

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

**PLAN DE NEGOCIOS
V PUB**



DIANA KATHERIN PARRA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
GERENCIA COMERCIAL GRUPO I
INVESTIGACION
JULIO 13 DE 2012
PLAN DE NEGOCIOS**

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Diana Katherin Parra Briceño

**Trabajo de tesis para optar el título de especialista en Gerencia
Comercial**

Sr. Carlos Cruz – Asesor de Tesis

**Universidad de la Sabana
Gerencia Comercial
Bogotá
2012**

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio es la creación de un lugar ubicado en una de las áreas de más concurrencia para los bogotanos, se hace referencia a la zona T siendo uno de los lugares que suele ser visitado por personas de un nivel socio económico medio y alto. Esta zona es estratégicamente escogida por el volumen de personas que la frecuenta a diario, además, el ambiente que se vive en esta área es adecuado para incitar y tentar al posible cliente de V PUB, a aquellos que les gusta disfrutar de un momento de distención y son amantes del buen vino, y para los que no lo son, pero disfrutan de cada nueva experiencia, se ofrecerá una gran cantidad y variedad de los mismos. El local estará adecuado de una cava que será dotada de vinos de países como Chile, Argentina, Francia, Canadá y España que a su vez se acompañará de un ambiente sofisticado y cálido por lo innovador de nuestras instalaciones, además se podrá disfrutar de un excelente momento acompañado de música *jazz, grunge y chill out*.

Adicionalmente, de la variedad de los vinos se ofrecerá acompañamientos basados en diferentes opciones de quesos y para realzar el placer de un buen vino no se pueden olvidar otros acompañamientos como los jamones españoles, embutidos y frutos del mar, que le dan un toque auténtico logrando sacar el mayor rendimiento a nuestros sentidos. El cliente potencial o mercado meta al que se pretende llegar son todas aquellas personas de estrato 4, 5 o 6 que les guste conocer nuevas culturas y experimentar nuevas sensaciones sin importar la edad ni el sexo, solo la satisfacción de sentirse a gusto.

Además las instalaciones estarán dotadas de personal capacitado en la cultura del vino para dar una guía y aconsejar a los comensales que visiten nuestro establecimiento, también se contará con un espacio amplio como para albergar a 80 personas cómodamente, mostrando un estilo innovador en la infraestructura.

Se buscaran alianzas comerciales para facilitar el tema del parqueadero y en caso de requerirlo el servicio de conductor elegido, para los clientes que posean vehículos, brindando una tarifa especial y un lugar adecuado para su mejor comodidad durante la estadía en V PUB, también se pretende buscar más adeptos hacia la cultura del vino por medio de fidelización de clientes, por referidos, o también por medio de redes sociales para aquellos que compartan

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

los mismos gustos. Se ofrecerán cupones de descuentos al momento de abrir las puertas al público y también se brindará el ya conocido happy-hour con música en vivo de los géneros anteriormente mencionados.

PONDERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

IDEAS	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
	Gustos	Habilidad	Exp.	Factor Competitividad	Evolución	Barreras	Recursos Económicos	Conocimiento	
Cava de Vino	5	4	3	4	4	3	4	4	31

INDICE DE CONTENIDO

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
1.1 Macroentorno.....	7
1.2 Microentorno.....	14
1.3 Definición del mercado objetivo	23
1.4 Investigación de Mercados	25
1.5 Estrategias de mercado	39
2. ANALISIS TECNICO OPERATIVO	44
2.1. Descripción del producto y/o servicio.....	44
2.2 Proveedores.....	57
2.3 Servicio	62
2.4 Accesorios	62
2.5 Equipos.....	63
2.6 Distribución	65
3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	68
3.1 Análisis DOFA.....	70
3.2 Estructura Organizacional.....	72
3.3 Análisis, descripción y especificaciones del empleo	73
4. ANÁLISIS JURÍDICO LEGAL	76
5. ANÁLISIS FINANCIERO	83
5.1 Fuentes de financiamiento	84
5.2 Proyecciones de los estados financieros	87
5.3 Análisis de los indicadores financieros	91
BIBLIOGRAFIA	93
CONCLUSIONES	92
ENCUESTA	95

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

INDICE DE TABLAS

Datos importantes del macroentorno	9
Análisis de Pestel:.....	13
Fuerzas de Porter.....	16
Distribución de estratos en Bogotá.....	26
Segmentación de mercados.....	26
Investigación del mercado objetivo	30
Análisis de Resultados	32
Sexo	35
Rango de edades.....	35
Nivel de estudios	36
Interes de aprender mas acerca de la cultura del vino	36
Selección del día.....	38
Selección de horario	39
Selección de precio por botella.....	39
Selección de precio por copa.....	40
Selección de precio por acompañamientos	40
Vinos de cava española	48
Vinos californianos.....	48
Vinos argentinos.....	48
Vinos chilenos.....	49
Vinos españoles	50
Vinos franceses	51
LISTADO DE PRECIOS DE UN IMPORTADOR / DISTRIBUIDOR	58
Accesorios.....	63
Equipamiento	65
Ubicación geográfica	66
Análisis DOFA.....	72
Organigrama	74
Costo de inversión en equipos y accesorios.....	83

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Costo en mano de obra.....	84
Préstamo bancario	84
Simulación de pago del préstamo	85
Consumo de acompañamientos en V PUB.....	86
Balance General.....	87
Estado de Resultados	89
Flujo de Caja.....	90
Análisis de indicadores financieros	91

JUSTIFICACIÓN

La creación de este lugar se basa en la idea de ofrecer vino y un ambiente estilo PUB que en la actualidad no existe en Bogotá y que resulta en una buena idea debido al alto crecimiento de consumo de vino que actualmente tienen los Bogotanos, este consumo ha crecido cerca de tres veces en los últimos años. Debido a esta oportunidad, el enfoque será reforzar su crecimiento, logrando la masificación y creando la cultura en los consumidores, familiarizándolos con el producto y haciendo que el consumidor se sienta cómodo.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Macroentorno

Datos importantes del macroentorno

	2009	2010	2011
PIB (miles de millones de pesos)	\$ 504.647	\$ 543.747	\$615.727
Crecimiento del PIB real %	5,1	7,7	13,2
Inflación Anual (% a fin de periodo)	2	3,17	3,73
Tasa de Cambio (respecto al dólar a final del año)	\$ 2.156	\$ 1.897	\$ 1.848
Exportaciones (millones de USD)	32.853	\$ 39.820	\$ 56.954
Importaciones (millones de USD)	\$31.188	\$ 38.351	\$ 51.998
Deuda Externa (millones de USD)	\$16.590	\$ 25.192	\$ 33.091

En Colombia, el **crecimiento anual** de 6,1% del PIB para el cuarto trimestre de 2011, y de 5,9% para todo el año, estuvo en línea con lo proyectado. Esta expansión de la economía estuvo liderada por un favorable desempeño de la demanda interna, con un incremento de 8,8%. Dicha cifra, superior en 3 puntos porcentuales al registro de 2010, fue similar a las observadas en 2006 y 2007, ambos periodos de auge económico.

La información reciente sugiere que en el primer trimestre de 2012 la economía colombiana creció a un buen ritmo, pero menor al registrado a finales del año anterior. El comportamiento tanto de la producción nacional de los bienes de capital como el de las importaciones de estos mismos indica que la inversión podría desacelerarse. De igual forma, la baja cosecha cafetera y la menor producción de petróleo debido a problemas de orden público sugieren que las exportaciones crecerían a menor ritmo en el trimestre. En cuanto al consumo privado, los datos disponibles a comienzos de año apuntan a que su dinámica podría ser similar a la observada al final de 2011. Los indicadores de confianza de los consumidores, el buen comportamiento del mercado laboral y el crecimiento del crédito de consumo confirman igualmente la buena dinámica de este gasto.

Por todo lo anterior, se estima que en el primer trimestre del presente año el crecimiento anual de la economía colombiana presentaría una desaceleración frente al cuarto trimestre del año pasado, situándose en un rango entre 4,5% y 5,9%.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Con respecto a la **inflación** los pronósticos de corto plazo sugieren que para el segundo y tercer trimestre de 2012 la variación anual del IPC de alimentos podría mantenerse en una tasa menor que la registrada en marzo. De continuar el fuerte dinamismo de la demanda agregada, se presentaría una presión alcista en los precios, especialmente en los no transables. Con todo ello, es muy probable que al finalizar 2012 la inflación se sitúe en una tasa inferior a la observada en diciembre de 2011 y más cercana a la meta de largo plazo (3%). La evolución de la inflación anual al consumidor en los dos primeros meses de 2012 comenzó a mostrar resultados alentadores y podría ser un síntoma de que el ajuste de la política monetaria comienza a operar en forma debida. Los pronósticos del equipo técnico indican que esta tendencia favorable de la inflación al consumidor podría continuar en los próximos meses. Adicionalmente, la política monetaria ha acompañado el proceso de recuperación y consolidación del crecimiento económico, al propender por la utilización de los recursos de la economía cerca de su capacidad potencial.

El dinamismo de la economía colombiana ha comenzado a tener efectos positivos en el **mercado laboral**, donde se han venido observando importantes avances en materia de creación de empleo, con aumentos históricamente altos, lo que se ha traducido en una significativa reducción en la tasa de desempleo. Los sectores que han tenido mayor dinamismo en la creación de puestos de trabajo han sido los de comercio, industria, construcción y servicios. Este comportamiento confirma el robusto crecimiento económico, impulsado en especial por la demanda interna. A pesar de lo anterior, la participación del sector informal en el mercado del trabajo es elevada y la tasa de desempleo de Colombia sigue siendo una de las más altas de América Latina.

Se realizaron dos incrementos de 25 PB en la **tasa de interés** de referencia en enero y febrero del 2012. Con ello la tasa pasó de 4,75% en diciembre de 2011 a 5,25% en febrero. Adicionalmente, en febrero de 2012 se decidió extender el programa de compras diarias de dólares por montos mínimos de US\$20 millones al menos hasta el 2 de noviembre del mismo año.

Las perspectivas económicas para 2012 son positivas, con un crecimiento que se estima podría ubicarse en un rango entre 4% y 6%, dependiendo de lo que pueda ocurrir con la situación en Europa y sus efectos sobre la economía mundial y colombiana. Los indicadores líderes de actividad

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

económica para los primeros dos meses de 2012 confirman el buen desempeño que continúa teniendo la economía colombiana.

- **TLC:**

- **Colombia – Estados Unidos**

Un elemento adicional, lo constituye la entrada en vigencia del TLC suscrito entre Colombia y Estados Unidos, el cual se encuentra aprobado por parte de los Congresos de ambos países. De acuerdo a lo establecido en los textos del acuerdo que aparecen en la página web del Ministerio de Comercio de Colombia, las importaciones originarias de Estados Unidos que se realicen por la partida 2204.21.00, quedarán exentas del pago de arancel a partir de la entrada en vigencia del TLC, con lo cual, los vinos californianos quedarían en condiciones arancelarias similares a los de Chile y Argentina. En la actualidad los vinos californianos pagan un arancel de importación del 20%.⁵

- **Colombia – Canadá**

La entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Canadá ha generado múltiples expectativas. Aunque es un comercio relativamente pequeño (1.300 millones de dólares), prácticamente se triplicó en los últimos ocho años. Por lo demás, con el acuerdo se eliminan y reducen aranceles, se promueven inversiones, comercio de servicios y participación en cadenas productivas.

El comercio aumentaría un 10 por ciento en el primer año, aunque no por diversificación, sino en productos que actualmente se negocian. Generalmente, las exportaciones crecen porque un país vende más bienes que ya comercia y no tanto por nuevas transacciones de ese tipo con otros mercados. Entre 1990 y el 2005, el 79 por ciento del crecimiento en las exportaciones en el mundo se concentró en mercados conocidos y sólo el 21 por ciento se diversificó. Tomando el caso de Colombia y Canadá, debe mencionarse que en el 2010 el 84 por ciento de las importaciones canadienses desde Colombia se concentró fundamentalmente en minerales combustibles y flores, y el 61 por ciento de las importaciones colombianas desde ese mercado en cereales (trigo), calderas, máquinas y aparatos mecánicos, entre otros. Sin embargo, las partidas arancelarias acordadas entre las partes aumentaron más de un 30 por ciento. Probablemente, los principales beneficiados en Colombia por el TLC serían los floricultores y la

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

industria petrolera, mientras que las afectaciones irían hacia los productores de cereales sustitutos del trigo y los ensambladores de vehículos de más de 3.000 centímetros cúbicos.

En conclusión, y aunque la relación comercial entre los dos países es relativamente baja frente a las transacciones de cada uno con el resto del mundo, podría esperarse que la eliminación de aranceles aumente el valor de las exportaciones sobre las que se cimienta dicha reciprocidad desde tiempo atrás. Probablemente a la vuelta de varios años los efectos comerciales del TLC serán altos, ya que Colombia exportará mayor cantidad de bienes que ya vende en ese mercado y los complementará con nueva producción.

Colombia – Unión Europea

Los representantes del sector privado nacional coinciden que este TLC favorecerá la inversión europea en Colombia, facilitando alianzas estratégicas entre empresarios colombianos y europeos, lo que generará significativos beneficios y una mayor integración económica.

“Es de vital importancia adelantar las negociaciones del TLC Colombia-UE, pues la apertura de nuevos mercados para las exportaciones de materiales y servicios del sector constructor, así como la importación de maquinaria e insumos, se convierte en un fuerte aliciente para trabajar en la competitividad de las empresas y continuar diversificando mercados”, fue la posición de la Cámara Colombiana de la Construcción.

En el comercio que tenemos la balanza es más favorable para Colombia que para la Unión Europea. Pero la cuestión es que el 91 por ciento de las exportaciones colombianas serán cubiertas por este tratado. Aparte de eso, el texto plasma el pacto que va a facilitar la confianza de todos los inversionistas de la UE, que pueden llegar a Colombia y Perú, pero también opera en el sentido contrario.

Colombia - Corea

El TLC con Corea significa la oportunidad para que Colombia ingrese en el mercado asiático, que concentra el 48% de la población mundial, el 22,6% del PIB global, el 24,5% de las importaciones, el 33% de las exportaciones de bienes y servicios comerciales, el 61% de las reservas internacionales y el 40% de la inversión extranjera directa mundial. El presidente de Andemos, el

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

gremio de vehículos automotores en el país, afirma que el TLC con Corea traería una reducción en los precios de los vehículos y que representa una oportunidad de desarrollo de para la industria automotriz local en el exterior.

Según la investigación, el TLC con Corea representa una enorme oportunidad de crecimiento y expansión para los diferentes sectores representativos de Colombia como es el caso del sector azucarero. Hoy el azúcar nacional ingresa a Corea bajo el Sistema General de Preferencias, con un arancel de 2,7%. El año pasado, el principal proveedor de azúcar para Corea fue Australia, seguido por Guatemala, Tailandia y Brasil. Colombia ocupó el séptimo puesto, con exportaciones que superaron los 525 mil dólares. Entre enero y julio de este año, las exportaciones de azúcar al gigante asiático ascendieron a 649 mil dólares. En los sectores cárnico y lácteo, también las potencialidades para Colombia son inmensas, especialmente para las empresas agropecuarias vallecaucanas. Actualmente Corea importa más de 250 mil toneladas de productos cárnicos y 10 mil toneladas de lácteos.

La producción de petroquímicos en Corea ha crecido de manera continua desde el año 2000, a una tasa anual de 3,9%. Corea es el sexto mercado más importante en la industria a nivel mundial, lo que significa que constantemente está desarrollando proyectos y productos de este tipo. Esto se ve reflejado en el aumento de la inversión extranjera realizada por la industria petroquímica coreana, que ha aumentado significativamente año a año, llegando a un valor superior a los 700 millones de dólares en 2007.

Análisis de Pestel:

ANÁLISIS POLÍTICO	ANÁLISIS SOCIAL
<ul style="list-style-type: none">- Colombia ocupa el 87 lugar en el índice de desarrollo humano y se reconoce reducción de pobreza.- Colombia tiene la tercera peor desigualdad entre 129 países de los que las Naciones Unidas tienen información, de acuerdo con el Informe sobre desarrollo humano 2011, lanzado por esa organización.	<ol style="list-style-type: none">1. Salud: Dentro de esta clasificación se destaca la población perteneciente al rango de edad entre los 15 y 44 años en el que se concentra el 51% de la población; el grupo de los neonatos y de la tercera edad, participa con el 2 y 7% respectivamente.2. Dependencia económica: Esta categoría registra las magnitudes de grupos etáreos susceptibles de ser económicamente dependientes ya sea

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

	<p>por condiciones circunstanciales o de otro tipo que generan esta condición. Las personas entre 15 y 64 años conforman el grupo de mayor porcentaje en la observación con el 67%, le sigue el grupo de personas menores de 15 años con el 28% y por último las personas mayores de 64 años con el 5%.</p> <p>3. Demografía: Las proyecciones de población realizadas por el DANE y el DAPD estiman una población de 7'104.145 personas; cifra que corresponde al 15,2% del total de la población nacional. La tasa de crecimiento anual promedio de la población registrada durante el periodo 1990 – 2010 fue del 2.5%; de mantenerse, la población incrementará cada año en cerca de 154.000 habitantes hasta alcanzar los 7.9 millones de personas en el año 2013.</p>
--	---

ANÁLISIS AMBIENTAL	ANÁLISIS ECONÓMICO
<p>La contaminación en Colombia es uno de los principales problemas sociales en la actualidad, ya que gracias a las últimas estadísticas entregadas, se visualiza que en algunos sectores de la ciudad de Bogotá, se maneja una cifra de 150 microgramos de material particulado cuando los estándares internacionales confirman que lo normal es de 50 microgramos.</p> <p>Colombia se instala como el sexto país más contaminado entre los países del sur del continente al obtener 71 PPM (como se denomina a las pequeñas partículas sólidas o líquidas de polvo, según el estudio presentado por la OMS (Organización Mundial de la Salud))</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con el acuerdo de tratado de libre comercio entre Colombia y EEUU, se genera en el usuario la expectativa de una reducción en los precios de los vinos importados de forma gradual; lo cual afecta directamente el comportamiento del comprador, retardando la intención de compra o dando lugar a que este, opte por un mayor análisis en su decisión. - Las políticas y el modelo económico de Colombia están encaminados. En general, la situación del crédito en América Latina es sustancialmente más fuerte que en los países europeos. Sin embargo, los riesgos en cascada afectarán a todo el mundo. - La amenaza de una nueva crisis global

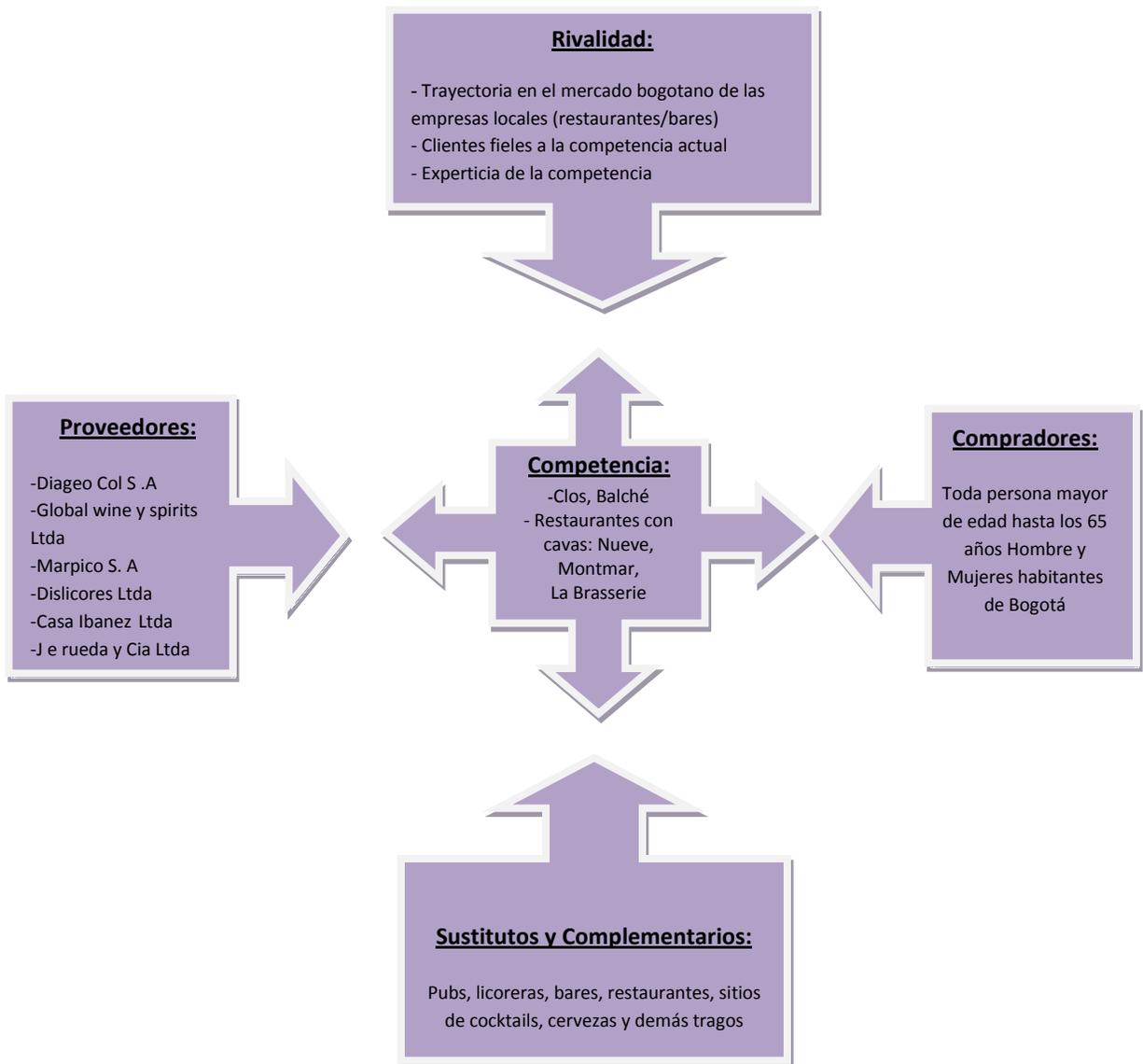
PLAN DE NEGOCIOS V PUB

	<p>plantea a los gobiernos regionales el reto de evitar que el auge crediticio derive en una crisis local, como ocurrió recientemente en Estados Unidos y Europa.</p>
--	---

ANÁLISIS TECNOLÓGICO	
<ul style="list-style-type: none">- Medellín, Bogotá (Colombia) y Veracruz (México) fueron reconocidas el 28 de Septiembre, como las tres ciudades con más avances en conectividad en Iberoamérica, en la categoría de ciudades grandes -con más de 700.000 habitantes -, durante la entrega del XIII premio de Ciudades Digitales, organizado por la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (Ahciet), en Bilbao, España.- Colombia pasó del puesto 52 al 49 en el Índice de Competitividad de la Industria de las Tecnologías de la Información (TI) que analiza a 66 países en una serie de indicadores que cubren áreas críticas para la innovación del sector. Sobresale la infraestructura como uno de los puntos más débiles.	

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Fuerzas de Porter



1.2 Microentorno

Crecimiento del sector del vino en Colombia

A los colombianos les gusta cada vez más consumir vino, y especialmente si vienen del cono sur. Tras conocerse las cifras del 2011, se observa que en el país hay un crecimiento de dos dígitos en el mercado de vinos procedentes del

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

exterior. El valor del mercado pasó de 31,5 millones de dólares en el 2010, a 39 millones en el 2011, con un crecimiento de 23,8 por ciento.

Mientras que en el 2010, en el país se consumieron 213 mililitros per cápita, el año pasado el consumo subió a 256 mililitros. El vino importado que compran los colombianos es, en primer lugar, de origen chileno: 59 por ciento del mercado. Luego están el argentino, con un 25 por ciento, y el español, con un 7 por ciento.

En los hogares colombianos es cada vez más marcada la tendencia de servir vinos elaborados con cepas como *merlot*, *cabernet sauvignon*, *torrontés* o *sauvignon blanc*. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), el consumo por persona de vino en Colombia es hoy de 1,5 litros al año, en el 2000 el consumo de los colombianos era solo de 0,5 litros per cápita, es decir, hemos crecido 10 veces lo que indica que existe un enorme potencial de crecimiento en consumo de vino¹. Colombia ha evolucionado culturalmente de manera rápida en el tema gastronómico, la apertura de restaurantes y cadenas de comida sigue creciendo aceleradamente además factores como el mejoramiento en los ingresos de los colombianos, el aumento de oferentes, el incremento en el número de puntos de venta del canal de supermercados y la necesidad de diferenciarse por parte de las grandes superficies, entre otros hacen que exista un aumento considerable en el consumo de vinos¹.

Según el estudio realizado por la embajada española se puede referenciar que el mercado colombiano del vino está liderado claramente por los vinos chilenos. Se ha observado en los últimos años un importante cambio en los vinos chilenos y argentinos y actualmente se produce una amplia variedad de vinos, incluidos vinos de gran calidad. España es actualmente el tercer país exportador de vino a Colombia, después de Chile y Francia, considerando la cuota de mercado en valor; y el segundo mayor exportador después de Chile en cuota de mercado en volumen, por encima de Francia y Argentina. En Colombia, no existe actualmente una cultura del vino como bebida en las comidas, como es el caso de algunos países europeos como España, Francia o Italia, entre otros. Sin embargo, está comenzando a establecerse en el país esta cultura del vino, de una forma lenta y paulatina, y se aprecia una tendencia hacia un mayor consumo del mismo. Esta tendencia se da sobre todo en las

¹<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-33/vinos-y-licores-14/como-funcionan-el-mercadeo-y-el-consumo-de-vino-en-colombia.htm>

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

clases más altas de la sociedad colombiana, y en los hoteles y restaurantes de mayor categoría.

Las grandes cadenas de distribución en Colombia han llevado a cabo desde el año 2.000 una estrategia de expansión a gran escala, con un gran número de aperturas de establecimientos y una expansión de la superficie de venta. Esto ha beneficiado notablemente la distribución del vino en Colombia, ya que aproximadamente el 80% de las ventas se realizan en estos establecimientos. También ha influido la introducción de estas grandes superficies de distribución como importadores directos de vinos, como es el caso de Carrefour o Almacenes Éxito.

Conducta de Compra del sector del vino en Colombia:

Si bien durante los últimos 6 años ha aparecido una incipiente cultura de consumo de vinos, la verdadera masificación de esta cultura aún no se presenta. El consumidor adquiere el producto para consumirlo en momentos muy puntuales, como para ofrecerlo a las visitas, o consumirlo con alguna comida especial, pero aún no percibe al vino como un producto de consumo diario, como acompañante de las comidas (Las comidas en Colombia son acompañadas de jugos y de bebidas gaseosas), como es el caso de países europeos como España, Francia o Italia, entre otros. Sin embargo, está comenzando a establecerse en el país esta cultura del vino, de una forma lenta y paulatina, y se aprecia una tendencia hacia un mayor consumo del mismo. Esta tendencia se da sobre todo en las clases más altas de la sociedad colombiana, y en los hoteles y restaurantes de mayor categoría.

En cuanto a las preferencias por tipo, los colombianos optan por los tintos (71%), seguidos por los blancos (22%) y los rosados (3%).

En cuanto a procedencias, se inclinan por los latinoamericanos (70%), y entre éstos, por los chilenos (42%) y los argentinos (28%). Luego siguen los españoles, franceses e italianos. En el último año, los estadounidenses también han comenzado a abrirse paso de manera contundente

En relación con los gustos por cepas, marcha a la cabeza el *Cabernet Sauvignon* (21%) y después se ubican el *Malbec* (13%) y el *Carménère* (8%). En cuanto a los blancos, el *Chardonnay* ha tomado la delantera (81%), frente a su inmediato competidor, el *SauvignonBlanc* (34%).³

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

El consumidor de nuestro país solía ser muy sensible al precio. No obstante, hoy en día existe más criterio y las diferencias entre un vino joven y uno de barrica son más claras para el consumidor. Por su parte, la tendencia de las grandes compañías importadoras no es tanto crecer la categoría de tomadores de vino sino crecer en el tema calidad; es decir, no quieren que tanta gente tome vino, sino que los que están tomando, tomen mejor. Ha habido un aumento significativo en el tema categoría - precio; la gente en Colombia toma mejor que hace 5 años, y se dan cuenta del valor que tienen esos dos o tres mil pesos más. Hay una tendencia al cambio.

Uno de los aspectos más importantes es que el consumo del vino es “aspiracional”. Eso significa que la gente busca tomar más y mejor vino desde los estratos más altos, lo que jalona el consumo y configura los gustos de los estratos inferiores. Por su parte, los importadores buscan que tanto la base como la punta de la pirámide se eduquen y empiecen a tomar mejor, dado que un vino costoso representa mejores utilidades.

Partidas arancelarias

Las posiciones arancelarias de interés son:

2204.10.00.00

2204.21.00.00

Esto con el fin de conocer cuánto de estos vinos entran al país, precios y las marcas más significativas.

Producto/servicio

Como se ha afirmado anteriormente el consumo de vinos en Colombia está de moda y ha crecido a pasos agigantados. La ciudad con más consumidores de vino es Bogotá con un porcentaje de 66.2% y cada vez gana más espacio en reuniones casuales con familiares y amigos.

Pero en la actualidad no existen muchos lugares que ofrezcan un ambiente sofisticado con buena música y donde la gente pueda vivir un momento inolvidable disfrutando de un buen vino, adicionalmente tener la posibilidad de un menú con diferentes preparaciones de quesos, carnes, jamones españoles y frutos del mar, que son los perfectos acompañantes de esta encantadora bebida.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Atributos

V PUB será un bar con una gran variedad de vinos. Nuestros clientes además pueden acompañar su copa de vino con una exclusiva selección de acompañamientos de acuerdo a la cepa que este disfrutando. Se destacara por un ambiente sofisticado y sencillo, la música será la encargada de conformar los mejores ambientes y el servicio enfocado a nuestros clientes, demostrara lo importante que son ellos para la empresa *V PUB*.

Nombre

El nombre del bar es *V PUB*. La letra *V* se refiere al vino y *PUB* que en español traduce casa publica, da como resultado un lugar que acoge a un grupo de personas con características similares donde pueden compartir unas copas de vino y demás aperitivos.

Logo



Competencia

Competencia directa

CLOS, está ubicado en la zona G de Bogotá y el enfoque de este lugar está basado completamente al consumo de vino. Tienen una gran variedad de vinos con diferentes cepas y el ambiente es agradable, la distribución del lugar es bastante amplia y cuenta con terrazas, sofás, mesas y barras, y una cava reservada en un altillo. El creador de este proyecto es un experto en el tema y además es estudiante de la carrera para *sommelier*.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB



Dirección: Calle 69A No. 5 – 60 Bogotá.

Tel. 321 2568.

Horario de atención: Lunes a Miércoles de 5:00p.m. - 12:00 Jueves a Sábado de 5:00p.m. -2:00a.m.

Otra opción es **Balché**, un bar lounge ubicado en el Parque de la 93, ofrece música *chill out*, la atmósfera es tranquila y relajada. El menú gastronómico rescata los platos ancestrales más exóticos de las distintas regiones de Colombia.



Dirección: Cl. 93B N 11A-84 piso 5

Teléfono: 635 52 57

Horario de Atención: Lunes a Miércoles de 5:00p.m. a 12:00 Jueves a Sábado de 5:00p.m. a 2:00a.m.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Competencia indirecta

También se puede mirar como competencia los restaurantes que en su interior tienen una cava especializada de vinos ya que ofrecen no solamente un menú bastante amplio de comidas sino que también el consumidor puede elegir de una extensa carta de vinos. Entre estos sitios se puede incluir:

NUEVE: Tienen una extensa carta de vinos de países como España, Italia, Francia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, Australia y Estados Unidos. La carta de comidas está compuesta por tapas de diferentes tipos basados en la cocina contemporánea, cocina moderna.



Dirección: Calle 70A #10A-18

Teléfono: 2487073

Horario de Atención: Lunes a Sábado de 12:00M a 12:00 AM

MONTMAR: especializado en comida de mar, ofrece una carta de vinos de Francia, España, Italia, Rumania, Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos, Chile y Argentina. Acompañado de música jazz y una sobria decoración.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB



Dirección: Cra 5 #119-53 Usaquén

Teléfono: 2134839

Horario de atención: Lunes a Sábado de 12:00 m a 11:30 p.m. Domingos de 9:00 a.m. a 11:30 a.m. y de 12:00m a 5:00 p.m.

LA BRASSERIE: Restaurante Francés especializado en carnes, su carta de vinos incluye blancos y tintos de Argentina y Chile, principalmente, pero también de Francia, España, Italia y Australia.



Teléfono: 2576402

Dirección: Carrera. 13 No 85-35 Bogotá, Chapinero

Horario de Atención: Lunes a Sábado de 12:00m a 12:00am Domingo de 12:00m a 5:00pm

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Debilidades de la competencia:

- Son sitios muy exclusivos y elegantes por esta razón la gente lo puede percibir como lugares costosos donde se necesita de un alto conocimiento en el tema de vinos. Están focalizados a un nicho muy pequeño del mercado.
- Están ubicados en las mejores zonas de restaurantes de Bogotá, pero bastante apartados de un alto grado de afluencia de personas, por lo que son planes que deben ser previamente seleccionados, no hay espacio para la improvisación y la espontaneidad.

Fortalezas de la competencia:

- Estos lugares fueron creados por gente que tiene mucha experiencia y un perfecto manejo del tema, la mayoría son *sommeliers* y *chefs*.
- La decoración de los sitios es impecable y las cavas están perfectamente ubicadas logrando que el cliente se sienta deleitado a la vista del lugar.
- La selección de los vinos ha sido cuidadosamente elegida y la carta es bastante extensa, dándole la oportunidad al consumidor de tener varias opciones.

Competencia complementaria

Todos los sitios donde se vende cualquier tipo de licor y diferentes clases de comida.

- Bares
- Restaurantes
- Licoreras

1.3 Definición del mercado objetivo

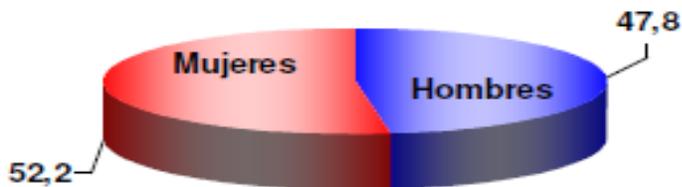
Mercado Objetivo

El tamaño de mercado objetivo estará dirigido a hombres y mujeres entre los 20 y 65 años con un nivel socioeconómico medio alto y alto en Bogotá. Según el censo general del 2005 del DANE esta ciudad cuenta con un número de 6.778.691 de habitantes, el número de mujeres de esta ciudad

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

corresponde al 52,2 % y 47,8% de hombres lo que equivale a 3.538.476 mujeres y 3.240.214 hombres respectivamente.

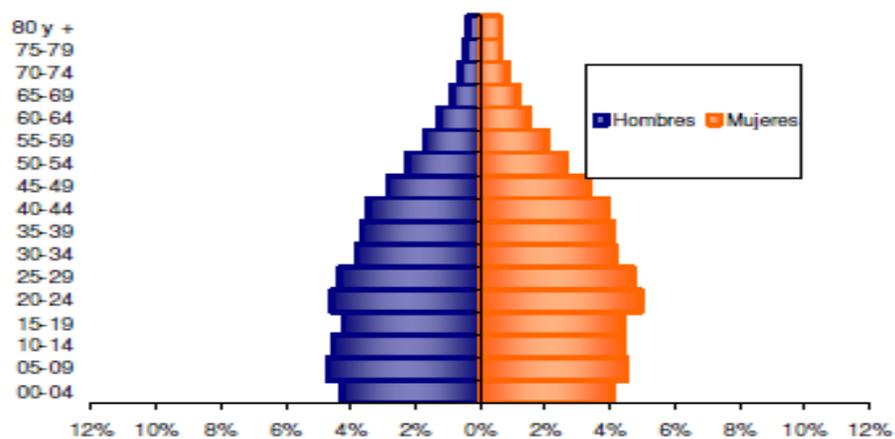
Población por sexo



Del total de la población de BOGOTÁ el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Adicionalmente el 30,7% de los hombres tienen edades entre los 25 y 65 lo que corresponde a 994.745 y el 30,9% de las mujeres entre este rango de edad equivale a 1.093.389, para un total de 2.088.134 personas.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Teniendo en cuenta que el nivel socioeconómico al que está enfocado nuestro target es medio, medio- alto y alto, nos basaremos en la estratificación de Bogotá para saber el porcentaje de personas que se encuentran en este rango.

Distribución de estratos en Bogotá

Estratos de Bogotá	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo – bajo)	Menos de un SML*	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio – bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 3 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1,7

* Salarios Mínimos Legales Mensuales

Fuente: DANE

Teniendo en cuenta esta información el enfoque será el 14,7% de la población de Bogotá, para un total de 306.955 habitantes correspondientes a nuestro mercado objetivo.

Segmentación de mercados

VARIABLE	GEOGRAFICO
Ciudad	Bogotá
Clima	Frio; Templado
	DEMOGRAFICO
Edad	entre 20 y 60
Genero	Hombre, Mujer
Ocupación	Profesionales empleados, gerentes, propietarios, jubilados.
Educación	Universitarios graduados, postgrado.
Nacionalidad	Colombiana, extranjeros
	PSICOGRAFICO

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Clase social	Media, media alta, alta
Personalidad	Con criterio, sofisticado, aspiracional.
	CONDUCTUAL
Ocasión de uso	Ocasión especial y normal
Beneficios buscados	Asesoramiento, excelente ambiente, esparcimiento
Estatus del usuario	usuario potencial, usuario primerizo y usuario regular
Porcentaje de uso	Usuario ocasional, medio y frecuente
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de preparación	Consciente, informado, interesado, deseoso y con intención de compra
Actitud hacia el Lugar	Entusiasta y positivo.

1.4 Investigación de Mercados

a. Identificación del problema:

Teniendo en cuenta que el consumo de vino en Colombia está creciendo a pasos agigantados y adicionalmente el hecho que poco a poco el consumidor se ha ido sofisticando segmentándose en variedades y preferencias logrando de esta manera que el mercado entienda y distinga la relación precio/valor, es necesario conocer de una manera más profunda nuestro mercado.

Es claro que los datos que se tienen no arrojan la suficiente información para poder conocer y analizar las percepciones y gustos de nuestro clientes y es muy importante esto para poder tomar decisiones más certeras y obtener ideas que no tenían contempladas esto con el fin de adquirir una mayor seguridad en la apertura de V PUB.

b. Objetivo general

Conocer, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias del mercado objetivo, en el tema de consumo de vino con el fin de diseñar la cava y la oferta gastronómica.

c. Objetivos específicos:

- Definir la viabilidad de V PUB

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Analizar el grado de conocimiento e interés de nuestro mercado objetivo en cuanto al consumo de vino.
- Observar la frecuencia con que prueban esta bebida
- Estudiar las experiencias que les gusta vivir cuando consumen vino
- Analizar con qué acompañamientos prefieren esta bebida
- Estudiar qué tipo de ambiente y música les agrada más, en momentos para compartir una copa de vino.

Tipo de investigación: exploratoria y descriptiva.

Descriptiva, porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Y exploratoria ya que es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, pueden ser: Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. Y así mismo, conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Técnica de investigación: cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Dentro de las características principales de esta de metodología se puede mencionar:

- La investigación cualitativa es inductiva.
- Tiene una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo.
- Se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos
- Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- No suele probar teorías o hipótesis. Es, principalmente, un método de generar teorías e hipótesis.
- No tiene reglas de procedimiento. El método de recogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición.
- La base está en la intuición. La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva.
- En general no permite un análisis estadístico
- Se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto
- Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.
- Analizan y comprenden a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los dos últimos; debe eliminar o apartar sus prejuicios y creencias

Herramienta de investigación: Focus group.

Investigación del mercado objetivo

<p>PROBLEMA</p>	<p>Teniendo en cuenta que el consumo de vino en Colombia está creciendo a pasos agigantados y adicionalmente el hecho que poco a poco el consumidor se ha ido sofisticando segmentándose en variedades y preferencias logrando de esta manera que el mercado entienda y distinga la relación precio/valor, es necesario conocer de una manera más profunda nuestro mercado. Es claro que los datos que se tienen no arrojan la suficiente información para poder conocer y analizar las percepciones y gustos de nuestro clientes y es muy importante esto para poder tomar decisiones más certeras y obtener ideas que no se tenían contempladas esto con el fin de adquirir una mayor seguridad en la apertura de V PUB.</p>
<p>APLICACIÓN DEL PLAN Y METODOLOGÍA</p>	<p>Metodología: Reunión en grupo – Focus Group Duración: 2 horas Número de integrantes: 9 personas Total de sesiones: 2 (1 por grupo) Característica de la muestra:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sexo: Hombres y Mujeres• Edad: entre los 20 y 60 años• Nivel socioeconómico: estratos 4, 5 y 6• Ocupación: profesionales, empleados, estudiantes, gerentes, propietarios, jubilados.• Lugar: Salón Comunal Conjunto Mallorca.• Cuándo: Febrero 1 y Febrero 2 del 2012• Cómo: Mediante dos sesiones de grupo con 8 y 9 personas

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

PREGUNTA DE ANÁLISIS:

¿Cuál es la percepción, hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas entre 20 y 65 años de estratos 4, 5 y 6 en el consumo de vino y la oferta gastronómica?

OBJETIVO GENERAL:

Conocer, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias del mercado objetivo, en el tema de consumo de vino con el fin de diseñar la cava y la oferta gastronómica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir la viabilidad de V PUB
- Analizar el grado de conocimiento e interés de nuestro mercado objetivo en cuanto al consumo de vino.
- Observar la frecuencia con que prueban esta bebida
- Estudiar las experiencias que les gusta vivir cuando consumen vino
- Analizar con qué acompañamientos prefieren esta bebida
- Estudiar qué tipo de ambiente y música les agrada más, en momentos para compartir una copa de vino.

HIPÓTESIS

Conocer realmente la percepción del mercado acerca de la inauguración de una cava específicamente para el consumo de vino y lograr generar una fidelización y aceptación de nuestro producto.

Análisis de Resultados

OBJETIVO 1: Analizar el grado de conocimiento e interés de nuestro mercado objetivo en cuanto al consumo de vino

ANÁLISIS:

Las personas desconocen en gran medida sobre el vino y las clases que puedan existir de éste, sus pocos conocimientos se basan sólo en el legado que han dejado algunas de las pocas marcas o empresas en cuanto a la no recepción de comunicación o publicidad manejada en algunas muestras empresariales.

Por tal razón, las participantes tenían el conocimiento básico proporcionado por la publicidad cotidiana y poco novedosa o sustancial que logra acercar al cliente con la propuesta, ó por el consumo que hacen cuando salen a comer o salen a tomar algo suave dentro de un establecimiento.

VERBATIMS:

“Me gustaría conocer más del vino y cómo realizar maridajes con este. Consejos que puedan ser aplicados en la vida diaria, puede ser laboral o en el hogar”

“Me interesa conocer acerca de las cepas, clases de vinos para acompañar comidas, etc.”

“Me gustan los vinos, conozco lo básico, pero siempre es interesante que más se puede conocer y todo lo que se puede compartir alrededor de un buen vino y los mejores acompañantes.”

“Me gusta disfrutar de un buen vino”

OBJETIVO 2: Observar la frecuencia con que prueban esta bebida

ANÁLISIS:

La incursión de nuevos e innovadores productos con una alta demanda de consumo ha generado que la gente actualmente exija más. Por tanto es necesario conocer la percepción que tienen acerca del vino y la frecuencia de consumo que tienen acerca de éste, donde se pueda marcar un concepto moderno e impactante bien definido en pro de generar un ambiente agradable para tomarse una copa de vino.

Los participantes sugieren un modelo innovador donde se exponga y se genera una cultura de consumo con el vino

VERBARTIMS

“Yo pienso que dar a conocer el valor agregado y diferenciador pueden obtener un mayor auge”

“Consumo vino en mi casa, con mi familia acostumbramos mucho a ello”

“Hace falta un lugar donde se pueda interactuar con personas que tenga este mismo interés por los vinos.”

“La cultura del vino brinda oportunidades de relacionamiento en el rol diario de nuestras vidas.”

OBJETIVO 3: Estudiar las experiencias que les gusta vivir cuando consumen vino

ANÁLISIS:

Para los entrevistados el valor más grande que pueden tener cuando consumen vino, es una sensación de relajación, de compañía, de un estado de confort, placer y elegancia. Para muchos de los entrevistados el vino se categoriza como uno de los tragos preferidos pero con poca frecuencia de consumo debido a la falta de conocimiento, de acompañamientos y de lugares donde puedan hacerlo.

VERBATIMS

“ Me encanta el vino, quiero saber más de el”

“Mis experiencias con el vino varían dependiendo de la persona con que esté y del momento en que me encuentre, igual, me encanta”

“Me parece que el vino es para momentos románticos, es decir, nos genera experiencias de amor y sensualidad”

“Realmente consumo vino es por el sabor, es el único trago que es rico al tomarlo”

“El vino es una excelente opción de plan familiar y social”

OBJETIVO 4: Analizar con qué acompañamientos prefieren esta bebida

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información arrojada se logró identificar que los mejores acompañamientos para una copa o botella de vino se convierten en comidas preparadas internacionales, es decir, en quesos o combinaciones de estos. También pastas y más específicamente en comida de origen francés, italiano y español.

VERBATIMS:

“El vino es perfecto al lado de una buena pasta”

“Vino con queso ¡¡ lo mejor!!”

“Cuando tomo no me gusta comer casi, pero si fuera el caso de una copa o dos copas me gustaría acompañarlo de algo combinado con la comida española, tapas o algo por el estilo”

“Me gusta el vino porque me ayuda con la digestión con las comidas pesadas como la carne”

OBJETIVO 5: Estudiar qué tipo de ambiente y música les agrada más, en momentos para compartir una copa de vino.

ANÁLISIS:

El vino por ser un producto de generar muchas sensaciones en las personas hace que éste sea deseado en ingerir en sitios tranquilos, donde se pueda hablar, conversar, compartir, permite compartir ratos agradables con las personas y por tanto de acuerdo a lo visto en las sesiones se puede identificar

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

que el ambiente más apetecido por nuestro mercado es como un bar lounge, un pub, una cava. Un lugar donde se transmitan sensaciones y este acorde con los gustos y necesidades de las personas.

VERBATIMS:

“Tomar vino bailando, nunca!!”

“Para una buena copa de vino no hay mejor que un sitio tranquilo y acompañando de una buena música”

“Quisiera tomarme una copa de vino en un lugar moderno, con clase y muy relajado”

“Me gustaría un lugar donde pueda aprender y tener asesoría sobre vinos”

RECOMENDACIONES:

- Al desear crear un espacio para el consumo de vino, es necesario generar una imagen moderna e innovadora, un sitio a la vanguardia, ofreciendo vinos de todo el mundo, vinculando al público con el producto en experiencias de aprendizaje y de sensaciones jamás vistas en Bogotá y acompañados de un buen maridaje.
- Desarrollar procesos de comunicación y publicidad que revelen los beneficios y el valor agregado de V PUB, para convertirse en la mejor estrategia para motivar la aceptación de la implementación del cambio de consumo hacia el vino en la ciudad.
- Ubicar V PUB en un sitio de gran flujo de personas y que genere un ambiente como el consumidor quiere, de tranquilidad, relajación moderno y a la vanguardia.
- Para lograr la fidelización de cada uno de los clientes y espectadores, es importante considerar sus exigencias y expectativas, y más en un ámbito que involucra a una sociedad de grandes cambios y exigencias a nivel cultural, para lograr acciones que unifiquen y marque la diferencia como empresa generadora de oportunidades y beneficios.
- Conocer más del vino y de sus beneficios

CONCLUSIONES:

- Para V PUB su campo de acción se concentra en innovar en el mercado, generar un aumento en el consumo de vino y de brindar a sus clientes una experiencia de acercamiento con el vino.
- Se percibe una aceptación positiva al implementar estrategias y vínculos estrechos.
- Genera expectativa y fidelización de clientes, ante la mira de que un PUB se convierta en una cava de vinos.

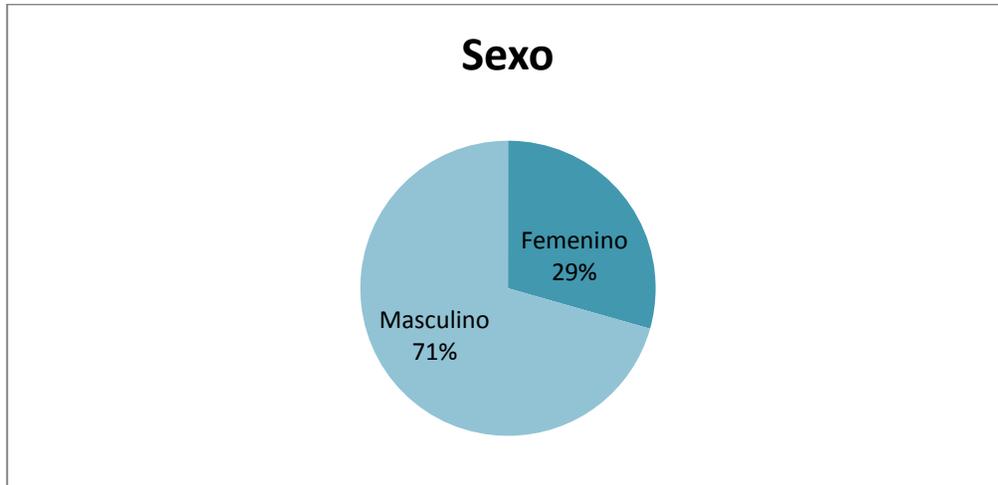
Para desarrollar esta investigación se considera pertinente emplear una investigación de tipo cualitativa, con enfoque exploratorio donde se realice una reunión de grupo en la que se desglose el tema en cuestión. En esta se pretende llegar a conocer lo que nuestro grupo objetivo percibe y piensa

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

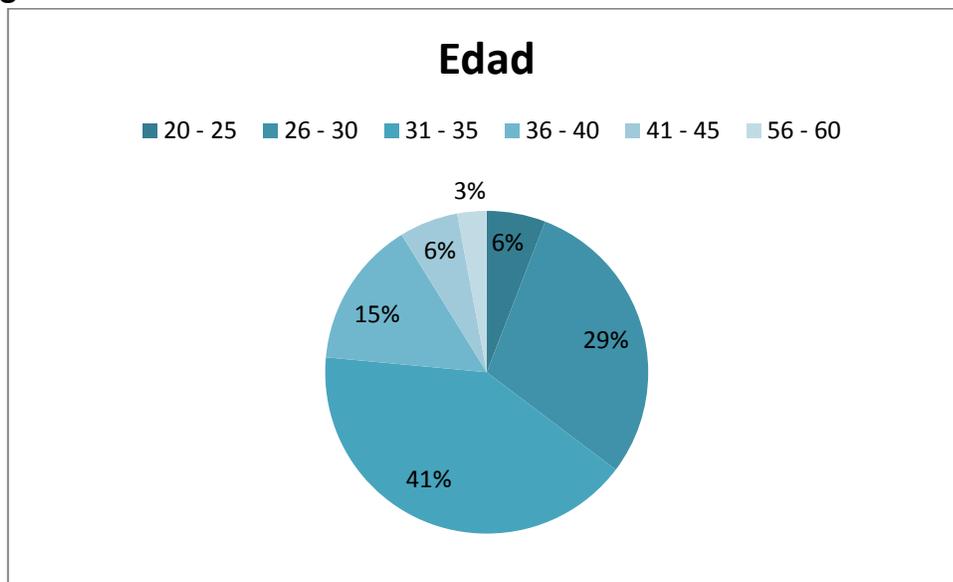
acerca de la generación del consumo de vino y de la apertura de un sitio enfocado a este ambiente y producto para así poder conectar dichos sentimientos con una respuesta totalmente clara, coherente y efectiva a nuestra pregunta de investigación

El perfil de las personas entrevistadas:

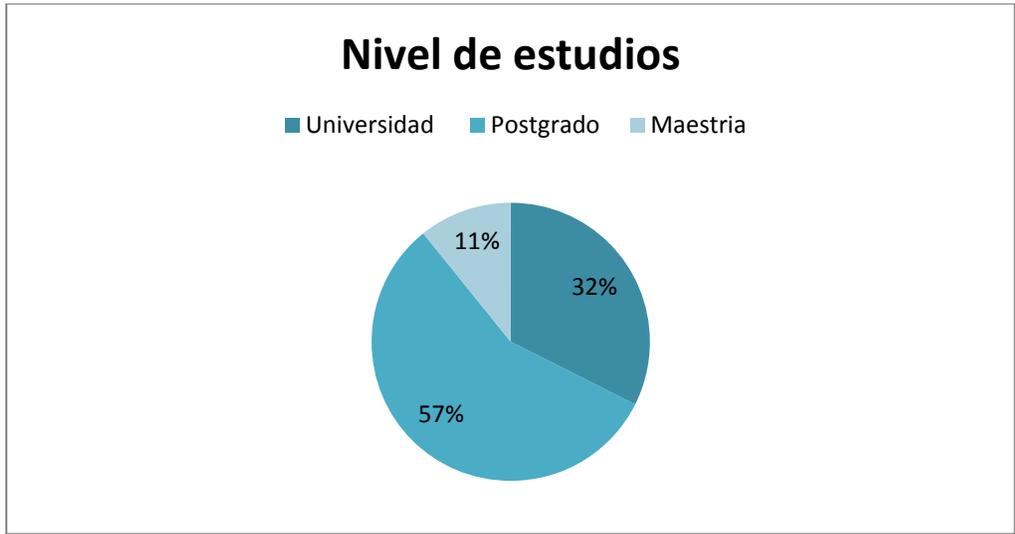
Sexo



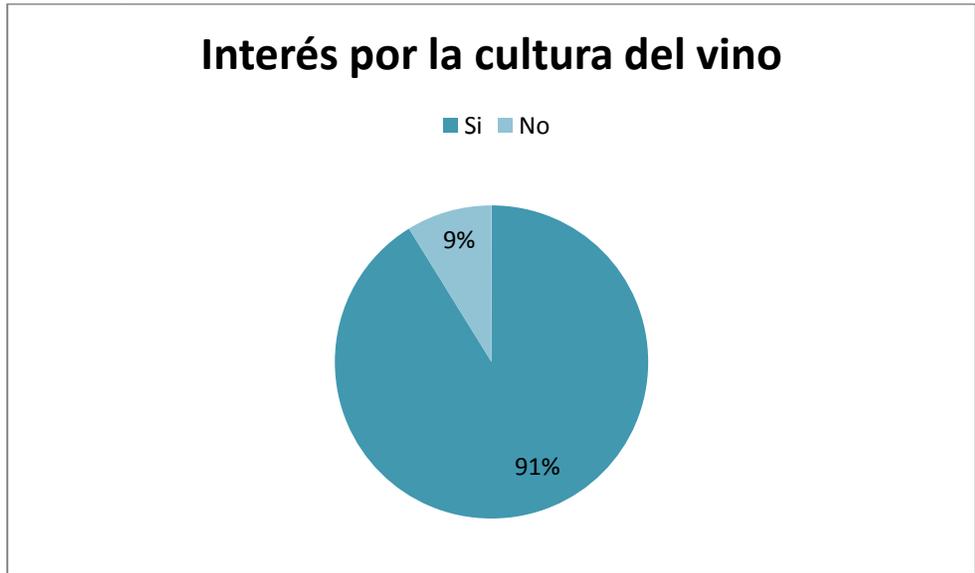
Rango de edades



Nivel de estudios



Interes de aprender mas acerca de la cultura del vino



Después de comentarles acerca de V PUB nuestros entrevistados respondieron que la idea les parece bastante interesante, buena, innovadora y no conocen muchos sitios en la ciudad que presten este tipo de servicio. Se imaginan un sitio agradable y encantador, adicionalmente entienden que la cultura del vino está en auge y que los eventos que la promueven son cada

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

vez más acogidos. Los comentarios que se recibieron de los entrevistados fueron los siguientes:

- Me parece interesante la propuesta y es un espacio para conocer y compartir con otras personas conocedoras del vino
- Puede ser un excelente espacio para compartir. Este tipo de lugares considero que acercan a las personas.
- Es un lugar que puede resultar interesante de conocer, ya que es auténtica e innovadora la idea de negocio y el concepto respecto al consumo de esta bebida en un lugar específico y la adaptación de una cultura que no es vivida en Colombia completamente.
- Por qué me parece bastante atractiva e interesante esta propuesta que le brinda al joven y no tan joven Bogotano conocer un poco más acerca de este apetecible mundo del vino
- Sería interesante conocer un lugar donde se pueda aprender un poco del vino, pasar un tiempo ameno y compartir sin el ruido de un bar o la frivolidad de unos sitios que ofrecen servicios similares a este.
- Información introductoria al conocimiento del vino, asesoría para el consumo, vinos para acompañar comidas y otros. Interesante también conocer la historia de los cultivos.
- Agradable para estar con amigos
- Una experiencia nueva
- Por conocimiento de vinos y saber elegirlos correctamente con alguna comida

En las respuestas de si satisface los gustos y si piensa que es agradable el sitio todos afirmaron que sí, porque la idea reúne varios factores determinantes que son importantes para que el consumidor experimente un momento único, estos factores son la música, la decoración, la cava especializada con los mejores vinos, el menú entre otros. Algunos comentarios fueron:

- Me gustaría conocer la propuesta
- Muy interesante

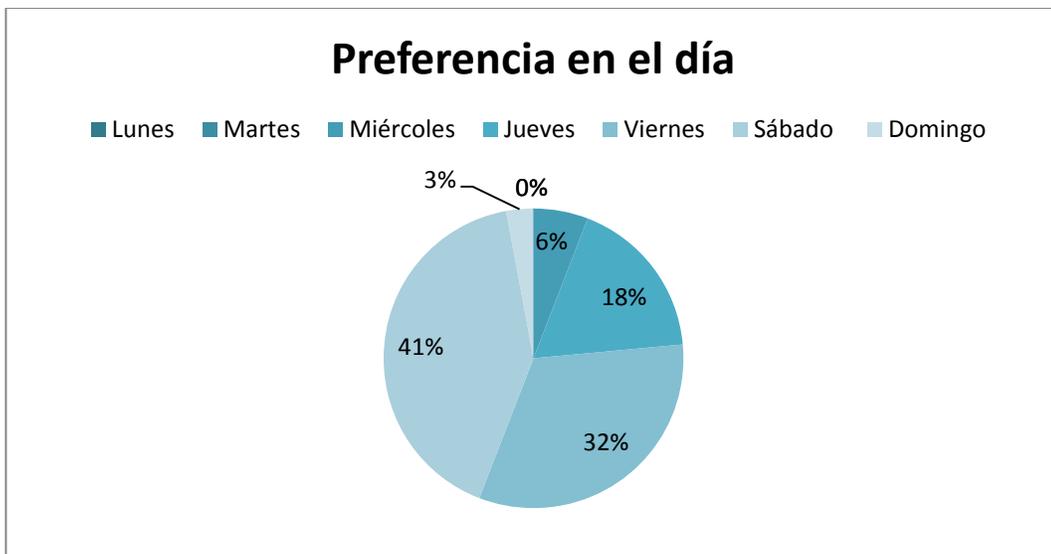
PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Innovación y buen concepto
- Novedoso

Para poder analizar las preferencias de los usuarios a los que va dirigido el lugar en cuanto a horarios, días y precios se realizaron las siguientes preguntas:

¿Qué días de la semana prefiere frecuentarlo?

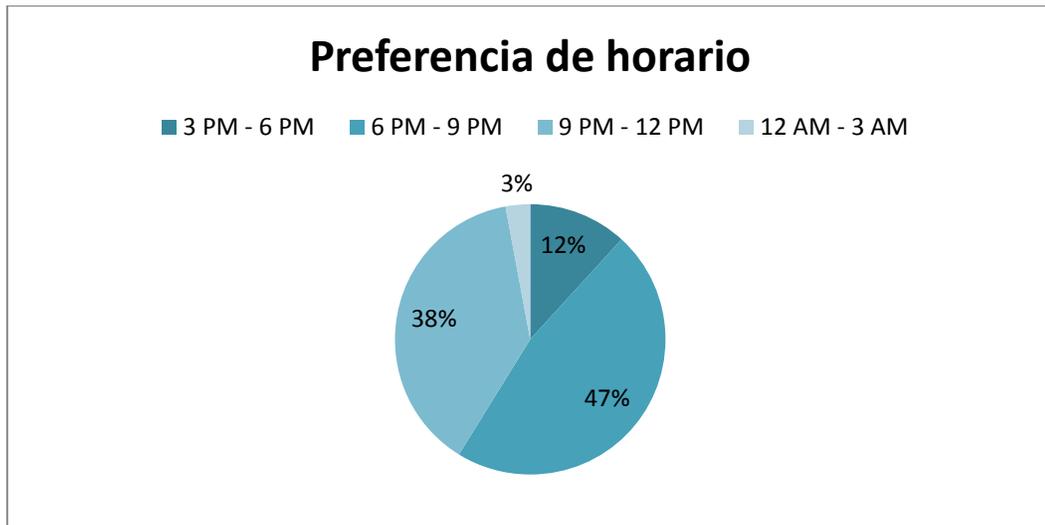
Selección del día



¿En qué horario del día?

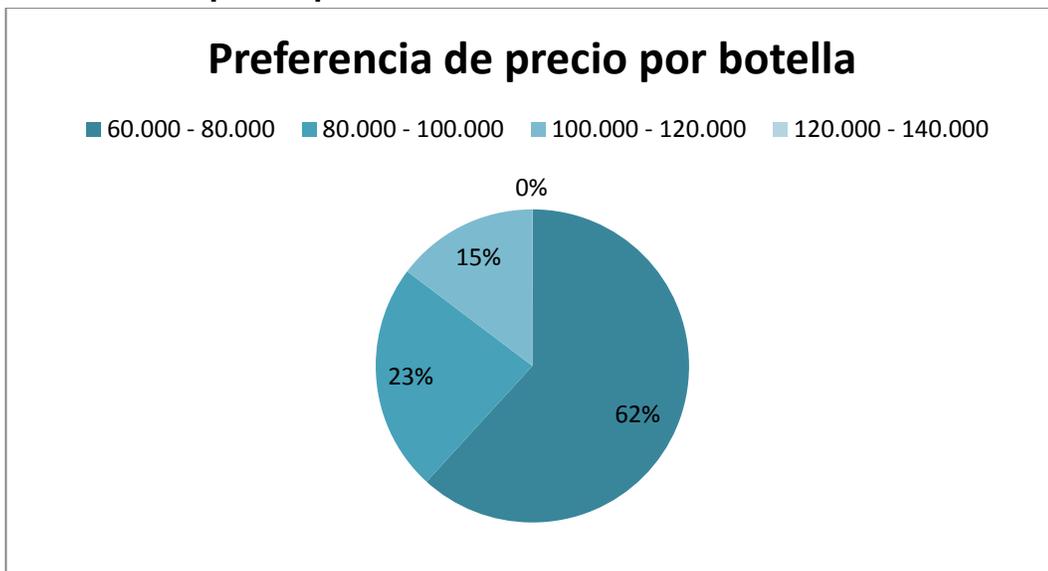
PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Selección de horario



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino en V PUB?

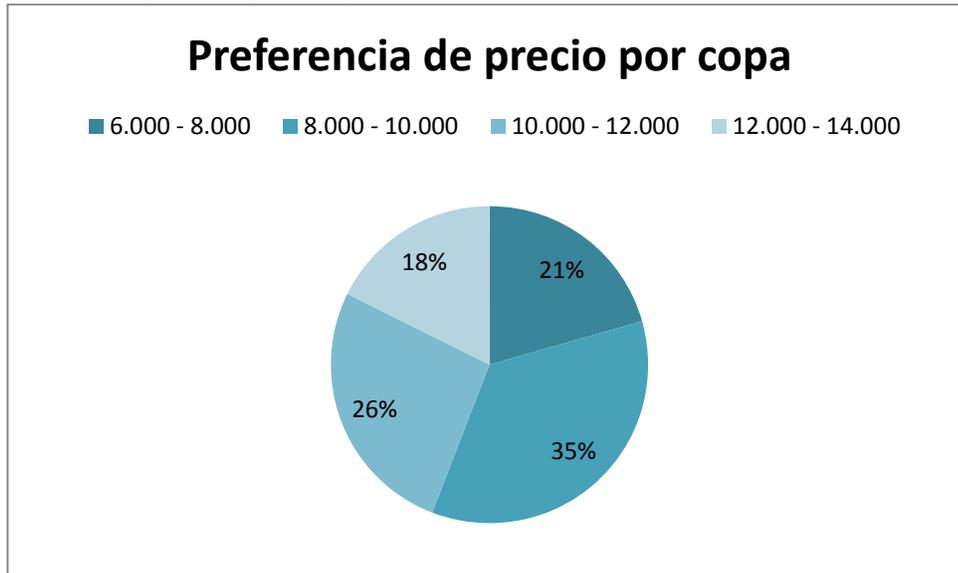
Selección de precio por botella



PLAN DE NEGOCIOS V PUB

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una copa de un buen vino en V PUB?

Selección de precio por copa



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acompañamientos para compartir su copa de vino?

Selección de precio por acompañamientos



En las recomendaciones que se solicitaron, nuestros encuestados nos sugirieron las siguientes:

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Una sección de introducción al vino para principiantes.
- Meseros con alto grado de conocimiento en cata de vinos para un buen asesoramiento.
- Contar con información básica para acompañar el vino con las opciones del menú.
- Una reseña histórica de las cepas.
- Una vez al mes exista la opción de participación de catas donde un *sommelier* dirija el evento.

1.5. Estrategias de mercado

Producto

V PUB es un sitio que entregará al consumidor una experiencia tranquila, relajada y seductora, otra forma de interpretar el mundo a través de un estímulo en los sentidos.

Las cepas seleccionadas para la cava fueron escogidas de acuerdo a los gustos de los bogotanos. Se escogieron varias cepas de cada país tanto jóvenes y varietales hasta los Gran Reserva, dando como resultado 131 clases de vinos que nuestros clientes pueden seleccionar.

La estrategia está basada en la variedad y en la sencillez de la elección ya que se contará con información clave en la carta para que nuestros comensales sepan cual es el perfecto maridaje con su vino preferido.

Adicionalmente para la elaboración de nuestros platos se cuenta con un chef especializado en la preparación de diferentes tipos de quesos, serán platos para compartir entre 2 o más personas, teniendo la oportunidad de disfrutar varias opciones, además se ofrecerán a nuestros comensales la opción de comer fondue con diferentes acompañamientos y variedad de jamones.

La asesoría de la elección de los vinos con cada plato es indispensable en el servicio por lo que nuestros meseros deben conocer sobre vinos para sugerir alguna etiqueta con propiedad a nuestros clientes. La rapidez en la atención y eficacia en el servicio harán de **V PUB** una experiencia inolvidable.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

El ambiente del lugar que se mostrará a nuestros clientes estará basado en la tranquilidad, comodidad y sencillez, de esta manera apreciarán el lugar como un sitio relajado y sin complicaciones donde no existen impedimentos para disfrutar de un buen momento.



Plaza

V PUB busca llegar al mercado bogotano a personas con un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto, personas curiosas y amantes del buen vivir. El lugar estará ubicado en la zona T, donde el grado de concurrencia de personas entre estratos 4 y 6 es bastante alto. Esta zona está estratégicamente escogida por que es muy comercial y de ocio, en sus alrededores se encuentran ubicados bastantes bares y sitios para rumbar. **V PUB** se convertirá entonces en un sitio de encuentro para conversar y compartir un buen vino con amigos, socios y familiares.

El sitio tendrá capacidad para atender a 80 personas donde encontrarán una excelente carta de vinos con 131 etiquetas perfectamente seleccionadas. En la cava encontrarán vinos tintos espumosos y blancos de países como Chile, Francia, Canadá, España y Argentina.

De acuerdo a la rotación que se tenga, cada 15 días se realizará un nuevo pedido a nuestros proveedores de acuerdo al país y el cepaje con mayor rotación, que cada uno de ellos importe.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Promoción

El día de la apertura de **V PUB**, se invitarán amigos, familiares y referidos por ellos, se contará con la participación de un grupo de música de JAZZ todos los días jueves para darle más acogida al lugar, adicionalmente por medio de las redes sociales se invitará a la gente a conocer el sitio para que nos acompañen en el evento.

El objetivo es que nos visiten un gran número de clientes y que sientan curiosidad por conocer **V PUB**, se utilizará la empresa Groupon y Cuponidad para comunicar precios que atraigan a la gente y darnos a conocer por diferente público. Además los días en que V PUB estará abierto en el horario de 3PM a 6PM se tendrá *happy hour* reduciendo un 10% los precios de la carta de **V PUB**, con esto se invita a la gente a que nos visite en este horario que no será muy concurrido. La estrategia de promoción estará bastante focalizada en redes sociales y por internet.

La inversión en publicidad será necesaria para el lanzamiento del lugar pero cuando termine la etapa de introducción se desea que la fidelización de los clientes sea a través de la influencia de la calidad y el servicio que ofrecemos, la recomendación o la publicidad voz a voz será fundamental para mantener el reconocimiento en el mercado creando una relación mucho más cercana con los clientes atendiendo sus gustos y necesidades.

Precio

Esta variable es primordial para la empresa porque del precio y de la cantidad que se venda en **V PUB** depende la rentabilidad de esta. **V PUB** es un sitio donde la gente podrá pasar un buen rato y venir a disfrutar, se quiere simplificar el asunto a la gente sobre la percepción del vino, será un lugar donde el precio sea acorde al servicio que se recibe. La idea es lanzar el sitio al mercado donde se tenga claro el punto de equilibrio y con esta base se pueda calcular la rentabilidad, guardando siempre una imagen de calidad-precio, de esta manera se alcanzará una rápida penetración, una pronta aceptación y lograremos que el sitio sea rápidamente conocido.

Adicionalmente con los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercados se pudieron escoger los vinos de nuestros proveedores, que estén dentro del rango de precios seleccionado por los entrevistados. El rango

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

equivale al precio de venta por lo tanto a este valor se le redujo el 40% que corresponde al margen de ganancia.

Rango de precios para una botella de vino

- *COP \$ 60.000 – 120.000*

Rango de precios para una copa de vino

- *COP \$ 8.000 – 12.000*

Rango de precios para acompañamientos

- *COP \$ 15.000 – 25.000*

Ciclo de vida

V PUB se encuentra en la etapa de introducción puesto que el mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un gran esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. En este punto se logrará el reconocimiento de la marca por lo que la estrategia se enfocará en la diferenciación.

Una vez abierto el lugar al mercado, la empresa se ocupará de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

El mayor esfuerzo se concentra en una diferenciación del servicio que permita una publicidad voz a voz del lugar, donde los momentos de verdad que tenga el cliente con el lugar sean positivos y se logre una recordación en la mente del consumidor.

2 Análisis técnico operativo

2.1. Descripción del producto y/o servicio

- **Producto**

Las cepas más apetecidas por los bogotanos son:

Tintos:

Cabernet Sauvignon

Este vino se caracteriza por su consistencia y longevidad, Sus taninos son sobrios, de gran elegancia y densidad.

Maridaje:

El *Cabernet Sauvignon* es ideal para acompañar comidas con muchas grasas (Carne de vaca o de animales de caza), pastas con salsas fuertes, picantes. Las comidas más típicas que se sirven junto a este vino son:

- Quesos *Cambembert*
- Queso *provolone, fontina* y parmesano.
- Quesos *Cheddar*.
- Carnes rojas.
- Carnes de caza
- Pastas Salseadas

Malbec

Los vinos *Malbec* son cálidos, suaves y con taninos dulces muy agradables

Maridaje

- Carnes rojas
- Quesos duros
 - *Emmenthal*
 - *Parmesano*
 - *Reggianito*
 - *Sardo*
 - *Provolone*

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- *Pecorino*

Merlot

Los vinos de *Merlot* son vinos con cierta intensidad colorante, con grado alcohólico elevado y con ligeros aromas afrutados y especiados.

Maridajes

- Carnes de caza
- Pescado en salsa
- Arroces
- Quesos semiduros
 - *Gouda*
 - *Pategrás*
 - *Gruyere*
 - *Emmenthal*
 - *Fontina*
 - *Colonia*
 - *Holanda*
 - *Cheddar*

Pinot noir

El *Pinot Noir* es delicado, sus taninos y la acidez son bajos y aparecen sabores a frutillas, arándalos, violetas, canela, rosas y anís.

Maridaje

- Carnes blancas
- Carpacio
- pescados
- Aves de caza (pato)
- Quesos
 - Cammenbert
 - Parmesano
 - Manchego
 - Gouda

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Blancos

Sauvignon blanc

La ***Sauvignon Blanc*** es originaria de Burdeos, Francia, produce vinos de buen cuerpo, muy aromáticos y de buena acidez. A veces, tiene acentos ahumados y un sabor ligeramente picante, que resalta su potencia aromática en el paladar.

Maridaje

- Mariscos
- Pescados
- Comida picante
- Pastas con frutos de mar
- Aves
- Queso de cabra
- Cammenbert

Chardonnay

El ***Chardonnay*** es la cepa preferida para la elaboración de *vinos blancos secos*. El *Chardonnay* es largo de boca, no tiene extremos duros ni una acidez agresiva. Presenta una gran gama de sabores los cuales están definidos por manzanas, cítricos, melón, peras, miel, cera, caramelo, dulce de leche, minerales entre los más reconocidos.

Maridaje

- Pescados blancos
- Mariscos
- Carnes blancas
- Platos vegetarianos
- Pastas
- Pollo asado
- Comida picante

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

VINOS SELECCIONADOS

Vinos de cava española

MARCA	TIPO
FREIXENET C. NEGRO MAGNUM 1500	CAVA ESPAÑOLA
CAVA JUVE CAMPS RESERV.VINTAGE 750	CAVA ESPAÑOLA
CODORNIU BRUT CUVEE RAVENTOS 750	CAVA ESPAÑOLA
FREIXENET C. NEGRO 750	CAVA ESPAÑOLA
FREIXENET BRUT NATURE 750	CAVA ESPAÑOLA
CODORNIU CLASICO BRUT 750	CAVA ESPAÑOLA
CODORNIU SEMISECO 750	CAVA ESPAÑOLA
VALLFORMOSA CAVA 750	CAVA ESPAÑOLA

Vinos californianos

MARCA	TIPO
GALLO SONOMA CABER-SAUV 750	VINO CALIFORNIANO
GALLO SONOMA CHARDONNAY 750	VINO CALIFORNIANO
GALLO MERLOT 750	VINO CALIFORNIANO
GALLO CHARDONNAY 750	VINO CALIFORNIANO
GALLO CABERNET SAUVIG 750	VINO CALIFORNIANO
MANISCHEWITZ CEREZA 750	VINO CALIFORNIANO
GALLO WHITE ZINFANDEL 750	VINO CALIFORNIANO

Vinos argentinos

MARCA	TIPO
RUTINI MERLOT TINTO 750	VINO ARGENTINO
PERDRIEL DEL CENTENARIO	VINO ARGENTINO
RUTINI TRAMINER 750	VINO ARGENTINO
RUTINI CHARDONAY BLANCO 750	VINO ARGENTINO
LA CELIA TINTO RESERVA CABERNE 750	VINO ARGENTINO

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

LA CELIA TINTO RESERVA MALBEC 750	VINO ARGENTINO
TRAPICHE ROBLE MALBEC 750 ML	VINO ARGENTINO
TRAPICHE ROBLE CABERNET SAUVIGNON	VINO ARGENTINO
TRUMPETER CABERNET	VINO ARGENTINO
TRUMPETER MALBEC	VINO ARGENTINO
TRUMPETER SIRAH	VINO ARGENTINO
TRUMPETER MERLOT	VINO ARGENTINO
MARTINS CRIANZA CABERNET 750	VINO ARGENTINO
MARTINS CRIANZA MERLOT 750	VINO ARGENTINO
MARTINS CRIANZA MALBEC 750	VINO ARGENTINO
SEPTIMA MALBEC CABERNET. 750	VINO ARGENTINO
NORTON MALBEC 2000 VINO ARGENTINO	VINO ARGENTINO
HAGAON FRIZANTE BLANCO 750	VINO ARGENTINO
HAGAON MALBEC DULCE TINTO	VINO ARGENTINO
MARTINS JOVEN TEMPRANILLO 750	VINO ARGENTINO

Vinos chilenos

MARCA	TIPO
UNDURRAGA FOUNDER'S COLLECTION 99	VINO CHILENO
CONO SUR BARRELS PINOT N. LE/2000 750	VINO CHILENO
MONTES ALPHA MERLOT	VINO CHILENO
MORANDE REVA ESP. 20 AÑOS	VINO CHILENO
STA CAROLINA CABER. RSV. FAMILI 750	VINO CHILENO
STA CAROLINA CHARD.RSV.FAMILIA 750	VINO CHILENO
MONTES ALPHA CABERNET SAUVIGNON	VINO CHILENO
UNDURRAGA BGA.DE FLIA.BLANCO 750	VINO CHILENO
UNDURRAGA BGA.DE FLIA.TINTO 750	VINO CHILENO
ERRAZURIZ MAX RESERVA MERLOT	VINO CHILENO
ERRAZURIZ MAX RESERVA SYRAH	VINO CHILENO
MONTGRAS QUATRO	VINO CHILENO
VALDIVIESO MERLOT 750	VINO CHILENO
VALDIVIESO CABERNET SAUVIGNON 750	VINO CHILENO
MONTES SELECCION LTDA	VINO CHILENO
UNDURRAGA LATE HARVERST 750	VINO CHILENO
VITISTERRA CHARDONNAY 750	VINO CHILENO

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

VITISTERRA CABERNET 750	VINO CHILENO
MONTGRAS RESERVA CABERNET SAUV	VINO CHILENO
MONTGRAS RESERVA MERLOT	VINO CHILENO
MONTGRAS RESERVA CARMENERE 750	VINO CHILENO
CONO SUR BARRELS PINOT NOIR 750	VINO CHILENO
CONO SUR BARRELS CABERNET 750	VINO CHILENO
CONO SUR BARRELS MERLOT 2000 750	VINO CHILENO
CARMEN RESERVE CARMENERE CAB	VINO CHILENO
CARMEN RESERVE CABER/SAUVIG 750	VINO CHILENO
CARMEN RESERVE MERLOT 750	VINO CHILENO
STA R. MEDAL.REAL MERLOT 750	VINO CHILENO
STA R. MEDAL.REAL CABER/SAUVIG. 750	VINO CHILENO
CARMEN RESERVE GRANDE VIDUR 750	VINO CHILENO
CARMEN RESERVA SAUVIGNON BLANC 750	VINO CHILENO
STA R. MEDAL.REAL CHARDONAY 750	VINO CHILENO
C.Y T. MARQUES CASA CONCHA TINTO 750	VINO CHILENO
STA R. MEDAL.REAL SAUVIGNON 750	VINO CHILENO
STA CAROLINA BARRICA SYRAH 750	VINO CHILENO
MONTES CABERNET SAUVIGNON	VINO CHILENO
VINA TARAPACA GRAN RESERVATINTO 750	VINO CHILENO
MORANDE DUETO RIESLING	VINO CHILENO
UNDURRAGA SAUVIG. BCO. 1500	VINO CHILENO
UNDURRAGA CABERNET TINTO 1500	VINO CHILENO

Vinos españoles

MARCA	TIPO
MARQ.DE MURRIETA RIOJA TINTO 750	VINO ESPAÑOL
PROTOS CRIANZA 1999 750	VINO ESPAÑOL
SAN BERNARDO CRIANZA 750	VINO ESPAÑOL
PATERNINA RESERVA/95 750	VINO ESPAÑOL
BORDON GRAN RESERVA RIOJA	VINO ESPAÑOL
LAN RESERVA 1997 750 CL. CX12	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE ARIENZO RESERVA TIN. 750	VINO ESPAÑOL
VIÑA MAYOR CRIANZA 99	VINO ESPAÑOL
CASA DE LA CABEZA RIOJ G.RES.TINTO 750	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE RISCAL RESERVA (TINTO) 750	VINO ESPAÑOL

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

LAGUNILLA RVA - RIOJA 750 CC	VINO ESPAÑOL
BORDON RESERVA RIOJA	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE CACERES CRIANZA TINTO 750	VINO ESPAÑOL
YUNTERO GRAN RESERVA 750	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE CACERES ANTEA BLANCO 750	VINO ESPAÑOL
GRAN SANGRE DE TORO 750	VINO ESPAÑOL
LAN CRIANZA 1998 750 CL. CX12	VINO ESPAÑOL
GRAN TORRE SOL BLANCO 750	VINO ESPAÑOL
SAN BERNARDO JOVEN ROBLE 750	VINO ESPAÑOL
FAUSTINO VII CRIANZA 750	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE ARIENZO CRIANZA TIN. 750	VINO ESPAÑOL
BERONIA RESERVA/94 (TINTO) 750	VINO ESPAÑOL
PATERNINA AZUL TINTO 750	VINO ESPAÑOL
VALL FORT GRAN RESERVA 750	VINO ESPAÑOL
LAGUNILLA CRIANZA - RIOJA 750 CC	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE MURRIETA NEONATO 750	VINO ESPAÑOL
SANGRE DE TORO 750	VINO ESPAÑOL
BORDON CRIANZA TINTO RIOJA	VINO ESPAÑOL
TRES TORRES 750	VINO ESPAÑOL
MARQ.DE ARIENZO BLANCO 750	VINO ESPAÑOL
VIÑA MAYOR ROBLE 750	VINO ESPAÑOL
VALL FORT RESERVA	VINO ESPAÑOL
YUNTERO RESERVA 750	VINO ESPAÑOL

Vinos franceses

MARCA	TIPO
B Y G CHATEANEUF DU PAPE 750	VINO FRANCES
B Y G CHABLIS 750	VINO FRANCES
B Y G SAINT EMILION 750	VINO FRANCES
ALBERT. COTE DE NUITS	VINO FRANCES
ALBET.PETIT CHABLIS	VINO FRANCES
ALBERT CROIX ST.LUIS 750	VINO FRANCES
CALVET PINOT NOIR	VINO FRANCES
NICO.POUILLY FUISSE BLANCO 750	VINO FRANCES
PASQ.POUILLY FUISSE	VINO FRANCES
MOULIN BRION	VINO FRANCES

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

NICO.CHABLIS BLANCO 750	VINO FRANCES
ALBERT. BEAUJOLAIS 750	VINO FRANCES
B Y G SAINT LOUIS BEAUJOLAIS 750	VINO FRANCES
MOUTON CADET ROSE 750	VINO FRANCES
MOUTON CADET BLAC	VINO FRANCES
MOUTON CADET ROUGE 750	VINO FRANCES
PASQ.CHABLIS	VINO FRANCES
ALBERT. CHATEAU L'EGLISE BORDEAUX	VINO FRANCES
B Y G SAINT LOUIS CHARDONNAY 750	VINO FRANCES
PASQ.BORGOGNE	VINO FRANCES
B Y G BLANC DE BLANCS 750	VINO FRANCES
CHATEAU GRAN JEAN	VINO FRANCES
ALBERT. BOURGOGNE ALIGOTE	VINO FRANCES

Descripción de los aperitivos

Acompañamientos de Queso

➤ **Cacerola de champiñones 3 quesos**

Fina selección de champiñones preparados con nuestros quesos *provolone, mozzarella, camembert* y acompañados con nuestro *focaccio* de la casa.

➤ **Queso provolone**

Exquisito queso fundido *provolone*, acompañado de tomates *cherry*, finas hierbas y especias.



➤ **Mozzarella Caprese**

Deliciosos tomates sellados y acompañados de queso mozzarella, albahaca y aceite de oliva frutado e intenso.

➤ **Queso manchego a la parrilla**

Acompañado de tomates secos, rugula y aceite de oliva.

➤ **Champiñones emmenthal**

Fina selección de champiñones rellenos de nuestro queso emmenthal.



➤ **Brie al horno, nueces tostadas y reducción de cítricos.**

Acompañado de nuestro *focaccio* de la casa.

Acompañamientos de carnes

➤ **Chorizo Ibérico Picante en Vino Tinto**

Deliciosas tajadas de chorizo semi-curado cocinadas en vino tinto y acompañadas con nuestro baguete de ajonjolí.

➤ **Carpaccio de Lomo**

Selectas tajadas de Lomo de Res sutilmente decoradas y acompañadas de Queso Parmesano, rúgula, aceite de oliva y especias.

➤ **Carpaccio de Salmón**

Selectas tajadas de lomo de salmón ahumado, sutilmente decoradas y acompañadas de rúgula y perejil fresco



➤ **Antipasto V PUB**

Encurtidos de berenjenas, pimientos asados, anchoas, champiñones salteados, tomates secos, queso *tilsit* ahumado, queso *brie*, salami, *pepperoni* y nuestro baguete de ajonjolí.

➤ **Pincho de ternera con champiñones**

Deliciosa ternera con champiñones bañados en salsa de jerez



PLAN DE NEGOCIOS V PUB

➤ **Taquitos de Pato**

Pato en jugo de ciruela al horno acompañado de finas tiras de cebolla y tomates cortados en julianas.



Acompañamientos Frutos del Mar

➤ **Patacones del mar**

Exquisitos patacones acompañados de nuestra salsa a base de cangrejo y queso mozzarella gratinado.

➤ **Calamares apanados**

Acompañados de nuestra salsa de queso azul.



PLAN DE NEGOCIOS V PUB

➤ **Ceviche**

Ceviche peruano, ceviche de pulpo en leche de tigre y ceviche mixto.
Para 3 personas.



➤ **Dientes de cangrejo al ajillo**

Deliciosa salsa al ajillo original de la casa, que realza el sabor de nuestras delicias del mar.

➤ **Mejillones al vino Blanco Gratinados**

Selección de los mejores mejillones salteados en vino blanco, gratinados con queso mozzarella



PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Sushi

➤ **Tempura Roll**

Langostinos y salmón tempura con queso crema cubierto de finas láminas de aguacate.



➤ **Crunchy Roll**

Palmito de cangrejo y langostinos crujientes, cubiertos en finas láminas de aguacate fresco.

➤ **Ikura Roll**

Anguila, pargo rojo, aguacate y mayonesa picante con un sutil rocío de Ikura.

2.2 Proveedores

Los principales importadores y distribuidores en Colombia de vinos son las siguientes empresas:

- DIAGEO COL S A GUINNESS UNITED DISTILLERS Y VINTNERS S A
- GLOBAL WINE Y SPIRITS LTDA
- MARPICO S A
- DIST DE VINOS Y LICORES LTDA DISLICORES LTDA
- CASA IBANEZ LTDA
- J E RUEDA Y CIA LTDA

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Para poder seleccionar nuestros proveedores se tuvo en cuenta los siguientes parámetros de selección:

- Que tengan una gran variedad de vinos provenientes de países como Chile, Argentina, España y Francia entre otros
- Que importen a Colombia diferentes clases de cepas y marcas para poder brindar una gran diversidad a nuestros consumidores.
- Prestigio en el mercado, experiencia y respaldo de la marca.

Por esta razón se seleccionaron estas empresas puesto que son las mayores importadoras de vinos en Colombia y cumplen con nuestros parámetros. Importan vinos de Chile, Argentina, España, Francia, Alemania, Australia entre otros y adicionalmente las distribuciones se llevan a cabo a través de una red de distribución propia en Bogotá y las principales ciudades del país.

LISTADO DE PRECIOS DE UN IMPORTADOR / DISTRIBUIDOR

Lista de precios

MARCA	TIPO	2011
CODORNIU BRUT CUVEE RAVENTOS 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 43.715,32
CODORNIU CLASICO BRUT 375	CAVA ESPAÑOLA	\$ 20.162,66
CODORNIU CLASICO BRUT 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 33.261,46
CODORNIU CLASICO BRUT 1500	CAVA ESPAÑOLA	\$ 169.476,34
CODORNIU SEMISECO 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 33.261,46
DUBOSE BRUT 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 27.960,03

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

FREIXENET BRUT NATURE 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 34.985,36
FREIXENET C. NEGRO 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 36.808,17
FREIXENET C. NEGRO MAGNUM 1500	CAVA ESPAÑOLA	\$ 73.230,96
CAVA JUVE CAMPS RESERV. 375	CAVA ESPAÑOLA	\$ 20.301,40
CAVA JUVE CAMPS RESERV.VINTAGE 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 66.195,35
FREIXENET C. NEGRO PICOLO 187	CAVA ESPAÑOLA	\$ 12.415,40
GRAN JUVE Y CAMPS 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 168.961,23
GRAN JUVE RESER DE LA FAMILIA 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 97.795,86
JAUME SERRAT 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 18.582,64
LA CUVEE BICHOT BLANC DE BLANCS 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 19.759,31
LA CUVEE BICHOT ROUGE 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 19.759,31
SIDRA EL GAITERO CTE. 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 15.084,75
SIDRA EL GAITERO EXTRA 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 15.341,66
VALLFORMOSA CAVA 750	CAVA ESPAÑOLA	\$ 31.556,83
BLOSSOM HILL RED 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 13.295,34
BLOSSOM HILL WHITE 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 12.909,96
BOONE'S DELICIOUS APPLE 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 8.568,10
BOONE'S SUN PEAK PEACH 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 8.850,71
BOONE'S STRAWBERRY HILL 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 8.482,04
BOONE'S SANGRIA 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 8.638,76
GALLO CABERNET SAUVIG 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 24.553,34
GALLO CHABLIS BLANC (LIVINGSTON CELLARS) 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 16.773,96
GALLO CHARDONNAY 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 25.195,62
GALLO CHENIN BLANC (L. CELLARS) 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 10.821,25
GALLO MERLOT 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 25.787,81
GALLO SONOMA CHARDONNAY 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 47.262,03
GALLO SONOMA CABER-SAUV 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 47.315,98
GALLO WHITE ZINFANDEL 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 20.684,20
MANISCHEWITZ CEREZA 750	VINO CALIFORNIANO	\$ 21.611,66
CONCILIO D TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 9.756,34
ABERDEEN ANGUS CHARDONNAY 750	VINO ARGENTINO	\$ 18.230,67
CASA DEL PUENTE BLANCO 750	VINO ARGENTINO	\$ 4.713,10
CASA DEL PUENTE TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 4.713,10
CEPA TRADICIONAL TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 19.515,24
DALTON TINTO	VINO ARGENTINO	\$ 11.762,84
DALTON BLANCO	VINO ARGENTINO	\$ 11.762,84

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

ETCHART MALBEC 750	VINO ARGENTINO	\$ 15.633,26
ETCHART CHARDONNAY 750	VINO ARGENTINO	\$ 15.605,00
FELIPE RUTINI TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 161.965,44
FELIPE RUTINI MALBEC TIN 750	VINO ARGENTINO	\$ 91.050,57
MARTINS CRIANZA MALBEC 750	VINO ARGENTINO	\$ 25.809,65
MARTINS CRIANZA MERLOT 750	VINO ARGENTINO	\$ 26.523,87
MARTINS CRIANZA CABERNET 750	VINO ARGENTINO	\$ 26.602,23
MARTINS JOVEN MALBEC	VINO ARGENTINO	\$ 19.515,24
MARTINS JOVEN TEMPRANILLO 750	VINO ARGENTINO	\$ 20.542,90
NORTON MALBEC 2000 VINO ARGENTINO	VINO ARGENTINO	\$ 22.676,57
NORTON VARIETAL MALBEC	VINO ARGENTINO	\$ 15.918,43
NORTON VARIETAL CABERNET	VINO ARGENTINO	\$ 16.068,73
NORTON CLASICO TINTO	VINO ARGENTINO	\$ 13.628,04
NORTON CLASICO BLANCO	VINO ARGENTINO	\$ 13.258,08
PERDRIEL DEL CENTENARIO	VINO ARGENTINO	\$ 59.913,79
RUTINI CHARDONAY BLANCO 750	VINO ARGENTINO	\$ 51.999,53
RUTINI MERLOT TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 76.421,84
RUTINI TRAMINER 750	VINO ARGENTINO	\$ 58.562,42
SAN FELIPE TINTO 375	VINO ARGENTINO	\$ 9.495,57
SAN FELIPE TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 15.680,79
SAN FELIPE BLANCO 375	VINO ARGENTINO	\$ 9.436,48
SAN FELIPE BLANCO 750	VINO ARGENTINO	\$ 15.789,98
SAN FELIPE 12 UVAS 750	VINO ARGENTINO	\$ 17.459,92
SEPTIMA MALBEC CABERNET. 750	VINO ARGENTINO	\$ 23.776,17
TRAPICHE MALBEC TINTO 187 ML	VINO ARGENTINO	\$ 5.853,80
TRAPICHE ISCAY 750 ML	VINO ARGENTINO	\$ 149.484,53
TRAPICHE ROBLE CABERNET SAUVIGNON	VINO ARGENTINO	\$ 36.395,82
TRAPICHE ROBLE MALBEC 750 ML	VINO ARGENTINO	\$ 36.655,30
TRAPICHE TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 16.984,63
TRAPICHE TINTO 375	VINO ARGENTINO	\$ 9.701,10
TRAPICHE BLANCO 750	VINO ARGENTINO	\$ 16.998,76
TRAPICHE BLANCO 375	VINO ARGENTINO	\$ 9.913,05
ASTICA CABERNET SAUVIGNON 750	VINO ARGENTINO	\$ 13.468,75
ASTICA CHARDONNAY 750	VINO ARGENTINO	\$ 13.468,75
HAGAON MALBEC TINTO 750	VINO ARGENTINO	\$ 16.094,42
HAGAON MALBEC DULCE TINTO	VINO ARGENTINO	\$ 21.607,81
HAGAON FRIZANTE BLANCO 750	VINO ARGENTINO	\$ 22.049,70
TRUMPETER CABERNET	VINO ARGENTINO	\$ 29.820,09
TRUMPETER MALBEC	VINO ARGENTINO	\$ 29.820,09
TRUMPETER SIRAH	VINO ARGENTINO	\$ 29.820,09

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

TRUMPETER MERLOT	VINO ARGENTINO	\$ 29.820,09
ANGARO BLANCO CHARDONAY 750	VINO ARGENTINO	\$ 20.338,65
ANGARO TINTO MALBEC SYRAH 750	VINO ARGENTINO	\$ 20.338,65
ANGARO TINTO MERLOT 750	VINO ARGENTINO	\$ 20.338,65
LA CELIA TINTO RESERVA CABERNE 750	VINO ARGENTINO	\$ 43.277,28
LA CELIA TINTO RESERVA MALBEC 750	VINO ARGENTINO	\$ 43.277,28
BARON PHILIPPE CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 24.597,01
BARON PHILIPPE CABERNET 750	VINO CHILENO	\$ 24.597,01
BARON PHILIPPE SAUVIGNON BLANCO 750	VINO CHILENO	\$ 24.597,01
C.Y T. AMELIA CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 84.408,04
C.Y T. CASI.DIABLO CARMENERE 750	VINO CHILENO	\$ 28.945,29
C.Y T. CASI.DIABLO TINTO 375	VINO CHILENO	\$ 16.615,96
C.Y T. CASI.DIABLO (TINTO) 750	VINO CHILENO	\$ 31.048,14
C Y T CASILL. DIABLO CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 29.055,77
C.Y T. CASI.DIABLO SAUVIGNON (BCO) 375	VINO CHILENO	\$ 16.615,96
C.Y T. CASI.DIABLO SAUVIGNON (BCO) 750	VINO CHILENO	\$ 31.048,14
C.Y T. DON MELCHOR 750	VINO CHILENO	\$ 125.235,63
C.Y T. FRONTERA CABERNET (TINTO) 750	VINO CHILENO	\$ 15.069,33
C.Y T. MARQUES CASA CONCHA TINTO 750	VINO CHILENO	\$ 42.787,86
CY T SUNRISE BLANCO 750 CC	VINO CHILENO	\$ 17.229,98
CABO HORNS TINTO-CABERNE 750	VINO CHILENO	\$ 163.510,78
CANEPA CLASSICO BLANCO 750	VINO CHILENO	\$ 12.963,92
CANEPA CLASSICO TINTO 750	VINO CHILENO	\$ 12.963,92
CANEPA FINISIMO BLANCO 750	VINO CHILENO	\$ 29.149,54
CANEPA FINISIMO TINTO 750	VINO CHILENO	\$ 29.042,92
CANEPA MAGNIFICUM	VINO CHILENO	\$ 109.746,25
CASTILLO MOLINA CABERNE 750	VINO CHILENO	\$ 34.867,18
CASTILLO MOLINA CHARDONAY 750	VINO CHILENO	\$ 34.867,18
CASTILLO MOLINA RESERVA BLANCO 750	VINO CHILENO	\$ 34.867,18
CONO SUR CABERNET SAUVIGNON 750	VINO CHILENO	\$ 15.683,36
CONO SUR BARRELS PINOT N. LE/2000 750	VINO CHILENO	\$ 73.960,60
CONO SUR BARRELS PINOT NOIR 750	VINO CHILENO	\$ 48.797,09
CONO SUR BARRELS CABERNET 750	VINO CHILENO	\$ 48.797,09
CONO SUR BARRELS MERLOT 2000 750	VINO CHILENO	\$ 48.746,99
CON SUR CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 15.476,54
CONO SUR RES. CAB-SAUV 750	VINO CHILENO	\$ 28.015,26
CONO SUR MERLOT 750	VINO CHILENO	\$ 15.605,00
CONO SUR PINOT NOIR TINTO 750	VINO CHILENO	\$ 14.322,99
CONO SUR SAUVIGNON BLANCO 750	VINO CHILENO	\$ 15.476,54

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

CARTA VIEJA SAUVIG. BCO. 750	VINO CHILENO	\$ 14.149,58
CARMEN CLASSIC CABER/SAUV 750	VINO CHILENO	\$ 31.019,88
CARMEN CLASSIC CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 31.019,88
CARMEN CASSIC SAUVIGON BCO. 750	VINO CHILENO	\$ 31.019,88
CARMEN CASSIC MERLOT 750	VINO CHILENO	\$ 31.019,88
COUSINO MACUL DON MATIAS 750	VINO CHILENO	\$ 16.967,93
COUSINO MACUL GRIS 750	VINO CHILENO	\$ 17.100,24
COUSIÑO MACUL MERLOT RESERVA 750	VINO CHILENO	\$ 26.987,60
COUSIÑO M.DON LUIS TINTO 750	VINO CHILENO	\$ 17.203,01
MORANDE DUETO PINOT NOIR 750	VINO CHILENO	\$ 35.775,37
COUSIÑO M.DON LUIS TINTO 375	VINO CHILENO	\$ 10.721,05
COUSIÑO M.DON LUIS MERLOT	VINO CHILENO	\$ 17.187,59
COUSIÑO M.DON LUIS BLANCO 750	VINO CHILENO	\$ 17.018,03
COUSIÑO M.DON LUIS BLANCO 375	VINO CHILENO	\$ 10.683,80
COSUIÑO M.DON LUIS CHARDONNAY	VINO CHILENO	\$ 17.203,01
MORANDE DUETO RIESLING	VINO CHILENO	\$ 36.345,72
ERRAZURIZ CHADWICK	VINO CHILENO	\$ 269.974,95
ERRAZURIZ DON MAXIMIANO	VINO CHILENO	\$ 248.554,68
ERRAZURIZ MAX RESERVA MERLOT	VINO CHILENO	\$ 63.940,93
ERRAZURIZ MAX RESERVA SYRAH	VINO CHILENO	\$ 63.940,93
ERRAZURIZ BLENDS C/ SYRAH	VINO CHILENO	\$ 27.311,32
CASA ALHUE CABERNET 750	VINO CHILENO	\$ 15.292,85
CASA ALHUE CHARDONAY 750	VINO CHILENO	\$ 15.292,85
HOUSE OF MORANDE CABER. 750	VINO CHILENO	\$ 105.988,87
LAS LOMAS CABERNET SAUVIGNON 750	VINO CHILENO	\$ 20.391,32
LAS LOMAS CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 20.391,32
LAZO CABERNET BOTELLA 750 ML	VINO CHILENO	\$ 13.321,03
LAZO CHARDONAY BOTELLA 750 ML	VINO CHILENO	\$ 13.321,03
LAZO MERLOT BOTELLA 750 ML	VINO CHILENO	\$ 13.321,03
LAZO SAUVIGNON BOTELLA 750ML	VINO CHILENO	\$ 13.321,03
LATE HARVEST MORANDE SAUVIGNON 375	VINO CHILENO	\$ 26.430,10
LOS VASCOS SAUVIGNON BLANC 750	VINO CHILENO	\$ 17.610,22
LOS VASCOS CHARDONNAY 750	VINO CHILENO	\$ 23.422,91
MONTGRAS QUATRO	VINO CHILENO	\$ 55.991,99
MONTGRAS RESERVA CABERNET SAUV	VINO CHILENO	\$ 49.498,47
MONTGRAS RESERVA MERLOT	VINO CHILENO	\$ 49.498,47

2.3 Servicio

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada, indicaron que los horarios y los días más pertinentes para mantener abierto al público V PUB están entre las 6 PM y las 12 AM los días viernes y sábados. Por lo tanto el horario de atención al público seleccionado será el siguiente:

Miércoles a Sábado de 3pm a 12am

2.4 Accesorios

La decoración del lugar lograra que nuestros clientes encuentren un momento de relajación donde se olviden del día a día aunque sea por un momento, el ambiente original y divertido los envolverá en una atmosfera de relax, por lo tanto V PUB estará influenciado por la música jazz, el *chill out* donde se impondrán los muebles en madera finamente trabajada y una ambientación con ricos colores y gran variedad de detalles decorativos y elegantes. La iluminación es fundamental para la ambientación del lugar por lo que el ideal es destacar la barra, vitrinas y repisas y de esta manera se resalten objetos como copas y botellas cuidando que el calor de la luz no afecte la cava.

Accesorios

Accesorios	
Muebles (mesas, sillas, sofás)	\$ 50.000.000
Mueble para la cava	\$ 10.000.000
Decoración	\$ 30.000.000
Iluminación	\$ 20.000.000
Sonido	\$ 25.000.000
Computadores Admon	\$ 5.000.000
Barra	\$ 15.000.000
Otros	\$ 5.000.000
Total	\$ 160.000.000

2.5 Equipos

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Corresponden a los bienes industriales que facilitan el proceso de producción de los aperitivos.

Utensilios para medir y preparar:

- Descapsuladores de vino
- Anillos anti-goteo
- Sacacorchos
- Enfriadores de botellas
- Decantadores
- Preservadores de vinos
- Tazones para mezclar
- Tazas medidoras.
- Cucharas medidoras.
- Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones.
- Tamices
- Tablas para picar.
- Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras.
- Cucharas de metal y madera, para revolver.
- Tenedores de cocina.
- Pinzas de acero inoxidable.
- Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
- Espátulas plásticas
- Abrelatas.
- Recipientes.
- Extractor de Jugos.
- Licuadoras.

Ollas y Sartenes

- Ollas de Varios Tamaños.
- Peroles de varios tamaños.
- Cazuela para saltar.
- Sartenes.
- Parillas para asar.
- Utensilios para el Baño María.
- Molde para hornear.

Cuchillos

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Set de cuchillos del chef.
- Cuchillos para pelar
- Cuchillos multiusos
- Cuchillo cebolla y ajo.
- Cuchillos para deshuesar
- Tajador
- Cuchillo para carne

Otros

- Estufas
- Horno
- Horno microondas
- Nevera

En la siguiente tabla se observan los costos de los equipos necesarios para la operación de V PUB.

Equipamiento

Equipamiento	
Estufas	\$ 1.500.000
Hornos	\$ 8.500.000
Hornos Microondas	\$ 600.000
Neveras + Congelador	\$ 6.500.000
Licadoras	\$ 300.000
Lavaplatos	\$ 1.800.000
Ollas y Sartenes	\$ 3.800.000
Utensilios	\$ 4.800.000
Total	\$ 27.800.000

2.6 Distribución

PLAN DE NEGOCIOS V PUB



Distribución de V PUB

- Entrada Frontal
- Terraza fumadores
- Terraza VIP
- Barra
- Cavas
- Cocina
- Zona mesas
- Baños

PLAN DE NEGOCIOS V PUB



3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Misión

Somos especialistas en la comercialización de vinos, mediante el compromiso en la satisfacción de necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes por medio de experiencias basadas en el aprendizaje y consumo de vinos y en la selección de productos de alta calidad y con precios accesibles al mercado, en ambientes modernos o vanguardistas con propuestas de valor diferenciadas. Así mismo prestamos un servicio eficiente, seguro y oportuno, basado en la consolidación de la confianza y por ende en la fidelización con el cliente.

Es nuestro deber con la sociedad, contribuir al desarrollo y equilibrio económico del país, clientes, accionistas, empleados y proveedores, promoviendo el intercambio comercial dentro de parámetros de equidad, justicia y globalización, garantizando nuestra permanencia en el mercado.

Visión

V PUB, trascendiendo en el mercado bogotano, con excelencia, innovación y compromiso en la comercialización y demostración de vinos.

Objetivos

- Generar cultura del vino en la ciudad de Bogotá.
- Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Tener a disposición la mejor selección de vinos de acuerdo a los gustos del mercado
- Mantener la mejor calidad en nuestros productos
- Cautivar clientes nuevos para aumentar el mercado.
- Convertir los clientes en consumidores fieles por medio de un servicio impecable.
- Lograr un ambiente acogedor interno para sacar nuestro mayor potencial que finalmente se verá reflejado en nuestros clientes.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Valores de la organización

Integridad: actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales

Transparencia: actuamos de manera clara, consistente y oportuna

Respeto por las personas: damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias

Responsabilidad social: somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes

Actitud de servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios

Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes

Alto desempeño: superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor

Orientación al cliente: construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser

Actitud positiva: disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades

Confianza: generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.

Honestidad: Somos transparentes y leales en nuestras acciones generando confianza en las relaciones personales y empresariales

Liderazgo: Estar a la vanguardia en tecnología de punta en el campo de las telecomunicaciones

3.1 Análisis DOFA

Diagnostico estratégico de la situación del proyecto

La compañía se concentrará en brindar a nuestros clientes un espacio moderno e innovador, con un concepto que va a la vanguardia de los gustos y placeres a la hora de degustar y disfrutar un buen vino, logrando cautivar al cliente, el servicio que se prestará será personalizado e irá acorde con las tendencias del mundo externo como de los gustos y preferencias de cada consumidor. Por ende, V PUB no solo se compromete en ser innovadora en su mercado sino que llega al cliente con una mirada y enfoque distinto, ya que aparte de concentrarse en la satisfacción, va más allá y rompe con lo establecido al brindar un espacio para compartir con personas con los mismos intereses, aprender y pasar un buen momento.

Competir en el mercado bogotano, llegar con un nuevo enfoque y adicionalmente brindar un servicio que va acorde con las expectativas, hace que los precios sean competitivos, por medio de la reducción de costos variables y fijos, con el fin de brindar a cada uno de los futuros compradores un precio atractivo y accesible en torno al mercado competitivo.

Por lo tanto, la visión a futuro es crear una empresa emprendedora e innovadora, con una excelente selección tanto de vinos como de acompañamientos, en un ambiente de acuerdo a los gustos y deseos de nuestros clientes, deseamos ser líderes e impulsores de una nueva, fresca y moderna idea donde se perciba en nuestros clientes el interés de la empresa por generar la cultura del vino.

Nuestro excelente modelo de negocio está basado en la innovación, flexibilidad y servicio, dando como resultado el crecimiento de la empresa y reconocimiento en su sector y en la ciudad. Los productos ofrecidos son una acertada respuesta a la demanda del mercado.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Análisis DOFA

	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de cultura del vino en Bogotá. 2. Cuidadosa selección de acompañamientos que hacen perfecto maridaje con los vinos escogidos para la cava. 3. Un lugar donde cada persona puede aprender más sobre la cultura del vino y conocer gente con los mismos intereses. 4. Altos estándares de Calidad en el servicio con personal capacitado en atención al cliente y manejo de alimentos. 5. Ambientación del lugar con excelente música. Dj's seleccionados acorde con la idea que se quiere mostrar. 6. Precio/calidad acordes con la propuesta de valor entregada que estimulan el consumo de esta bebida 7. Diversa selección de importadores de vino de diferentes países 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No tener reconocimiento en el mercado 2. Lugar nuevo 3. Pocos recursos económicos. Capital de trabajo. 4. No ser expertos en el tema del vino. 5. No tener experiencia en negociar con proveedores.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existen sitios como el deseado en el mercado. 2. Tratado de libre comercio vigente, los cuales reducen costos en la importación de vinos de diferentes países. 3. Aumento de empresas que importan vinos. 4. Mayor interés de las personas por el tema. 5. Incremento de cursos en el país sobre el tema del vino, logrando un mayor nivel para personal calificado. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. V PUB ofrecerá información básica para acompañar el vino seleccionado con los platos del menú. 2. . Se aportará a los clientes breves reseñas históricas de las cepas 3. Creación de un CRM conjunto con redes sociales, con el fin de conocer gustos, comportamiento en los procesos de compra, interacción con la red, capacidad de opinar y crear con el fin de convertir esta información en herramientas que propicien la captación y fidelización del cliente. 5. Garantizar nuestra presencia en exposiciones, ferias y concursos de vinos para actualizar la cava con las mejores tendencias de esta bebida y facilitarles la información a los clientes. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una página Web llamativa donde las personas puedan tener acceso a información importante de esta cultura. 2. . Pautar en páginas web que recomiendan planes en la ciudad de Bogotá. 3. Capacitación en "Sommelier profesional básico: la pasión por el vino" y transmitir el conocimiento a mis clientes internos y externos. 4. Lograr créditos de 30 - 60 días con los proveedores y acuerdos con los importadores de vino para que acepten nuevamente los vinos con poca rotación en V PUB.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia indirecta y sustituta (Restaurantes, restaurantes con cavas, bares etc.) 2. Rápidos cambios en los deseos de los compradores. 3. Cambio de hábitos de consumo por conciencia. 4. Incremento en costos. 5. La competencia es experta en el tema. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar a las personas que no consuman licor otras opciones como <i>smoothies</i> con diferentes combinaciones de frutas y <i>cocktails</i> sin licor. 2. Lograr asociaciones con casas de vinos o viñedos para estimular la participación de nuevos clientes a eventos especiales. 3. Atraer a la gente no solo por los vinos sino por los apetitosos acompañamientos de V PUB por lo que estaremos innovando con más recetas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conforme la empresa vaya creciendo se buscaran inversionistas como fuente alterna de financiación. 2. Estandarización de procesos para reducción de costos. 3. Lograr excelentes relaciones con los importadores de vinos incentivando a los clientes a comprar botellas de vino para llevar a casa a un excelente precio.

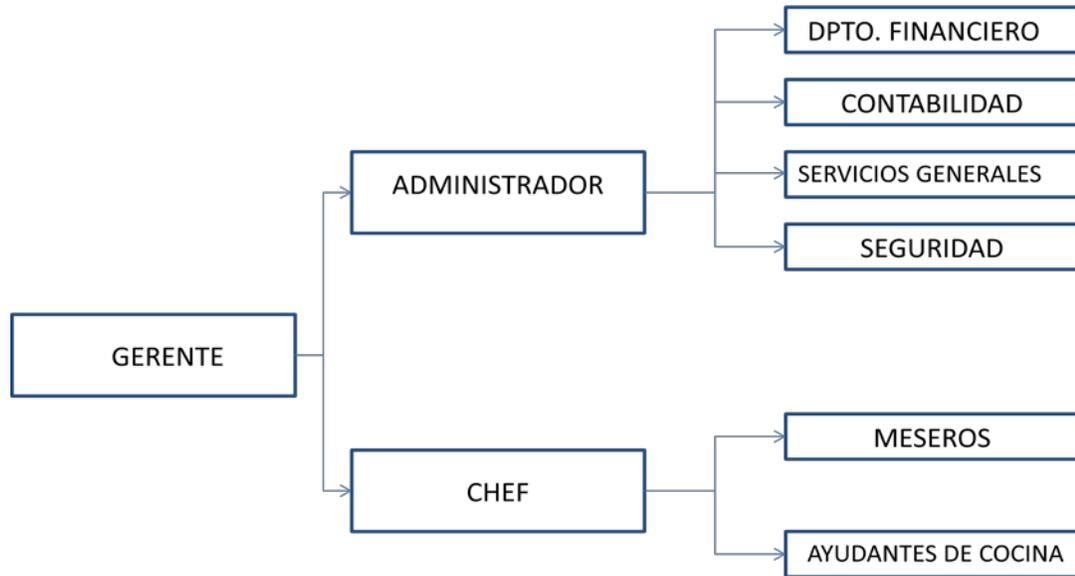
3.2 Estructura Organizacional

Organigrama

La estructura de V PUB es lineal puesto que está dedicado a brindar un servicio en un campo específico del mercado, este tipo de estructura hace que su forma sea rápida, flexible, con un mantenimiento de bajo costo y una contabilidad clara, adicionalmente la toma de decisiones se hace ágil. El organigrama tiene una forma horizontal y representa una pirámide jerárquica, las estructuras se representan con una distribución de izquierda a derecha.

El organigrama que se manejará en la etapa inicial del proyecto es el siguiente:

Organigrama



3.3 Análisis, descripción y especificaciones del empleo

Tipo de contrato laboral y política laboral

El contrato será a término indefinido para todos los empleados de la compañía con el fin de aportar más estabilidad a su situación laboral y, por consiguiente, también personal. Se caracteriza por que no tiene estipulada una fecha de terminación de la obligación entre el empleado y el empleador. El trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el empleador lo reemplace. El empleador se compromete a pagar prestaciones sociales, prima de servicios, descansos remunerados y aportes parafiscales.

En cuanto a las políticas laborales el trato dado a los empleados de una empresa incide positivamente en la calidad del servicio de la misma, por lo tanto uno de los compromisos más importantes de V PUB es proveer el mejor trato y las condiciones más favorables a todos sus trabajadores.

El horario de trabajo es de 2 PM – 1 AM

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Perfiles

1. Nombre completo: Katherin Parra

Descripción del Puesto: **Gerente**

Personal a Cargo: Nueve (9)

Funciones: Responsabilidad máxima en todas las actividades de ventas de la empresa donde la planificación, acción y control será el modelo a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, también será la responsable de la dirección de marketing y actividades de promoción y distribución.

2. Descripción del Puesto: **Chef**

Personal a Cargo: seis (6)

Supervisor: **Gerente**

Profesional en gastronomía, con mínimo 3 años de experiencia en manejo de cocina fusión, creativo, servicio al cliente, manejo de presupuesto y costo, manejo de personal, supervisión, conocimiento alto en vinos y manipulación de alimentos.

3. Descripción del Puesto: **Ayudante de cocina**

Personal a Cargo: Cero (0)

Supervisor: **Chef - Gerente**

Técnico en cocina, con experiencia mínima de 2 años en restaurantes reconocidos, manejo de costos, recetas, manejo de inventarios.

4. Descripción del Puesto: **Jefe de meseros**

Personal a Cargo: Tres (3)

Supervisor: **Gerente**

Técnico con alta sensibilidad al servicio al cliente, experiencia mínima de 2 años en hoteles o restaurantes reconocidos y manejo de personal, conocimiento básico en cultura de vino.

5. Descripción del Puesto: **Meseros**

Personal a Cargo: Cero (cero)

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Supervisor: **Jefe de Meseros - Gerente**

Experiencia como mínimo 1 año en el desempeño del cargo, alta sensibilidad al servicio al cliente, protocolo de mesa, bar y conocimiento básico en vinos.

6. Descripción del Puesto: **Ayudante de servicios generales**

Personal a Cargo: Cero (cero)

Supervisor: **Gerente**

Persona bachiller con experiencia mínima de un año en cargos de oficios varios desempeñando funciones como aseo, mantenimiento locativo entre otras, con excelente servicio al cliente.

7. Descripción del Puesto: **Guardia de seguridad**

Personal a Cargo: Cero (cero)

Supervisor: **Gerencia**

Bachiller con experiencia de un año en las actividades relacionadas con vigilancia y responsabilidad absoluta, alta sensibilidad al servicio al cliente.

4. ANÁLISIS JURÍDICO LEGAL

Teniendo en cuenta que esto es el plan de negocios, la constitución de la empresa no se hará por el momento. Aun así se mostraran los pasos y tramitología necesaria para constituir V PUB.

V PUB será entonces una Sociedad por acciones simplificadas S.A.S.

Este nuevo tipo de sociedad, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, por acciones, con autonomía y tipicidad definida, contiene normas de carácter dispositivo que permiten no solo una amplia autonomía contractual en la redacción del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

Ventajas de una Sociedades por acciones simplificadas S.A.S

El 5 de diciembre de 2008, fue expedida la Ley 1258 por medio de la cual se introdujo en la legislación colombiana un nuevo modelo societario denominado Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

La versatilidad del modelo SAS permite una clara facilidad de adaptación a los diferentes escenarios empresariales. Su flexibilidad contribuye a la generación de nuevas empresas que requieren un amplio campo de maniobra para su viabilidad económica y operativa. Las diferentes características con las que cuenta este modelo, han sido pensadas no solo para que pueda adaptarse a cualquier clase de actividad empresarial, sino además para promover y estimular el crecimiento y desarrollo económico del país.

- Tipo societario autónomo
- Naturaleza comercial
- Es una sociedad de capitales
- Considerable autonomía contractual
- Los accionistas responden hasta el momento de sus aportes
- Estructura de gobierno flexible
- Estructura de capitalización flexible

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Simplificación de los tramites de constitución
- Prohibición de acceder al mercado público de valores

Constitución

1. Aspectos generales

- Puede constituirse por una o varias personas
- Puede constituirse:
 - a) Mediante documento privado por sus signatarios (Parágrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008). Las firmas de los constituyentes o sus apoderados deben ser auténticas.
 - b) Mediante Escritura Pública. En caso de que se aporten inmuebles, es obligatoria la constitución mediante Escritura Pública (parágrafo 2 artículo 5°).

2. Control de legalidad de las cámaras de comercio

- Las cámaras de comercio realizaran la verificación de los requisitos que exige la ley para la constitución de la sociedad. (Artículo 5°).
- Si falta alguno de estos requisitos, se abstendrán de inscribir el documento de constitución (artículo 6°).

3. Requisitos del documento de constitución

- Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas
- Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S
- Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerlas).
- Termino de duración (puede ser indefinido)
- Enunciación de actividades principales. Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
- Capital asegurado, suscrito y pagado.
- Forma de administración
- Nombre, identificación y facultades de los administradores

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

4. Características del registro y certificación

- El registro es constitutivo
- Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato.
- La existencia de la S.A.S y las clausulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio.

5. Normas aplicables

En lo previsto en la ley 1258, la sociedad por acciones simplificada se registrará por:

- Los estatutos
- Las normas de la sociedad anónima
- Las disposiciones generales de las sociedades (Código de Comercio), en cuanto no resulten contradictorias.

Pago de capital

- El capital se pagara en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no puede exceder el término de dos años.
- La prohibición de negociar acciones no puede exceder el término de diez años, prorrogable por periodos de diez años.
- La certificación del capital suscrito y pagado de la compañía la hará el revisor fiscal y si la SAS no tiene revisor fiscal, lo hará un contador público independiente.

Organización y funcionamiento

- Se determinará libremente en los estatutos.
- Si no se dice nada, conforme el artículo 420 del Código de Comercio, las funciones de organización estarán en cabeza de la Asamblea de Accionistas y las funciones de administración en cabeza del representante legal.
- Cuando la sociedad es unipersonal, el accionista puede ejercer todos los roles y funciones, incluso las de representante legal.
- La asamblea de accionistas puede reunirse en el domicilio de la sociedad o fuera de él, siempre y cuando se cumpla con la convocatoria y el quórum.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Se permiten las reuniones no presenciales y la toma de decisiones por voto escrito y pueden regularlas en los estatutos.

Junta directiva

- Las S.A.S no están obligadas a tener junta directiva, salvo estipulación estatutaria.
- Si no se dice nada, las funciones de administración y representación legal le corresponden al representante legal designado por la asamblea.
- Si estatutariamente se crea la junta directiva, podrá estar conformada por uno o varios miembros, respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.
- La elección podrá hacerse por cociente electoral, votación mayoritaria o cualquier otro método previsto en los estatutos.
- Si no se pacta nada en los estatutos se aplicarán las normas legales pertinentes.

Representación Legal

- Estará a cargo de una persona natural o jurídica.
- A falta de estipulación, el representante legal podrá celebrar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.
- El representante legal será designado por la asamblea de accionistas o el accionista único, salvo estipulación estatutaria en contrario.
- Los representantes legales de las SAS se regirán por las normas generales de responsabilidad de los administradores previstas en la regulación vigente.

Revisoría Fiscal

- La SAS no está obligada a tener revisor fiscal salvo en los siguientes casos (art. 1 del Decreto 2020 de 2009):
 - i. Cuando los activos brutos sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- ii. Cuando los ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de tres mil salarios mínimos
- iii. Cuando otra ley especial así lo exija.

Reformas Estatutarias

- Deberán ser aprobadas por la asamblea de accionistas, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen, cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes.
- Las reformas estatutarias podrán constar en documento privado, que en este caso es el acta de la asamblea de accionistas, con las formalidades del artículo 189 del código de comercio.
- Las reformas estatutarias deberán hacerse mediante escritura pública, en los casos de transferencia de bienes inmuebles.

Reorganizaciones empresariales

- Transformación: cualquier sociedad puede transformarse en SAS con el voto unánime de los asociados, así mismo la SAS también podrá transformarse en cualquier otro tipo societario, con el voto unánime de sus asociados.

La transformación se hará por documento privado. Que en este caso es el acta de la asamblea de accionistas, con las formalidades del artículo 189 del Código de Comercio. Deben anexarse los documentos que ordena el Código de Comercio. Deben anexarse los documentos que ordena el código de comercio en estos casos (estados financieros y si es del caso aceptación de nombramientos, derecho de retiro, etc.)

Disolución

- Las SAS se disolverán por vencimiento del término, si lo hubiere, salvo que fuere prorrogado mediante documento inscrito antes de su expiración. La disolución se produce de pleno derecho.
- Las demás causales tendrán efecto a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.
- La Ley 125 permite enervar la causal de disolución durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea de

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

accionistas reconozca su acrecimiento, sin embargo, este plazo será de 18 meses en el caso en que la causal sea por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito.

- Mediante transformación en SAS, podrán enervarse las causales de disolución de las otras sociedades por unipersonalidad sobreviniente o reducción de las pluralidades mínimas (se requiere unanimidad de los restantes socios o accionistas)

Liquidación

- Para los efectos de la liquidación de las SAS, se aplican las normas del Código del Comercio para sociedades limitadas.
- Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

5. Análisis Financiero

Costo de inversión en equipos y accesorios

Concepto	Costo total COP \$	Fuente de recursos	Adquiridos en el:
Estufa	1.500.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Hornos	8.500.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Hornos microondas	600.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Nevera	5.000.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Congelador	1.500.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Licuadaora	300.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Lavaplatos	1.800.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Ollas y sartenes	3.800.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Utensilios	4.800.000	Aporte de socios	Inicio del proyecto
Mesas, sillas y sofás	50.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Mueble para la cava	10.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Decoración	30.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Iluminación	20.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Sonido	25.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Barra	15.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Otros	5.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Computador y registradora	5.000.000	Crédito	Inicio del proyecto
Total	187.800.000		

Mano de Obra

1. Personal
 - 1 Chef Principal
 - 2 ayudantes de cocina
 - 1 jefe de meseros
 - 4 meseros
 - 1 Ayudante Servicios Generales
 - 1 Guardia de seguridad

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Costo en mano de obra

Tipo empleado	Cantidad	Salario mes incl. Prestaciones sociales
Chef	1	\$ 3.795.925
Ayudante de cocina	2	\$ 1.720.921
Jefe de meseros	1	\$ 2.277.555
Mesero	3	\$ 2.581.381
Ayudante de servicios generales	1	\$ 860.460
Guardia de seguridad	1	\$ 860.460
Costo mensual		\$ 12.096.702
Costo anual		\$ 145.160.424

	RECURSOS PROPIOS	CREDITO	TOTAL
Activos fijos	\$ 27.800.000	\$ 160.000.000	\$ 187.800.000
Capital de trabajo	\$ 30.000.000		\$ 30.000.000
Total general	\$ 57.800.000	\$ 160.000.000	\$ 217.800.000
Distribución inversión	26,54%	73,46%	

5.1 Fuentes de financiamiento

Préstamo bancario

MONTO: (CUOTA FIJA)	160.000.000
PLAZO:	120 meses
PERIODO DE GRACIA:	0
INTERES EFECTIVO:	12,68%
INTERES MES VENCIDO:	1,00%

Se adquieren créditos por valor de \$ 160.000.000 se destina el 100% de los recursos externos para adquisición de activos fijos.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

RESUMEN DE LA FINANCIACION \$160.000.000

Simulación de pago del préstamo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO	\$ 151.178.873,05	\$ 141.239.006,42	\$ 130.038.515,90
AMORTIZACION	\$ 8.821.126,95	\$ 9.939.866,64	\$ 11.200.490,52
INTERES	\$ 18.725.295,15	\$ 17.606.555,46	\$ 16.345.931,57
TOTAL PAGO DEUDA	\$ 27.546.422,09	\$ 27.546.422,09	\$ 27.546.422,09

Escenarios

Vinos

Consumo de vino en V PUB

Horario	Consumo Botellas x Día	Jueves	Consumo Botellas x Día	Viernes	Consumo Botellas x Día	Sábado
3 PM - 6 PM	11	44	11	44	11	44
6 PM - 9 PM	17	68	17	68	17	68
9 PM - 12 AM	17	68	17	68	17	68
	45		45		45	

Total Botellas x semana	Total Botellas x mes	Total Botellas Año
135	540	7.290

En los horarios de 3 PM a 6 PM se estima que V PUB este con un 55% de ocupación de su capacidad total y de 6 PM de 12 AM un 85%, esto para los tres días.

La proyección de ventas para el primer año es aproximadamente 7.290 botellas de vino.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Acompañamientos

Para los acompañamientos también se utilizó el mismo porcentaje de capacidad de ocupación del lugar.

Consumo de acompañamientos en V PUB

Horario	Consumo x Día	Jueves	Consumo x Día	Viernes	Consumo x Día	Sábado
3 PM - 6 PM	22	44	22	44	22	44
6 PM - 9 PM	34	68	34	68	34	68
9 PM - 12 AM	34	68	34	68	34	68
	90		90		90	

Total x semana	Total x Mes	Total Año
270	1.080	14.580

La proyección de ventas para el primer año es aproximadamente 14.580 aperitivos.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

5.2 Proyecciones de los estados financieros

Balance General

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	(27.883.800)	119.858.035	331.755.772	677.111.260
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	11.850.000	11.850.000	11.850.000	11.850.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(16.033.800)	131.708.035	343.605.772	688.961.260
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	187.800.000	187.800.000	187.800.000	187.800.000
DEPRECIACION		22.726.667	45.453.333	68.180.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	187.800.000	165.073.333	142.346.667	119.620.000
OTROS ACTIVOS	76.033.800	50.689.200	25.344.600	0
TOTAL ACTIVOS	247.800.000	347.470.568	511.297.039	808.581.260
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		71.520.000	87.655.759	104.227.375
PRESTAMOS	160.000.000	151.178.873	141.239.006	130.038.516
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	102.169.584
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	160.000.000	222.698.873	228.894.766	336.435.475
PATRIMONIO				
CAPITAL	87.800.000	87.800.000	87.800.000	87.800.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	36.971.695	126.491.477
UTILIDADES DEL EJERCICIO		36.971.695	157.630.578	189.743.513
TOTAL PATRIMONIO	87.800.000	124.771.695	282.402.273	404.034.990
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	247.800.000	347.470.568	511.297.039	740.470.465

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

obligaciones en el pasivo corriente. Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 0,56 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto. En el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento alto.

Al terminar el primer año, el 67,82% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	983.750.000	1.265.355.000	1.579.882.500
INV. INICIAL	11.850.000	11.850.000	11.850.000
+ COMPRAS	407.550.000	516.081.280	638.619.904
- INVENTARIO FINAL	11.850.000	11.850.000	11.850.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	407.550.000	516.081.280	638.619.904
+ MANO DE OBRA FIJA	145.160.423	150.966.840	157.005.514
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	12.600.000	13.104.000	13.628.160
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	22.726.667	22.726.667	22.726.667
TOTAL COSTO DE VENTAS	588.037.090	702.878.787	831.980.244
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	395.712.910	562.476.213	747.902.256
GASTOS ADMINISTRATIVOS	165.141.320	169.560.520	174.156.488
GASTOS DE VENTAS	149.530.000	192.333.960	240.142.140
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	81.041.590	200.581.733	333.603.628
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	18.725.295	17.606.555	16.345.932
- GASTOS PREOPERATIVOS	25.344.600	25.344.600	25.344.600
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	36.971.695	157.630.578	291.913.096
IMPUESTOS	0	0	102.169.5840
UTILIDAD NETA	\$36.971.695	\$ 157.630.578	\$ 189.743.513

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 36,97 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 40,22% anual. La rentabilidad operacional es del 8,24% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 3,76% anual. Se propone revisar con detenimiento los costos financieros y la recuperación de capital de los costos preoperativos.

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	984.250.000	1.265.355.000	1.579.882.500
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	984.250.000	1.265.355.000	1.579.882.500
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	347.900.000	499.995.499	622.057.455
GASTOS DE VENTA	149.606.000	192.333.960	240.142.140
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	145.160.423	150.966.840	157.005.514
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	12.600.000	13.104.000	13.628.160
GASTOS ADMINISTRATIVOS	165.141.320	169.560.520	174.156.488
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	820.407.743	1.025.960.819	1.206.989.756
FLUJO NETO OPERATIVO	163.842.257	239.394.181	372.892.744
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	27.800.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	60.000.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	160.000.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	247.800.000	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	39.500.000		
AMORTIZACIONES	8.821.127	9.939.867	11.200.491
GASTOS FINANCIEROS	18.725.295	17.606.555	16.345.932
IMPUESTOS	0	19.187.103	61.276.312
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	187.800.000	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 254.846.422	\$ 46.733.525	\$ 88.822.734
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -7.046.422	\$ -46.733.525	\$ -88.822.734
FLUJO NETO	\$ 156.795.835	\$ 192.660.656	\$ 284.070.009
+ SALDO INICIAL	\$ 8.650.000	\$ 156.795.835	\$ 349.456.491
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 156.795.835	\$ 349.456.491	\$ 633.526.500

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

5.3 Análisis de los indicadores financieros

Análisis de indicadores financieros

Rendimiento sobre la inversión	6,92%	20,56%	25,62%
Rendimiento sobre el patrimonio	21,49%	47,81%	46,96%
Rentabilidad sobre los ingresos	2,44%	8,10%	12,01%
Nivel de endeudamiento inicial	64,57%		
Punto de equilibrio anual	\$ 860.409.077		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 3		
TIR	51,94%		
VAN- VPN	\$ 221.003.982		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	15,00%		

El proyecto posee una inversión de \$ 247.800.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 119,86 millones, para el segundo año, el valor es de 198,96 MM y para el tercero de 290,18 MM. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 51,94% y se considera alta.

El segundo indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 247.800.000. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

El tercer indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesaria la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que en este caso es del 15%, el valor arrojado del cálculo es \$ 221.003.982 Se interpreta como: el proyecto arroja 221 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto.

CONCLUSIONES

Bogotá es una ciudad de todos y para todos, hay actividades y planes para cada gusto donde la diversión es el factor primordial. Lugares que ofrecen variedad de cultura, música, decoración, gastronomía y diferentes clases de bebidas les dan a los bogotanos la oportunidad de vivir momentos inolvidables.

Por medio de esta investigación se pretendió explorar las nuevas tendencias que viven actualmente los capitalinos con respecto a los gustos por el vino, por medio de preguntas que ayudaron con el análisis de los comportamientos de las personas. Se logró confirmar que los bogotanos están comenzando a disfrutar de esta bebida ya sea por afición, curiosidad o moda pero con algo en común y son las ganas de que quieran aprender más, por ejemplo de la percepción de todos los aromas y sabores que esconde esta encantadora bebida o saber elegir la cepa más acorde con la comida que se esté disfrutando.

V PUB estaría a disposición de todos, un lugar donde se respira una verdadera pasión por el vino y que además desea darlo a conocer ofreciendo la oportunidad de degustar vinos de calidad rodeados de gente con los mismos gustos, disfrutando y pasando un increíble momento.

Este trabajo me ayudo a darle forma a esta idea donde se logró identificar los aspectos legales, administrativos y financieros del lugar. Establecer las estrategias para implementar y evaluar decisiones que permitan lograr los objetivos y el éxito de V PUB y adicionalmente se confirmó la viabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Banco de la República, Sala de prensa. Recuperado en Julio 2012, en <http://www.banrep.gov.co/sala-prensa/com2012.html>

Bogotá Emprende, Plan de Empresa en línea Plan Financiero. Recuperado en <http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx> .

Cámara de Comercio de Bogotá, El ABC de las SAS, Diciembre de 2009, recuperado de http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/

David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 10ª Edición, Ed. Pearson.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Khadem, Riaz, Alineación Total, Julio 21 de 2010.

La Nota Digital, TLC con Corea del Sur ya es una realidad, Octubre de 2011, recuperado en <http://www.lanotadigital.com/economy/tlc-con-corea-del-sur-ya-es-una-realidad-29614.html>

Montalvo Castro, Isabel, Tesis de Grado de la Universidad Javeriana, Agosto 2008.

Oficina Económica y Social de la Embajada de España en Bogotá, El Mercado Vinícola en Colombia, Febrero 2005, Ed. ICEX, España

Portafolio, El vino, negocio en expansión, Marzo 20 2012, recuperado en <http://www.portafolio.co/economia/consumo-vino-colombia>

....., Negocios, TLC Europa haría crecer PIB Colombia en un 1.3%, Enero 11 2012, recuperado en <http://www.portafolio.co/negocios/tlc-europa-haria-crecer-pib-colombia-un-13>

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

....., Opinión, TLC –Colombia - Canadá, Octubre 2011, recuperado en <http://www.portafolio.co/opinion/tlc-colombia-canada>

Revista la Barra, Vinos y Licores, Cómo funciona el consumo de vino en Colombia, Mayo 2009, recuperado en <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-33/vinos-y-licores-14/como-funcionan-el-mercadeo-y-el-consumo-de-vino-en-colombia.htm>

Scribd, Quiero aprender de Vinos, por dónde empiezo. Página web, recuperado en: [http://es.scribd.com/doc/98852643 /Quiero-Aprender-de-Vinos-Par-Donde-Empiezo](http://es.scribd.com/doc/98852643/Quiero-Aprender-de-Vinos-Par-Donde-Empiezo)

ENCUESTA

Encuesta para consumidores

El método que se utilizarán para medir el CSI serán encuestas de satisfacción a los clientes donde utilizaremos las siguientes preguntas:

Con qué frecuencia visita V PUB?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Alguna vez a lo largo del año
- Es la primera vez que visito este restaurante

Por favor marque

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- La comida es servida caliente y/o fresca

- La comida es suficientemente sabrosa
- La cantidad de comida es adecuada

- Según el vino elegido, es servido con la temperatura adecuada

- La cantidad del vino servido es adecuado

- La oferta de vinos es suficiente

- Los empleados son educados y corteses

PLAN DE NEGOCIOS V PUB

- Los empleados lo asesoraron con seguridad y prioridad
- El servicio es puntual

Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de LE PRETTIE

1 2 3 4 5

- Atención Recibida
- Calidad de la comida
- Calidad del vino
- Precio
- Horario

- Paralelamente se hará seguimiento al número de quejas recibidas versus clientes recibidos.

- Se realizara seguimiento mensual a nuestros productos para cumplir con las políticas de calidad.

Vinos Tintos

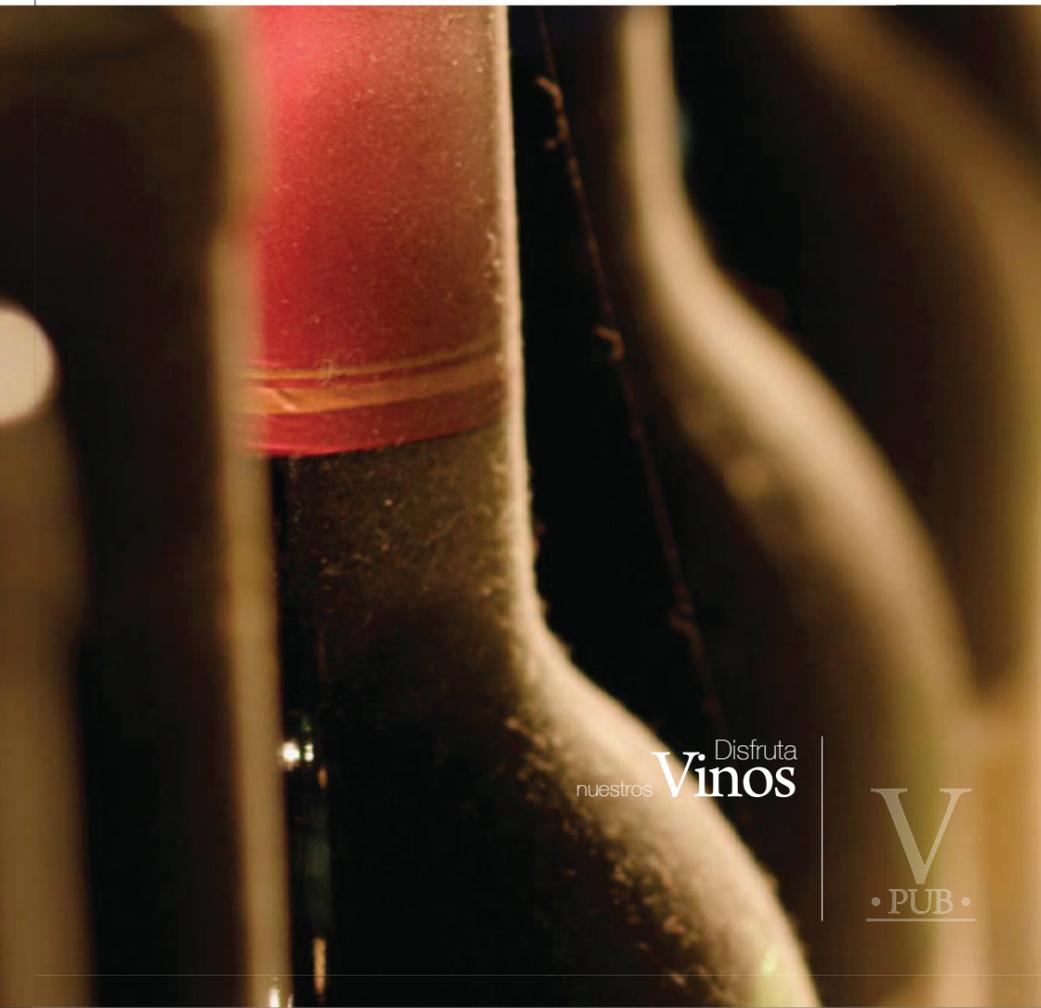
<p>Cabernet sauvignon</p> <p>Se caracteriza por su consistencia y firmeza, sobriedad y elegancia.</p>	<p>Malbec</p> <p>Son cálidos, suaves y con taninos dulces muy agradables.</p>	<p>Merlot</p> <p>Se caracterizan por su intensidad colorante, grado alcohólico elevado y ligeros aromas afrutados y especiados.</p>	<p>Pinot noir</p> <p>Es delicado, sus taninos y la acidez son bajos y aparecen sabores a frutillas, arándanos, violetas, canela rosas y anís.</p>	<p>Merlot: Ideal para acompañar comidas con muchas grasas (Carne de vaca o de animales de caza), pastas con salsas fuertes, picantes.</p> <p>Quesos: Camembert - Queso provolone - fontina - parmesano.</p>	<p>Merlot: Carnes rojas - Quesos: Emmental - Parmesano - Provolone</p>	<p>Merlot: Carnes de caza - Pescado - Quesos: Emmentaler - Gouda - Gruyere - Emmentaler - Holandes</p>	<p>Merlot: Carnes blancas - Carpaco - pescados - Aves de caza (pató) - Quesos: Camembert - Parmesano - Manchego</p>
--	--	--	--	---	---	---	--



Vinos Blancos

<p>Sauvignon blanc</p>	<p>Es originario de Burdeos, Francia, produce vinos de gran cuerpo, muy aromáticos y de buena acidez. A veces, tiene acentos ahumados y un sabor ligeramente picante, que resalta su potencia aromática en el paladar.</p>	<p>Chardonnay</p> <p>El Chardonnay es la cepa preferida para la elaboración de vinos blancos secos. El Chardonnay es largo de boca, no tiene extremos duros ni una acidez agresiva. Presenta una gran gama de sabores los cuales están definidos por manzanas, cítricos, melón, peras, miel, cera, caramelo, dulce de leche, minerales entre los más reconocidos.</p>	<p>Merlot: Marisco - Pescados - Comida picante - Frutos de mar - Aves - Camembert</p>	<p>Pescados blancos - Marisco - Carnes blancas - Platos vegetarianos - Comida picante</p>
-------------------------------	--	--	--	--



Disfruta
nuestros **Vinos**



Acompañamientos
que **Deleitan**



de Carne
Acompañamientos

<p>Chorizo Ibérico Picante en Vino Tinto</p>	<p>Deliciosas tajadas de chorizo semi curado cocinadas en vino tinto y acompañadas con nuestro baguete de ajonjolí.</p>	<p>\$ 20,000</p>
<p>Carpaccio de Lomo</p>	<p>Seleccion tajadas de Lomo de Res, sutilmente decoradas y acompañadas de Queso Parmesano, Rúgula, aceite de oliva y especias.</p>	<p>\$ 20,000</p>
<p>Carpaccio de Salmón</p>	<p>Seleccion tajadas de lomo de salmón ahumado, sutilmente decoradas y acompañadas de rúgula y perejil fresco.</p>	<p>\$ 25,000</p>
<p>Antipasto V PUB</p>	<p>Encurtidos de berenjenas, pimientos asados, anchovas, champiñones salteados, tomates secos, queso tistit ahumado, queso brie, salami, pepperoni y nuestro baguete de ajonjolí.</p>	<p>\$ 25,000</p>
<p>Pincho de ternera con champiñones</p>	<p>Deliciosa ternera con champiñones bañados en salsa de jerez.</p>	<p>\$ 22,000</p>
<p>Taquitos de Pato</p>	<p>Pato en jugo de ciruela al horno acompañado de finas tiras de cebolla y tomates cortados en julianas.</p>	<p>\$ 25,000</p>



Acompañamientos
de **Queso**

<p>Cacerola de Champiñones 3 quesos</p>	<p>Fina selección de champiñones preparados con nuestros quesos provolone, mozzarella, camembert y acompañados con Dips de la casa.</p>	<p>\$ 18,000</p>
<p>Queso Provolone</p>	<p>Exquisito queso fundido provolone, acompañado de tomates cherry, finas hierbas y especias.</p>	<p>\$ 15,000</p>
<p>Mozzarella Caprese</p>	<p>Deliciosos tomates sellados y acompañados de queso mozzarella, albahaca y aceite de oliva frutado e intenso.</p>	<p>\$ 15,000</p>
<p>Queso Manchego a la parrilla</p>	<p>Acompañado de tomates secos, rúgula y aceite de oliva.</p>	<p>\$ 15,000</p>
<p>Champiñones Emmenthal</p>	<p>Fina selección de champiñones rellenos de nuestro queso emmenthal.</p>	<p>\$ 20,000</p>
<p>Brie al horno, nueces tostadas y reducción de Cítricos</p>	<p>Acompañado de nuestro focaccio de la casa</p>	<p>\$ 18,000</p>

Agradecemos
su **Visita**



Nuestras Cavas

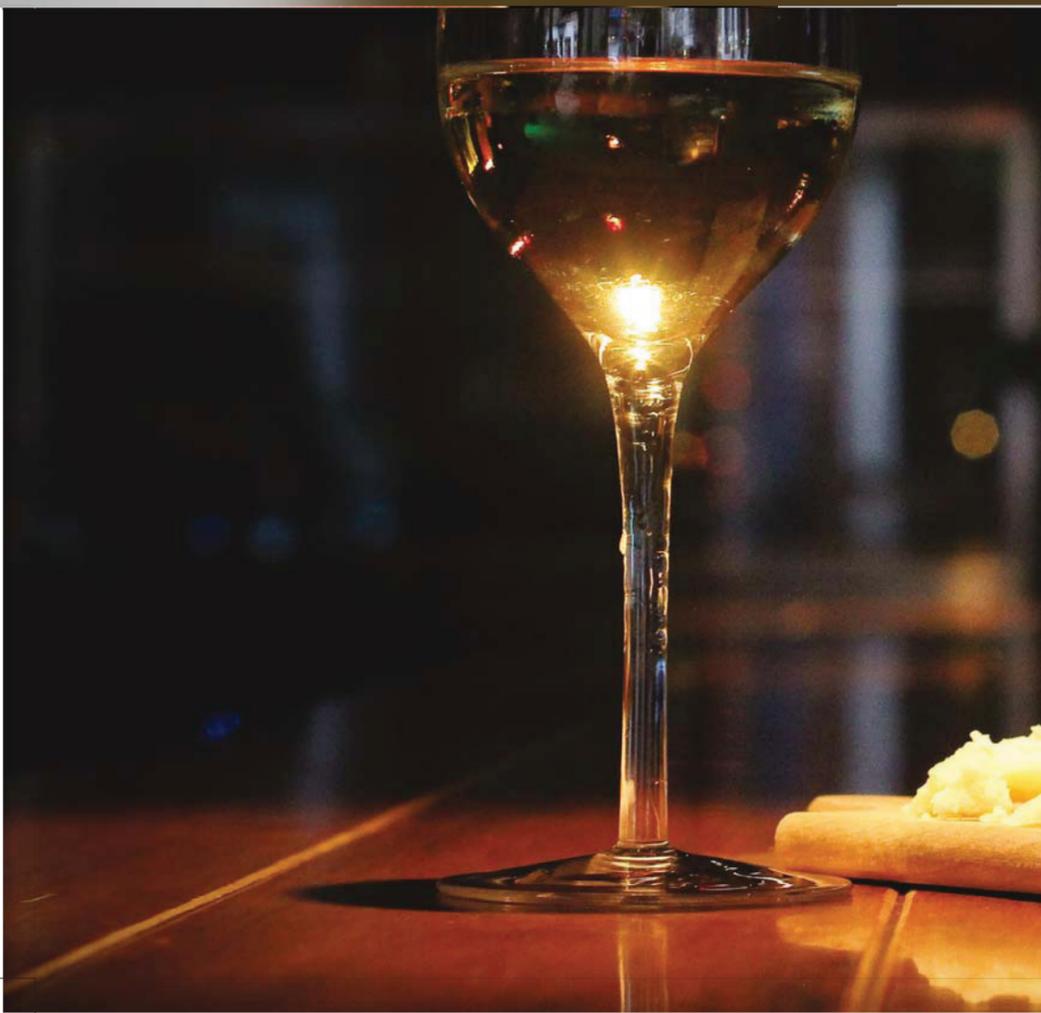
Español	
Marq.de Murrieta Rioja Tinto 750	\$ 60.000
Protos Crianza 1999 750	\$ 62.000
San Bernardo Crianza 750	\$ 64.000
Patemina Reserva/95	\$ 67.000
Bordon Gran Reserva Rioja	\$ 68.000
Lan Reserva 1997 750 Cl. Cx12	\$ 69.000
Marq.de Arizno Reserva Tin. 750	\$ 70.000
Vina Mayor Crianza 99	\$ 70.000
Casa De La Cabeza Rioj G.Res.tinto 750	\$ 70.000
Marq.de Piscal Reserva (Tinto) 750	\$ 70.000
Lagunilla Rva - Rioja 750 Cc	\$ 72.000
Bordon Reserva Rioja	\$ 75.000
Marq.de Caceres Crianza Tinto 750	\$ 75.000
Yuntero Gran Reserva 750	\$ 77.000
Marq.de Caceres Antea Blanco 750	\$ 77.000
Gran Sangre De Toro 750	\$ 79.000
Lan Crianza 1998 750 Cl. Cx12	\$ 80.000
Gran Torre Sol Blanco 750	\$ 83.000
San Bernardo Joven Roble 750	\$ 84.000
Faustino VII Crianza 750	\$ 90.000
Marq.de Arizno Crianza Tin. 750	\$ 90.000
Beronia Reserva/94 (Tinto) 750	\$ 93.000
Patemina Azul Tinto 750	\$ 95.000
Vall Fort Gran Reserva 750	\$ 98.000
Lagunilla Crianza - Rioja 750 Cc	\$ 105.000
Marq.de Murrieta Neonato 750	\$ 105.000
Sangre De Toro 750	\$ 115.000
Bordon Crianza Tinto Rioja	\$ 117.000
Tres Torres 750	\$ 120.000
Marq.de Arizno Blanco 750	\$ 123.000
Vina Mayor Roble 750	\$ 130.000
Vall Fort Reserva	\$ 130.000
Yuntero Reserva 750	\$ 130.000
Francés	
B.Y.G Chateauf Du Pape 750	\$ 60.000
B.Y.G Chablis 750	\$ 62.000
B.Y.G Saint Emilion 750	\$ 65.000
Albert. Cote De Nuits	\$ 65.000
Albert.petit Chablis	\$ 70.000
Albert Cuv. St.Luis 750	\$ 70.000
Calvet Pinot Noir	\$ 70.000
Nico.pouilly Fuisse Blanco 750	\$ 73.000
Pasq.pouilly Fuisse	\$ 73.000
Moulin Brion	\$ 73.000
Nico.chablis Blanco 750	\$ 73.000
Albert. Beaujolais 750	\$ 77.000
B.Y.G Saint Louis Beaujolais 750	\$ 80.000
Mouton Cadet Rose 750	\$ 87.000
Mouton Cadet Blac	\$ 90.000
Mouton Cadet Rouge 750	\$ 93.000
Pasq.chablis	\$ 94.000
Albert. Chateau L'eglise Bordeaux	\$ 94.000
B.Y.G Saint Louis Chardonnay 750	\$ 110.000
Pasq.borgogne	\$ 115.000
B.Y.G Blanc De Blancs 750	\$ 120.000
Chateau Gran Jean	\$ 125.000
Albert. Bourgogne Aligote	\$ 132.000

Nuestras Cavas

Chileno	
Undurraga Founder's Collection 99	\$ 60.000
Cono Sur Barrels Pinot N. Le/2000 750	\$ 60.000
Montes Alpha Merlot	\$ 60.000
Morande Reva Esp. 20 Años	\$ 63.000
Sta Carolina Caber. Rsv. Famili 750	\$ 67.000
Sta Carolina Chard.rsv.familia 750	\$ 69.000
Montes Alpha Cabernet Sauvignon	\$ 69.000
Undurraga Bqa.de Fia.blanco 750	\$ 72.000
Undurraga Bqa.de Fia.tinto 750	\$ 75.000
Errazuriz Max Reserva Merlot	\$ 75.000
Errazuriz Max Reserva Syrah	\$ 75.000
Montgras Cuatro	\$ 80.000
Valdivieso Merlot 750	\$ 80.000
Valdivieso Cabernet Sauvignon 750	\$ 80.000
Montes Seleccion Ltda	\$ 80.000
Undurraga Late Harvest 750	\$ 82.000
Vitisterra Chardonnay 750	\$ 82.000
Vitisterra Cabernet 750	\$ 82.000
Montgras Reserva Cabernet.Sauv	\$ 82.000
Montgras Reserva Merlot	\$ 83.000
Montgras Reserva Carmenere 750	\$ 83.000
Cono Sur Barrels Pinot Noir 750	\$ 83.000
Cono Sur Barrels Cabernet 750	\$ 85.000
Cono Sur Barrels Merlot 2000 750	\$ 85.000
Carmen Reserve Carmenere Cab	\$ 87.000
Carmen Reserve Caber/sauvig 750	\$ 90.000
Carmen Reserve Merlot 750	\$ 93.000
Sta R. Medal.real Merlot 750	\$ 93.000
Sta R. Medal.real Caber/sauvig. 750	\$ 95.000
Carmen Reserve Grande Vidur 750	\$ 110.000
Carmen Reserva Sauvignon Blanc 750	\$ 110.000
Sta R. Medal.real Chardonnay 750	\$ 115.000
C.Y.T. Marques Casa Concha Tinto 750	\$ 115.000
Sta R. Medal.real Sauvignon 750	\$ 115.000
Sta Carolina Barrica Syrah 750	\$ 117.000
Montes Cabernet Sauvignon	\$ 117.000
Vina Tarapaca Gran Reservatinto 750	\$ 117.000
Morande Dueto Riesling	\$ 120.000
Undurraga Sauvig. Bco. 1500	\$ 125.000
Undurraga Cabernet Tinto 1500	\$ 130.000

Nuestras Cavas

Española	
Freixenet C. Negro Magnum 1500	\$ 60.000
Cava Juve Camps Reserv.vintage 750	\$ 60.000
Codorniu Brut Cuvée Raventos 750	\$ 60.000
Freixenet C. Negro 750	\$ 60.000
Freixenet Brut Nature 750	\$ 62.000
Codorniu Clasico Brut 750	\$ 73.000
Codorniu Semiseo0 750	\$ 112.000
Vallfomosa Cava 750	\$ 122.000
Californiana	
Gallo Sonoma Caber-sauv 750	\$ 60.000
Gallo Sonoma Chardonnay 750	\$ 60.000
Gallo Merlot 750	\$ 60.000
Gallo Chardonnay 750	\$ 60.000
Gallo Cabernet Sauvig 750	\$ 60.000
Manischewitz Cereza 750	\$ 80.000
Gallo White Zinfandel 750	\$ 80.000
Argentina	
Rutini Merlot Tinto 750	\$ 60.000
Perdriel Del Centenario	\$ 60.000
Rutini Traminer 750	\$ 60.000
Rutini Chardonnay Blanco 750	\$ 60.000
La Cella Tinto Reserva Caberne 750	\$ 60.000
La Cella Tinto Reserva Malbec 750	\$ 60.000
Trapiche Roble Malbec 750	\$ 60.000
Trapiche Roble Cabernet Sauvignon	\$ 60.000
Trumpeter Cabernet	\$ 60.000
Trumpeter Malbec	\$ 60.000
Trumpeter Sirah	\$ 60.000
Trumpeter Merlot	\$ 60.000
Martins Crianza Cabernet 750	\$ 60.000
Martins Crianza Merlot 750	\$ 62.000
Martins Crianza Malbec 750	\$ 75.000
Septima Malbec Cabernet. 750	\$ 75.000
Norton Malbec 2000 Vino Argentino	\$ 87.000
Hagaon Frizante Blanco 750	\$ 98.000
Hagaon Malbec Dulce Tinto	\$ 100.000
Martins Joven Tempranillo 750	\$ 127.000



Sushi

Crunchy Roll	Palmito de cangrejo y langostinos crujientes, cubiertos en finas láminas de aguacate fresco.	\$ 23.000
Ikura Roll	Angila, pargo rojo, salmón, aguacate y mayonesa picante con un sutil rocío de ikura.	\$ 23.000
Tempura Roll	Langostinos y salmón tempura con queso crema cubierto de finas láminas de aguacate.	\$ 23.000

Acompañamientos de Frutos del Mar

Patacones del mar	Exquisitos patacones acompañados de nuestra salsa a base de cangrejo y queso mozzarella gratinado.	\$ 23.000
Ceviche	Ceviche peruano, ceviche de pulpo en leche de tigre y ceviche mixto. Para 3 personas.	\$ 30.000
Calamares apanados	Acompañados de nuestra salsa de queso azul.	\$ 20.000
Dientes de cangrejo al ajillo	Deliciosa salsa al ajillo original de la casa, que realza el sabor de nuestras delicias del mar.	\$ 25.000
Mejillones al vino Blanco Gratinados	Selección de los mejores mejillones salteados en vino blanco, gratinados con queso mozzarella.	\$ 23.000

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACION (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACION:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo a la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Gerencia Comercial
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan de negocios - V PUB
3	AUTOR(es)	Parra Briceño Diana Katherine
4	AÑO Y MES	2012 Julio
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Cruz Carlos
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>The business idea is the creation of a place located in one of the most popular places of Bogotá, the "zona T" is often visited by people of a socio-economical level medium to high. This zone was strategically chosen by the amount of people that frequents it every day, also, the ambient on this area of the city is adequate to incite and provoke the possible customer of V PUB, and those who like to enjoy of a distention moment and are lovers of a good wine, and for those that are not, but that enjoy in every experience, it will be offered a good amount and variety of them. The place will have a space for the wine cellar that will be provided by wines of many countries such as Chile, Argentina, France, Canada and Spain that will be matched with a sophisticated and warm atmosphere of our facilities, also with the delight of and excellent moment with music like Jazz, grunge and chill out.</p> <p>In addition to that, according to the diversity of wines it will be offered a variety of food accompaniments with a base of cheese and for enhancing the pleasure of a good wine we cannot forget other accompaniments such as hams from Spain, sausages and sea food, that give an authentic touch that help to achieve the best performance of our senses. The potential customer or goal market that is pursued is all those people that belong to the socio economical stratum 4, 5 and 6 who want to know other cultures and experience new sensations without caring about age or sex, just the satisfaction of feeling at ease.</p> <p>The facilities will be provided with trained personnel in the culture of wine to guide and advise the guests who visit our Pub; also there will be space for having around 80 customers in comfortable accommodations, showing an innovating stile in the infrastructure.</p> <p>There will be strategic alliances to help customers with parking and in the case of the need of a "chosen driver, for customers who has vehicles, giving a special fare and an appropriate place for their comfort during the time they stay in V PUB, it is also intended to search for more wine adepts with a customer loyalty program, by referred, or also using social networks for those who share the same pleasures. There will be offered discount coupons at the opening of the pub, and finally the well know "happy hour" with alive music of the before announced genres.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Maridaje, Cava, Vinos, Pub, Cepa.
8	SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Servicios.
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Conocer, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias del mercado objetivo, en el tema de consumo de vino y estructurar la idea de negocio V PUB.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar cultura del vino en la ciudad de Bogotá. • Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. • Tener a disposición la mejor selección de vinos de acuerdo a los gustos del mercado • Mantener la mejor calidad en nuestros productos • Cautivar clientes nuevos para aumentar el mercado • Convertir los clientes en consumidoras fieles por medio de un servicio impecable. • Lograr un ambiente acogedor interno para sacar nuestro mayor potencial que finalmente se verá reflejado en nuestros clientes.
12	RESUMEN GENERAL	<p>RESUMEN EJECUTIVO</p> <p>La idea de negocio es la creación de un lugar ubicado en una de las áreas de más concurrencia para los bogotanos, se hace referencia a la zona T siendo uno de los lugares que suele ser visitado por personas de un nivel socio económico medio y alto. Esta zona es estratégicamente escogida por el volumen de personas que la frecuenta a diario, además, el ambiente que se vive en esta área es adecuado para incitar y tentar al posible cliente de V PUB, a aquellos que les gusta disfrutar de un momento de distención y son amantes del buen vino, y para los que no lo son, pero disfrutan de cada nueva experiencia, se ofrecerá una gran cantidad y variedad de los mismos. El local estará adecuado de una cava que será dotada de vinos de países como Chile, Argentina, Francia, Canadá y España que a su vez se acompañará de un ambiente sofisticado y cálido por lo innovador de nuestras instalaciones, además se podrá disfrutar de un excelente momento acompañado de música jazz, grunge y chill out.</p> <p>Adicionalmente, de la variedad de los vinos se ofrecerá acompañamientos basados en diferentes opciones de quesos y para realzar el placer de un buen vino no se pueden olvidar otros acompañamientos como los jamones españoles, embutidos y frutos del mar, que le dan un toque auténtico logrando sacar el mayor rendimiento a nuestros sentidos. El cliente potencial o mercado meta al que se pretende llegar son todas aquellas personas de estrato 4, 5 o 6 que les guste conocer nuevas culturas y experimentar nuevas sensaciones sin importar la edad ni el sexo, solo la satisfacción de sentirse a gusto.</p> <p>Además las instalaciones estarán dotadas de personal capacitado en la cultura del vino para dar una guía y aconsejar a los comensales que visiten nuestro establecimiento, también se contará con un espacio amplio como para albergar a 80 personas cómodamente, mostrando un estilo innovador en la infraestructura.</p> <p>Se buscaran alianzas comerciales para facilitar el tema del parqueadero y en caso de requerirlo el servicio de conductor elegido, para los clientes que posean vehículos, brindando una tarifa especial y un lugar adecuado para su mejor comodidad durante la estadía en V PUB, también se pretende buscar más adeptos hacia la cultura del vino por medio de fidelización de clientes, por referidos, o también por medio de redes sociales para aquellos que compartan los mismos gustos. Se ofrecerán cupones de descuentos al momento de abrir las puertas al público y también se brindará el ya conocido happy-hour con música en vivo de los géneros anteriormente mencionados.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Bogotá es una ciudad para todos, hay actividades y planes para cada gusto donde la diversión es el factor primordial. Lugares que ofrecen variedad de cultura, música, decoración, gastronomía y diferentes clases de bebidas les dan a los bogotanos la oportunidad de vivir momentos inolvidables.</p> <p>Por medio de esta investigación se pretendió explorar las nuevas tendencias que viven actualmente los capitalinos con respecto a los gustos por el vino por medio de preguntas que ayudaron con el análisis de los comportamientos de las personas. Se logró confirmar que los bogotanos están comenzando a disfrutar de esta bebida ya sea por afición, curiosidad o moda pero con algo en común y son las ganas de que quieran aprender más, por ejemplo de la percepción de todos los aromas y sabores que esconde esta encantadora bebida o saber elegir la cepa más acorde con la comida que se este disfrutando.</p> <p>V PUB estaría a disposición de todos, un lugar donde se respira una verdadera pasión por el vino y que además desea darlo a conocer ofreciendo la oportunidad de degustar vinos de calidad rodeados de gente con los mismos gustos, disfrutando y pasando un increíble momento.</p> <p>Este trabajo me ayudo a darle forma a esta idea donde se logró identificar los aspectos legales, administrativos y financieros del lugar. Establecer las estrategias para implementar y evaluar decisiones que permitan lograr los objetivos y el éxito de V PUB y adicionalmente se confirmó la viabilidad del proyecto.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Banco de la República, Sala de prensa. Recuperado en Julio 2012, en http://www.banrep.gov.co/sala-prensa/com2012.html</p> <p>Bogotá Emprende, Plan de Empresa en línea Plan Financiero. Recuperado en http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx.</p> <p>Cámara de Comercio de Bogotá, El ABC de las SAS, Diciembre de 2009, recuperado de http://www.empresa.com.co/recursos/page_fli/CCB/2010/abc_sas/</p> <p>David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 10ª Edición, Ed. Pearson.</p> <p>Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.</p> <p>Khadem, Riaz, Alineación Total, Julio 21 de 2010.</p> <p>La Nota Digital, TLC con Corea del Sur ya es una realidad, Octubre de 2011, recuperado en http://www.lanotadigital.com/economy/tlc-con-corea-del-sur-ya-es-una-realidad-29614.html</p> <p>Montalvo Castro, Isabel, Tesis de Grado de la Universidad Javeriana, Agosto 2008.</p> <p>Oficina Económica y Social de la Embajada de España en Bogotá, El Mercado Vinícola en Colombia, Febrero 2005, Ed. ICEX, España</p> <p>Portafolio, El vino, negocio en expansión, Marzo 20 2012, recuperado en http://www.portafolio.co/economia/consumo-vino-colombia</p> <p>....., Negocios, TLC Europa haría crecer PIB Colombia en un 1.3%, Enero 11 2012, recuperado en http://www.portafolio.co/negocios/tlc-europa-haria-crear-pib-colombia-un-13</p> <p>....., Opinión, TLC - Colombia - Canadá, Octubre 2011, recuperado en http://www.portafolio.co/opinion/tlc-colombia-canada</p> <p>Revista la Barra, Vinos y Licores, Cómo funciona el consumo de vino en Colombia, Mayo 2009, recuperado en http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-33/vinos-y-licores-14/como-funciona-el-mercado-y-el-consumo-de-vino-en-colombia.htm</p>