemia por COVID-19 en la salud mental de los trabajadores del sector salud*. Revista virtual “Tejidos sociales” Vol.3 Núm.1. Universidad Simón Bolívar. Facultad de ciencias jurídicas y sociales.
- Resolución 1569 de 2020. *Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares*. Septiembre 7 de 2020. Resolución nacional. Ministerio de Salud y Protección social.
- Rodriguez, N. (19 de Abril de 2021). *Objetivos generales de una empresa: conoce cómo establecerlos (con ejemplos)*. [Entrada de blog]. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/objetivo-general-empresa>
- Rodriguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. Recuperado de https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrJ7KShgPNhMuQArIZU04IQ;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1643376929/RO=10/RU=https%3a%2f%2fdialnet.unirioja.es%2fdescarga%2farticulo%2f5850542.pdf/RK=2/RS=uu9Jq0KnKyh48J_m.Rbm7edEofI-
- Russell J., T., Lane W., R. y Whitehill King, K. (2005) *Kleppner Publicidad*. Decimosexta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Editorial Prentice Hall.
PEARSON

SaludData. (2021). *Datos de salud. Demografía y salud de Bogotá D.C.* Salud Capital.

Observatorio de Bogotá, Alcaldía de Bogotá. Recuperado de
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Salud mental, un desafío para los colombianos en medio de la pandemia. (29 de noviembre de 2021). Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/salud-mental-un-desafio-para-los-colombianos-en-medio-de-la-pandemia/202100/>

Torres, D. (Febrero 2021). *Fuerza de Ventas: qué es, cómo estructurarla y por qué es tan importante en tu empresa.* [Entrada de blog]. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>

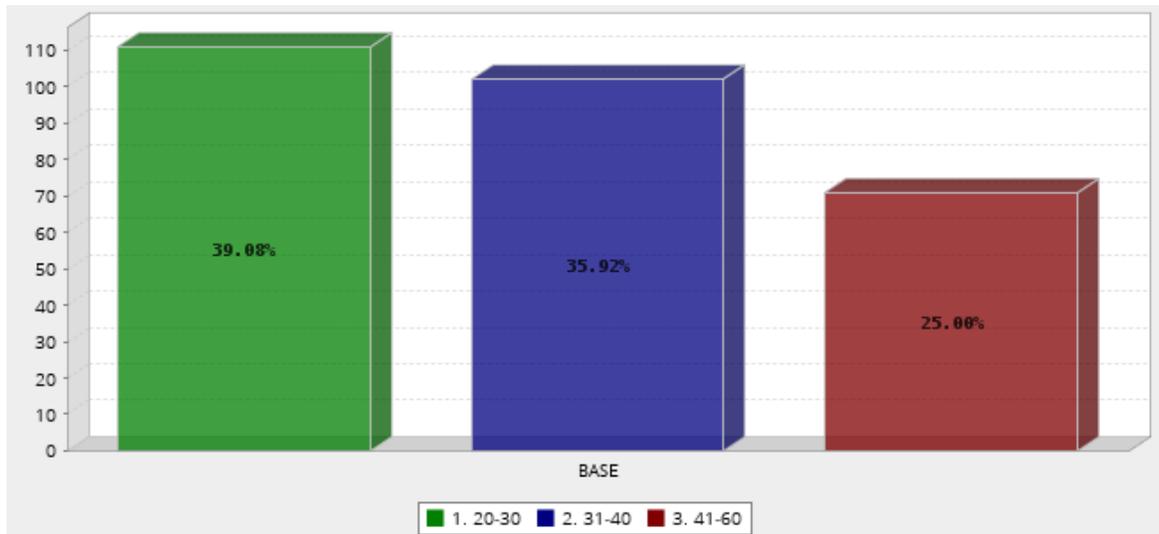
Vega, D. (5 de 4 de 2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing.* [Entrada de blog]. Contabilidad y administración. ClickBalance. Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing>

ANEXOS

A. Anexo. Encuestas

A1. Edad.

Ilustración 4. Edad de la población.



	Answer	Count	Percent
1.	20-30	111	39.08%
2.	31-40	102	35.92%
3.	41-60	71	25.00%
	Total	284	100%
Standard Deviation: 0.789	Standard Error: 0.047		

Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

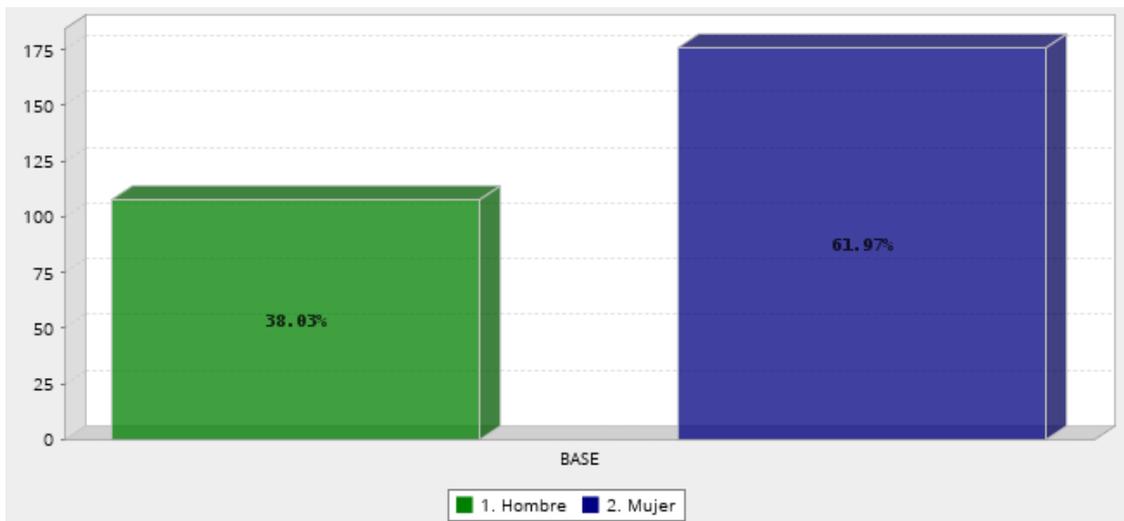
Se puede evidenciar que se aplicó la encuesta a 111 personas de 20 a 30 años y representa el 39.08% de la población encuestada, siguen las personas de 31 a 40 años, se aplicó a 102 personas representando el 35.92% de la muestra.

Las personas entre 41 – 60 años representan el 25% de la población encuestada, siendo la población más baja en la muestra.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.789 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.047

A2. ¿Con qué género te identificas?

Ilustración 5. Genero.



	Answer	Count	Percent
1.	Hombre	108	38.03%
2.	Mujer	176	61.97%
	Total	284	100%
Standard Deviation: 0.486		Standard Error: 0.029	

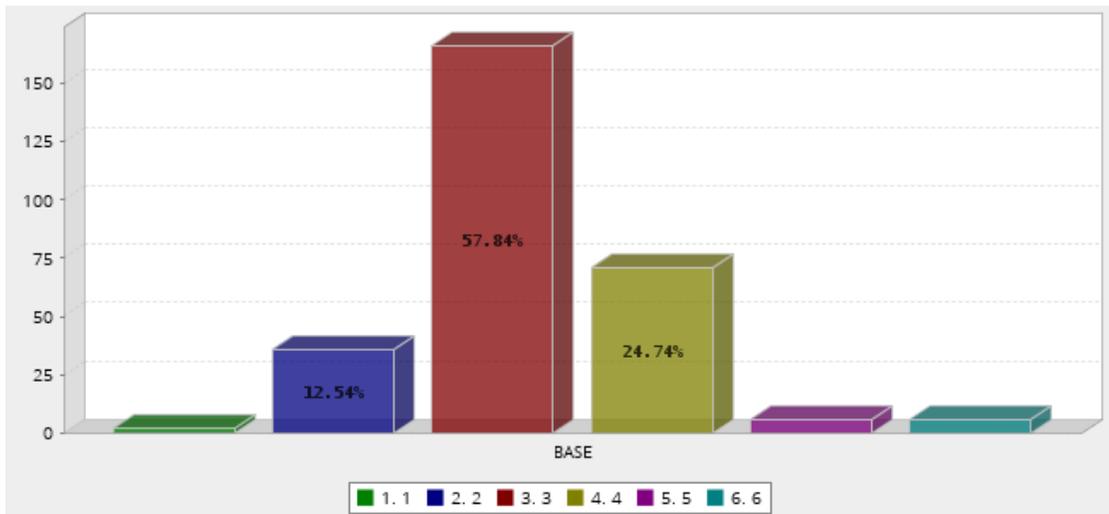
Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se puede evidenciar que de las 284 personas que contestaron 176 son mujeres, siendo el 61.97% de la muestra y 108 son hombres siendo el 38.03%.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.486 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.029.

A3. ¿Cuál es tu estratificación socioeconómica?

Ilustración 6. Estratificación socioeconómica.



	Answer	Count	Percent
1.	1	2	0.70%
2.	2	36	12.54%
3.	3	166	57.84%
4.	4	71	24.74%
5.	5	6	2.09%
6.	6	6	2.09%
	Total	287	100%
Standard Deviation: 0.793	Standard Error: 0.047		

Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se encuentra que de las 287 personas que contestaron la encuesta el 57.84% viven en estrato 3, siendo la muestra más representativa, posteriormente el 24.74% viven en estrato

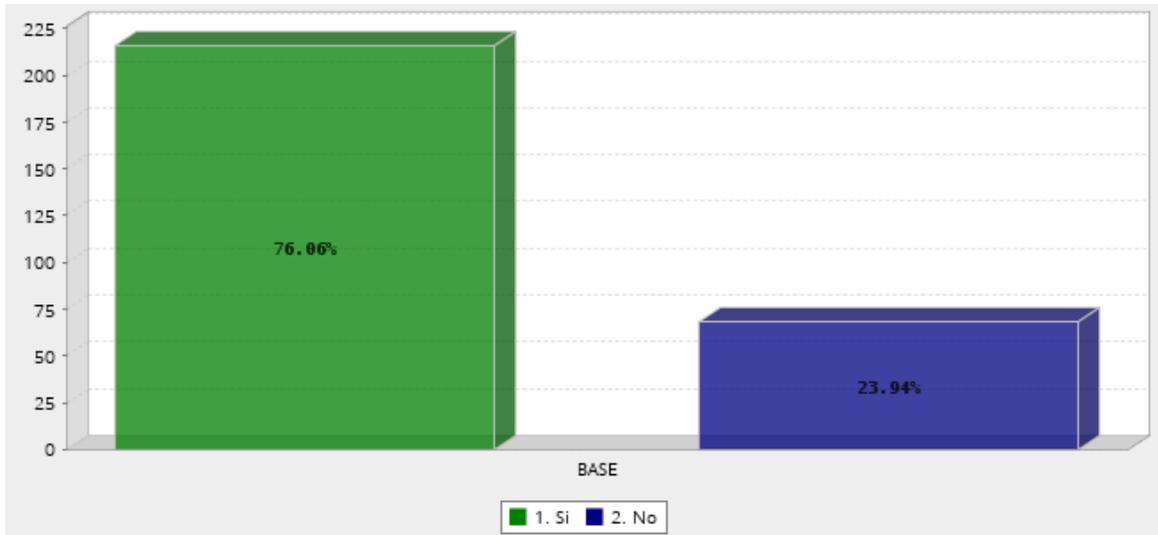
4 y el 12.54% en estrato 2. Con menor representación se tiene al estrato 5 y 6 los cuales comparten un valor de 2.09% cada uno.

El 0.70% de la población evidencia que se encuentre viviendo en estrato 1, siendo este el valor menor.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.793 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.047.

A.4. Hemos pasado por una época complicada. A raíz de la pandemia y los cambios en tu vida personal y profesional ¿Crees que has sufrido de estrés, ansiedad y/o depresión?

Ilustración 7. Síntomas de depresión



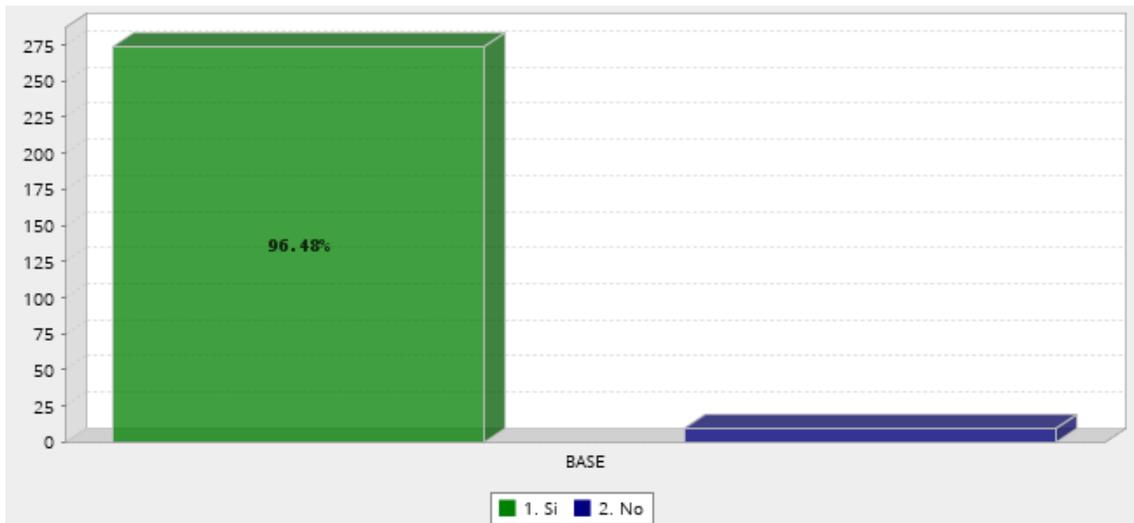
	Answer	Count	Percent
1.	Si	216	76.06%
2.	No	68	23.94%
	Total	284	100%
Standard Deviation: 0.427		Standard Error: 0.025	

Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se puede evidenciar que de las personas entrevistadas el 76.06% indican que han sentido depresión o ansiedad por la pandemia, siendo el valor más representativo y el 23.94% de la población indican que no lo han sentido. Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.427 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.025.

A.5. Queremos implementar en el restaurante-bar una huerta urbana. Si una persona especializada en la elaboración de cocteles te enseñara a prepararlos y tuvieras los ingredientes, ¿participarías?

Ilustración 8. Implementar huerta urbana.



	Answer	Count	Percent
1.	Si	274	96.48%
2.	No	10	3.52%
	Total	284	100%
Standard Deviation: 0.185		Standard Error: 0.011	

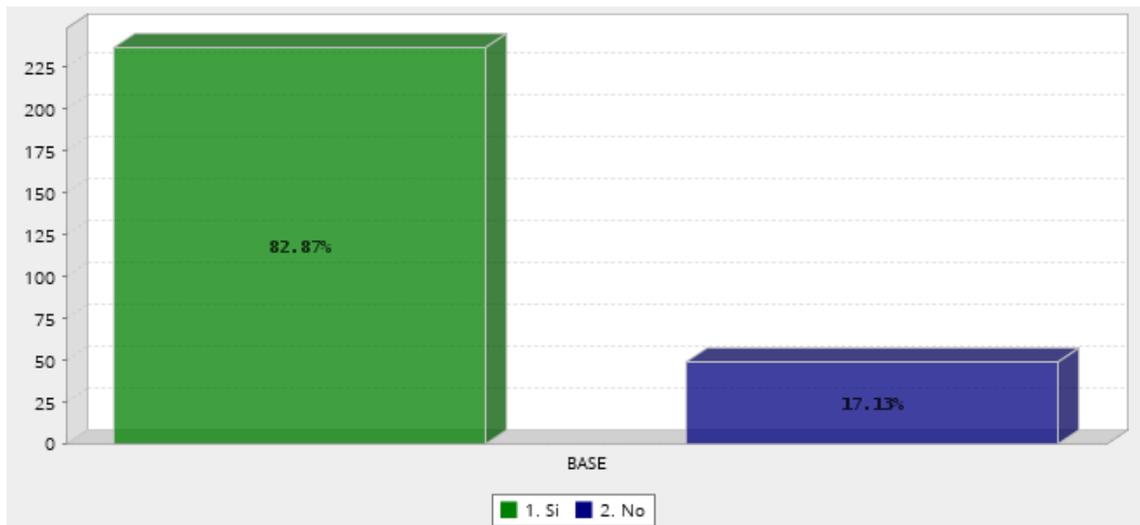
Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

De las 284 personas que contestaron la encuesta el 96.48% les gustaría participar en el proceso de elaboración de la bebida, siendo el valor más representativo y el 3.52% indican que la idea no les gustaría.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.185 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.011.

A.6. ¿Te gustaría asistir a talleres de huertas urbanas, siembra, cuidados y propiedades de las plantas?

Ilustración 9. Talleres



	Answer	Count	Percent
1.	Si	237	82.87%
2.	No	49	17.13%
	Total	286	100%
Standard Deviation: 0.377		Standard Error: 0.022	

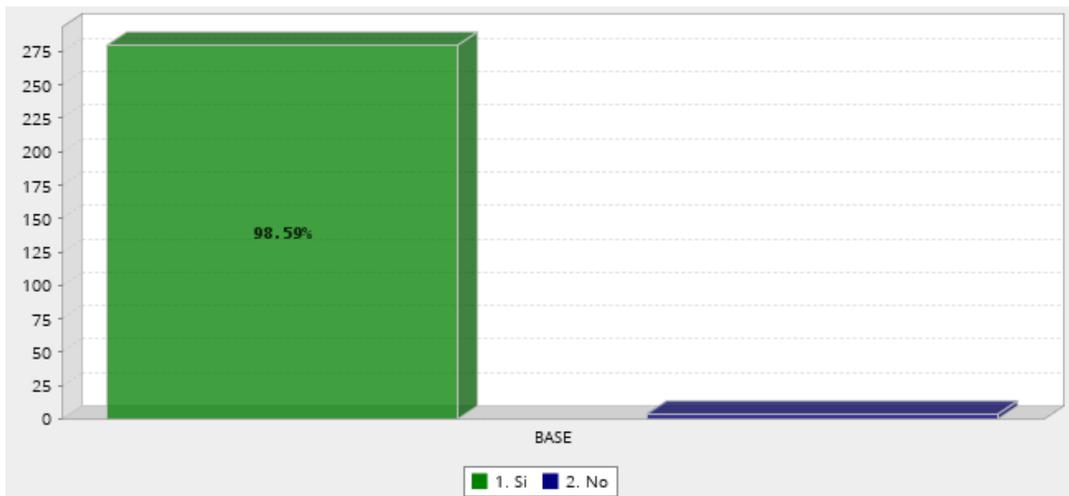
Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

De las 284 personas que contestaron la encuesta el 82.87% les gustaría participar en los talleres de la huerta, siendo el valor más representativo y el 17.13% indican que la idea no les gustaría.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.377 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.022.

A.7. El bar va a tener un ambiente al aire libre, disponible para tu relajación y con actividades pasivas. ¿Los usarías?

Ilustración 10. Uso de espacio libre



	Answer	Count	Percent
1.	Si	280	98.59%
2.	No	4	1.41%
	Total	284	100%
Standard Deviation: 0.118		Standard Error: 0.007	

Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

De las 284 personas que contestaron la encuesta el 98.59% le gustaría el ambiente al aire libre y de relajación, siendo el valor más representativo y el 1.41% indican que la idea no les gustaría.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.118 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.007.

A.8. En días específicos de la semana, se ofrecerán actividades para ayudar a socializar, aprender y practicar idiomas. Tendremos eventos temáticos incluidos en el cover.

¿Participarías?

Ilustración 11. Actividades



	Answer	Count	Percent
1.	Si	266	92.68%
2.	No	21	7.32%
	Total	287	100%
Standard Deviation: 0.261		Standard Error: 0.015	

Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se encuentra que el 92.68% de la población encuestada indica que participaría en las diferentes actividades que se ofrecerán y el 7.32% no participaría.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.261 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.015.

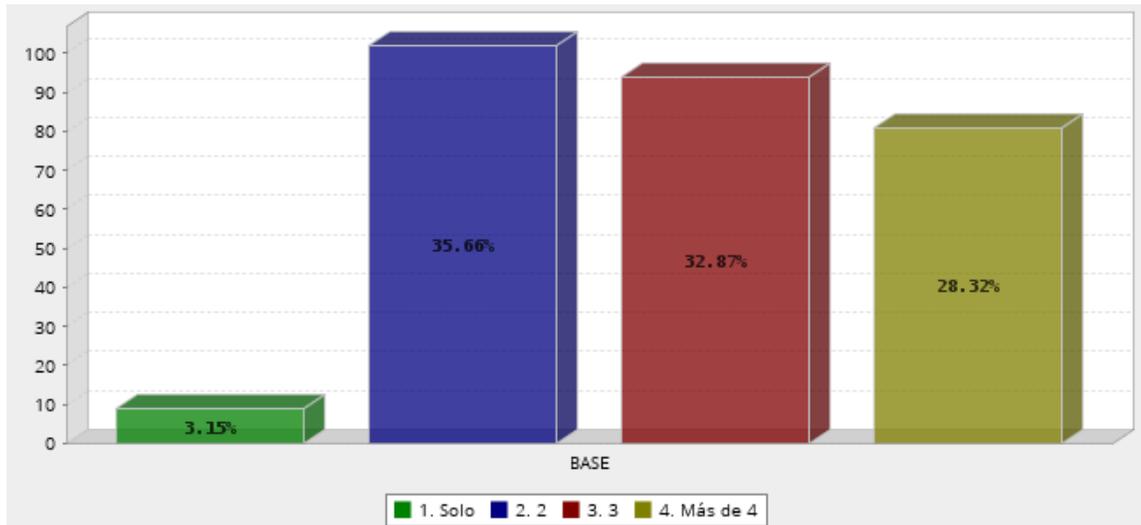
A.9. ¿Qué actividades te gustaría incluir?

Nº	Actividad	Nº	Actividad	Nº	Actividad
1	Concursos, juegos	41	Teatro y stand up en español	81	Tips de permacultura.
2	Lectura	42	Club de lectura	82	Yoga
3	Cursos de cocina con los alimentos producidos en las huertas	43	Juegos de mesa para grupos. Música en vivo Librería, para cenar y descansar con un espacio de lectura. Cócteles sin licor	83	Un buen grupo de música
4	Deportes	44	Swinger	84	Spa
5	Juegos de mesa y Karaoke	45	Cuenteros o show en vivo	85	si tiene un espacio al aire libre me gustaría que se realizaran actividades como yoga o meditación
6	Pastelería	46	Cine Bar, Juegos para compartir	86	Que el restaurante incluya compras a campesinos de la zona rural de Bogotá por ejemplo
7	Sería genial actividad física en un bar	47	Juegos para realizar en pareja (dardos, billar, cartas, dominó, etc.)	87	Celebración de ocasiones especiales, música en vivo
8	Cata cócteles	48	Relajación	88	Sonidos para la relajación, lectura colectiva.
9	Me parece que las actividades están acordes con lo que me gusta	49	Clases de cocina	89	Karaokes
10	Zona de baile	50	Talleres	90	Cursos adecuados de meditación, cursos de mejorar respiración, aprender a bailar diferentes géneros, karaoke.
11	Cualquier actividad relacionada al arte	51	Tardes de poesía	91	Me gustaría aprender a cocinar vegano.
12	Presentaciones musicales en vivo	52	Meditación	92	Círculos de lectura.
13	Participación de manera remota	53	Tardes de lectura	93	Roleplay
14	Contacto con animales	54	Lectura	94	¿Qué tal un espacio para cantar? Un karaoke sería una idea genial, ya que cantar libera. ¡Suerte en tu proyecto!
15	Actividad en campos, cultivos	55	Lectura	95	Charlas temáticas variadas
16	Caballos.	56	por ahora no como esta, está bien	96	actividades de integración y lectura
17	Diferentes zonas de música	57	Yoga y meditación	97	Venta de productos con propósito, cervezas o snakes que aporten a la sostenibilidad desde su origen hasta el consumidor final
18	Aromáticas	58	Comida y actividades para niños	98	Preparación de comida extranjera
19	La elaboración de cocteles	59	Karaoke	99	El cuidado de las plantas,

				actividades recreativas al aire libre
20	Actividades artísticas	60	Actividades de relajación	100 Toques de música en Vivo
21	Tal vez música en vivo	61	Juegos de mesa	101 Coworking, donde no solo sea un espacio para el ocio sino para trabajar fuera de casa y mitigando un poco el estrés con sus excelentes ideas de espacios abiertos y amenos.
22	Clubs de lectura quizás y de vez en cuando como es un bar sería agradable llevar un experto en vinos o cervezas artesanales y que él enseñe a los clientes los diferentes tipos de cervezas que hay y exponga su experiencia en la cata de vinos o cervezas.	62	Ninguna adicional	102 Tips de cocina nacional e internacional. Cuidados nutricionales en las diferentes etapas de desarrollo
23	Socializar con más personas	63	UNA DONDE HAYA TERTULIA	103 Música en vivo
24	Viernes de historias de música clásica	64	Bailar cantar manualidades	104 Juegos de mesa
25	Dibujar	65	Días de cocina	105 Conciertos
26	Karaoke, stand Comedy	66	Cocina fusión	106 Baile
27	Deportes	67	Actividades con niños y que sean pet friendly	107 Actividades cuyo objetivo sea la relajación, talleres Mindfulness, yoga, talleres de cocina saludable... Teniendo en cuenta el nombre del
28	Lectura, Música en vivo	68	Videojuegos	108 Temas de crecimiento personal
29	Cocina	69	Cómo es novedoso para mí, no tengo nada de opción.	109 Juegos de mesa (billar, parchís, uno, etc.), conciertos en vivo, noche de teatro, noches culturales. Pollito al aire libre.
30	Actividades sobre el cuidado de nuestro planeta!	70	Danzas y canto	110 FERIAS, FOTOGRAFIAS, CONCURSOS
31	Reunir empresarios donde se puedan compartir información de los emprendimientos	71	Técnicas de meditación	111 Pet Friendly Gatos
32	Una lúdica	72	Ninguna	112 meditación
33	Estrategias de relajación	73	Preparación de recetas	113 Baile
34	Sushi máster	74	Primero saber de qué es el tema	114 Socializaciones en inglés, karaoke.
35	Karaoke	75	Lúdicas	115 Actividades para tercera edad
36	Preparación de aperitivos	76	Cocina orgánica	116 Juegos de mesa y karaoke
37	Eventos culturales	77	Temáticos, fútbol, roles, cine, literatura, poesía	117 Nada en específico
38	Yoga	78	Que se enseñara el origen, propiedades y maridaje de vinos. Y de cafés	118 Planes para grupos de amigos como celebrar cumpleaños.
39	idiomas	79	actividades de relajación con sonidos naturales	119 Intercambio cultural
40	Instrumentos para tocar	80	yoga, talleres de masajes por qué eso hago yo jajá por si les interesa	120 Información sobre las propiedades de los ingredientes que componen los cocteles
				121 Bailes
				122 Cocina
				123 Actividades gastronómicas
				124 Shows en vivo
				125 Preparación de comida
				126 Actividades culturales
				127 Baile

A.10. Sabemos que el motivo para ir a un restaurante-bar como "TakeItEasy" puede ser desde trabajo hasta celebraciones familiares. Imagínate que vas a ir con regularidad, en promedio ¿Con cuántas personas irías?

Ilustración 12. Cantidad de personas que asistirían.



	Answer	Count	Percent
1.	Solo	9	3.15%
2.	2	102	35.66%
3.	3	94	32.87%
4.	Más de 4	81	28.32%
	Total	286	100%
Standard Deviation: 0.866		Standard Error: 0.051	

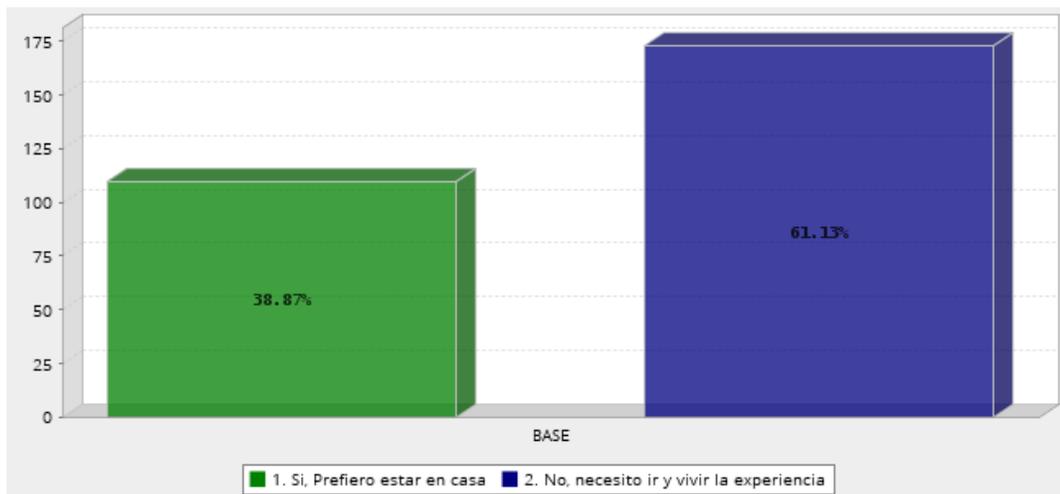
Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se puede evidenciar que el 35.66% de la población encuestada irían con dos personas, en segundo lugar, con un valor de 32.87% prefieren ir con tres personas, el 28.32% prefieren ir con grupos de a 4 personas y por último el 3.15% de personas preferirían ir solos.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.866 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.051.

A.11. ¿Te gustaría llevar la experiencia de nuestros productos y servicios hasta tu casa? Esto será por medio de domicilios por diversas plataformas, código QR, página web interactiva y redes sociales.

Ilustración 13. Experiencia en casa.



	Answer	Count	Percent
1.	Si, Prefiero estar en casa	110	38.87%
2.	No, necesito ir y vivir la experiencia	173	61.13%
	Total	283	100%
Standard Deviation: 0.488		Standard Error: 0.029	

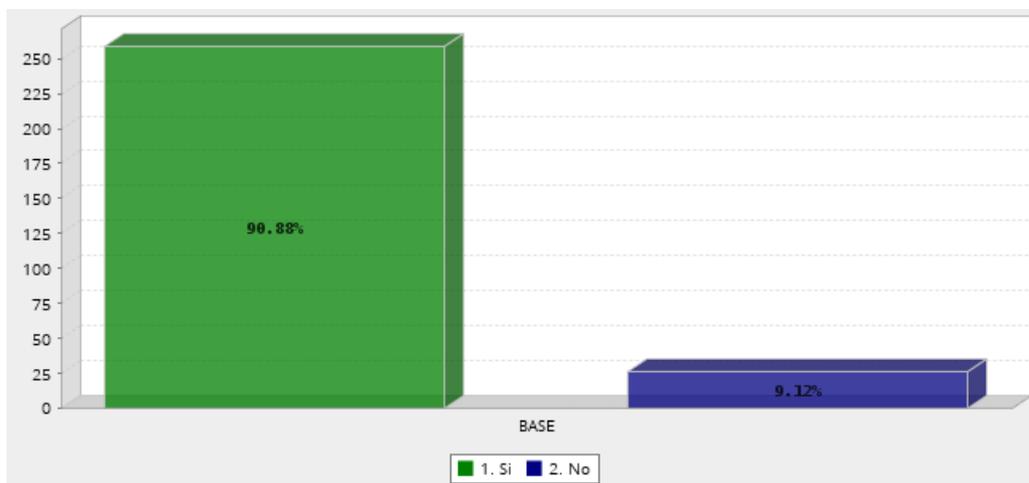
Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se evidencia que el 61.13% de las personas que contestaron prefieren vivir la experiencia desde el bar, siendo el valor más representativo de las respuestas, el 38.87% indican que les gustaría llevar la experiencia hasta sus casas.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.488 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.029.

A.12. ¿Estaría dispuesto a pagar por un coctel entre \$15.000 y \$25.000 pesos colombianos? teniendo en cuenta que son cocteles con ingredientes naturales de la huerta, de sabores diferentes, con una presentación atractiva y siguiendo todos los protocolos de bioseguridad.

Ilustración 14. Precio



	Answer	Count	Percent
1.	Si	259	90.88%
2.	No	26	9.12%
	Total	285	100%
Standard Deviation: 0.288		Standard Error: 0.017	

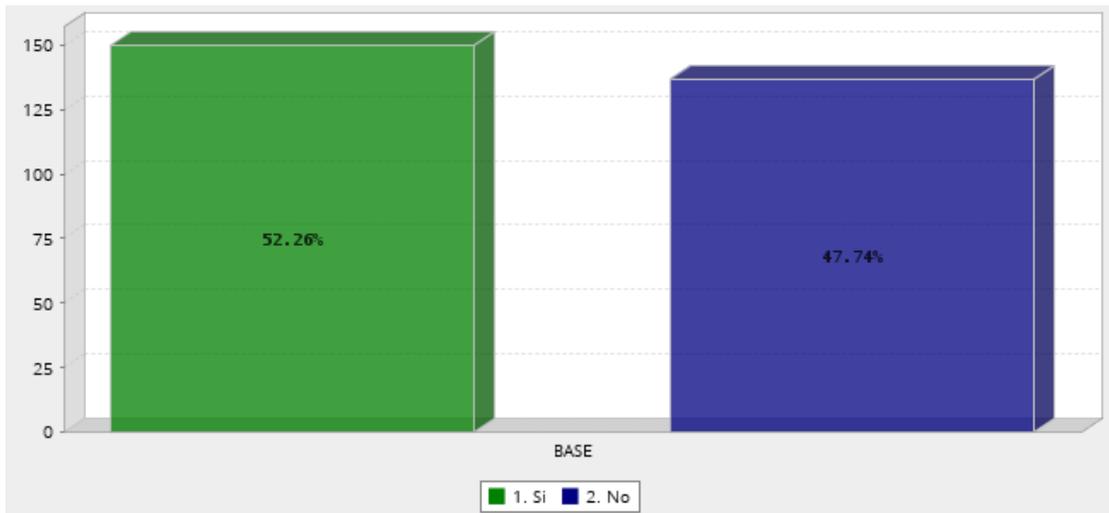
Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

Se evidencia que el 90.88% de la población encuestada estarían dispuestos a pagar por coctel entre \$15.000 a \$25.000, siendo este el valor más representativo de la muestra, el 9.12% de la población no estaría a dispuesto a pagar este valor por los cocteles.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.288 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.017.

A. 13. Sabemos que necesitas una experiencia relajante que te saque del ritmo diario, que sea diferente a lo que se encuentra comercialmente. Teniendo en cuenta los productos y servicios descritos en esta encuesta, ¿pagarías un cover de entrada por \$20,000?

Ilustración 15. Cover.



	Answer	Count	Percent
1.	Si	150	52.26%
2.	No	137	47.74%
	Total	287	100%
Standard Deviation: 0.500		Standard Error: 0.030	

Fuente: Elaboración propia basada en www.questionpro.com

De las 287 personas que contestaron la encuesta el 52.26% pagarían el valor del cover, siendo el valor más representativo y el 47.74% indican que no pagarían ese valor.

Esta pregunta cuenta con una dispersión de los datos (desviación estándar) de 0.500 y la desviación de las medias (error estándar) de los datos recolectados tienen un valor de 0.030.

B. Anexo Focus Group

Posterior a perfilar los clientes y las encuestas, se desarrolla el focus group para exponer la propuesta. Aquí documentamos las posturas de las personas que participaron, así como observaciones y comentarios que cuestionan la idea, o reforzarla.

El focus group se dividió en 3 partes:

- La situación actual (COVID-19) y los efectos
- Take it Easy!
- Opiniones

• La situación actual (COVID-19) y los efectos

Desde la aparición del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) y debido a las estrategias para la prevención, contención y mitigación del virus, durante el último año nos hemos aislado en nuestros hogares. Esto ha causado una pérdida de contacto y deterioro en las relaciones con nuestros compañeros de trabajo, de estudio, amigos y familiares.

Las personas están sintiendo la necesidad de tener conversaciones con otros para socializar, y han notado que no tienen las opciones para esto. La presión del día a día, mayores cargas de trabajo en jornadas virtuales más largas, problemas de sueño, la convivencia en casa o la soledad en la misma, la educación virtual de sus hijos, entre muchas otras, están generando síntomas en nuestro cuerpo y afectando la salud mental. Las actividades que antes de la pandemia podíamos hacer sin dificultad, ahora tienen limitación o prohibición.

Obtuvimos retroalimentación de personas de distintas edades, las cuales compartieron sus experiencias y sentimientos respecto a lo vivido:

1. **Tatiana Castiblanco** - “Lo que hablas lo he sentido durante este año. Los primeros meses de la pandemia yo trabajé desde mi casa, y fue bastante duro porque soy una persona que está acostumbrada a salir y viajar, tenía una rutina diaria. Con el tema de la pandemia, el encierro hizo que el estrés aumentara. Creí que, con volver a salir a trabajar de manera presencial, las cosas iban a mejorar. Realmente el tema del COVID-19, directa

o indirectamente ha afectado a muchas personas, y por tanto termina afectándolo a uno. Los niveles de estrés que estoy manejando son más altos. Me siento más cohibida, ya que puedo salir, pero exclusivamente a cumplir con mi trabajo y de vuelta a mi casa. La vida social que manejábamos antes, no se puede retomar ya que en cualquier momento puedes salir positivo para el virus.”

2. **Gloria Gutiérrez** - “Soy adulto mayor y he sentido mucha angustia y miedo por la situación que se está viviendo. Yo estaba muy acostumbrada a estar en mi casa porque soy pensionada, después de haber trabajado tantos años y hacer una vida social. Anhelaba tener tiempo para estar en mi casa y hacer lo que yo quería. Cuando vi que mi libertad se acabó por el temor de lo que pueda suceder, he sentido depresión, tristeza y miedo. A pesar de gustarme tanto mi casa, la imposición hace que se sienta muy diferente. No me agrada y quiero tener la libertad de salir cuando yo quiera, a donde yo quiera.”

3. **Beatriz Poveda** - “También soy adulto mayor, pero afortunadamente vivo en un espacio rural, en una pequeña finca que tenemos afuera de Bogotá. A mí no me ha afectado tanto porque tengo un poquito de libertad para salir y caminar a los alrededores.” “Desde mi experiencia con estudiantes, trabajo en casa como docente con un colegio y he tenido contacto con mis estudiantes por medio de plataformas virtuales. Al dialogar con ellos y preguntarles cómo se sienten, la mayoría expresan que están cansados y quieren volver a salir. Que sienten tristeza y mucha ansiedad al no poder estar con sus amigos y compartir.” “Al hablar con los papas de los niños, ellos están estresados porque ya no saben qué hacer con sus hijos. Les da miedo mandarlos al colegio por el riesgo a contraer el virus. El virus no solo afecta a los adultos, también a los niños. Los niños están multiplicando el estrés de los papas y la familia. “

- **Take It Easy!**

La base del emprendimiento es ofrecer bebidas relajantes como café, aromáticas, infusiones, jugos naturales y cocteles con alcohol y sin alcohol. La idea es incorporar lo natural. Natalia Pardo es ingeniera forestal y tiene un amplio conocimiento en plantas. El enfoque es buscar aquellas que generen relajación.

Se ofrecerían bebidas calientes y frías, para cubrir el interés de diferentes clientes. Los cocteles, tanto con alcohol como sin alcohol, no son los tradicionales, se ofrecerán bebidas innovadoras a base de plantas.

Paralelos a las bebidas, nuestro objetivo es generar experiencias diferentes en las personas. Adicional a tener la opción de solicitar los productos de un menú, se ofrece la alternativa de una huerta, en la cual puedes acceder a las plantas bajo los protocolos de bioseguridad. Una vez obtenidos los ingredientes, según las indicaciones dadas y con acompañamiento se puede preparar la bebida. Nuestra idea es, en este proceso de preparación, también sea posible generar conocimiento respecto a esas plantas, y sus efectos en nuestra salud y con que otros ingredientes son compatibles.

- **Opiniones, sugerencias**

Posteriormente se abrió un espacio para escuchar a las personas invitadas sin importar la opinión. Tantas opiniones positivas, como observaciones negativas nos servían para reformar la idea. También hicimos la aclaración, si había alguna sugerencia respecto a variables adicionales, estaríamos agradecidos en escucharla. De este espacio, según los comentarios, sacamos las siguientes conclusiones:

- **Ángela Tabares** – “A mí me encanta el té, voy a ser la primera allá. Me fascinan los lugares de experiencia. Por gusto súper bien.” “A nivel de idea, teniendo en cuenta la maestría que realicé, la idea me encanta. Pero siento que le falta desde donde están partiendo la necesidad y el enfoque de la muestra, para obtener datos funcionales para su idea de negocio. Seria identificar muy bien cuál es la necesidad que se va a suplir. Partimos de la necesidad de socializar, más allá del lugar.” “Yo me imagino un espacio que se va a iniciar a nivel virtual como dar la idea de negocio online. Ir más allá de esa precisión de esa necesidad a nivel de mercado, no solo es un lugar o espacio muy natural enfocado a una población objetivo de tés, natural, light, Fitness. Tener más claro esa necesidad que está surgiendo no solo por el COVID-19, de salir a tener una experiencia a un lugar específicamente. Deben indagar más necesidades a nivel de mercado, de salud también. Hoy en día estamos saturados de todo lo que nos están contando las redes sociales con temas de azúcar, relajación, aportes a nivel de

nutrición, compartir y experiencias. ¿Qué tal que yo misma pueda hacer una mezcla con plantas para una infusión específica? La idea me parece fantástica, pero creo que deben abrirse a muchas más necesidades que puede suplir tu idea de negocio. No es solo el bienestar y el compartir con otros. Hay muchas necesidades puntuales a nivel de salud. ¿Cuántas personas no pueden consumir absolutamente nada de azúcar? Son necesidades que puedes ir identificando y ampliando el enfoque e ideas de negocio.” “y el que también se pueda incluir un servicio o experiencia virtual, también la apoyaría. Es decir, los que no podemos ir hasta ese lugar, por tiempo, compromisos o COVID, tener la alternativa de enviar el catálogo de plantas disponibles, te las hacemos llegar a tu casa y hacemos que la experiencia se traslade online. Es facilitar esta nueva realidad.”

• **Naysla Torres** – “El café no es una bebida relajante, es energizante, te anima y ayuda a seguir con tu día. A pesar de que no clasificaría ahí, se podrían hacer muchas bebidas diferentes.”

“El espacio de la huerta me llama mucho la atención. Me lo imaginé como la experiencia que uno vive al ir a la cabaña de Alpina, vas, compras tus productos, te sientas, te relajas, disfrutas del clima en compañía de tu familia o amigos. “

• **Gloria Gutiérrez** - “Me parece muy buena la idea, me gusta. Me parece interesante que ustedes pudieran hacer la encuesta con más persona jóvenes ya que serán lo que irán a cualquier sitio. Nosotros los viejos vamos una que otra vez, muy de vez en cuando. Las personas jóvenes son potenciales como clientes de su negocio.”

• **Irene Rodríguez** – Me parece muy interesante el proyecto que ustedes están exponiendo, porque están dando la posibilidad de entrar a un espacio diferente. No solamente a un sitio cotidiano al que la gente está acostumbrada, sino un lugar en donde la persona que esté interesada va a aprender. No solo está consumiendo un producto nuevo, sino que está aprendiendo. Personalmente hemos realizado varias visitas a lugares temáticos, en donde no solo vas a sentarte a compartir y tomarte algo. Se me hace muy interesantes salir con algo que vas a llevar a casa.” “Estoy de acuerdo con que lo enfoquen, no solo al manejo de estrés y a todas estas situaciones que se están pasando por una pandemia. Sino que sea un espacio en el que uno aprenda en familia y llevarse algo a casa.”

• **Paola Reyes** – "Quiero felicitarlas, me parece muy linda la iniciativa. Al comienzo entendí que iba a ser virtual, pero me gusta mucho que va a ser presencial, obviamente con los protocolos de bioseguridad. Le da un plus al poder salir, después de tanto encierro." "Me parece interesante los productos que quieren utilizar, un plus que le pueden dar es que sean productos orgánicos."

"Sería interesante si esto lo pueden enfocar a proyectos o a trabajo con comunidades rurales, para incluir una cadena de trazabilidad de los productos que ustedes utilizan y van a comercializar. Una experiencia sostenible en la cual se está ayudando a alguna comunidad rural, como se obtienen las semillas, o los productos que utilicen por medio de la disminución de uso de plástico." "Lo pueden enfocar para fortalecer la idea, a todos esos objetivos de nivel mundial, el acuerdo de Paris o los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030."

• **Jorge Caballero** - "Tenga en cuenta que, para un negocio de estos, es importante los sabores. Existen muchas clases de mentas, la menta piperita, yerbabuena, la manzanilla, jengibre, canela, toronjil... Pero también hay distintas clases de cafés. Pero también deben tener en cuenta los olores, es importante en los sitios el olor a las flores, los inciensos, los sahumeros. Para relajarse los sonidos son muy importantes, por ejemplo, para mi música clásica, algo relajante, o sonidos de chicharras o pájaros. El sitio en donde esté el negocio es relevante. Otra cosa muy importante, los ingresos. Es fundamental que la gente se provoque.

• **Ana Beatriz Poveda** – Para ir ampliando lo que ustedes están proponiendo, me estaba imaginando el sitio. Un espacio que esté bajo la naturaleza, que tal unas hamacas para que la gente pueda relajarse, con su aromática al lado, con una bebida fresca. Eso generaría un ambiente más campestre." "Tener en cuenta el lugar, la música, algo de relajación, yoga, de gimnasia suave." "En la huerta el clima hay que tenerlo muy encuentra, desafortunadamente los cambios bruscos de clima traen consecuencias. Hay que tener en cuenta en los costos ese aspecto, no es lo mismo una época de lluvia o una época seca."

• **Tatiana Castiblanco** - "Ahora con la tendencia al pet friendly, sería muy bonito que el establecimiento físico cuente con eso. Si estoy estresada y quiero salir a caminar, no quiero ver a nadie, quiere respirar y dedicarse tiempo, pero aun así quiere estar

con su amigo de 4 patas... Sería interesante que puedas ingresar con la mascota y este adecuado para ambos. Ustedes como establecimiento deben cumplir con todas las normativas de salubridad. Como usuario debo tener claro cuáles son las reglas básicas que debo tener en cuenta si quiero acceder.”

• **Otoniel Hincapié** - “Es un proyecto que sirve para despejar la mente, para compartir y convivir con personas cercanas a nuestro entorno.” “Yo en este momento soy una persona muy escéptica para salir, en el último año, no he salido la primera vez a un restaurante. Deben revisar como incluir los protocolos de seguridad, y garantizar vivir la experiencia.”

“También me gustaría, para aquellos que nos da miedo ir o no podemos, y queremos compartir esa experiencia, podrían tener en cuenta la alternativa de presentar el producto y un código QR, al que pueda acceder, leer desde mi celular una página, una presentación, donde esté pregrabada esa información y podamos conocer lo que estamos tomando. No es solo una lista de ingredientes, sino para que me sirve, como lo puedes combinar, las pruebas. Que rico una experiencia en mi hogar, con mi pareja, con mi familia.”

• **Conclusiones**

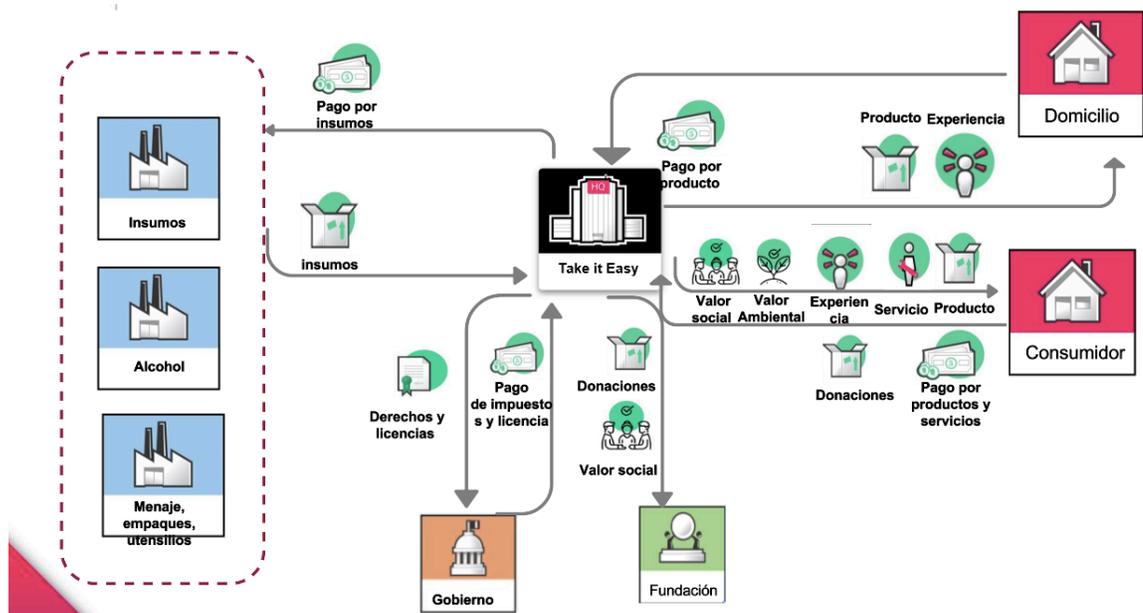
Posterior al focus group, se realiza una reunión entre los integrantes del equipo, para hablar sobre las sugerencias de las personas. Estas conclusiones se validarán en la segunda encuesta.

1. 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.
2. Nuestra muestra objetivo son personas activas laboralmente, mayores de 20 hasta los 60 años.
3. Adicional a los productos propuestos, se incluirán productos favorecen la salud, es decir, bajos en azúcar, orgánicos, sin conservantes y químicos.
4. El abasto será desde una plaza de mercado.
5. Queremos que nuestra propuesta aporte a los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030

6. 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.
7. Se generará una propuesta virtual, para garantizar que el servicio y la experiencia pueda ser transferida al hogar u oficina.

C. Anexo. System Mapping

Ilustración 16. System Mapping



Fuente: Elaboración propia basada en la herramienta Mapa de sistema de negocio del programa de incubación Impacta de la universidad EAN

D. Anexo. Descripción de productos y servicios

Tabla 9. Productos y servicios “TakeItEasy”

Producto / Servicio	Descripción
Taller de huertas urbanas	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 estas.
Cover	Este servicio se prestará las noches temáticas en el bar, las cuales pueden ser: Karaoke, noche de socialización, noche de idiomas, Juegos y demás.
Talleres	Este servicio se ofrecerá 2 domingos al mes, donde se tendrán diferentes temáticas, como, por ejemplo: yoga, beneficios de las plantas, Mindfulness.
Cocteles	Coctel de manzanilla, Coctel de hierbabuena, Coctel de romero, Coctel de menta.

Fuente: Elaboración propia

E. Anexo. Análisis PESTEL

+ Factor político

Tabla 10. Análisis PESTEL - factor político

		OPORTUNIDAD			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO
POLITICOS	Cambios de acuerdos internacionales y tratados de libre de comercio.		X					X		
	Al importar insumos o mercancías, la idea de negocio puede verse altamente afectada si se hace una subida en el arancel. El cambio de gravamen del régimen aduanero puede incrementar el costo de la materia prima, y afectar fuertemente los precios.				X				X	
	Nuevas políticas públicas emitidas por el gobierno colombiano.					X				X
	Ley con respecto al consumo de licor. Control de ingesta de alcohol dentro de los bares.					X		X		
	No poder vender bebidas alcohólicas y con ello disminuyan los clientes. Ley seca (indefinida, época de elecciones o disturbios)						X		X	
	Tener que trasladarse a otro lugar, aumento de costos fijos y variables: Cambio del uso del suelo o actividad.					X				X
	Artículo 24 de la Ley 50 de 1990, El trabajo nocturno por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20.						X	X		

Fuente: Elaboración propia basada en Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

+ Factor económico

Tabla 11. Análisis PESTEL - factor económico

		OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO
ECONÓMICO	Oportunidad al no tener alta competencia. Decrecimiento del sector restaurantes-bares por el covid-19, presentan pérdidas de más del 81%. Puede significar problemas en el sector por la pandemia.				X			X		
	Aumento en deuda o acceder a nuevos créditos, el presupuesto se verá fuertemente impactado si hay una subida en las tasas de interés bancarias.				X			X		
	Tasas de cambio. En caso de importar insumos, un aumento en la tasa (dólar a peso colombiano, por ejemplo).				X			X		
	Depresión económica - Caída del PIB. Las personas invierten dinero en canasta básica, y no en actividades de ocio.				X				X	
	Si se genera un aumento en los impuestos existentes, o se generan impuestos adicionales para el consumo de bebidas alcohólicas, se verá afectada la idea de negocio.				X			X		
	MinComercio y la Cámara de comercio ofrecen programas e incentivos para apoyar a la pequeña y mediana empresa, así como el emprendimiento, y esto nos puede servir para impulsar el inicio del bar.	X						X		
	Cambio del sistema de arrendamiento de locales, este aumento se da porcentual anual de acuerdo a los acordado entre las partes.					X			X	
	Compra en distribuidores mayoristas o directamente al importador por precios económicos y accesibles. Posibilidad de obtener productos de mayor calidad.	X						X		

Fuente: Elaboración propia basada en Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Ingenio Empresa:

www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

+ Factor Social-cultural

Tabla 12. Análisis PESTEL - factor Social-cultural

		OPORTUNIDAD			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO
SOCIAL - CULTURAL	En el año 2020 se perdió el 25% de empleos directos formales que genera la industria de restaurantes, esto se da debido a la pandemia y puede indicar que el sector esta pasando por crisis.				X				X	
	Tendencia cultural de la zona donde se encuentre ubicado el local, depende del barrio (se pueden encontrar factores como robo, familiar, industrial)			X						X
	Capacidad adquisitiva de la sociedad para invertir en productos y servicios de ocio.	X						X		
	Rotación de empleados, afectaría directamente ya que la preparación y recetas de las bebidas tienen una curva de aprendizaje.					X		X		
	Inclusión de personas, no solo a medios físicos sino respecto de diferencias (LGTBI, por ejemplo)	X							X	
	Las nuevas generaciones están interesadas en cuidar el medio ambiente. Promueve el aprendizaje y el cuidado a las plantas.	X							X	
	Las nuevas generaciones tienen una tendencia FIT (cuidar su cuerpo) esto apoya el consumo orgánico y natural que se quiere brindar con el emprendimiento. Cambio de pensamiento de la sociedad frente al autocuidado.	X							X	
	Deterioro de la zona en donde está ubicado el establecimiento, ausencia del control público.					X				X
	Estrés, ansiedad, depresión de las personas por el aislamiento preventivo y por las restricciones sociales.	X							X	

Fuente: Elaboración propia basada en Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

+ Factor Tecnológico

Tabla 13. Análisis PESTEL - Tecnológico

		OPORTUNIDAD			DEBILIDAD			IMPACTO			
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO	
TECNOLÓGICO	E commerce. Existen varias plataformas que brindan domicilio y que permiten que el cliente consuma el producto sin necesidad de salir de su casa.		X						X		
	Las redes sociales permiten generar publicidad y promocionar de forma práctica, a menor precio el servicio y los productos que se están ofreciendo. Una técnica es generar espacios Instagrameables, que generen interés en las personas y motiven a tomar fotos. La implementación de marketing digital nos ayuda a promocionar el establecimiento y el servicio virtual.	X								X	
	Se puede configurar un código QR de fácil acceso para los emprendedores ayudando a descargar los menús o información de interés. Esto nos ayuda, ya que podemos transferir la experiencia presencia a cada lugar.		X							X	

Fuente: Elaboración propia basada en Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un

Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Ingenio Empresa:

www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

+ Factor Ecológico – Ambiental

Tabla 14. Análisis PESTEL - Ecológico – Ambiental

		OPORTUNIDAD			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO
ECOLÓGICO - AMBIENTAL	Manejo de residuos orgánicos e inorgánicos	X							X	
	Sociedad con recicladores para la venta de botellas, plásticos y latas metálicas, para reciclaje.	X							X	
	Las personas se interesan por la educación ambiental, por aprender y retomar viejas costumbres y recetas de las abuelas.	X							X	
	Uso de energías limpias y renovables, por medio de la implementación de paneles solares y calentadores solares, por ejemplo.		X							X
	Se debe cumplir con las condiciones sanitarias de la Ley 9 de 1979, para prevenir la contaminación del aire y el agua, y la protección del medio ambiente.					X			X	
	Contaminación auditiva. La música debe estar dentro de los parámetros de ruido permitido en la zona. Es necesario obtener una certificación de intensidad auditiva.					X		X		
	Contaminación visual. Los avisos, publicidades y letreros de fachada deben tener una dimensión según lo reglamentado en la zona. Es necesario obtener el registro de publicidad exterior visual.					X			X	
	Perdida del inmobiliario. Fenómenos naturales como terremotos, lluvias, granizo.				X					X
	Incentivar a las personas a implementar huertas urbanas en sus hogares. Las personas están involucradas en la agricultura urbana en el mundo y con ello suplen hasta el 20 % de las necesidades alimentarias.	X							X	

Fuente: Elaboración propia basada en Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

+ Factor legal

Tabla 15. Análisis PESTEL - factor legal

		OPORTUNIDAD			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO
LEGAL	Por el cual se modifica el Decreto 749 del 28 de mayo de 2020 "Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público". Este decreto da los lineamientos de la emergencia sanitaria.				X			X		
	Resolución 1569 de 2020 "Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares." Esta resolución habilita la puesta en marcha de los protocolos de bioseguridad en los bares.	X						X		
	Cierre de la mayoría de los sectores económicos debido a la pandemia. Decreto 417 del 2020 "Declaración del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional, con el fin de conjurar la grave calamidad pública por el COVID-19". Puede generar cierre nuevamente en los sectores de trabajo.				X			X		
	Decreto 444 de 2020 "Crea el Fondo de Mitigación Emergencias -FOME, como un fondo cuenta sin personería jurídica del Ministerio Hacienda y Crédito Público. atender las de recursos para la atención en salud, los adversos generados a la actividad productiva y la necesidad de que la economía continúe brindando condiciones que mantengan el empleo. Esto no afecta el emprendimiento debido a que son para las empresas en estado de emergencia.						X	X		
	Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 "Sobre Código Sustantivo del Trabajo. Pago a empleados según normativa. Parafiscales			X					X	
	LEY 1816 DE 2016 - Se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares. Impuesto de consumo de bebidas alcohólicas			X						
	Norma técnica colombiana para la accesibilidad de las personas el medio físico, que incluye las condiciones para que independientemente de la discapacidad, el establecimiento sea inclusivo.						X		X	
	Código Nacional de Policía y Convivencia - Ley 1801 de 2016. Son las leyes que deben cumplir los establecimientos y las personas para garantizar la seguridad y convivencia entre los individuos. Esto nos ayuda a mantener el control y el ambiente en el bar.						X			X

		OPORTUNIDAD			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	CORTO	MEDIA	LARGO
LEGAL	Trámite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento. Licencia de funcionamiento						X			X
	Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios expedido por expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos, para garantizar la seguridad de las personas en el bar.			X				X		
	RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 Cumplimiento de medidas de higiene + curso de manipulación de alimentos.			X					X	
	Licencia de venta de alcohol. Trámite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento.						X			X
	Perímetro de impacto de la actividad económica según normatividad vigente y uso del suelo.					X		X		
	Lista de precios y control de pesas y medidas. Trámite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento.			X						X
	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.						X	X		
	Derechos de autor correspondiente al uso de música, el cual se tramita al obtener un Certificado Sayco & Acinpro. Trámite que hay que realizar para el funcionamiento del establecimiento.						X	X		

Fuente: Elaboración propia basada en Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Ingenio Empresa:

www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

F. Anexo. Cinco fuerzas de Porter

+ Poder de negociación de los proveedores

Autoevaluación – Poder de negociación con los proveedores

Tabla 16. Análisis cinco fuerzas de Porter - Poder de negociación con los proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES							
Nº	PREGUNTA	Si	No	PESO	NOTA	PONDERACIÓN	PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO CON LA CALIFICACIÓN
1	¿Hay un gran número de proveedores potenciales de insumos? Entre mayor sea el número de proveedores de sus insumos necesarios, más control se tendrá.	x		0.3	4	1.2	La materia prima, ya sea para las bebidas relajantes, así como para la huerta, provienen de una gran variedad de proveedores. Entre estos, podemos encontrar grandes cadenas de distribución hasta la red de plazas de mercado de Bogotá. (Moreno, 2020)
2	¿Son comunes los productos que usted necesita comprar para su negocio? Usted tiene más control cuando los productos que usted necesita no son de un único proveedor.	x		0.3	4	1.2	Los productos que necesitamos son productos accesibles y de fácil adquisición. No son productos que estén patentados o estén bajo una marca registrada para la comercialización.
3	¿Las compras de proveedores representan una gran parte de su negocio? Si sus compras son una porción relativamente grande del negocio de su proveedor, usted tendrá más poder para reducir costos o mejorar		x	0.1	1	0.05	Nuestros proveedores tienen una gran variedad de potenciales compradores, entre ellos otros bares y restaurantes. Debido a esto, no tenemos un alto poder de negociación, pero es fundamental tener constante comunicación con nuestros proveedores.

	las características del producto.						
4	¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes, y convertirse en su competidor directo? Cuanto más fácil es comenzar un nuevo negocio, es más probable que usted tenga competidores.	x		0.1	1	0.05	Para nuestros proveedores, no sería fácil ser la competencia. Pueden tener los ingredientes, pero la mezcla y cantidades de estos productos es el éxito de las bebidas. A su vez, la idea de negocio no es exclusivamente las bebidas relajantes; es el espacio adecuado para la relajación, el confort, interactuar con la huerta, tener actividades diferentes y la posibilidad de socializar. Reforzar constantemente la idea de negocio nos ayuda a evitar que el proveedor se convierta en la competencia.
5	¿Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores? Si es relativamente fácil cambiar a productos sustitutos, usted tendrá más poder de negociación con sus proveedores.		x	0.1	3	0.3	Nuestro negocio debe estar en constante investigación y tener la posibilidad de adaptarse ante el cambio o la ausencia de uno de los productos.
6	¿Está bien informado sobre el producto y el mercado de su proveedor? Si el mercado es complicado, usted tiene menos poder de negociación	x		0.2	4	0.8	Debido a que son productos comunes, tenemos información detallada y comparativa de este mercado tan accesible. Como negocio, debemos estar en constante búsqueda e investigación para estar en la

	con sus proveedores.					vanguardia.
	Total		1.0		3.6	

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Evaluación a mayor detalle – ¿Cómo el poder de negociación de los proveedores afectará el negocio?

Tabla 17. Evaluación a mayor detalle del poder de negociación de los proveedores.

#	Enumere las principales insumos, servicios o materiales necesarias para su negocio	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
1	Alcohol consumible	La nacional de licores Dislicores Licores Casa Moreno Distribuidor Mayorista S.A.S. Destilería Nacional S.A. CANDIOTA DE VINOS Y LICORES SA	Llegar a acuerdos de precios, descuentos adicionales por volumen de pedido. Condiciones de pago, acuerdos de pago entre 30 y 45 días.
2	Semillas, plantas, frutas, Estibas y sustratos.	El semillero. Sembremos Jardineros Red de plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Procesadora Morango S.A.S	Llegar a acuerdos de precios, descuentos adicionales por volumen de pedido. Condiciones de pago, acuerdos de pago entre 30 y 45 días.
3	Vajillas en vidrio	Sabana vajillas Vajillas Corona Corona Manteles y cacerolas Crisloza Discordoba Cristalería la mejor Cristalería Selman	Llegar a acuerdos de precios, descuentos adicionales por volumen de pedido. Condiciones de pago, acuerdos de pago entre 30 y 45 días.
4	Bebidas sin alcohol y especias	1 / 21 Gaseosas lux S.A. Tisanas orquídeas Ltda. Tishrei grupo empresarial S.A.S. Red de plazas de mercado de la ciudad de Bogotá	Llegar a acuerdos de precios, descuentos adicionales por volumen de pedido. Condiciones de pago, acuerdos de pago entre 30 y 45 días.

	Quality fresh Food S.A.S.	
--	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Conclusiones

Al analizar la idea de negocio respecto al mercado, podemos concluir que los proveedores 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.

+ Poder de negociación de los compradores

Autoevaluación – Poder de negociación con los compradores

Tabla 18. Análisis cinco fuerzas de Porter - Poder de negociación con los compradores

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES							
Nº	PREGUNTA	Si	No	PESO	NOTA	PONDERACIÓN	PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO A LA CALIFICACIÓN
1	¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades? Cuanto menor sea el número de clientes, más dependerá de cada uno de ellos.	x		0.3	4	1.2	Se realizará un plan de publicidad y mercadeo que ayude a dar a conocer la marca y ganar clientes.
2	¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes? Si su producto es un gasto relativamente grande para sus clientes, ellos gastarán más esfuerzo negociando con usted para bajar precio o para mejorar características del producto.	x		0.1	4	0.4	Los valores de las bebidas serán accesibles para todos los segmentos de la población, logrando buena calidad a un cómodo precio.
3	¿Los clientes no están informados sobre su producto y mercado? Si su mercado es complicado o difícil de entender, los		x	0.3	4	1.2	Aunque el mercado puede ser fácil de entender, el valor agregado que se le da a la idea de negocio permite que los clientes no entiendan del todo la razón de ser (buscar bienestar en las personas), se pueden

	compradores tienen menos control sobre él.						llegar a inclinar más hacia el bar en general y esto logra que se disminuya el control sobre él.
4	¿Es su producto único? Si su producto es homogéneo o igual que el de sus competidores, los compradores tienen más poder de negociación.		x	0.1	3	0.3	La idea de negocio cuenta con un competidor directo que es la huerta bar, sin embargo, no cumple con toda la idea de mejora. Se intenta generar valor adicional a través de ideas innovadoras como la educación en las plantas, espacios de socialización directa, noches temáticas.
5	¿Podría ser difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de proveedores, comprar un competidor que provea los productos o servicio que usted vende y competir directamente con su empresa? Es menos probable sea que sus consumidores puedan entrar en su industria, más poder de negociación tendrás.	x		0.1	3	0.15	Aunque pueden comprar los productos de forma separada, encontrar el sentido de bienestar que se genera en la idea de mejora no es sencillo para un cliente integrarse en la cadena de proveedores. Adicional, se buscarán recetas de bebidas que sean diferentes y difíciles de poder replicar.
6	¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia? Si es relativamente fácil que sus		x	0.1	3	0.3	Aunque los clientes pueden asistir a la huerta bar, no cuenta con todos los servicios que se prestan en "TakeItEasy", se implementara un programa de fidelización de clientes, generando bonos y/o cupones para incentivar el

	clientes pasen a la competencia, usted tendrá menos poder de negociación con sus clientes.					regreso.
	Total		1.0		3.55	

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Evaluación a mayor detalle – ¿Cómo el poder de negociación de los compradores afectará el negocio?

Tabla 19. Evaluación a mayor detalle del poder de negociación de los compradores.

#	Enumere los tipos de clientes que usted tiene o espera tener.	¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?	¿Cómo puede crear lealtad para su producto o servicio reduciendo el poder de negociación con los clientes?
1	Personas mayores de 18 con poder adquisitivo.	Bares diferentes Bar - restaurantes	Diversificación de bebidas Precios asequibles Ventaja diferencial, ambiente relajante
2	Personas apasionadas por las huertas y la botánica.	Jardines Huertas propias	Conocimiento de especies y preparación de cocteles con los mismos. Precios asequibles.
3	Personas que no quieran salir de su casa y quieran la experiencia virtual.	Bebidas alcohólicas o kits de preparación de cocteles vendidos por plataformas de domicilios	Precios asequibles Productos al alcance de un clic

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Conclusiones

El segmento establecido de los compradores 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 habilito 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.

+ Amenaza de nuevos competidores

Autoevaluación – Amenaza de nuevos competidores

Tabla 20. Análisis cinco fuerzas de Porter – Amenaza de nuevos competidores.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES							
Nº	PREGUNTA	Si	No	PESO	NOTA	PONDERACIÓN	PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO CON LA CALIFICACIÓN
1	¿Tiene un proceso único que ha sido protegido? Por ejemplo, si usted es una empresa de base tecnológica con protección de patentes para sus inversiones en investigación, usted disfruta de algunas barreras a la entrada.		x	0.1	1	0.05	Nuestro emprendimiento no es un proceso único. Nuestros productos y servicios son fácilmente encontrados de manera individual. En la evaluación realizada tiene un bajo peso ya que no es un factor determinante de entrada a los nuevos competidores, no obstante, no podemos cambiar o mejorar este aspecto debido a que los procesos de nuestros servicios o productos no están patentados y son comunes en el mercado.
2	¿Los clientes son leales a su marca? Si sus clientes son leales a su marca, un nuevo producto, incluso si es idéntico, se enfrentaría a una		x	0.1	3	0.15	En la industria, los clientes no son tan fáciles de fidelizar. Existe una gran cantidad y variedad de restaurantes-bares. Se pueden crear estrategias para ganar la lealtad de los clientes, tales como: • Conocer más a los

	batalla formidable para ganar con los clientes leales.						<p>clientes, tener un trato cordial y que se sientan a gusto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aquellos clientes que sean frecuentes, cocteles gratis por cumpleaños o invitarles a una cata de vinos u otras bebidas patrocinadas por algún proveedor. • Hacer un buen uso de las redes sociales, ya que muchos no utilizan esta herramienta. Anclarse y sacar el potencial, promocionar y publicitar en las diversas plataformas.
3	¿Hay altos costos de arranque para su negocio? Cuanto mayor sean los requisitos de capital, menor será la amenaza de una nueva competencia.	x		0.3	1	0.25	<p>Respecto a los costos de arranque para el negocio, se evalúa que los requisitos de capital son altos, por lo que es un factor importante para que los nuevos competidores ingresen. En Bogotá se estima que la apertura de un bar esta alrededor de los \$50.000.000 de pesos colombianos. También tomando en cuenta los diferentes costos adicionales como lo son el proyecto de obra y apertura, obras de acondicionamiento, licencia para operar, maquinaria y mobiliario y alquiler del local.</p>
4	¿Los activos necesarios para ejecutar su negocio son únicos? Otros serán más reacios a entrar en el mercado, si la tecnología o el		x	0.1	1	0.05	<p>Los activos que se implementarán en el negocio son comunes, como el mobiliario, equipos, vajilla, aparadores, cristalería, accesorios o complementos. Por esto es fácil la entrada de la competencia, estos insumos</p>

	equipo no se pueden convertir en otros usos si la empresa falla.						que se encuentran fácilmente en el mercado. Respecto a lo que podríamos hacer, no es relevante cuando no tenemos la necesidad de utilizar tecnología diferente, recursos que impidan la entrada de nuevos competidores.
5	¿Hay un proceso o procedimiento crítico para su negocio? Cuanto más difícil es aprender el negocio, mayor es la barrera de entrada.	x		0.3	4	1	El negocio tiene un proceso crítico ya que las recetas de las bebidas son distintos a la competencia ya existente. Se deben desarrollar estrategias para que sean barrera de entrada para la competencia, tales como, las bebidas con sabores o mezclas exclusivas, por lo que los clientes no las encontrarán en otro lugar. También es necesario que el servicio, la comodidad y el ambiente sea innovador y el cliente consiga un estado de tranquilidad y así mismo poder socializar con otras personas.
6	¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener los insumos necesarios? Los canales de distribución actuales pueden dificultar que un nuevo negocio adquiera/ obtenga entradas tan fácilmente como las empresas existentes.		x	0.1	1	0.05	Los insumos se encuentran fácilmente en el mercado, son varios los proveedores existentes que los suministran. El negocio se desarrolla en Bogotá, Colombia, y siendo la capital ofrece un sinfín de posibilidades, donde no hay problema con los canales de distribución, por consiguiente, facilita la entrada de nuevos competidores, y ante ello desde nuestro punto de vista, no se encuentran estrategias para atacar este

						ítem.	
7	¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener clientes? Si los canales de distribución actuales dificultan que un nuevo negocio adquiera/ obtenga nuevos clientes, podrá disfrutar de una barrera de entrada.	x		0.1	3	0.15	El nuevo competidor si tendrá dificultades para adquirir clientes debido a que el sector de bar-restaurante a pesar de que es un amplio mercado y la competencia es fuerte, se crean estrategias de fidelización de los mismos, tanto por los productos como de los servicios que se ofrecen, por tanto al querer un competidor entrar al mercado va ser complejo obtener los clientes, también hay que tener en cuenta las practicas que se aplican cuando un nuevo competidor quiere entrar, como promociones, 2x1, entre otras.
8	¿Sería difícil para un nuevo competidor contar con recursos suficientes para competir de manera eficiente? Para cada producto, existe un nivel de producción rentable. Si los desafíos no logran ese nivel de producción, no serán competitivos y por lo tanto no entrarán en la industria.	x		0.3	3	0.75	Los recursos necesarios para competir en el mercado eficientemente son altos, desde los costos fijos hasta los costos variables, debido a que Bogotá es una ciudad con alto costo vida, y los lugares estratégicos para entrar al mercado de bar-restaurante lo son aún más. Las estrategias que podemos utilizar están dirigidas a que los productos sean rentables, con costos competitivos en el mercado, pero lo más importante con una buena calidad, de tal forma se pueda recuperar la inversión rápidamente y consolidarnos. Así los nuevos competidores no les

						será tan fácil la entrada con los costos iniciales y pueda perdurar en el tiempo.
	Total			1.0		2.45

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Evaluación a mayor detalle – ¿Cómo la amenaza de nuevos competidores podría afectar el negocio?

Tabla 21. Evaluación a mayor detalle de la amenaza de nuevos competidores.

1. ¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su negocio?	Si el competidor presenta una idea innovadora con precios más bajos, esto afectaría de manera negativa la economía del bar.
2. ¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?	Promociones con sus productos (bebidas 2x1). No pagar cover. Precios bajos.
3. ¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?	Compitiendo con precios, pero sobre todo la calidad de los productos, aprendizaje sobre huertas e implementarlo en casa. Ambiente relajante.

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Conclusiones

La amenaza de los nuevos competidores 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.

+ Amenaza de productos sustitutos

Autoevaluación – Amenaza de productos sustitutos

Tabla 22. Análisis cinco fuerzas de Porter – Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS							
Nº	PREGUNTA	Si	No	PESO	NOTA	PONDERACIÓN	PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO CON LA CALIFICACIÓN
1	¿Su producto se compara favorablemente con posibles productos sustitutos? Si otro producto ofrece características o beneficios a los clientes, o si su precio es más bajo, los clientes pueden decidir que el otro producto es un mejor valor.	x		0.3	4	1	La propuesta está enfocada en disminuir el estrés, la ansiedad, la depresión de la persona por medio de diferentes servicios. Los productos sustitutos no necesariamente pueden llegar a satisfacer todas las necesidades de los clientes. El plan de acción es ser innovadores y ofrecer productos y servicios que ayuden a minimizar estas condiciones.
2	¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto? Cuando los clientes experimentan una pérdida de productividad si cambian a otro producto, la amenaza de los productos sustitutos es más débil.	x		0.3	1	0.25	Los productos que se encuentran en el mercado pueden ser de menor valor o de mayor durabilidad.
3	¿Los clientes son leales a los productos existentes? Incluso si los costos de cambiarse a un nuevo producto		x	0.5	3	1.35	Se plantea tener un programa de fidelización que incluya cupones y/o bonos con el fin de generar lealtad de los clientes hacia la idea de negocio.

	son bajos, los clientes pueden tener lealtad a una marca en particular. Si sus clientes tienen una alta lealtad de marca a su producto, usted disfruta de una débil amenaza.					
	Total			1.0		2.6

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Evaluación a mayor detalle – ¿Cómo la amenaza de productos sustitutos podría afectar el negocio?

Tabla 23. Evaluación a mayor detalle de la amenaza de productos sustitutos.

#	Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar en lugar de su producto.	¿Qué tan fácil sería para su cliente considerar esta alternativa?	¿Cómo puede diferenciar sus productos o fidelizar a los clientes para manejar la amenaza de los productos sustitutos?
1	Fármacos, medicamentos homeopáticos y/o gotas naturales	Hoy en día es muy sencillo comprar gotas naturales para la relajación o acceder a medicamentos sin fórmula médica	Adicional a tener una bebida relajante y saludable, se les ofrece a las personas espacios adecuados para la socialización, ya sea con sus amigos o conocer nuevas personas.
2	Terapeutas	Depende del nivel de estrés y ansiedad de la persona, si este es muy alto puede buscar un terapeuta que lo ayude.	Las bebidas relajantes deben proveer un estado de relajación mental que ayude a la persona a bajar los niveles de estrés y ansiedad.
3	Lugares de relajación (yoga)	Es fácil si solo busca relajarse y no socializar.	Crear un ambiente que le proporcione un nivel similar de relajación al yoga, espacios abiertos, con naturaleza y comodidad.

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Conclusiones

Aunque se encuentran diferentes productos sustitutos 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)

+ Rivalidad entre los competidores

Autoevaluación – Rivalidad entre los competidores

Tabla 24. Análisis cinco fuerzas de Porter – Rivalidad entre los competidores

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES							
Nº	PREGUNTA	Si	No	PESO	NOTA	PONDERACIÓN	PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO CON LA CALIFICACIÓN
1	¿Hay un pequeño número de competidores? A menudo, cuanto mayor es el número de jugadores, más intensa es la rivalidad. Sin embargo, la rivalidad ocasionalmente puede ser intensa cuando una o más empresas están compitiendo por posiciones líderes del mercado.	x		0.1	1	0.1	En el mercado de bar-restaurantes hay un gran número de competidores, no obstante, específicamente en la idea de negocio, con los productos y servicios que ofreceremos es poca la competencia directa, por lo que aún no se implementarían estrategias que apacigüen una rivalidad fuerte que aún no existe.
2	¿Hay un líder claro en su mercado? La	x		0.1	3	0.3	En el mercado hay un líder claro La Huerta bar, que utiliza coctelería artesanal

	<p>rivalidad se intensifica si las empresas tienen acciones similares del mercado, lo que lleva a una lucha por el liderazgo del mercado.</p>						<p>la cual tiene el propósito de invitar a descubrir la historia detrás de cada coctel desde las raíces, en educar y transformar la industria de una manera sustentable e inspiradora, para cambiar al mundo, un coctel a la vez. No, obstante la idea de negocio tiene estrategias para competir, desde el servicio, hasta el producto, con cocteles innovadores, elaborados exclusivamente para nuestros clientes, desde la enseñanza de la huerta y el uso de las plantas hasta la elaboración final, con un ambiente enfocado a la relajación y tranquilidad para socializar y sentirse a gusto con el mismo.</p>
3	<p>¿Está creciendo su mercado? En un mercado en crecimiento, las empresas son capaces de aumentar los ingresos simplemente por el mercado en expansión. En un mercado estancado o en declive, las empresas a menudo luchan intensamente por un mercado pequeño y más pequeño.</p>	x	0.2	1	0.15	<p>El crecimiento del mercado en Bares-restaurantes estaba en crecimiento en el año 2019, 800.000 restaurantes y bares, 1.500.000 personas ocupadas en el sector y 6,8% del total de población ocupada. Pero con la llegada del covid-19, decreció en un porcentaje importante, en marzo del 2020 se presentaron pérdidas del 81%, los que realizaron domicilios no venden más del 22% y el 96% operan con los locales arrendados. No obstante, se cree que en el año 2022 vine un crecimiento de este sector, en donde se tomaran las</p>	

							medidas para la rivalidad que se va a presentar por los nuevos entrantes y los que aun después del covid-19 siguieron en pie a pesar de las circunstancias, muchos tomaran esta nueva oportunidad para emprender y crecer.
4	¿Tienen costos fijos bajos? Con altos costos fijos, las empresas deben vender más productos para cubrir estos altos costos.		x	0.2	1	0.15	Los costos fijos de este tipo de negocio son altos por lo que la rivalidad con la competencia bien posicionada será mayor, constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, entrada de nuevos productos, entre otros. Por lo que esta rivalidad generara un mercado más competitivo y por ende menos rentable (Porter, 1979). Por consiguiente, la idea de negocio se enfocará en un espacio importante en el mercado, con ayuda de la voz a voz, publicidad en redes sociales, divulgando el nombre y consiguiendo nuevos clientes, procurando no tener disputa con los competidores.
5	¿Puede almacenar su producto para vender en los mejores momentos? Los altos costos de almacenamiento o los productos perecederos dan lugar a una situación en la		x	0.1	3	0.15	Las bebidas relajantes se caracterizan por estar elaboradas con ingredientes naturales y frescos. Por esta razón, no es aconsejable el almacenamiento de este producto. En el caso de la huerta, las semillas pueden ser almacenadas por cortos periodos de tiempo. Son

	que las empresas deben vender el producto lo antes posible, aumentando la rivalidad entre las empresas.						productos y servicios que no pueden esperar para su consumo y venta.
6	¿Sus competidores están persiguiendo una estrategia de bajo crecimiento? Usted tendrá rivalidades más intensas si sus competidores son más agresivos. En cambio, si sus competidores están siguiendo una estrategia de obtener beneficios en un mercado maduro, usted disfrutará menos rivalidad.		x	0.1	1	0.05	Los bares, restaurantes y discotecas en Bogotá suelen entrar en ciclos en donde hay una inauguración mediática, una temporada de servicio constante y un declive. Para evitar caer en esto, la idea de negocio tiene que reforzar el conjunto de ideas con el que entrará al mercado. También es necesario que este en constante investigación e innovación, para mantenerse en el mercado.
7	¿Su producto es único? Las empresas que producen productos que son muy similares competirán sobre todo en precio, por lo que se espera que la rivalidad sea alta.		x	0.2	4	0.6	El producto base, que son las bebidas, se refuerzan mediante la elaboración de recetas utilizando ingredientes naturales y frescos. Queremos agregarle valor, al darle un enfoque relajante, saludable y orgánico. Queremos que la idea de negocio sea única, al incluirle a las bebidas, actividades pedagógicas, de socialización y ocio.
8	¿Es fácil para los competidores abandonar su producto? Si los costos de salida		x	0.2	2	0.3	Para arrancar la idea de negocio, es necesario tener una alta inversión. Para reducir la pérdida en caso de tener que abandonar, la

	son altos, una empresa puede permanecer en el negocio incluso si no es rentable.						estrategia es tener controles constantes y evaluar el negocio teniendo en cuenta la rentabilidad y los cambios en el mercado.
9	¿Es difícil para los clientes cambiar entre su producto y el de sus competidores? Si los clientes pueden cambiar fácilmente, el mercado será más competitivo y la rivalidad se espera para ser alta mientras que las firmas compiten para el negocio de cada cliente.	x	0.1	3	0.3		Para los clientes es fácil pasarse a un producto de la competencia. Por esta razón, debemos generar un programa de fidelización, generar publicidad por redes sociales e incentivar la voz a voz por medio de actividades que generen experiencias adecuadas en los clientes. Es necesarios estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, para garantizar la adaptabilidad de idea de negocio a estos.
	Total		1.0		2.1		

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Evaluación a mayor detalle – ¿Cómo la rivalidad entre los competidores podría afectar el negocio?

Tabla 25. Evaluación a mayor detalle de la rivalidad entre los competidores.

#	Enumere sus principales competidores.	¿Qué estrategias de negocio y crecimiento utiliza este competidor?	¿Cómo afectará este competidor a su negocio?	¿Qué acciones va a tomar en respuesta a las acciones de sus competidores?
1	Huerta bar	Sostenibilidad Bebidas Domicilios y experiencias en casa.	Su propuesta es similar a la de “TakeItEasy, por lo cual, puede afectar de forma negativa y mantener sus propios clientes.	Implementar estrategias de sostenibilidad con nuestros productos. Implementar E-commerce
2	Bares tradicionales	Promociones (bebidas 2x1, no pago de cover)	Proveen el ambiente de relajación y de bebidas alcohólicas	Implementar otro tipo de servicios y actividades para la socialización

		Precios bajos y competitivos.	que los clientes pueden necesitar, esto puede afectar negativamente.	(huerta, ambiente relajante). Una carta variada con bebidas relajantes alcohólica o sin alcohol. Programa de fidelización de clientes
--	--	-------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia basada Guía para analizar la posición competitiva de la Startup 5 fuerzas de Porter.

Conclusiones

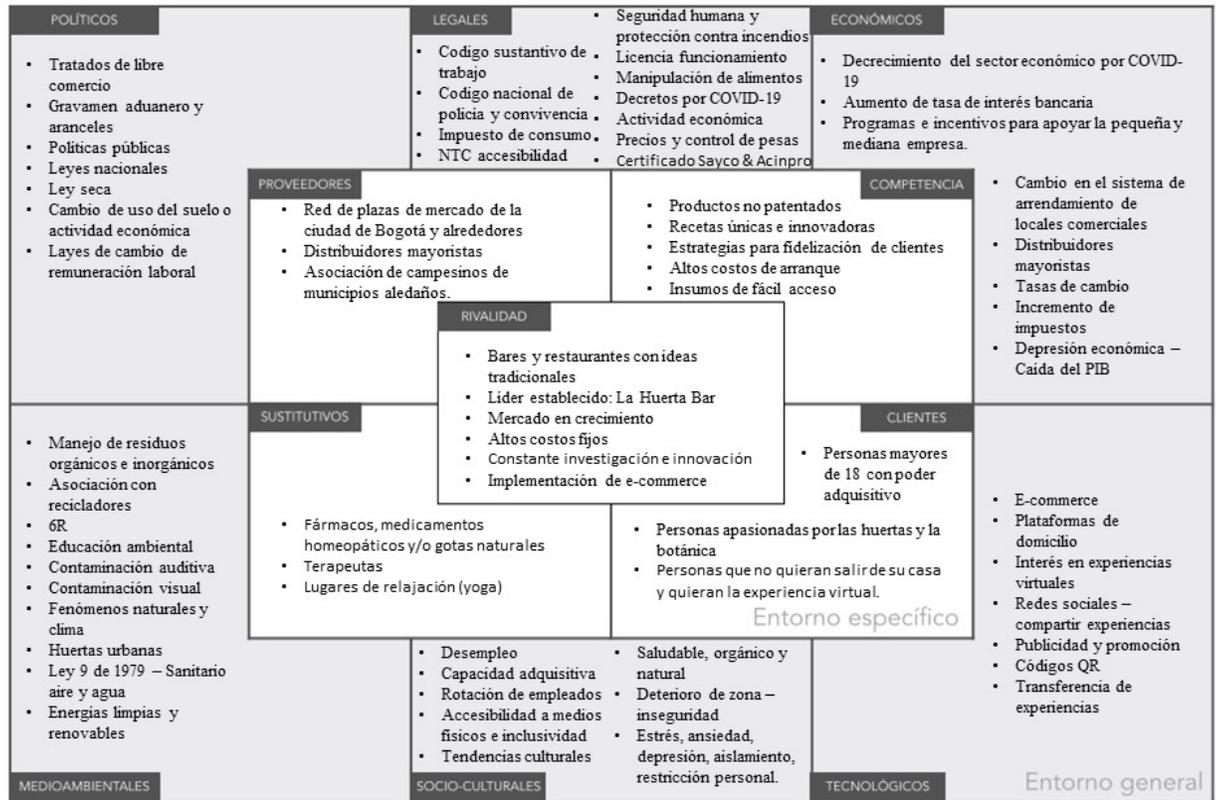
La rivalidad entre los competidores se presenta debido a que pueden sentir presión o quieren mejorar la posición dentro del mercado. Para ello se utilizan tácticas con los precios, publicidad, nuevos productos o en la atención del cliente.

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)

+ Conclusiones del análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter

Ilustración 17. Análisis de entorno PESTEL y 5 Fuerzas de Porter

Análisis del Entorno (PESTEL+Porter)



Diseñado por Advenio www.advenio.es
 Esta obra está diseñada bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivada 4.0 Internacional

Fuente: Elaboración propia basada en página web <https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>

Al analizar el macroentorno 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 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.

G. Anexo. Presupuesto de mercadeo

Tabla 26. Presupuesto de mercadeo

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	TOTAL ANUAL
Nacional			SUBT \$ 100.000	\$ 1.200.000
Banner Ads	10	\$ 10.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Local			SUBT \$ 80.000	\$ 960.000
Volantes	1000	\$ 80	\$ 80.000	\$ 960.000
Social Media			SUBT \$ 774.000	\$ 9.288.000
Twitter	15	\$ 10.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Facebook	20	\$ 20.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Instagram	20	\$ 10.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
LinkedIn	4	\$ 6.000	\$ 24.000	\$ 288.000
Online			SUBT \$1.800.000	\$ 1.800.000
Website	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	-
Publicidad			SUBT \$ 90.000	\$ 1.080.000
Online	15	\$ 6.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Pago de incentivos			SUBT \$5.600.000	\$ 67.200.000
Equipo de ventas	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Asesor de ventas	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
TOTAL				\$ 81.528.000

Fuente: Elaboración propia.

H. Anexo. Fichas técnicas

+ Cover

Tabla 27. Ficha técnica Cover

Nombre	Cover		
Descripción	Acceso al bar en días establecidos. 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.		
			Costo unitario
Componentes	Brazaletes de colores		170
			cms
Características	Perímetro	Longitud interior de brazalete	20

técnicas	Diámetro	Interior de brazaletes	0,5
Clasificación de color, ejemplo de noche de idiomas	Amarillo	Portugués	
	Rosa	Francés	
	Azul oscuro	Inglés	
	Verde	Alemán	
	Azul claro	Español	
Costo de producto	170 c/u		
Precio de venta	20,000 persona/día		

Fuente: Elaboración propia.

+ Talleres y actividades en espacio multiactividad

Tabla 28. Ficha técnica Talleres y actividades en espacio multiactividad

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.	
Talleres	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	
Costo de producto	30,000 grupo de 5 personas	
Precio de venta	10,000 entrada/persona	

Fuente: Elaboración propia.

+ Coctel 1 – Coctel de manzanilla

Tabla 29. Ficha técnica Coctel 1 – Coctel de manzanilla

Nombre	Coctel 1 - 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)					
Preparación	<p>1. Primero se prepara la infusión de manzanilla y lavanda. Endulzar ligeramente con una cucharadita de miel de abeja.</p> <p>2. 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.</p>					
Características técnicas	Ingredientes		Unidad	Precio	Observaciones	Costo unitario
	Ginebra Tanqueray Gin	1 1/2 onzas	1 botella 750cc	89600	1 botella = 25 onzas	5376
	Jugo de limón	1/2 un	1 unidad	250		125
	Infusión de manzanilla y lavanda	1/2 taza	1 atada c/u	4000	2 atados = 20 un manzanilla, 20 un lavanda	200
	Miel de abejas	1 c.dita	1 tarro 500g	20590	1 cucharada = 30 gr	1235
Impuesto alcohol						707
Costo de producto	7643 c/u					
Precio de venta	15,000 c/u					

Fuente: Elaboración propia.

+ Coctel 2 – Coctel hierba buena Kial

Tabla 30. Ficha técnica Coctel 2 – Coctel hierba buena Kial

Nombre	Coctel 2 - 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)					
Preparación	<p>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.</p> <p>2. Aplastar suavemente las primeras 6 onzas de arándanos utilizando un majador de cocteles.</p> <p>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.</p>					
Características técnicas	Ingredientes		Unidad	Precio	Observaciones	Costo unitario
	Vodka Absolute	1 1/2 tazas	1 litro	67850	1 litro = 4 tazas	25444
	Kiwi	10 un	70 gr	750	1 kiwi = 140 gr	15000
	Arándanos	12 onzas	Caja de 125gr	4100	1 onza = 20.8 gr. 1 caja = 6 onzas	8200
	Jugo de limón	1/4 taza	1 un	250		500
	Azúcar	1/2 taza	1 kilo	3230	1 kilo = 5 tazas	323
	Hojas frescas de menta o hierba buena	4 onzas	1 atado	2000	1 atado = 20	100
	Agua Mineral con gas	2 tazas	1 botella 600ml	2290	1 botella = 236	1803
Impuesto alcohol						933,75
Costo de producto	13776,25 c/u					
Precio de venta	20,000 c/u					

Fuente: Elaboración propia.

+ Coctel 3 – Coctel romero

Tabla 31. Ficha técnica Coctel 3 – Coctel romero

Nombre	Coctel 3 - 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)					
Preparación	<ol style="list-style-type: none"> 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. 					
Características técnicas	Ingredientes		Unidad	Precio	Observaciones	Costo unitario
	Ginebra Gordons Crisp Cucumber	2 onzas	1 botella 750cc	62100	1 botella = 25 onzas	4968
	Agua con gas	2 onzas de jugo	1 botella 600ml	2290	1 botella = 20 onzas	229
	Miel de abejas	1/2 c. dita	1 tarro 500g	20590	1 cucharada = 30 gr	618
	Pepino	2 rodajas	350 gr	2000		267
	Romero	1 rama	1 atado	2000	1 atado = 20	100
	Toronja	2 onzas de jugo	400gr	1200	1 toronja = 245gr	1200
Impuesto alcohol						747
Costo de producto	8129 c/u					
Precio de venta	15000 c/u					

Fuente: Elaboración propia.

+ Coctel 4 – Coctel de menta

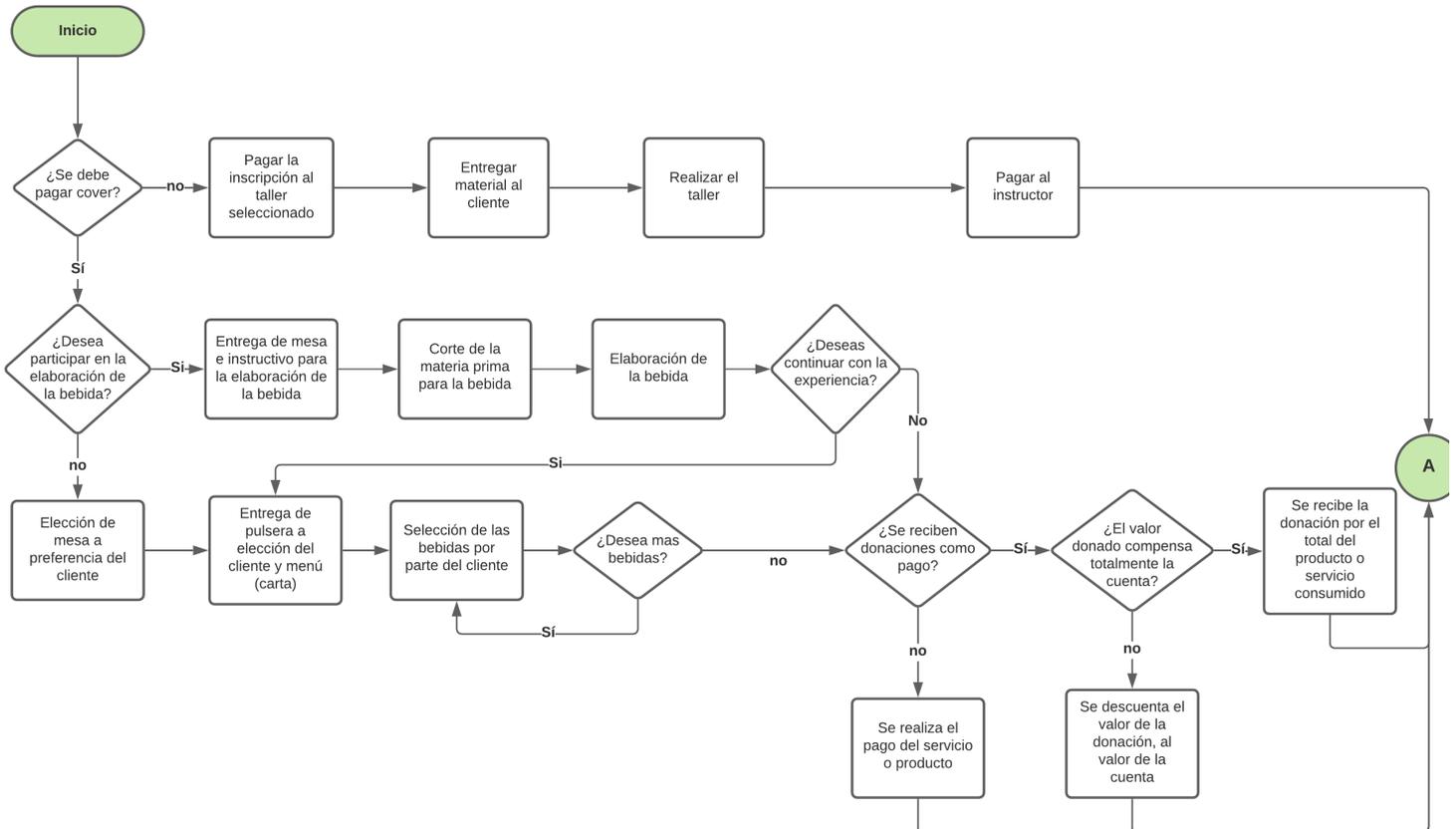
Tabla 32. Ficha técnica Coctel 4 – Coctel de menta

Nombre	Coctel 4 - Coctel de mental					
Descripción	Coctel refrescante a base de pepino con manzana. Coctel basado en Cucumber, Apple, Mint & Lime Pop with Pimms, de (TheDesignFiles, 2012).					
Preparación	<p>1. Hervir una taza de azúcar en 2 tazas de agua para hacer la mermelada de azúcar.</p> <p>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</p> <p>3. En un vaso, agregar fresas, manzana y pepino cohombro picado, vodka y la paleta.</p>					
Características técnicas	Ingredientes		Unidad	Precio	Observaciones	Costo unitario
	Vodka Smirnoff	2 onzas	1 botella litro	58200	1 litro = 33814 oz	3442,36
	Pepino Cohombro	170gr	170gr	3350		1627,1
	Jugo de manzana	350ml	350ml	16000	1900ml	2947,4
	Mermelada de azúcar	300ml / 1 tazas	1 kilo		1 kilo = 5 tazas	500
	Jugo de limón	1 un	1	250		250
	Fresas	3 un	3	6590	500gr	329,5
	Hoja de menta	manejo	1 atado	2000	1 atado = 20	100
Impuesto alcohol						589,11
Costo de producto	9785,47 c/u					
Precio de venta	18000 c/u					

Fuente: Elaboración propia.

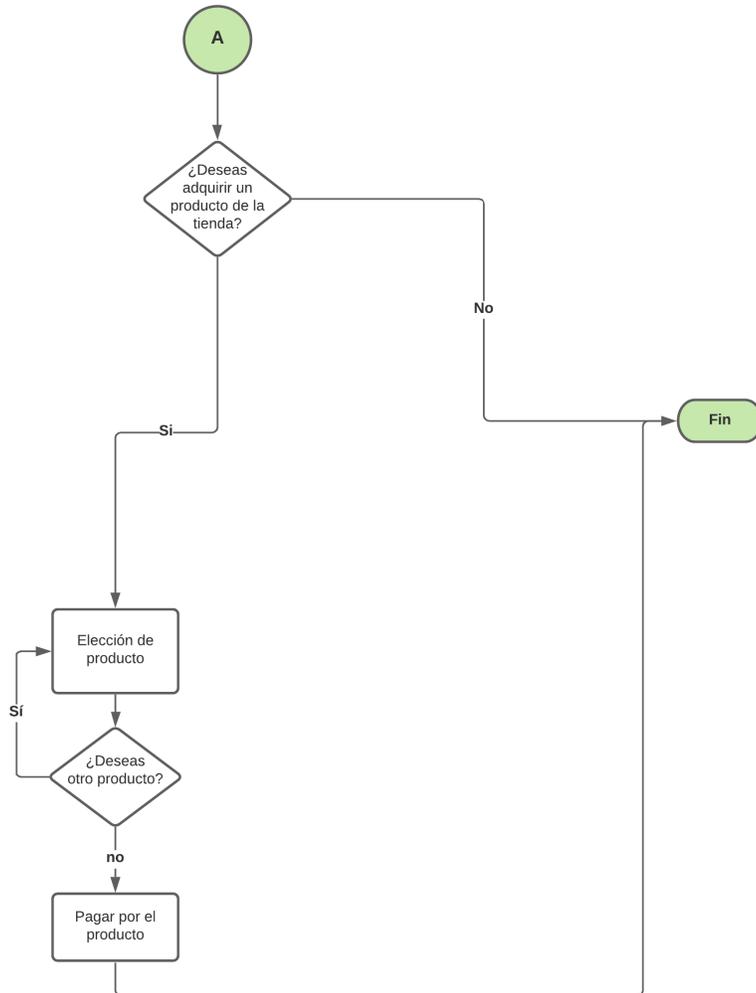
I. Anexo. Diagrama de flujo de procesos “TakeItEasy”

Ilustración 18. Diagrama de flujo de procesos “TakeItEasy”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Conector diagrama de flujo de procesos “TakeItEasy”



Fuente: Elaboración propia

J. Anexo. Características de la tecnología

Tabla 33. Características de la tecnología

Requerimiento	Descripción
Cargadores portátiles	Se implementarán cargadores portátiles por mesas para facilitar al cliente la carga de sus aparatos electrónicos.
WIFI	En el establecimiento los clientes tendrán acceso a la red WIFI con Hotspot que tiene muchas más ventajas que el WIFI

	standard, con ello se pueden obtener ventajas y ganancias.
Página web interactiva	En la Página web los clientes encontraran nuestros productos y servicios, con tienda virtual y canal de ventas.
Métodos de pago por APP	Los clientes tendrán la opción de realizar el pago de los productos y servicios a través de las aplicaciones de Nequi, Daviplata o transferencia bancaria.
QR	El código QR se implementará para que los clientes puedan visualizar su menú y adicional puedan realizar el pago de los productos o servicios.

Fuente: Elaboración propia.

K. Anexo. Insumos

- 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.

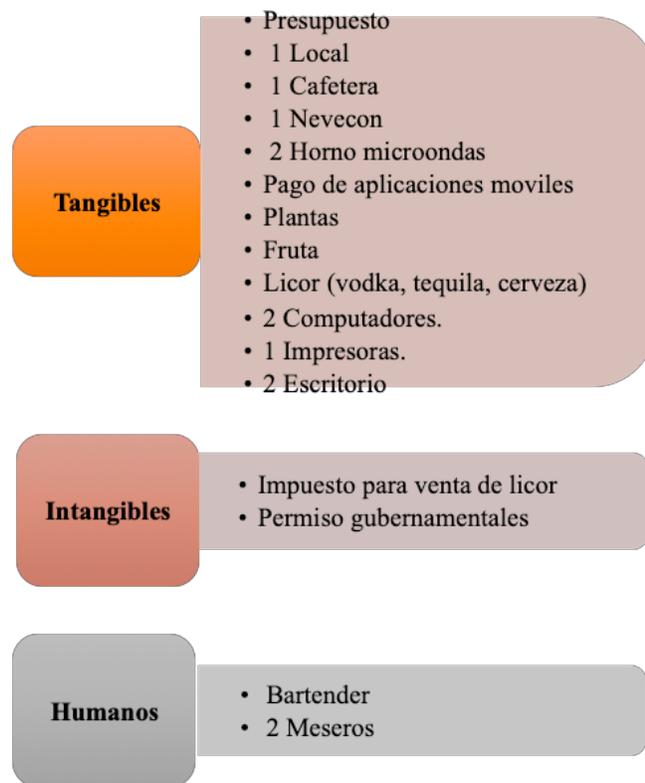
Tabla 34. Insumos - costos

Insumos	Cantidad	Precio	Precio total
Cafetera Express 2 Grupos Magister 11 litros MS100 HRC	2	\$5.449.950	\$10.899.900
Nevecón French Door Space Max 794 L Brutos	1	\$4.699.900	\$4.699.900
2 hornos Microondas de 32 L	2	\$424.900	\$849.800
Mesas	10	\$379.990	\$3.799.900
Sillas	10	\$360.000	\$3.600.000
2 computadores	2	\$1.815.000	\$3.630.000
1 impresora	1	\$499.500	\$499.500
1 escritorio	1	\$299.800	\$299.800
107 Porcelanato Rectangular Chicago Beige 19.5x88cm Caja 1.03 m2	107	\$72.670	\$7.775.676
4 pintura para Interior Blanco 5 Galones Mate	4	\$275.800	\$1.103.200
Aplicación pintura	1	\$6.320.000	\$6.320.000
2 combos Sorrento Montecarlo Doha (Sanitario 1 pieza, mueble a piso, lavamanos, grifería alta mono control)	2	\$919.900	\$1.839.800
Instalación de los combos	1	\$391.800	\$391.800

Orinal Petite en caja	1	\$148.900	\$148.900
2 espejo De Baño Con Luz Led Y Desempañante 120x80	2	\$499.900	\$999.800
Mano de obra Porcelanato	1	\$3.989.800	\$3.989.800
2 lámpara Colgante Bicicleta	2	\$249.900	\$499.800
2 lámpara Colgante Domo 3 Luces E27 Negra	2	\$184.900	\$369.800
Televisor LG 75 Pulgadas Smart Tv	1	\$5.356.900	\$5.356.900
Caja Fuerte Contra Fuego y Agua 34.8 Litros	1	\$1.159.900	\$1.159.900
Aire Acondicionado Mini Split On/Off 12000BTU 115V Blanco	1	\$895.900	\$895.900
Cielo Raso de PVC 3.48mt2 Color Avalon Beige 100 Láminas de 2.9mt x 30cm x 7cm de espesor	1	\$7.969.200	\$7.969.200
Instalación de cielorraso y techos	1	\$3.600.000	\$3.600.000
2 barra Para Cocina Savona	2	\$399.950	\$799.900
Armado de las barras	1	\$325.800	\$325.800
Kit DVR Full HD Inalámbrico 4 Cámaras 8 Canales 1080P	4	\$373.725	\$1.494.900

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Insumos tangibles, intangibles y humanos.



Fuente: Elaboración propia.

L. Anexo. Materia prima de cocteles

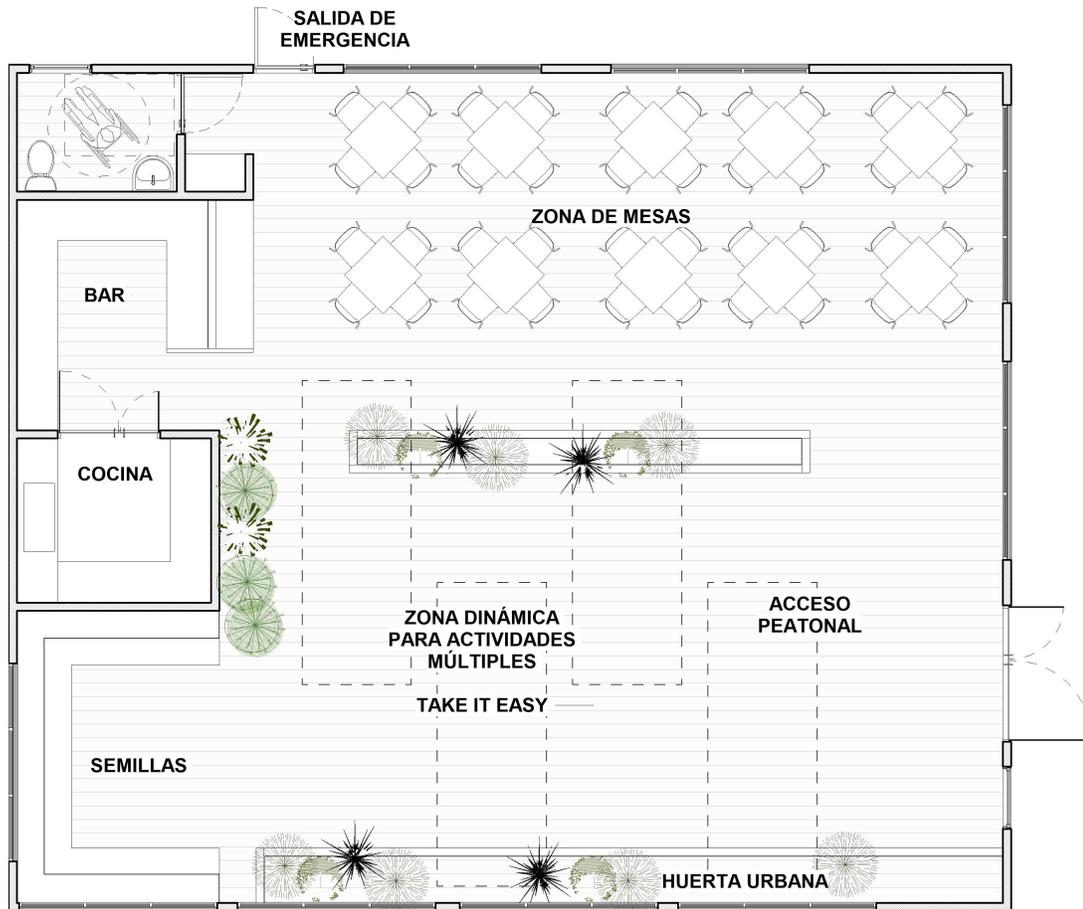
Tabla 35. Materia prima de cocteles

Ingredientes	Peso o cantidad	Precio	Precio total
Ginebra	1 botella 750 cc	\$89.600	\$5.376
Limón	1 unidad	\$250	\$125
Manzanilla	1 atado	\$2.000	\$100
Lavanda	1 atado	\$2.000	\$100
Miel de abejas	1 tarro 500 gr	\$20.590	\$1.235
Vodka Absolute	litro	\$67.850	\$25.444
kiwi	70 gr	\$750	\$15.000
Arándanos	Caja de 125gr	\$4.100	\$8.200
Limón	1 unidad	\$250	\$500
Azúcar	1 kilo	\$3.230	\$323
Menta	1 atado	\$2.000	\$100
Agua con gas	1 botella 600ml	\$2.290	\$1.803
Pepino	350 gr	\$2.000	\$267
Romero	1 atado	\$2.000	\$100
Toronja	400gr	\$1.200	\$1.200
Jugo manzana	350 ml	\$16.000	\$2.947
Mermelada	1 taza		\$500
Fresas	3 unidades	\$6.590	\$330

Fuente: Elaboración propia.

M. Anexo. Infraestructura

Ilustración 21. Diseño de establecimiento “TakeItEasy”



Fuente: Elaboración propia.

N. Anexo. Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio

Tabla 36. Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio – Nómina

Personal	#	Observaciones	Valor/mes
Bartender	1	Se contratará 1 Bartender que tengan experiencia de 3 años en la elaboración de bebidas, el contrato se realizará término indefinido	1.500.000
Meseros	2	Se contratarán dos meseros que tengan 1 año de experiencia en la atención de clientes, el contrato se realizara término indefinido	2.029.960
Ingeniero forestal	1	Se cuenta con un ingeniero forestal que tenga experiencia en huertas urbanas, para suministrar los talleres de la huerta.	2.000.000

Fuente: Elaboración propia.

O. Anexo. Capacidad instalada

Tabla 37. Cálculo de usuarios anuales + valor del cover

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

Fuente: Elaboración propia.

P. Anexo. Modelo de gestión integral del proceso productivo

1. Financiera

1.1.1. Objetivos estratégicos relacionados

- Aumentar la rentabilidad en un 5% por año comenzando desde el 2021.
- Colocar un local nuevo cada 3 años en la ciudad de Bogotá, a partir del año 2021.

1.1.2. Indicadores de medición

Tabla 38. Balanced Scorecard - Indicadores de medición - Financiera

Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición
Rentabilidad	%	Anual
Expansión	Unid.	Trienal

Fuente: Elaboración propia.

1.1.3. Estrategias por implementar

- Se buscará reducir los costos, por medio de la implementación del plástico de un solo uso.
- Se realizará la planeación estratégica anual con los accionistas evaluando los resultados del BSC.

2. Clientes

1.1.4. Objetivos estratégicos relacionados

- Lograr la satisfacción del cliente actual en un 90%, por medio de encuestas virtuales para evaluar la atención del servicio.
- Fidelizar al 90% de los clientes actuales, por medio de promociones y aplicaciones como LEAL.

1.1.5. Indicadores de medición

Tabla 39. Balanced Scorecard - Indicadores de medición – Clientes

Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición
Satisfacción de clientes	%	Diario
Fidelización de clientes	Unid.	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

1.1.6. Estrategias por implementar

- Cuando el cliente pague el consumo de productos y servicios podrá calificar una breve encuesta acerca del servicio prestado por nuestros trabajadores.
- Se contarán con diferentes promociones como 2X1, tarjetas de clientes frecuentes y puntos de LEAL para reclamar productos y servicios dentro del local.

3. Proceso interno

1.1.7. Objetivos estratégicos relacionados

- Lograr máximo 3 salidas no conformes al mes de los productos y servicios de “TakeItEasy”.

1.1.8. Indicadores de medición

Tabla 40. Balanced Scorecard - Indicadores de medición – Proceso interno

Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición
Salidas no conformes	Unid.	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

1.1.9. Estrategias por implementar

- Se implementará el Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y el Sistema de Gestión Ambiental (ISO 14001), los cuales, ayudaran a disminuir los posibles defectos de calidad o desviaciones que se presenten en los diferentes procesos.

4. Aprendizaje y crecimiento

1.1.10. Objetivos estratégicos relacionados

- Disminuir el 10% de rotación en los empleados.
- Mantener un plan de incentivos perpetuo para los empleados.

1.1.11. Indicadores de medición

Tabla 41. Balanced Scorecard - Indicadores de medición – Aprendizaje y crecimiento

Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición
% de rotación de los empleados	%	Mensual
Plan de incentivos	Unid.	Anual

Fuente: Elaboración propia.

1.1.12. Estrategias por implementar

- Se implementará el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo con la Resolución 0312 de 2019 e ISO 45001:2018 para prevenir posibles accidentes, incidentes y peligros que se puedan presentar en sus labores diarias.
- Se implementará el plan de incentivos a los empleados, el cual contendrá cursos y si se logra la meta de ventas mensual se les retribuirá con \$200000 de bonificación a cada uno.

Q. Anexo. Investigación y desarrollo en plantas medicinales

Tabla 42. Propiedades de plantas medicinales

Planta medicinal	Propiedades
Hierba buena	Dolor de estómago, cólicos estomacales, bronquitis, resfriados, gastritis, vómito, purgante, bebida aromática.
Menta	Reducir las palpitaciones y las taquicardias, el insomnio. Problemas gástricos. 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	Tranquilizante natural.
Manzanilla	Tranquilizante suave. Inductor del sueño. Disminuye 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.

R. Anexo. Presupuesto de producción

Tabla 43. Presupuesto de producción

NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
Coctel de manzanilla	3276	\$ 7.643,00	\$ 25.038.468
Coctel de hierba buena Kial	3276	\$ 13.776,25	\$ 45.130.995
Coctel Romero	3276	\$ 8.129,00	\$ 26.630.604
Coctel de menta	3276	\$ 9.785,47	\$ 32.057.200
Actividades	360	\$ 6.000,00	\$ 2.160.000
Cover	24960	\$ 170,00	\$ 4.243.200
Taller de huertas urbanos	2496	\$ 5.940,00	\$ 14.826.240

Fuente: Elaboración propia.

S. Anexo. Presupuesto de infraestructura

Tabla 44. Presupuesto de infraestructura - 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.

Tabla 45. Presupuesto de infraestructura - 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 mono control)	\$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

T. Anexo. Estructura organizacional

Ilustración 22. Estructura organizacional “TakeItEasy”



Fuente: Elaboración propia.

U. Anexo. Perfiles y funciones

Tabla 46. Perfiles y funciones – Junta directiva

Nombre del Cargo: Junta Directiva	Misión del Cargo: Mejorar continuamente los aspectos financieros, estratégicos y organizacionales.	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> Realizar la planeación estratégica de la entidad por medio del Cuadro de Mando Integral. Definir los roles y responsabilidades de la entidad. Revisar la información financiera de la empresa y tomar acciones en caso de ser necesario.
<ul style="list-style-type: none"> Educación: Maestría en Gerencia de Proyectos. Conocimientos básicos en indicadores financieros. 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Relaciones Interpersonales Creatividad e inventiva Comunicación Interpersonal Responsabilidad 		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Perfiles y funciones – Director de producción

Nombre del Cargo: Director de Producción	Misión del Cargo: Garantizar que los productos y servicios de Take It Easy cumplen con los estándares de calidad pactados.	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> Realizar muestreos e inspecciones de los insumos y materias primas para detectar posibles fallas. Realizar muestreos de los productos elaborados para garantizar la calidad del servicio. Supervisar la ejecución del servicio en caso de que se presenten fallas. Promover la mejora continua en el proceso.
Educación: <ul style="list-style-type: none"> Maestría en Gerencia de Proyectos. Ingeniería Industrial. 		
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> 2 años en cargos similares. 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Relaciones Interpersonales 		

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Interpersonal • Responsabilidad • Trabajo en equipo
--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Perfiles y funciones – Director administrativo y financiero

Nombre del Cargo: Director Administrativo y Financiero	Misión del Cargo: Gestionar los recursos financieros, humanos, tecnológicos, para el buen funcionamiento de Take It Easy	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los recursos necesarios para la operación. • Realizar pagos de nómina a los trabajadores. • Revisar los estados financieros y contables de la empresa.
Educación: <ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Gerencia de Proyectos. • Conocimientos en contabilidad. • Ingeniería y/o Administradores. 		
Experiencia: 1 año en cargos similares.		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Relaciones Interpersonales • Comunicación Interpersonal • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión 		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. Perfiles y funciones – Director de espacios y ambiente

Nombre del Cargo: Director de Espacios y Ambiente	Misión del Cargo: Innovar en los diferentes espacios diseñando espacios con confort para los clientes.	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar mantenimiento a la huerta ecológica. • Innovar en los espacios del negocio. • Supervisar el mantenimiento y calibración de los equipos de mantenimiento.
Educación: <ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Gerencia de Proyectos. • Arquitecto y/o diseñador de interiores. 		
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> • 5 años en cargos similares. 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Relaciones interpersonales • Pensamiento innovador • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión 		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50. Perfiles y funciones – Bartender

Nombre del Cargo: Bartender	Misión del Cargo: Preparar bebidas relajantes de calidad con el sello “TakeItEasy”	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las bebidas de Take It Easy con rapidez, calidad y sin desperdicios. • Limpiar la barra y el lugar de trabajo. • Atender el cliente en orden y rápidamente.
Educación: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Certificado de Barman profesional 		
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> • 2 años en cargos similares. 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Atención al cliente 		

Fuente: Elaboración propia.

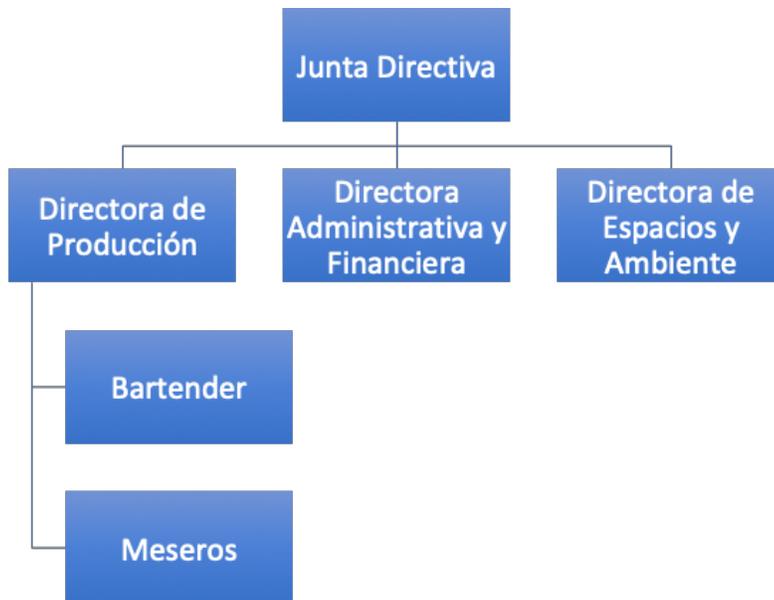
Tabla 51. Perfiles y funciones – Mesero

Nombre del Cargo: Mesero	Misión del Cargo: Prestar un servicio de calidad a los clientes con amabilidad y paciencia.	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Tomar el pedido exacto de los clientes con rapidez. • Llevar los pedidos de los clientes con rapidez y eficiencia. • Procesar los pagos de los clientes.
Educación: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller 		
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> • 1 año en cargos similares. 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Atención al cliente 		

Fuente: Elaboración propia.

V. Anexo. Organigrama

Ilustración 23. Organigrama “TakeItEasy”



Fuente: Elaboración propia.

W. Anexo. Presupuesto del personal administrativo

Tabla 52. Presupuesto del personal administrativo “TakeItEasy”

Administrativa	
Lina Caballero (Directora de espacios y ambiente)	\$5.000.000 / mensual
Sandra León (Directora de producción)	\$5.000.000 / mensual
Natalia Pardo (Directora administrativo y financiero)	\$5.000.000 / mensual
Producción / Servicio	
Bartender	\$1.500.000 /mensual
2 meseros	\$2.029.960 / mensual

Fuente: Elaboración propia.

X. Anexo. Simulador financiero

Tabla 53. Proyección de ventas

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
1	Coctel de manzanilla	3.276,00	\$ 15.000,00	\$ 49.140.000
2	Coctel de hierba buena Kial	3.276,00	\$ 20.000,00	\$ 65.520.000
3	Coctel Romero	3.276,00	\$ 15.000,00	\$ 49.140.000
4	Coctel de menta	3.276,00	\$ 18.000,00	\$ 58.968.000
5	Talleres	360,00	\$ 10.000,00	\$ 3.600.000
6	Cover	24.960,00	\$ 20.000,00	\$ 499.200.000
7	Taller de huertas urbanas	2.496,00	\$ 15.000,00	\$ 37.440.000
			TOTAL	\$ 763.008.000

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

Tabla 54. Mercadeo

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2022	\$ 11.000.000,00
2023	\$ 9.000.000,00
2024	\$ 10.000.000,00
2025	\$ 10.000.000,00

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

Tabla 55. Proyección de costos de producción – Taller huertas urbanas - semillas/un

Planta	Precio/unidad
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

Tabla 56. Ingredientes - 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
Total				6936

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Impuesto de venta de licor – Coctel de manzanilla

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

7.643

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Ingredientes - 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

Tabla 59. Impuesto de venta de licor – Coctel de hierbabuena Kial

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
	13.776,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Ingredientes - Coctel de 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 61. Impuesto de venta de licor – Coctel de romero

COCTEL 3

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

	Costo / coctel	Costo mensual	Costo anual
Alcohol	4.968	1.356.2 64	16.275. 168
Plantas	100	27.300	327.600
Otros	2.314	631.72 2	7.580.6 64
	7.382	2.015.2 86	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			2.447.1 72
			8.129,0 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Ingredientes - 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

9196,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Impuesto de venta de licor – Coctel de menta

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
	9.785,47

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64. Presupuesto de inversión - Nómina

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

Tabla 65. Presupuesto de inversión - Propiedad planta y equipo

Equipo	Costo
---------------	--------------

Cafetera Express 2 Grupos Magister 11 litros MS100 HRC	\$10.899.900.
Nevecón French Door Space Max 794 L Brutos	\$4.699.900.
.	\$849.800.
Total	\$ 16.449.600,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66. Presupuesto de inversión - Muebles y enseres

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Presupuesto de inversión – 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

Tabla 68. Presupuesto de inversión - Gastos adicionales para la adecuación del local comercial

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 mono control)	\$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

Tabla 69. Presupuesto de inversión - 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 basada en Excel “SIMULADOR FINANCIERO SIMPLIFICADO VERSIÓN 2.12 abril 2020.xlsx” - Magíster Mauricio Reyes Giraldo - Universidad EAN.

Tabla 70. Presupuesto de inversión - 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

Tabla 71. Estados de resultados

	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	\$ 763.008.00 0,0	\$790.020.00 9,2	\$825.926.41 8,6	\$ 863.549.84 4,8	\$902.887.13 0,9
COSTO VENTAS	\$ 150.086.70 6,7	\$ 155.400.07 6,3	\$162.479.01 6,0	\$169.880.42 2,6	\$177.618.98 5,5
UTILIDAD BRUTA	\$ 612.921.29 3,3	\$634.619.93 2,9	\$663.447.40 2,6	\$693.669.42 2,2	\$725.268.14 5,4
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$222.359.52 0,0	\$225.717.14 8,8	\$229.102.90 6,0	\$232.562.35 9,9	\$ 236.074.05 1,5
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$242.723.76 0,0	\$ 246.388.88 8,8	\$250.084.72 2,1	\$253.861.00 1,4	\$257.694.30 2,5
OTROS GASTOS	\$ 10.000.000,0	\$ 11.000.000 ,0	\$9.000.000,0	\$10.000.000, 0	\$10.000.000, 0
DEPRECIACIÓN	\$13.178.995, 2	\$13.178.995, 2	\$13.178.995, 2	\$13.178.995, 2	\$13.178.995, 2
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 124.659.01 8,1	\$138.334.90 0,2	\$162.080.77 9,4	\$184.067.06 5,7	\$208.320.79 6,1
GASTOS FINACIEROS	\$ 34.082.454 ,5	\$29.502.464, 4	\$24.006.476, 3	\$17.411.290, 5	\$9.497.067,5
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$90.576.563, 5	\$108.832.43 5,8	\$138.074.30 3,1	\$166.655.77 5,2	\$198.823.72 8,6
IMPUESTOS	\$30.796.031, 6	\$37.003.028, 2	\$46.945.263, 1	\$56.662.963, 6	\$67.600.067, 7
UTILIDAD NETA	\$ 59.780.531,9	\$ 71.829.407 ,6	\$ 91.129.040, 0	\$ 109.992.81 1,7	\$ 131.223.66 0,9

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

Tabla 72. Balance General

BALANCE						
	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$156.292.496,68	\$237.148.104,78	\$241.103.031,44	\$250.547.965,05	\$252.737.317,68	\$250.598.928,61
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$74.119.776,00	\$74.119.776,00	\$74.119.776,00	\$74.119.776,00	\$74.119.776,00	\$74.119.776,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$13.178.995,20	\$26.357.990,40	\$39.536.985,60	\$52.715.980,80	\$65.894.976,00
ACTIVO FIJO NETO	\$74.119.776,00	\$60.940.780,80	\$47.761.785,60	\$34.582.790,40	\$21.403.795,20	\$8.224.800,00
TOTAL ACTIVO	\$230.412.272,68	\$298.088.885,58	\$288.864.817,04	\$285.130.755,45	\$274.141.112,88	\$258.823.728,61
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$30.796.031,6	\$37.003.028,2	\$46.945.263,1	\$56.662.963,6	\$67.600.067,7
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$30.796.031,6	\$37.003.028,2	\$46.945.263,1	\$56.662.963,6	\$67.600.067,7
Obligaciones Financieras	\$170.412.272,68	\$147.512.322,04	\$120.032.381,27	\$87.056.452,35	\$47.485.337,65	\$ -
PASIVO	\$ 170.412.272,68	\$178.308.353,65	\$157.035.409,43	\$134.001.715,41	\$104.148.301,23	\$67.600.067,73
PATRIMONIO						
Capital Social	\$60.000.000,00	\$60.000.000,00	\$60.000.000,00	\$60.000.000,00	\$60.000.000,00	\$60.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$59.780.531,9	\$71.829.407,6	\$91.129.040,0	\$109.992.811,7	\$131.223.660,9

TOTAL PATRIMONIO	\$60.000.000,00	\$119.780.531,94	\$131.829.407,61	\$151.129.040,05	\$169.992.811,65	\$191.223.660,88
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$230.412.272,68	\$298.088.885,58	\$288.864.817,04	\$285.130.755,45	\$274.141.112,88	\$258.823.728,61

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

Tabla 73. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
Activos Corrientes	\$156.292.497	\$237.148.105	\$241.103.031	\$250.547.965	\$252.737.318	\$250.598.929
Pasivos Corrientes	\$ -	\$30.796.032	\$37.003.028	\$46.945.263	\$56.662.964	\$67.600.068
KTNO	\$ 156.292.497	\$206.352.073	\$204.100.003	\$203.602.702	\$196.074.354	\$182.998.861
Activo Fijo Neto	\$ 74.119.776	\$ 60.940.781	\$47.761.786	\$34.582.790	\$ 21.403.795	\$ 8.224.800
Depreciación Acumulada	\$ -	\$13.178.995	\$26.357.990	\$39.536.986	\$52.715.981	\$ 65.894.976
Activo Fijo Bruto	\$ 74.119.776	\$74.119.776	\$74.119.776	\$74.119.776	\$74.119.776	\$74.119.776
Total Capital Operativo Neto	\$ 230.412.273	\$267.292.854	\$251.861.789	\$238.185.492	\$217.478.149	\$191.223.661
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT		\$124.659.018,1	\$138.334.900,2	\$162.080.779,4	\$184.067.065,7	\$208.320.796,1
Impuestos		\$42.384.066,1	\$47.033.866,1	\$55.107.465,0	\$62.582.802,3	\$70.829.070,7
NOPLAT		\$82.274.951,9	\$91.301.034,1	\$106.973.314,4	\$121.484.263,4	\$137.491.725,5

Inversión Neta		\$ - 36.880.581 ,3	\$15.431.0 65,1	\$13.676.2 96,5	\$20.707.3 43,1	\$26.254.4 88,4
Flujo de Caja Libre del periodo		\$45.394.3 71	\$106.732. 099	\$120.649. 611	\$142.191. 606	\$163.746. 214

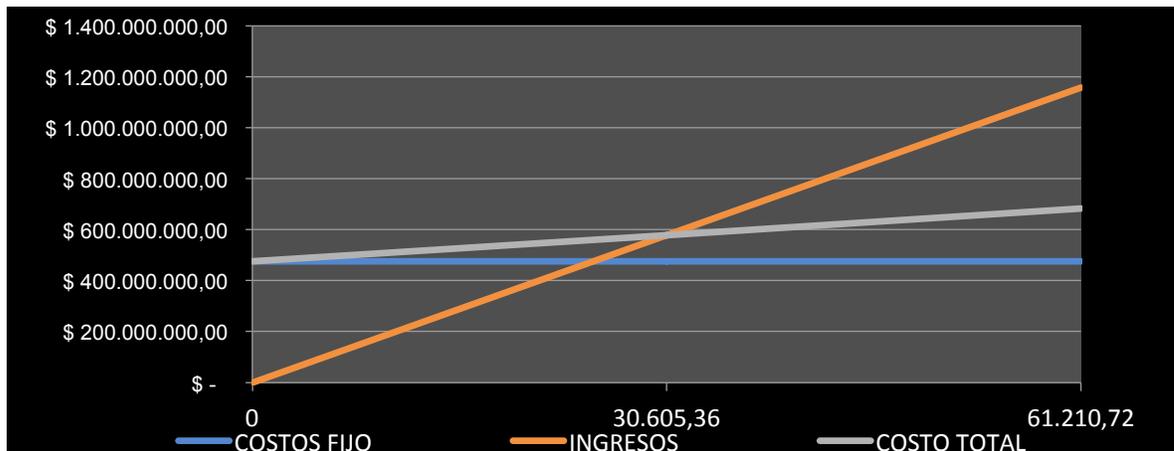
Fuente: Elaboración propia basada en Excel “SIMULADOR FINANCIERO SIMPLIFICADO VERSIÓN 2.12 abril 2020.xlsx” - Magíster Mauricio Reyes Giraldo - Universidad EAN.

Tabla 74. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO (UNIDADES)
Coctel de manzanilla	\$ 7.357,00	6%	\$ 473,81	1.971,08
Coctel de hierba buena Kial	\$ 6.223,75	9%	\$ 534,44	2.628,10
Coctel Romero	\$ 6.871,00	6%	\$ 442,51	1.971,08
Coctel de menta	\$ 8.214,53	8%	\$ 634,85	2.365,29
Talleres	\$ 4.000,00	0%	\$ 18,87	144,40
Cover	\$ 19.830,00	65%	\$ 12.973,83	20.023,64
Taller de huertas urbanos	\$ 9.060,00	5%	\$ 444,56	1.501,77
				30.605,36

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

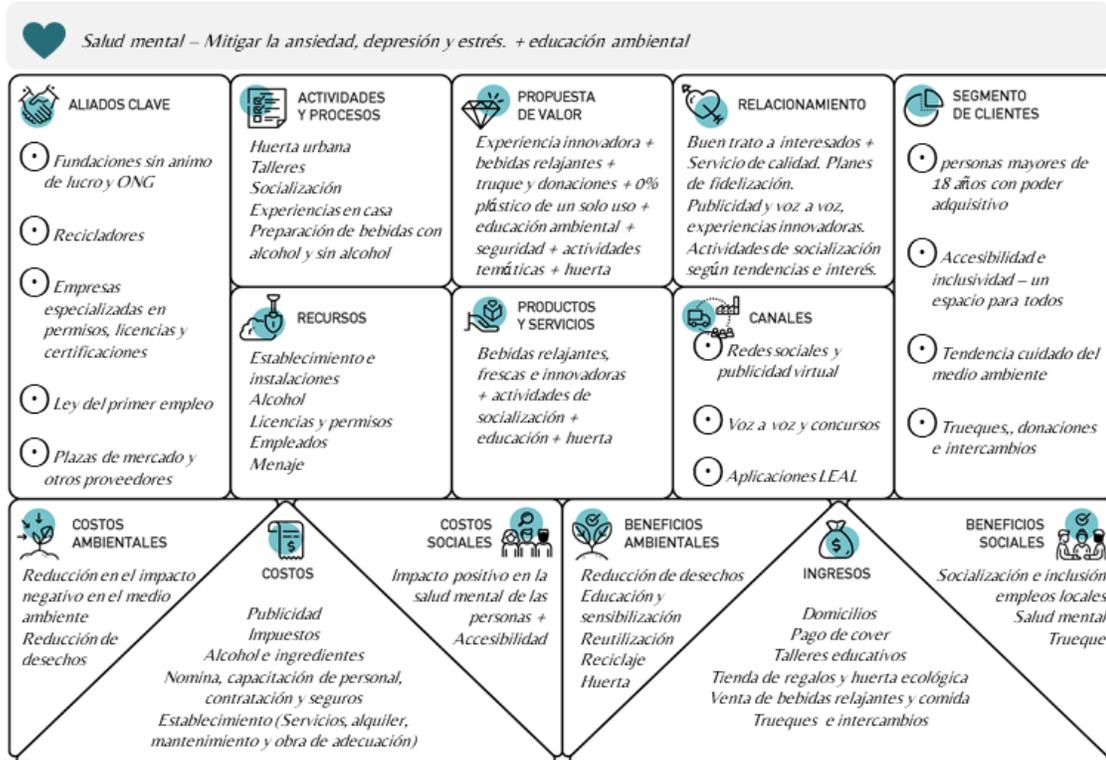
Ilustración 24. Evaluación financiera



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

Y. Anexo. Lienzo de modelo de negocio sostenible

Tabla 75. Lienzo de modelo de negocio sostenible



Fuente: Elaboración propia basada en la herramienta Lienzo de modelo de negocio sostenible del programa de incubación Impacta de la universidad EAN

