



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)  
Maestría en Administración en Salud (MAS)

La Yerbatera Bistro Bar

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Juliana Plata Larsen, Darío Iván Duarte

Bogotá, D.C. octubre de 2023



**Universidad del  
Rosario**

Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Maestría en Administración en Salud (MAS)

La Yerbatera Bistrobar

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Juliana Plata Larsen, Darío Iván Duarte

Bajo la dirección de:  
Santiago Páez Giraldo

Bogotá, D.C. octubre de 2023

## Tabla de contenido

Preliminares.....	v
Agradecimientos.....	v
Dedicatoria .....	vi
Declaración de originalidad y autonomía.....	vii
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	viii
Lista de figuras .....	ix
Lista de tablas.....	x
Lista de ilustraciones .....	xi
Lista de anexos .....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiii
Palabras clave.....	xiii
Abstract .....	1
Keywords .....	1
Introducción .....	2
1.    Concepto de negocio .....	6
1.1.    Idea de negocio.....	6
1.2.    Descripción de productos y servicios.....	7
1.3.    Fuentes de ingreso .....	14
1.4.    Portafolio de clientes .....	15
1.5.    Posicionamiento en el mercado .....	17
2.    Descripción de elementos organizacionales.....	20
2.1.    Propiedad y junta directiva (estructura organizacional).....	20
2.2.    Recursos humanos y/o empleados que requiere .....	23
2.3.    Procesos de negocio .....	25
2.4.    Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento .....	27
3.    Descripción de operaciones requeridas .....	28
3.1.    Instalaciones que requiere el emprendimiento .....	28
3.2.    Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento.....	29

3.3.	Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento.....	31
3.4.	Estrategia de financiación del emprendimiento .....	32
3.5.	Plan financiero.....	33
4.	Estrategias para el relacionamiento con el cliente y grupos de interés.....	43
4.1.	Estrategia de marca (Branding).....	43
4.2.	Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas.....	48
4.3.	Proceso de ventas .....	49
4.4.	Plan de mercadeo.....	51
4.4.1.	<i>Investigación de mercado</i> .....	51
4.4.2.	<i>Barreras de entrada</i> .....	54
4.4.3.	<i>Amenazas y oportunidades</i> .....	55
4.4.4.	<i>Competidores clave</i> .....	57
4.4.5.	<i>Precios</i> .....	60
4.4.6.	<i>Canales de distribución</i> .....	62
4.5.	Red de contactos.....	65
5.	Resultados de análisis estadístico.....	66
6.	Conclusiones .....	78
7.	Anexos.....	79
8.	Referencias Bibliográficas .....	83

# Preliminares

## Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos quienes han sido parte fundamental en la realización de este proyecto

Agradezco a mis padres por su amor incondicional y constante apoyo. Su aliento y guía han sido mi mayor inspiración.

A Felipe Mateus, quien ha estado a mi lado apoyándome en cada uno de mis proyectos. Tu confianza en mí y tu disposición para colaborar han sido de gran valor.

*Juliana Plata Larsen*

Agradezco a la Unión Sindical Obrera USO y a Ecopetrol S.A por los recursos y el tiempo permitido para desarrollar la Maestría en Emprendimiento e Innovación en la Universidad del Rosario.

*Darío Iván Duarte Linares*

## Dedicatoria

Dedicada a Panela, mi fiel compañera de cuatro patas. Tu inquebrantable lealtad y entusiasmo constante han sido mi fuente de motivación en cada paso de este camino. Tu presencia ha llenado de alegría mis días de trabajo y estudio, recordándome la importancia de perseverar y encontrar la felicidad en las pequeñas cosas. Gracias por ser mi inspiración y mi compañera fiel en este viaje.

*Juliana Plata Larsen*

Dedico este proyecto, al Universo que me permite encontrar guía en la oscuridad, a mis ancestros y familiares que me muestran la necesidad de sanación, a mis amigos que me apoyan en cada proyecto con todo su amor y empatía, y a las yerbateras y yerbateros que a través de su sabiduría ayudan y brindan sanación a quienes lo necesitan.

*Darío Iván Duarte Linares*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial PAE, en la modalidad de proyecto de emprendimiento La Yerbatera Bistro Bar por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

*Juliana Plata Larsen*

Juliana Plata Larsen

*Dario Ivan Duarte Linares*

Darío Iván Duarte Linares.

Firmado en Bogotá, D.C. en octubre de 2023

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

*Juliana Plata Larsen*

Juliana Plata Larsen

*Darío Iván Duarte Linares*

Darío Iván Duarte Linares.

Firmado en Bogotá, D.C. en octubre de 2023

**Lista de figuras**

Figura 1 .....	18
Figura 2 .....	21
Figura 3 .....	21
Figura 4 .....	23
Figura 5 .....	25
Figura 6 .....	32
Figura 7 .....	45
Figura 8 .....	49

**Lista de tablas**

Tabla 1.....	8
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	56
Tabla 6.....	58
Tabla 7.....	58
Tabla 8.....	59
Tabla 9.....	59
Tabla 10.....	61
Tabla 11.....	63

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1.....	7
Ilustración 2.....	28
Ilustración 3.....	34
Ilustración 4.....	35
Ilustración 5.....	36
Ilustración 6.....	36
Ilustración 7.....	37
Ilustración 8.....	39
Ilustración 9.....	41
Ilustración 10.....	43
Ilustración 11.....	46
Ilustración 12.....	46
Ilustración 13.....	47
Ilustración 14.....	53
Ilustración 15.....	67
Ilustración 16.....	68
Ilustración 17.....	69
Ilustración 18.....	69
Ilustración 19.....	69
Ilustración 20.....	70
Ilustración 21.....	70
Ilustración 22.....	71
Ilustración 23.....	72
Ilustración 24.....	72
Ilustración 25.....	72
Ilustración 26.....	73
Ilustración 27.....	74
Ilustración 28.....	74
Ilustración 29.....	75
Ilustración 30.....	76

**Lista de anexos**

Anexo 1 .....	80
Anexo 2 .....	81
Anexo 3 .....	81

## **Resumen ejecutivo**

### **La Yerbatera Bistrobar**

La Yerbatera Bistrobar es un proyecto de emprendimiento previsto para iniciar operaciones en la ciudad de Bogotá, Colombia. Esta iniciativa está enfocada en ofrecer un espacio seguro y atractivo para que sus potenciales clientes mejoren su calidad de vida por medio de la alimentación saludable a través de productos gastronómicos a base de plantas ancestrales y de servicios esotéricos de alta calidad, tales como: lectura de oráculos, gemoastrología, carta astral, lectura de café, entre otros. Este emprendimiento inicia con una inversión que supera los 300 millones COP. Anualmente se contempla un crecimiento anual del 14% en ventas, lo que permitirá consolidar el emprendimiento en el mercado. Para lograrlo, se cuenta con financiamiento privado. Las conclusiones obtenidas de este proceso de construcción resaltan la oportunidad única que representa La Yerbatera en el mercado del norte de Bogotá, al ofrecer productos gastronómicos saludables y servicios esotéricos innovadores, ante la creciente demanda de espacios que contribuyan a la mejora de la salud física y mental, en un mundo cada vez más digitalizado. Para lograrlo, se requieren estrategias de segmentación del mercado objetivo; la adaptación de estrategias de precios y promociones; el poder brindar un ambiente seguro y auténtico para atraer y retener clientes. Además, se destaca la necesidad de priorizar ingredientes orgánicos y sostenibles para fortalecer la propuesta de valor. La inclusión de actividades alternativas también se presenta como una oportunidad para enriquecer la experiencia de los clientes y aumentar el interés y ventas. En conjunto, estas conclusiones respaldan el potencial de éxito de La Yerbatera en el mercado local.

### **Palabras clave**

Emprendimiento, alimentación saludable, productos gastronómicos, servicios esotéricos.

## **Abstract**

### **La Yerbatera Bistrobar**

La Yerbatera Bistrobar is an entrepreneurial project planned to start operations in the city of Bogota, Colombia. This initiative is focused on offering a safe and attractive space for potential customers to improve their quality of life through healthy eating by means of gastronomic products based on ancestral plants and high quality esoteric services, such as: oracle reading, gemoastrology, astral chart, coffee reading, among others. This venture begins with an investment of more than COP 300 million. An annual growth of 14% in sales is contemplated, which will allow consolidating the enterprise in the market. To achieve this, private financing is available. The conclusions obtained from this construction process highlight the unique opportunity that La Yerbatera represents in the northern Bogota market, by offering healthy gastronomic products and innovative esoteric services, given the growing demand for spaces that contribute to the improvement of physical and mental health in an increasingly digitalized world. To achieve this, target market segmentation strategies are required; the adaptation of pricing strategies and promotions; the ability to provide a safe and authentic environment to attract and retain customers. In addition, the need to prioritize organic and sustainable ingredients to strengthen the value proposition is highlighted. The inclusion of alternative activities is also presented as an opportunity to enrich the customer experience and increase interest and sales. Taken together, these findings support La Yerbatera's potential for success in the local market.

### **Keywords**

Entrepreneurship, healthy food, gastronomic products, esoteric services.

## Introducción

La revitalización del carácter esotérico y espiritual en la cultura demuestra no sólo la creciente secularización de la sociedad sino la necesidad de seguir dando soluciones a problemas con causas internas a través de conocimientos, enseñanzas, ritos y técnicas con enfoques no tradicionales. En el mundo, especialmente en Colombia (país que conoce los estragos de distintas violencias), el misticismo y las prácticas espirituales se han convertido en una forma de encontrar esperanza y superar las dificultades. (Vargas Arana et al., 2022, p. 15)

A nivel mundial, el interés por las prácticas esotéricas y la espiritualidad ha ido en aumento en los últimos años (Vargas Arana et al., 2022, p. 47) debido a la búsqueda de una mayor conexión con lo absoluto y a la urgencia de hacerle frente a los males de nuestro tiempo: el estrés, la ansiedad y la depresión. Directamente relacionados a indicadores de salud mental, estos se asocian en nuestro país a cifras alarmantes de suicidios que según Medicina Legal han incrementado su tasa en un 15,73% entre enero y julio de 2023 con respecto al mismo periodo en el 2022 afectando principalmente a personas entre los 18 y 44 años. De la misma forma podemos ver que

el 40,1 % de la población colombiana entre 18 y 65 años ha sufrido o sufrirá alguna vez en la vida un trastorno mental. La Encuesta Nacional de Salud Mental publicada de 2015, reporta que 10 de cada 100 adultos de 18 a 44 años y 12 de cada 100 adolescentes tiene algún problema que sugiere la presencia de una enfermedad mental. (Rojas Bernal et al., 2018, p. 131).

En este sentido, no son ingenuas las alternativas cuando se trata del bienestar físico, mental y espiritual de las personas a través de la unión con lo trascendental. El universo mágico aporta valores que reintroducen a la vida respuestas y sensaciones fundamentales para seguir existiendo. En lugar de ser una forma de escapar de la realidad, estas prácticas son una forma de encontrar significado y propósito en un mundo cada vez más complejo. (Vargas Arana et al., 2022, p. 67)

En Colombia, gracias a nuestra abundante riqueza cultural, los símbolos y secretos de distintas corrientes de pensamiento místico son utilizados como herramientas para el trabajo sobre sí y sobre la realidad honrando tradiciones espirituales de grupos indígenas, afrocolombianos, raizales y gitanos. La sanación con plantas medicinales y los rituales de curación, han sido una forma de soportar la violencia y la incertidumbre en el país (Vargas Arana et al., 2022, p. 78), Además la conexión con la naturaleza y las prácticas espirituales indígenas han sido una forma de recuperar la identidad cultural y encontrar un sentido de comunidad. (Vargas Arana et al., 2022, p. 101)

Por estas razones, la conceptualización de la "La Yerbatera" explora la relación entre misticismo y bienestar para ofrecer espacios y servicios donde la espiritualidad se presenta como “un recurso psicosocial individual, que auxilia en la promoción de la salud, mejora los pensamientos, las palabras y las acciones, contribuyendo para la modificación de comportamiento del individuo” (Mesquita et al., 2014,). Estos recursos, aludirían en nuestro caso a lecturas de oráculos, gemoastrología, carta astral, lectura de café, rituales de sanación. También a platos gourmet, brebajes y pócimas a modo de cócteles y a ceremonias de

sanación, talleres de meditación, charlas sobre espiritualidad, entre otras que se explorarán en el desarrollo del proyecto y se validarán con usuarios y clientes reales.

Reconociendo las tensiones con la tradición médica y religiosa oficial, en “La Yerbatera” procuraremos ofrecer un espacio seguro, reservado y atractivo para nuestros clientes donde puedan explorar, lejos de los prejuicios y el desconocimiento, algunas prácticas esotéricas así como los beneficios de las plantas medicinales y de la gastronomía consciente siguiendo altos estándares en la materia. Para tal fin, Papalini sugiere (2018) que:

“en las medicinas holísticas, existe una disolución entre los límites de lo religioso y lo terapéutico. Concebida en términos de sanación, “salud” es una noción que remite el bienestar tanto a un sustrato espiritual incontaminado del propio sujeto como a un orden cósmico superior. Para recuperar la salud, es necesario conectarse con estas dimensiones numinosas<sup>1</sup>” (p. 240).

En contravía de cierta uniformidad manifiesta por la tradición, atestiguamos en escenarios como la moda, la televisión, el cine, la música y las redes sociales que nuevas espiritualidades son acompañadas de hábitos y artículos de consumo simbólico. Componen así un collage en el que cobra importancia la creencia en el poder de los amuletos; los alimentos que se ingieren; las energías que se frecuentan y las interpretaciones que otros tienen para ofrecer comúnmente relacionadas a temas cotidianos como el amor, el trabajo y la salud. Se entremezclan combinaciones que pareciesen contradictorias como el

---

<sup>1</sup> Pertenciente o relativo al numen como manifestación de poderes religiosos o mágicos. Numen: Deidad dotada de un poder misterioso y fascinador. (Diccionario de la Real Academia Española, 2023)

universalismo y el esencialismo, el pluralismo y el individualismo, el tradicionalismo y la innovación. (Sarrazin, 2012, p. 139)

Aprovechando estas tendencias, a través del diseño del presente proyecto se pretende crear una experiencia atractiva y acogedora al visitante, inspirada en el bienestar del cuerpo y el espíritu que intenta recuperarse en un momento de la historia que parece caótico.

El presente documento está estructurado en cinco numerales temáticos, sus anexos y referencias bibliográficas. En el primer acápite se presenta la introducción al tema, seguida de la descripción de la organización desde sus componentes institucionales y un acercamiento al contexto económico del mercado. Posteriormente, en el tercer numeral se presenta una descripción detallada del proyecto empresarial, teniendo en cuenta sus principales elementos y sus aspectos positivos y negativos. Además, se presenta un plan financiero y se presentan resultados de las encuestas realizadas. Finalmente se presentan las conclusiones de los ejercicios de diseño y validación del modelo de negocio y estrategia.

## 1. Concepto de negocio<sup>2</sup>

### 1.1. Idea de negocio

Frente a las tendencias de un mercado que defiende la alimentación sana, tanto para el cuerpo (uso de plantas, frutas, cereales, semillas, etc.) y el espíritu (meditación, yoga, velomancia, etc.) el consumidor se preocupa por tener mejores experiencias, pagar precios justos, involucrar cadenas de valor responsables y poder tener espacios de conexión consigo mismo y la naturaleza.

Por lo anterior, La Yerbatera – Bistobar ofrecerá opciones gastronómicas que combinen alimentos saludables y sostenibles con experiencias enriquecedoras. Además de brindar opciones veganas y opciones con ingredientes de origen local y sostenible. Se enfocará en proporcionar una experiencia sensorial completa para sus clientes.

A través de la ambientación del lugar, la combinación de sabores, aromas, texturas, y la creación de espacios acogedores, se pretende ofrecer una experiencia memorable que estimule todos los sentidos y promueva el bienestar integral de los clientes en todos sus canales.

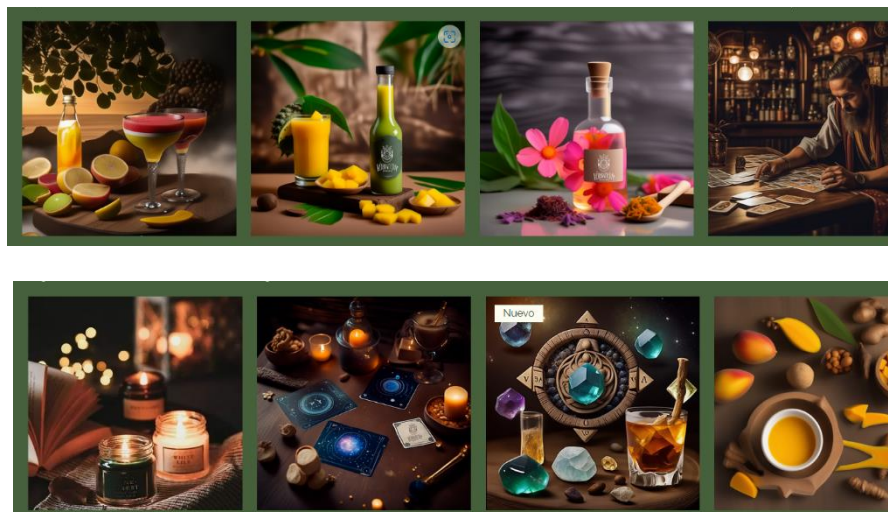
---

<sup>2</sup> Según Sanabria (2010) el concepto de negocio consta de la descripción de componentes que orientan el destino y acciones de la empresa, los tipos de servicio a ofrecer, las necesidades que cubre, la realización de los servicios y la tipología de clientes. A continuación, se presentan estos elementos aplicados a la idea de negocio.

## 1.2.Descripción de productos y servicios

Ilustración 1

*Productos que ofrecerá la página web de La Yerbatera Bistrobar*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la creación del portafolio, se utilizó la estrategia de agrupación *Category Management* propuesta por Brian Harris en la década de los 90's. Esta se define en español como *Gestión por Categorías* y se considera un proceso continuo de colaboración optimizar la satisfacción del comprador. El estado final del proceso de gestión de categorías es la combinación de surtido, precio, presentación y promoción. (Category Management Association, 2014 en Rodríguez, 2016)

Según la conceptualización de esta estrategia, hallada en la página web de la agencia de mercadeo *Marketing Services de Colombia S.A.S.*, existen cuatro tipos de categorías, entre las que se encuentran:

-Categorías de destino: el comprador tiene en su mente una tienda específica a donde siempre va a comprar su producto. -Categorías de rutina: aquí se incluyen todos esos productos que identifican al consumidor con la función de satisfacer sus necesidades rutinarias en el día a día. -Categorías ocasionales: en esta se ven representados los productos que se comercializan en una temporada especial del año. Categorías de conveniencia: incluye todos aquellos productos de consumo que satisfagan un deseo puntual o de emergencia.

En la siguiente tabla se presenta el portafolio de productos y servicios agrupados, para esta estrategia comercial.

Tabla 1

*Portafolio de productos y servicios*

Categorías	Tipo	Producto / Servicio	Ingredientes / Descripción	Propiedades curativas / Propósito
		Latte de Cúrcuma y Coco - Bebida del Sol.	Leche de coco, cúrcuma en polvo, jengibre fresco rallado, miel, canela en polvo.	La cúrcuma y el jengibre tienen propiedades anti-inflamatorias y antioxidantes, mientras que la leche de coco proporciona grasas saludables.
		Matcha Latte de Menta - Bebida de la Pachamama.	Matcha en polvo, leche de almendras, hojas de menta fresca, miel.	El matcha es rico en antioxidantes y cafeína suave, mientras que la menta ayuda a la digestión y brinda una sensación refrescante.

Categoría de destino	Servicio gastronómico / Bebidas calientes	Chocolate Caliente de Lavanda - Bebida de hadas.	Leche de almendras, cacao en polvo sin azúcar, flores de lavanda secas, miel.	La lavanda tiene propiedades relajantes y puede ayudar a calmar la mente, mientras que el cacao es rico en antioxidantes y mejora el estado de ánimo.
		Bebida Caliente de frutos secos y Frutas del Bosque - Brebaje de la bruja Blanca.	Té de hibisco preparado, mezcla de frutas del bosque congeladas, jugo de limón, miel.	Propiedades curativas: los frutos secos son ricos en vitamina C y antioxidantes, y las frutas del bosque aportan nutrientes esenciales y refuerzan el sistema inmunológico.
		Infusión de Hierbas Relajante - Brebaje de la Hechicera.	Manzanilla seca, hojas de melisa, flores de tilo, rodaja de naranja, miel.	Esta infusión combina hierbas relajantes que ayudan a calmar los nervios, promover el sueño y aliviar el estrés.
		Té de Hierbas digestivas - Brebaje del Mago del bosque negro.	Ingredientes: Hojas de menta, hojas de hierbabuena, semillas de hinojo, rodaja de limón, miel.	Este té de hierbas promueve la digestión saludable, alivia la hinchazón y calma el malestar estomacal.
		Infusión Purificante - Pócima del buen saber.	Hojas de ruda, salvia y flores de caléndula. Miel al gusto.	Esta infusión ayuda a purificar el cuerpo, fortalecer el sistema inmunológico y promover la claridad mental.
		Infusión Digestiva - Pócima de la montaña.	Flores de manzanilla, jengibre fresco, hojas de menta. Miel al gusto.	Esta infusión es ideal para aliviar los malestares estomacales, promover la digestión y calmar el sistema digestivo.
		Infusión Relajante - Pócima de los nomos.	Hojas de verbena, pasiflora y flores de lavanda. Miel al gusto	Esta infusión tiene propiedades relajantes que ayudan a reducir el estrés, aliviar la ansiedad y promover un sueño reparador.
		Infusión Estimulante - Pócima de Hansel y Gretel.	Yerbabuena, hojas de tomillo, jengibre fresco. Miel al gusto.	Esta infusión estimula el sistema digestivo, alivia los dolores estomacales y ayuda a mejorar la circulación.
		Infusión Revitalizante -	Flores de sauco, hibisco seco, rosa	Esta infusión revitalizante está llena de antioxidantes y vitamina
		Categoría de destino		

	Servicio gastronómico / Bebidas refrescantes	Pócima de la luz esmeralda.	mosqueta seca. Miel al gusto.	C, que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la piel y combatir los radicales libres.
		Jugo Verde Desintoxicante (Pócima de la eterna Juventud).	Kale, Pepino, apio, manzana verde, limón y hojas de menta.	La combinación de verduras y plantas, ayudan a limpiar el organismo y aportan nutrientes esenciales.
		Jugo de Remolacha Energizante - Infusión de los sueños proféticos.	Remolacha pelada, zanahoria pelada, naranja, jengibre fresco.	La remolacha ayuda a aumentar la resistencia física, la zanahoria aporta vitaminas y antioxidantes, y el jengibre agrega un toque picante y estimulante.
		Jugo de Manzanilla y Frutas Cítricas - Pócima de la claridad mental.	Té de manzanilla, naranja, pomelo, limón y miel.	Combina los beneficios relajantes de la manzanilla con las vitaminas y el sabor refrescante de las frutas cítricas. Es ideal para promover la relajación y la conexión espiritual.
		Jugo Detox de Guanábana y Piña - Pócima de amor propio.	Guanábana madura, pelada y sin semillas, piña picada, jengibre fresco, cúrcuma en polvo.	Rico en antioxidantes, antiinflamatorio y digestivo.
		Jugo Refrescante de Maracuyá y Papaya - Pócima de la Sabiduría Ancestral.	Maracuyá, papaya, limón, jengibre fresco, miel o edulcorante natural al gusto.	Cargado de antioxidantes, vitamina C y propiedades digestivas.
		Jugo Digestivo de Mango y Menta - Pócima de la Diosa Luna.	Mango maduro, hojas de menta fresca, limón, jengibre fresco, miel o edulcorante natural.	Digestivo, lleno de nutrientes y beneficios para la salud.
				Cóctel de Viche Tropical.
Piña Colada del Pacífico.	Viche del pacífico, jugo de piña, leche de			Elixir de luna roja.

Categoría ocasional	Servicio gastronómico o / Cócteles		coco, miel y rodajas de piña.	
		Mojito de Viche y Lulo.	Viche del pacífico, lulo mauro, jugo de limón, azúcar morena, hojas de menta.	Elixir de la Vitalidad.
		Viche Sour con Frutas de la Pasión.	Viche del pacífico, jugo de limón, jarabe de frutas de la pasión, clara de huevo.	Elixir del éxito y abundancia.
Categoría de rutina y de conveniencia	Servicio gastronómico o / Comidas	Desayunos:		
		Bowl Energizante de Açai - Manjar de los Dioses sansadores.	Açai congelado, plátano, bayas mixtas, espinacas, leche de coco, semillas de chía, nueces.	Rico en antioxidantes, vitaminas y minerales, fortalece el sistema inmunológico y mejora la salud cardiovascular.
		Bowl Detox de Espinacas y Menta - Festín de naturaleza Sagrada.	Espinacas, menta fresca, plátano, piña, jugo de limón, agua de coco, semillas de cáñamo.	Ayuda a desintoxicar el cuerpo, promueve la digestión saludable y mejora la salud intestinal.
		Bowl Calmante - Bocado de bienestar Espiritual.	Té de manzanilla preparado y enfriado, melocotón en rodajas, yogur griego, granola, semillas de girasol.	Promueve la relajación, alivia la ansiedad y mejora la calidad del sueño.
		Bowl Antiinflamatorio de Cúrcuma y Mango - Plato de alquimia ancestral.	Mango en cubos, cúrcuma en polvo, yogur de coco, nueces, coco rallado, semillas de lino.	Reduce la inflamación, fortalece el sistema inmunológico y mejora la salud articular.
	Almuerzos:			
	Bowl de Energía Vitalizante - Sabores del jardín encantado.	Quinoa roja y blanca, pollo a la parrilla, espinacas, tomates cherry, pepino y zanahoria rallada. Menta y estragón.	Contiene proteínas, vegetales y hierbas curativas (refrescantes, digestivas y estimulantes).	

Categoría de rutina y de conveniencia		Bowl de Equilibrio Digestivo - Plenitud Celestial.	Vinagreta de limón y menta.  Arroz integral. Tofu salteado. Brócoli, col rizada, pimientos y champiñones. Hinojo y menta, salsa de soja baja en sodio con jengibre e hinojo.	Contiene proteínas, vegetales, hierbas curativas. Es depurativo, antioxidante, desintoxicante y diurético.
		Bowl de Detox - Tierra Mística.	Espelta, salmón a la parrilla, espárragos, remolacha, aguacate y rábanos. Perejil y cilantro. Vinagreta de limón y cilantro.	Contiene proteínas, vegetales, hierbas curativas. Es estimulante, fortalecedor; antibacteriano y antioxidante.
		Bowl de Fortaleza Inmunológica - Manjar de los altos bosques.	Quinoa negra. Garbanzos asados. Kale, calabaza asada, cebolla roja y tomate. Orégano y romero. Aceite de oliva, limón y orégano.	Contiene proteínas, vegetales, hierbas curativas. Es Relajante, calmante, refrescante y digestivo.
		Bowl de Relajación - Festín de la madre naturaleza.	Fideos de trigo sarraceno, gambas salteadas, calabacín, pimientos, coco y brotes de soja, lavanda y menta. Salsa de soja baja en sodio con aceite de sésamo y lavanda.	Contiene hierbas medicinales que ayudan a la relajación corporal y a las funciones digestivas.
	Servicios gastronómicos	Talleres de cocina espiritual.	Los participantes aprenderán a cocinar platos que resalten ingredientes naturales y nutritivos, con un enfoque en la conexión entre la comida y el bienestar del cuerpo y el espíritu.	Sesiones enriquecedoras para el espíritu y el cuerpo. Incluyen técnicas de cocina consciente, uso de hierbas y especias para propósitos específicos, y la incorporación de rituales en el proceso de preparación de alimentos.

Categoría de destino	os y esotéricos.	Taller de lectura de cacao.	En este taller, los participantes aprenderán sobre la historia y el significado espiritual del cacao, así como algunas técnicas.	Práctica que usa el chocolate como una herramienta para la introspección y la conexión con la sabiduría interna.
Categoría de destino	Servicios esotéricos y espirituales	Lectura de oráculos.	Los clientes pueden acceder a lecturas de diferentes oráculos, como el tarot, para obtener orientación y perspectivas sobre diversos aspectos de su vida.	Enfoque curativo.
		Gemoastrología.	Se ofrece la interpretación de las propiedades y energías de las gemas y piedras preciosas, así como su relación con los signos astrológicos.	Proporcionar equilibrio y bienestar.
		Carta astral.	Los clientes pueden obtener una interpretación detallada de su carta astral, que muestra la posición de los astros en el momento de su nacimiento.	Brinda una comprensión más profunda de la personalidad de los clientes, las relaciones y caminos de vida potenciales.
		Velomancia.	Esta práctica implica leer y analizar los patrones y formas creados por la cera derretida en una vela encendida.	Proporciona información y revelaciones sobre la vida del individuo.
		Rituales de luna nueva y luna llena.	Estos rituales se llevarán a cabo en correspondencia con las fases de la luna.	Luna nueva: rituales de intención y manifestación: nuevas

			Incluyen meditación, danza, quema de intenciones escritas y otras prácticas.	metas y sembrar semillas para el futuro. Luna llena: rituales centrados en la liberación, la gratitud y la celebración.
		Meditaciones guiadas	Sesiones de meditación guiada para ayudar a los participantes a relajarse, encontrar la paz interior y conectarse con su esencia espiritual.	Mejora la atención plena, la visualización creativa o la meditación de sonido, para adaptarse a las necesidades y preferencias de los participantes.
		Ceremonias de cacao	Ceremonias de conexión y exploración espiritual.	Reducción del estrés a través del aumento de oxitocina.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Según esta estrategia, la *categoría de rutina y de conveniencia* predominan en la mayoría de servicios gastronómicos. En los servicios esotéricos y espirituales predomina la *categoría de destino*. Esta aplicación categorial permite la definición de elementos solicitados a proveedores para la preparación de productos y así identificar el tipo de personal operativo y de servicio. (Mayor definición en el siguiente numeral)

### 1.3. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingresos de La Yerbatera pueden ser diversas y se pueden dividir en varias categorías. A continuación, se mencionan posibles fuentes de ingresos para este emprendimiento:

- 1- Venta de Productos Gastronómicos: venta de bebidas y alimentos relacionados con hierbas y plantas, como infusiones, té, batidos, alimentos saludables y platos especiales.
- 2- Venta de productos esotéricos como cristales, velas, inciensos, aceites esenciales, cartas del tarot, amuletos y otros artículos relacionados con la espiritualidad y el bienestar.
- 3- Servicios de consulta y terapia: lectura de tarot, astrología, sanación energética, meditación y otros servicios relacionados con la espiritualidad y el bienestar.
- 4- Eventos y talleres: organización de eventos temáticos, talleres de desarrollo personal, meditaciones grupales y clases relacionadas con la espiritualidad.
- 5- Venta de libros y recursos esotéricos relacionados con la espiritualidad, la salud holística y la magia.
- 6- Venta en línea a nivel nacional.
- 7- Consultas en línea a través de videoconferencias, lo que permite ampliar el alcance a un público global.

#### **1.4. Portafolio de clientes**

Para la caracterización de los clientes de La Yerbatera Bistrotbar, se indagó en el mercado la tipología de usuarios que frecuentan establecimientos similares. A partir de esto, de manera ficticia se asignan aspectos esenciales de tales arquetipos, por medio de la

estrategia *Buyer persona*<sup>3</sup>, que permite agrupar elementos relativos a nombre, biografía, objetivos, necesidades y fuentes de información y comunicación de los clientes potenciales.

En las siguientes tablas se observan dos tipologías de clientes:

Tabla 2

*Estrategia Buyer Persona aplicada a La Yerbatera Bistrobar – Cliente 1*

<b>Nombre:</b> Ángela Hurtado <b>Edad:</b> 40 años <b>Estado civil:</b> Casada <b>Estrato socioeconómico:</b> 4 <b>Nivel de formación:</b> Profesional <b>Ocupación:</b> Ingeniera química <b>Localización:</b> Bella Suiza, Bogotá.	<b>Un poco sobre sí:</b> Apasionada por los cristales, la comida saludable y el bienestar.	<b>Necesidades:</b> Lugares de comida saludable y servicios de bienestar espiritual.
	<b>Hobbies:</b> Yoga, meditación, salir a cenar y pasar tiempo con sus hijas.	<b>Fuente de información y comunicación:</b> Revistas y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 3

*Estrategia Buyer Persona aplicada a La Yerbatera Bistrobar – Cliente 2*

<b>Nombre:</b> José David Álvarez <b>Edad:</b> 33 <b>Estado civil:</b> Soltero <b>Estrato socioeconómico:</b> 4 <b>Nivel de formación:</b> Profesional <b>Ocupación:</b> Médico <b>Localización:</b> Cedritos, Bogotá.	<b>Un poco sobre sí:</b> Cree en el poder de las plantas como alternativa de sanación. Apasionado por aprender sobre la carta astral.	<b>Necesidades:</b> Busca opciones de comida saludable que se complementen con sus creencias en la sanación natural.
	<b>Hobbies:</b> Hacer deporte, leer, ver cine.	<b>Fuente de información y comunicación:</b> Redes sociales.

<sup>3</sup>Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa. Este retrato tiene en cuenta sus características demográficas, sociales y otros datos como su conducta personal y profesional o su comportamiento en línea. También detalla la relación que establece o establecerá con la empresa y con el producto o servicio que le ofrece. (Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn, 2022, p. 2)

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En concordancia con este ejercicio, se puede afirmar que los clientes de La Yerbatera Bistobar, se caracterizan por ser aficionados a la alimentación a bases de hierbas y plantas medicinales con algún tipo de atracción a la espiritualidad y a las prácticas esotéricas. Asimismo, por el estrato socioeconómico en el que se encuentran, sus ingresos oscilan entre 7 a 10 millones de pesos.

Clientes como estos son amantes de la gastronomía y los cocteles hechos de bebidas ancestrales por sus propiedades curativas. Siendo así, los clientes objetivos del negocio son mujeres y hombres profesionales, entre 25 a 45 años respectivamente, con interés en experiencias de sanación y búsqueda espiritual por medio de alternativas esotéricas, residentes en el norte de Bogotá, de estrato 4y 5, que prefieren opciones de comida saludable para beneficio de su vida a nivel físico y espiritual.

### **1.5. Posicionamiento en el mercado**

Existe un gran mercado de personas que desean explorar el más allá en busca de soluciones o curas para los problemas del aquí y ahora. El deseo de tener el control total, mantener el amor aferrado, el dinero en el bolsillo y una salud perfecta es lo que nos impulsa: la búsqueda de certezas que hagan más manejables las experiencias que vivimos o sufrimos. (Vargas Arana et al., 2022).

La ventaja competitiva de La Yerbatera Bistobar radica en la combinación única de su enfoque esotérico y su oferta gastronómica saludable. Esta combinación crea un espacio

singular que se destaca en el mercado y brinda a nuestros clientes una experiencia completa de bienestar integral. De esta manera, se proporcionan servicios complementarios de carácter espiritual, el cual tiene cada vez más auge en el mercado mundial. El acercamiento y servicio personalizado y exclusivo, permite a nuestros clientes explorar y nutrir tanto su bienestar físico como su bienestar interior.

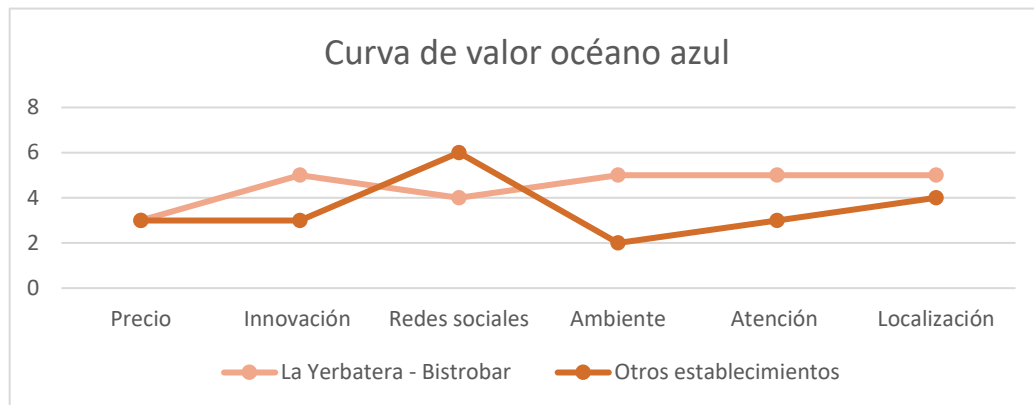
Además, nuestro enfoque en la gastronomía saludable garantiza que nuestros clientes disfruten de una oferta culinaria para el beneficio de la salud y la mejora de la calidad de vida. Utilizamos ingredientes frescos y naturales, muchos de ellos provenientes de nuestras propias plantas y hierbas curativas.

Nuestra ventaja competitiva también radica en el ambiente único que ofrecemos. El diseño y la decoración de nuestro espacio reflejarán la esencia esotérica y brindará una atmósfera acogedora y relajante. Los clientes podrán disfrutar de su comida, mientras se sumergen en la magia y la serenidad de las prácticas esotéricas.

A continuación, se presenta una figura que evidencia la aplicación gráfica de la estrategia *Curva de valor océano azul* propuesta por los profesores de negocios W. Chan Kim y Renée Mauborgne. En pocas palabras, se define como “una herramienta que nos permite una propuesta realmente innovadora y diferenciadora. Nos ayuda a aumentar el valor del producto para que sea atractivo a los clientes.” (Yepes, 2005)

Figura 1

*Aplicación de curva de valor océano azul*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El eje horizontal permite evidenciar el conjunto de aspectos que valora el cliente y determinan la competencia. En el eje vertical se expresa el nivel en cifras, relacionado con las variables clave. Con estos índices, se permite conocer en qué nivel de valor se ubica nuestro establecimiento en referencia a otros del mercado.

Los valores se asignan acorde a reseñas sobre opiniones de usuarios de los establecimientos identificados como *Competidores*. Muchas de estas tienen puntuaciones menores en variables como calidad, atención y localización, lo cual no concuerda con los precios ofertados, pues son un poco más alto que los manejados por La Yerbatera Bistobar.

El nivel océano azul para este caso determina el valor positivo del mercado de la alimentación a base de plantas curativas ligado a los servicios esotéricos. Establecimientos como La Yerbatera posibilitan el cubrimiento de necesidades de servicios y productos saludables en lugares donde la competencia es emergente.

## **2. Descripción de elementos organizacionales**

La Yerbatera Bistrotbar se concibe inicialmente como una microempresa de carácter privado y local que operará en el sector de servicios, exactamente en la línea de la gastronomía. Este emprendimiento se enmarca en dos tipos de mercado: comidas y bebidas saludables acompañado de servicios esotéricos, con el fin de proveer bienestar y salud a sus clientes.

Geo-espacialmente tendrá lugar en una zona estratégica por la confluencia tanto del mercado de cafés, bistrós franceses modernos, coctelerías, puestos de comida gourmet y artículos artesanales combinado con zonas residenciales y comerciales con alta afluencia de público. Se priorizará una zona que posee lugares con buena visibilidad y fácil acceso desde las principales vías de transporte. Para el piloto se explorará la posibilidad de apertura en la localidad de Usaquén, al norte de Bogotá (tal como se observa en la ilustración 1).

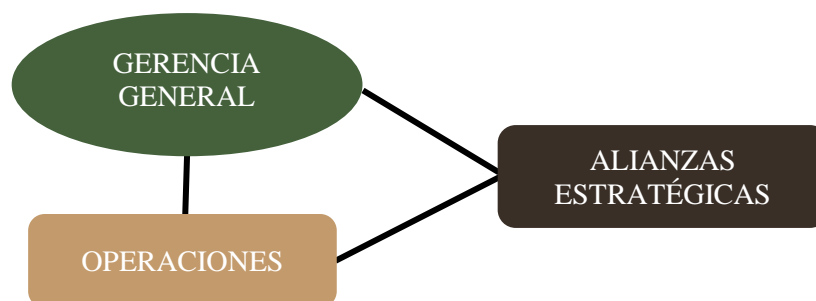
### **2.1. Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)**

Respecto a su estructura organizacional La Yerbatera se concibe como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) de acuerdo con la legislación colombiana. Este tipo de sociedad favorece la agilidad por su flexibilidad y autonomía. Las decisiones se tomarán de acuerdo a criterios y con base en competencias como la orientación al logro, habilidades de comunicación, capacidad de análisis y resolución de problemas, habilidades interpersonales y visión estratégica. La organización inicialmente es conformada por dos socios

cofundadores con 50% de participación cada uno, así como la gerencia general, el sector de operaciones y el de alianzas estratégicas.

Figura 2

*Estructura organizacional de La Yerbatera Bistrobar*

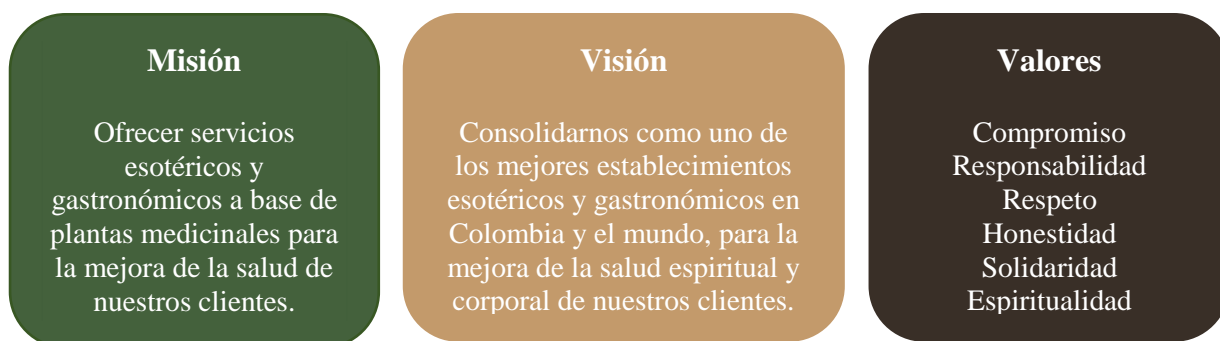


Fuente: Elaboración propia, 2023.

A nivel institucional el emprendimiento se sustenta en algunos principios básicos de la Administración (ver figura 1). Estos principios orientan el destino de la empresa y permiten responder a interrogantes de tipo: ¿Qué se hace? ¿Cómo se hace? ¿Por qué se hace? ¿Hacia dónde se dirige la idea? ¿Qué objetivos y resultados se pretenden alcanzar? (Sanabria, 2010).

Figura 3

*Principios institucionales*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

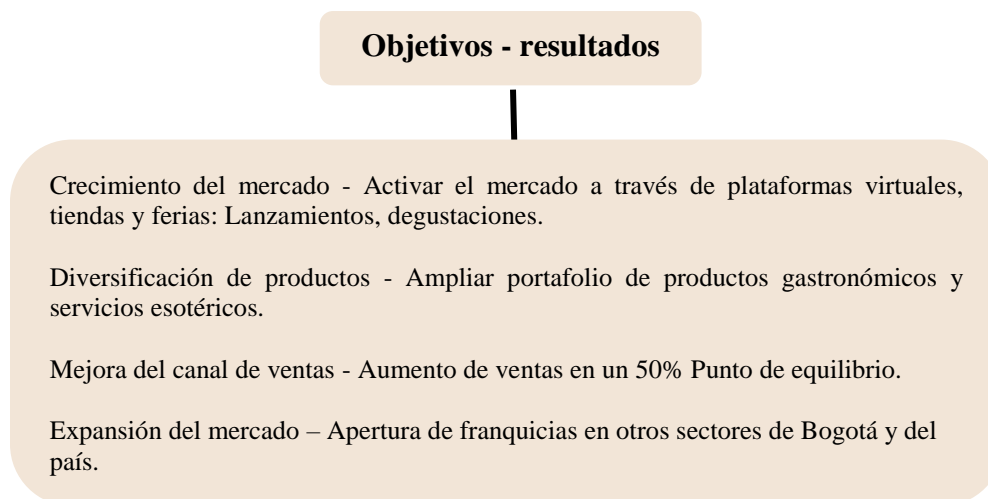
Bajo los postulados de la Ética los valores orientan y sustentan los comportamientos humanos. Por ende, deben ser forjados como virtudes y pensados, en la Ciencia de la Administración, desde la razón empresarial del concepto. Al respecto, La Yerbatera se encuentra profundamente comprometida con sus clientes, pues cada servicio y producto que se ofrecerá involucra un alto grado de responsabilidad respecto al público y al medio ambiente, y se concentrará en brindar información clara y precisa sobre lo ofertado. Además, los desechos de nuestros productos son en su mayoría orgánicos y son reutilizables para otro tipo de materias.

En La Yerbatera – Bistobar, aceptamos y defendemos la diversidad socio-cultural que caracteriza a países como el nuestro. Emanado de nuestro legado ancestral consideramos que el fortalecimiento de las relaciones del ser humano con su espíritu, pueden aliviar en gran medida las afecciones corporales. Por ello, aunque no sea considerado del todo un valor, la espiritualidad se concibe en este caso, como un aspecto esencial que contribuye a orientar la vida y hallar el significado ontológico de la misma.

En cuanto a los objetivos de la organización, se estructuraron en función de los *Objectives and Key Results* (OKR), puesto que se conciben como procedimientos sencillos que contribuyen al progreso de las organizaciones y brindan a los líderes una visión completa de la organización (Doerr, 2018). A continuación, se presenta un resumen de los OKR para iniciar y hacer crecer nuestra operación:

Figura 4

*Objetivos – resultados clave OKRs*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

## **2.2. Recursos humanos y/o empleados que requiere**

Como cofundadores y directores iniciamos con Juliana Plata y Darío Duarte. Ambos profesionales con maestría en administración y emprendimiento, con habilidades de liderazgo, toma de decisiones, planificación estratégica y gestión de equipos; apasionados por el bienestar integral, la alimentación saludable y las artes esotéricas; con experiencia previa en roles de liderazgo y en el sector de la gastronomía - bienestar.

Para el Sector operacional se requerirá de un chef (con contrato a término indefinido de por lo menos 3 salarios mínimos SLMV) con experiencia en gastronomía saludable y conocimiento en el uso de plantas y hierbas curativas en la cocina. Se requiere una persona creativa, con gestión y dominio del tiempo. Además un bartender (con contrato a término

indefinido de por lo menos 2 SMLV) con experiencia en bebidas tradicionales. Creativo, organizado y responsable.

En cuanto a atención se requieren dos personas para atención al cliente (contrato a término indefinido de por 1SMLV cada una) con actitudes amigables, con habilidades de comunicación efectiva y capacidad para brindar un excelente servicio; así como empatía, capacidad para trabajar en equipo y resolver problemas. Para atender las mesas se requiere que estas dos personas sean amables, con buena presentación y estén capacitadas en comidas saludables y servicios esotéricos, habilidades de comunicación y escucha así como capacidad para resolución de problemas.

Respecto a otros especialistas (contrato de obra/labor) en servicios complementarios se contratarán a necesidad profesionales con experiencia y conocimientos en prácticas esotéricas y servicios complementarios; con habilidades de comunicación, empatía y escucha activa.

Al seleccionar socios y aliados, es fundamental buscar aquellos que compartan los valores y objetivos de La Yerbatera, así como la capacidad de contribuir de manera significativa al crecimiento y éxito del emprendimiento. Establecer acuerdos claros y beneficiosos para ambas partes, basados en la confianza y la cooperación mutua, será clave para construir relaciones sólidas y duraderas.

En el caso de La Yerbatera, es importante establecer alianzas estratégicas con socios y aliados que puedan aportar valor al emprendimiento y contribuir a su crecimiento. A continuación, se mencionan gestiones clave para el éxito de La Yerbatera:

- Proveedores de suministros y materias primas: Establecer relaciones con proveedores confiables y de calidad que puedan suministrar las yerbas, té y otros ingredientes necesarios para los productos. Estamos actualmente en proceso de alianza con la fundación de yerbateras de Colombia @yerbaterass.

- Servicios profesionales: Contar con el apoyo de profesionales especializados, como contadores, abogados y consultores, para brindar asesoramiento en áreas clave del negocio: aspectos financieros, legales, contables y estratégicos.

### 2.3. Procesos de negocio

Todo proceso abarca fases para lograr un óptimo desarrollo. Para el caso del presente proyecto empresarial, se identificaron cuatro fases o pasos en el proceso de construcción del mismo. A continuación, se describen cada una de estas:

Figura 5

*Fases del proceso de negocio*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la primera fase se establecerán alianzas con proveedores de hierbas, aceites, oráculos, literatura esotérica, gemas y otros productos relacionados, posteriormente se

realizarán pedidos regulares para mantener un inventario adecuado y satisfacer la demanda de los clientes. Finalmente se verificará la calidad de los productos recibidos y los registros de proveedores confiables.

En la segunda se acondicionará el espacio de "La Yerbatera", se organizará la mercancía en exhibidores atractivos y accesibles para los clientes, se establecerán áreas designadas para la consulta de libros y otros materiales esotéricos.

Continuamente, se contratará al personal capacitado en servicios esotéricos y espirituales, se definirá una oferta de servicios semanales y se comunicará a través de la página web y las redes sociales.

En la cuarta fase se recibirán a los clientes, se les proporcionará el menú e información sobre los servicios adicionales ofrecido. Se tomará nota del nombre, lugar, fecha y hora de nacimiento del cliente para personalizar la experiencia. Por ejemplo al inicio, la experiencia estará marcada por la entrega de toallas calientes aromatizadas con hierbas y desinfectantes a los clientes, para que realicen un ritual de desinfección antes de consumir los productos (opcional). En esta fase también se agendarán servicios adicionales y se hará entrega de pedidos y mensajes astrales (uso de la aplicación The Pattern Astrology<sup>4</sup>).

---

<sup>4</sup> Aplicación que predice la vida de sus usuarios, mediante el autoconocimiento. Para registrarse debe descargar la aplicación, ingresar nombre, género, lugar, fecha y hora de nacimiento. Posteriormente, el software ofrecerá información sobre la situación de la vida de quien la use. (Google Play, 2023)

#### **2.4. Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento**

Para realizar la apertura de la Yerbatera Bistrobar, se deberán contar con los siguientes aspectos legales y permisos:

- Verificación de la disponibilidad de nombre: el nombre de la Yerbatera Bistrobar, no está siendo usado en la actualidad (ver anexo 1), de acuerdo con la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Registro Único Empresarial (RUE).
- Inscribir el Registro Único Tributario (RUT)
- Obtener el permiso sanitario y el de manipulación de alimentos otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima)
- Obtener un certificado de seguridad y protección contra incendios por el cuerpo de bomberos de Bogotá.
- Otras disposiciones para apertura de establecimiento comercial como pago de derechos para reproducción de música y estándares de higiene de la Secretaría de Salud que se considerarán al momento de alquilar y adecuar el local.

De acuerdo al análisis realizado y con los servicios que ofrece la Yerbatera no se requiere realizar gestión sobre patentes.

### 3. Descripción de operaciones requeridas

#### 3.1. Instalaciones que requiere el emprendimiento

Para la construcción física del establecimiento, se requiere un local amplio con espacio (mínimo de 70 metros cuadrados), con zonas verdes y buena ventilación, que cuente con diferentes espacios para el desarrollo de operaciones, como el área de atención al público, área de degustación y el almacén. Asimismo, el local deberá contar con una entrada principal amplia y visible desde la calle. Además, se garantizará un acceso sin barreras arquitectónicas para facilitar la entrada a personas con movilidad reducida. Las instalaciones deberán tener suficiente espacio para acomodar a los clientes, permitir el flujo adecuado de personas y cumplir con los requisitos de seguridad. Se deberá considerar el tamaño del local en función de la capacidad estimada de clientes y el tipo de servicios ofrecidos y el presupuesto.

Para una aproximación a la descripción gráfica de lo señalado, se muestran a continuación ilustraciones agrupadas bajo la técnica *Moodboard*<sup>5</sup>

Ilustración 2

*Aproximación a Moodboard: Espacios de La Yerbatera Bistrotbar*

---

<sup>5</sup> Es una herramienta de comunicación muy recurrente en el mundo del diseño, que ayuda a presentar de manera visual un concepto, una idea, un estilo o tendencia. Representa la observación directa y conceptual. (Rovira, 2013)



Fuente: Elaboración propia. Imágenes extraídas de diversas aplicaciones de inteligencia artificial; Revista Espacio Humano, 2023; Revista City Magazine, 2023.

### 3.2. Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento

Para el diseño de la infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento se consideran los elementos:

- Página web: desarrollar un sitio web atractivo y fácil de navegar que refleje la identidad del negocio. Incluir información sobre los productos, sus propiedades y beneficios, y el origen de las hierbas y tés, así como proporcionar información de los diferentes servicios esotéricos, talleres y productos a la venta. Agregar un catálogo en línea para que los clientes puedan ver y seleccionar los productos. Integrar un sistema de carrito de compras para facilitar las compras en línea. Incluir información de contacto y un formulario para consultas o sugerencias.

- Redes sociales: crear perfiles en Facebook, Instagram, Tik Tok, para promocionar "La Yerbatera" y llegar a un público más amplio. Publicar contenido relacionado esotérico, místico y de yerbas con propósitos curativos, recetas, beneficios para la salud y consejos de preparación. Interactuar con los seguidores, responder a preguntas y mantener una presencia activa en línea. Utilizar estrategias de marketing digital.

- Ventas en línea: implementar un sistema de ventas en línea seguro y confiable. Configurar opciones de pago en línea, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pasarelas de pago confiables. Establecer políticas de envío y seguimiento de pedidos para garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para compras en línea y fidelizar a los clientes.

- Software de punto de venta (POS) y gestión de inventario: utilizar un sistema de gestión de inventario que permita realizar un seguimiento preciso de los productos disponibles, las existencias y las fechas de vencimiento. Integrar el sistema de gestión de inventario con la página web y las ventas en línea para evitar la venta de productos agotados.

- Herramientas de análisis: utilizar herramientas de análisis web para medir el tráfico en el sitio web, la efectividad de las campañas en redes sociales y el comportamiento del cliente. Obtener información sobre las preferencias de los clientes y realizar ajustes en la estrategia de marketing y productos según los datos recopilados.

- Atención al cliente en línea: establecer canales de comunicación en línea, como chat en vivo o correos electrónicos, para brindar soporte y atención al cliente. Capacitar al personal para responder consultas, resolver problemas y brindar asesoramiento sobre los productos.

Para el desarrollo de los pasos anteriores, se requiere de un complemento importante, el cual sustente y proyecte la viabilidad del mismo, a partir de indicadores financieros.

### **3.3. Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento**

Los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento de La Yerbatera son fundamentales para asegurar un flujo eficiente de productos y servicios. Un elemento clave para que estas operaciones se desarrollen, es la gestión de inventarios, pues permite rastrear la trayectoria de la mercancía desde sus productores hasta el punto de venta. En este caso, La Yerbatera requiere una variedad de materias primas, como hierbas, piedras, aceites esenciales y otros elementos esotéricos, adicionalmente los productos gastronómicos que se requieren para el menú ofrecido.

Además de las materias primas, se deben gestionar los productos terminados, que pueden incluir mezclas de hierbas, velas, amuletos, libros, etc. Se debe mantener un seguimiento constante de los niveles de inventario para satisfacer la demanda de los clientes. El promedio de stock y ciclos de rotación funcionará de acuerdo con el análisis de los requerimientos de capital de trabajo. La rotación de inventarios se realizará cada 15 días.

Los proveedores del emprendimiento se han seleccionado cuidadosamente, debido al grado de confiabilidad que desarrolla y a la calidad de sus productos. Están dispuestos a trabajar en estrecha colaboración con La Yerbatera. Entre estos se encuentran: “Mayoristas esotéricos”, “Productos esotéricos Salomón”, y “Productos esotéricos Eclipse”. El suministro

de alimentos y hierbas será ejecutado por proveedores orgánicos como: “Frubana”, “Vida Orgánica” y “Orgánicos de Colombia”.

En relación a la fluctuación de costos de las materias primas, La Yerbatera estará preparada para gestionar este fenómeno a través de acuerdos de precio a largo plazo con sus proveedores clave. Adicionalmente se realizará una diversificando fuentes de suministro.

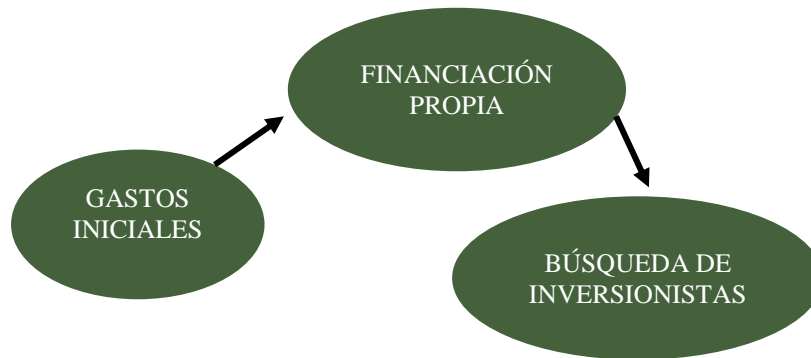
### **3.4. Estrategia de financiación del emprendimiento**

La estrategia de financiación considera los gastos necesarios para abrir el emprendimiento (ver tabla de gastos en Plan financiero). Inicialmente, la financiación es propia y consta del aporte de Capital por partes iguales de dos fundadores (Juliana Plata y Darío Duarte), lo que daría una suma de \$259.172.064. Para complementar la inversión se recurrirá a un préstamo con bancos por un monto de \$ 44.987.813, el cual se pagará en un plazo de 5 años con una tasa de interés nominal del 20%.

Por otro lado, se buscarán inversionistas privados interesados en el concepto de La Yerbatera, quienes podrían proporcionar financiamiento adicional a cambio de una participación en el negocio. En la siguiente figura se puede observar la estructura de la estrategia en mención.

Figura 6

*Estrategia de financiación*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 3.5. Plan financiero

Siguiendo los planteamientos de Gropelli & Nikbakth (2002, p. 319) en Reisdorfer, et al., (2005) el Plan financiero de una empresa es el proceso que permite calcular “cuánto de financiamiento es necesario” (p. 3) para dar continuidad a las operaciones de una organización, pues estima las necesidades de recursos, las obligaciones y consumos operacionales.

Para la estimación de ingresos a 5 años, se tuvo en cuenta la información acerca de las proyecciones financieras de la base de datos Euromonitor Internacional (2021), la cual afirma que el aumento del volumen de crecimiento de los cafés / bares fue de un 10%, durante el año mencionado. Siendo así, el porcentaje de crecimiento establecido para los datos contenidos en las agrupaciones siguientes, será de al menos 10%. A continuación se presentan las cifras que sustentan el presente plan financiero, a partir de los elementos que lo constituyen.

## Ilustración 3

## Panel de planeación financiera de La Yerbatera

Panel de planeación financiera de la Yerbatera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Despues					
<b>Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 161,442,316	\$ 184,690,009	\$ 211,285,370	\$ 241,710,464	\$ 276,516,771
<i>Inventario Inicial</i>	\$ 0	\$ 4,758,169	\$ 5,443,346	\$ 6,227,188	\$ 7,123,903
<i>Compras</i>	\$ 77,730,096	\$ 84,165,061	\$ 96,284,829	\$ 110,149,845	\$ 126,011,422
<i>Disponible</i>	\$ 77,730,096	\$ 88,923,230	\$ 101,728,175	\$ 116,377,032	\$ 133,135,325
<i>Inventario Final</i>	\$ 4,758,169	\$ 5,443,346	\$ 6,227,188	\$ 7,123,903	\$ 8,149,745
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 72,971,927	\$ 83,479,884	\$ 95,500,987	\$ 109,253,130	\$ 124,985,580
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 88,470,389	\$ 101,210,125	\$ 115,784,383	\$ 132,457,334	\$ 151,531,190
<b>Gastos de Administración</b>	\$ 22,601,924	\$ 23,506,001	\$ 24,446,241	\$ 25,424,091	\$ 26,441,054
<b>Gastos de Depreciación</b>	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 8,072,116	\$ 9,234,500	\$ 10,564,269	\$ 12,085,523	\$ 13,825,839
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 30,144,672	\$ 40,817,946	\$ 53,122,196	\$ 67,296,043	\$ 83,612,620
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 11,680,848	\$ 9,344,679	\$ 7,008,509	\$ 4,672,339	\$ 2,336,170
<b>Utilidad Gravable</b>	\$ 18,463,824	\$ 31,473,268	\$ 46,113,687	\$ 62,623,704	\$ 81,276,451
<b>Impuestos</b>	\$ 6,462,338	\$ 11,015,644	\$ 16,139,791	\$ 21,918,296	\$ 28,446,758
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 12,001,485	\$ 20,457,624	\$ 29,973,897	\$ 40,705,407	\$ 52,829,693

Fuente: Elaboración propia, 2023.

A continuación, se presenta una lista de gastos y una estimación del capital necesario en pesos colombianos:

Tabla 4

## Gastos mensuales

<b>Alquiler</b>	Los alquileres de instalaciones de 70 metros cuadrados en esta zona oscilan entre 7 y 15 millones de pesos. (Información tomada de la página web: Metrocuadrado.com)
<b>Mantenimiento</b>	Se requerirá un presupuesto mensual para el mantenimiento del local, incluyendo limpieza, reparaciones menores y mantenimiento de equipos. Mensualmente los gastos de mantenimiento serán de 5 millones de pesos.
<b>Servicios públicos</b>	Electricidad, gas, agua, internet: 4 millones de pesos.
<b>Seguros</b>	Se contratarán pólizas de seguro adecuadas para cubrir posibles daños, responsabilidad civil y protección del inventario: 6 millones de pesos.
<b>Remodelación y construcción</b>	Obras de construcción y adecuación: 15 millones de pesos.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En cuanto a los costos fijos de ventas se tiene en cuenta el arriendo del local, los servicios públicos, ingresos de los socios que ejercen funciones variadas, mantenimiento de máquinas, equipos y depreciación. En cuanto a costos variables de ventas se tienen en cuenta las materias primas directas; la mano de obra directa; las comisiones; los canales de distribución y los domicilios. El costo de ventas se calcula según el promedio de gastos de ventas del sector real fue del 27% de las ventas, alrededor de \$ 43.589.425.

El crecimiento en ventas del sector real será alrededor de 550 servicios en el que el promedio de los últimos 5 años fue del 1,8%, incluyendo el decrecimiento de las ventas en época de Pandemia por COVID-19. El promedio del crecimiento de ventas de los últimos 5 años, sin contar el 2020, fue del 15%.

Los gastos administrativos se calculan según el promedio de gastos administrativos del sector alrededor de 550 servicios de recreación y restaurantes en la plataforma virtual Gestor de Crédito, en el que el promedio de todos los años con datos disponibles fue del 14% de ventas, equivalente a \$22.601.924 (ver siguiente ilustración)

#### Ilustración 4

##### *Análisis de costos y gastos*

Análisis de los costos y gastos						
	45% –	45% –	45% –	45% –	45% –	45% –
Costo de Ventas						
Gastos de Administración	\$ 22.601.924	\$ 24.211.181	\$ 25.935.017	\$ 27.781.591	\$ 29.759.640	
Aumento en Gtos de Admón		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Gastos de Ventas	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%	27,0%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se trata de llegar a un punto de balance de aumento del volumen de ventas. Adicionalmente, el aumento del volumen se proyecta tratando de equiparar dos fuentes:

#### Ilustración 5

##### *Análisis de ingresos*

Panel de variables independientes o inductoras		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Análisis de los ingresos</i>						
Ventas		\$ 161.442.316	\$ 184.690.009	\$ 211.285.370	\$ 241.710.464	\$ 276.516.771
	Aumento de Precio		4%	4%	4%	4%
	Aumento de Volumen		10%	10%	10%	10%

Estimación del crecimiento en un 50%

\$161.442.316	\$322.884.632	\$645.769.264	\$1.291.538.528	\$2.583.077.056
	4%	5%	6%	7%
	50%	50%	50%	50%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los egresos se componen de indicadores como la Inversión en capital de trabajo, que para este caso se estima que la rotación de cartera es de 34 días en promedio, lo cual implica una inversión en cartera global, en el primer año de \$15.038.462 y de \$2.679.816 en promedio para los años 2 al 5. Otro aspecto a tener presente son las cuentas por pagar a proveedores, las cuales dependerán del tamaño de las compras que se calcula para el primer año, teniendo en cuenta que no hay inventario inicial.

#### Ilustración 6

##### *Análisis de los requerimientos del capital de trabajo*

Análisis de los requerimientos de capital de trabajo						
Días Plazo Cartera		34 días	34 días	34 días	34 días	34 días
Rotación veces de Inventarios		15.1 / x / veces	15.1 / x / veces	15.1 / x / veces	15.1 / x / veces	15.1 / x / veces
Días Plazo Pago Proveedores		93 días	93 días	93 días	93 días	93 días
Ciclo de caja de conversión de efectivo		-35 días	-35 días	-35 días	-35 días	-35 días

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Respecto a los días de plazo de pago que dan los proveedores, gracias al promedio de días del sector real, la rotación de proveedores es de 93 días en promedio.

Ahora bien, lo anterior impacta en el flujo de caja, específicamente en las cuentas por pagar con proveedores, se calcula del tamaño de las compras, \$4.758.169, dividido en su proporción diaria (365 días) y multiplicado entre los días promedio de la rotación de proveedores que es de 93 días, dando un valor de \$ 19.805.203 que sirven para financiar los inventarios necesarios.

En cuanto al ciclo de caja de conversión de efectivo producto de los días de plazo de cartera + 365 días dividido entre el número de veces que rotan los inventarios menos los días de plazo de pago a proveedores da un resultado negativo de - 35 días. En la siguiente ilustración se pueden observar con mayor claridad otros componentes de la salida de recursos financieros o *egresos*.

Ilustración 7

*Egresos de La Yerbatera*

<b>Egresos de la Yerbatera</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Efectivo					
Cambio en Cartera	\$ 15,038,462	\$ 2,165,539	\$ 2,477,376	\$ 2,834,118	\$ 3,242,231
Cambios en Inventarios	\$ 4,758,169	\$ 685,176	\$ 783,842	\$ 896,715	\$ 1,025,842
<b>Requermtos. Cap. de Trabajo bruto operativo</b>	<b>\$ 19,796,632</b>	<b>\$ 2,850,715</b>	<b>\$ 3,261,218</b>	<b>\$ 3,730,833</b>	<b>\$ 4,268,073</b>
<b>Inversión en No corrientes (CAPEX)</b>	<b>\$ 304,168,448</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 323,965,079</b>	<b>\$ 2,850,715</b>	<b>\$ 3,261,218</b>	<b>\$ 3,730,833</b>	<b>\$ 4,268,073</b>
Gastos Financieros	\$ 11,680,848	\$ 9,344,679	\$ 7,008,509	\$ 4,672,339	\$ 2,336,170
Amortización de Pasivos	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848
Dividendos					
Impuestos		\$ 6,462,338	\$ 11,015,644	\$ 16,139,791	\$ 21,918,296
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 347,326,776</b>	<b>\$ 30,338,580</b>	<b>\$ 32,966,219</b>	<b>\$ 36,223,811</b>	<b>\$ 40,203,387</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>\$ 34,434,653</b>	<b>\$ 38,659,945</b>	<b>\$ 48,803,800</b>	<b>\$ 59,863,499</b>	<b>\$ 72,364,601</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>\$ 34,434,653</b>	<b>\$ 73,094,597</b>	<b>\$ 121,898,397</b>	<b>\$ 181,761,896</b>	<b>\$ 254,126,497</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La rotación de inventarios se estima de 23,8 días en promedio. Lo anterior indica que en un año, la rotación de inventarios se hará 15 veces, es decir es necesario contar con un inventario inicial de \$ 4.758.169. Adicionalmente, gracias al dato de inventario se calcula el tamaño de compras que es de \$77.730.096, teniendo en cuenta los inventarios finales y el costo de ventas.

Las inversiones necesarias en maquinaria, planta y equipo (Capital Expenditures: gastos de capital o inversiones de capital, CAPEX), son gastos que se van a diferir en el tiempo y no son gastos operativos (Operational Expenditures, OPEX). Gracias a los datos de activos no corrientes en el balance del sector real, se calcula la relación existente entre ambas variables, dando como resultado que por cada peso invertido en activos no corrientes se venderán \$1.18 pesos. Así, la relación entre activos no corrientes y ventas divididas en los ingresos operativos dan una cifra de \$156.516.957.

Ahora, para calcular el plazo de la depreciación dado el ejercicio, se calculan las inversiones en activos fijos sobre 5 años, lo que significa que cada año harán parte del gasto de depreciación \$31.303.391. Teniendo en cuenta que la inversión inicial está enfocada

principalmente en mesas, sillas, máquinas de café, computadores y utensilios de cocina, se va utiliza un tiempo de 11 años como depreciación de los equipos usados para la inversión.

Para calcular las inversiones no corrientes o CAPEX se toman los datos de las inversiones en activos fijos brutos, que para el modelo son \$ 276.516.771. Solamente para el quinto año sufre una depreciación de \$46.867.249 y el activo fijo neto es de \$187.468.997. Para los años posteriores se tiene en cuenta la depreciación acumulada que es la suma de la depreciación del año actual frente al año anterior. Hasta al año quinto tener un valor del activo fijo de \$0. La Yerbatera realizará una inversión de \$304.168.448, que corresponde a un 10% de los ingresos por venta del quinto año que se proyectan en \$276.526.771. El valor de 10% se define en las bases de datos de la herramienta Gestor, El mercado de Cafés/Bares de Colombia en 2022.

Un balance general del plan financiero de este emprendimiento permite observar que la rentabilidad es mayor al transcurrir cada año, pues los activos (bienes) se incrementan al finalizar el periodo de proyección y los pasivos (deudas) disminuyen. Esto funciona acorde a la operación que da como resultado las cifras relacionadas al patrimonio, las cuales denotan el incremento del indicador en mención. (Ver ilustración 8)

Ilustración 8

*Balance general de La Yerbatera*

Balance General La Yerbatera					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja + Bancos	\$ 34,434,653	\$ 73,094,597	\$ 121,898,397	\$ 181,761,896	\$ 254,126,497
Cartera, deudores, Cuentas por cobrar a clientes	\$ 15,038,462	\$ 17,204,001	\$ 19,681,377	\$ 22,515,495	\$ 25,757,727
Inventarios	\$ 4,758,169	\$ 5,443,346	\$ 6,227,188	\$ 7,123,903	\$ 8,149,745
Activos Corrientes	\$ 54,231,284	\$ 95,741,944	\$ 147,806,962	\$ 211,401,294	\$ 288,033,969
Activo Fijo Bruto	\$ 304,168,448	\$ 304,168,448	\$ 304,168,448	\$ 304,168,448	\$ 304,168,448
Depreciación Acumulada	\$ 27,651,677	\$ 55,303,354	\$ 82,955,031	\$ 110,606,708	\$ 138,258,385
Activo Fijo Neto	\$ 276,516,771	\$ 248,865,094	\$ 221,213,416	\$ 193,561,739	\$ 165,910,062
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 330,748,055</b>	<b>\$ 344,607,037</b>	<b>\$ 369,020,378</b>	<b>\$ 404,963,034</b>	<b>\$ 453,944,031</b>
<b>Pasivos</b>					
Obligaciones Financieras	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848	\$ 11,680,848	\$ 0
Ctas x Pagar Proveedores	\$ 6,388,775	\$ 6,917,676	\$ 7,913,822	\$ 9,053,412	\$ 10,357,103
Impuestos x Pagar	\$ 6,462,338	\$ 11,015,644	\$ 16,139,791	\$ 21,918,296	\$ 28,446,758
Pasivos Corrientes	\$ 24,531,962	\$ 29,614,168	\$ 35,734,460	\$ 42,652,556	\$ 38,803,861
Pas. Fin . Largo Plazo	\$ 35,042,545	\$ 23,361,696	\$ 11,680,848	\$ 0	\$ 0
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 59,574,506</b>	<b>\$ 52,975,864</b>	<b>\$ 47,415,308</b>	<b>\$ 42,652,556</b>	<b>\$ 38,803,861</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 259,172,064	\$ 259,172,064	\$ 259,172,064	\$ 259,172,064	\$ 259,172,064
Reserva Legal	0	\$ 1,200,149	\$ 3,245,911	\$ 6,243,301	\$ 10,313,841
Otras Reservas	0	0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio	\$ 12,001,485	\$ 20,457,624	\$ 29,973,897	\$ 40,705,407	\$ 52,829,693
Utilidad Retenida	0	\$ 10,801,337	\$ 29,213,199	\$ 56,189,706	\$ 92,824,572
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 271,173,549</b>	<b>\$ 291,631,173</b>	<b>\$ 321,605,070</b>	<b>\$ 362,310,477</b>	<b>\$ 415,140,170</b>
<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>\$ 330,748,055</b>	<b>\$ 344,607,037</b>	<b>\$ 369,020,378</b>	<b>\$ 404,963,034</b>	<b>\$ 453,944,031</b>
Control	● \$ 0	● \$ 0	● \$ 0	● \$ 0	● \$ 0

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La valoración del emprendimiento con modalidad de valor terminal con perpetuidad sería de \$522.292.220, con una tasa basada en Weighted Average Cost of Capital WACC<sup>6</sup> de 18,7%. El WACC correspondería al costo de los recursos. En la siguiente ilustración se

<sup>6</sup> En español, *Coste medio ponderado de capital*: es una tasa de descuento que mide el costo promedio que han tenido nuestros activos operativos, en función de la forma en que han sido financiados, ya sea a través de capital propio (patrimonio) o recursos de terceros (deuda)

presentan cifras relacionadas a la tasa en mención, a la Tasa Interna de Retorno (TIR)<sup>7</sup> y al Valor Presente Neto (VPN)<sup>8</sup>.

### Ilustración 9

#### Proyección de WACC, TIR y VPN La Yerbatera

TIR de la Yerbatera	23%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operativa (EBIT)		\$ 30,144,672	\$ 40,817,946	\$ 53,122,196	\$ 67,296,043	\$ 83,612,620
(-) Impuestos operativos		\$ 10,550,635	\$ 14,286,281	\$ 18,592,769	\$ 23,553,615	\$ 29,264,417
(+) Depreciación y amortizaciones		\$ 27,651,677	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677	\$ 27,651,677
(=) Flujo operativo		\$ 47,245,714	\$ 54,183,342	\$ 62,181,105	\$ 71,394,105	\$ 81,999,880
(-) Incremento en el capital de trabajo neto operativo	\$ 13,407,857	\$ 2,321,814	\$ 2,265,073	\$ 2,591,243	\$ 2,964,382	\$ 0
(-) Incremento en los activos fijos	\$ 304,168,448	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=) Flujo de caja libre (operativo)	<b>-\$ 317,576,304</b>	\$ 44,923,900	\$ 51,918,270	\$ 59,589,862	\$ 68,429,723	\$ 81,999,880
↳ Patrimonio con valor terminal	2	↳ Valor terminar con perpetuidad				
Deuda \$		\$ 46,723,393	\$ 35,042,545	\$ 23,361,696	\$ 11,680,848	\$ 0
Patrimonio \$		\$ 271,173,549	\$ 291,631,173	\$ 321,605,070	\$ 362,310,477	\$ 415,140,170
Estructura de capital		\$ 317,896,942	\$ 326,673,718	\$ 344,966,766	\$ 373,991,325	\$ 415,140,170
Ke	13.0%	1.91%	1.39%	0.88%	0.41%	0.00%
Kd	18.7%	16%	17%	17%	18%	19%
WACC		17.86%	18.09%	18.31%	18.52%	18.70%
Índice WACC						
vna fclo	\$ 54,415,872	\$ 393,514,389	\$ 412,777,192	\$ 428,783,292	\$ 439,772,691	\$ 440,010,304

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De esta manera, la Tasa Interna de Retorno del proyecto con un valor de patrimonio es de 20%; la TIR calculada con una perpetuidad tiene un valor del 23%. Esto quiere decir que si la tasa máxima se financia con 100 del patrimonio no se puede esperar una rentabilidad mayor al 23%. Si el emprendimiento se financia 100% con deuda financiera, la tasa máxima

<sup>7</sup> La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2014)

<sup>8</sup> El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión (Váquiro, 2015).

a la que se pueden conseguir los recursos es de 23%. Por lo anterior se tomaría la decisión de iniciar con el emprendimiento.

En cuanto al Valor Presente Neto del emprendimiento, el valor añadido para este ejercicio financiero es de \$54.415.582, dando un resultado positivo e indicando que el emprendimiento es viable.

## 4. Estrategias para el relacionamiento con el cliente y grupos de interés

En el siguiente capítulo se describe la estrategia de relacionamiento con clientes y otros grupos de interés, gracias al diseño de mecanismos de comunicación y relaciones, tales como marca, comunicaciones - relaciones públicas, proceso de ventas y red de contactos.

### 4.1. Estrategia de marca (Branding)

Ilustración 10

*Logo de La Yerbatera*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Es preciso mencionar que el nombre La Yerbatera Bistrot Bar tiene su fundamentación en el término “Yerbatera”, el cual tiene muchos significados, entre ellos el definido por este concepto es aquél que alude a una persona que recolecta y usa hierbas para tratamiento medicinal (Diccionario de la Real Academia Española).

Por su parte, el término “Bistrobar” deriva de la palabra francesa *Bistrot* que significa *restaurante pequeño* y hace referencia a un estilo de establecimiento gastronómico “Más pequeño y de carácter más familiar” donde “los menús suelen dictarse verbalmente o se escriben cada día en una pizarra” (Puyuelo et al, 2017).

A continuación, se presentan los principales elementos de la estrategia de marca o *Branding*:

1. Nombre, slogan y logo. El nombre "La Yerbatera" fue elegido para rendir homenaje a las yerbateras colombianas, quienes representan la conexión entre los seres humanos y el universo vegetal. Este nombre refleja la dedicación a la colecta y producción de plantas medicinales con fines terapéuticos, así como la importancia cultural e histórica de las prácticas relacionadas con las plantas. En cuanto al slogan *Sabores místicos que nutren tu ser*, se intenta comunicar una fusión entre lo esotérico y lo terrenal, donde la sabiduría ancestral se entrelaza con el misticismo para nutrir el cuerpo y el espíritu. Es un slogan que evoca la conexión entre la alimentación saludable y la importancia de las yerbateras. El logo presenta una figura central de una mujer indígena, vestida con atuendo tradicional, que se destaca por su postura firme y serena. Su imagen refleja la sabiduría ancestral y el conocimiento profundo de las hierbas y sus propiedades curativas. Su gesto es sereno y enigmático, invitando al espectador a adentrarse en el mundo esotérico que representa. La mujer indígena está rodeada de un aura de hojas y plantas, que simboliza la conexión con la naturaleza. Desde su cabeza emergen diversas hierbas y hojas en espiral, representando la vida, el crecimiento y la energía vital que fluye a través de ella y su sabiduría herbolaria. Estas hierbas también sugieren

la presencia de brebajes herbales y tés místicos que son parte central de la propuesta de La Yerbatera. Los colores del logo son una paleta de tonos tierra y naturales, que evocan la conexión con la tierra y la espiritualidad. Se utilizan colores cálidos como el verde y el marrón para resaltar la naturaleza y la conexión con las plantas y hierbas. La tipografía utilizada para el nombre "La Yerbatera" es elegante y tiene un toque artesanal, dando un aire de autenticidad y tradición a la marca. El subtítulo "Bistro Bar" está escrito en una tipografía más estilizada, que sugiere lo místico y lo enigmático.

Figura 7

*Colores y logo empresarial*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

2. Paleta de colores: Se compone principalmente de tonos verdes, marrones, ocre y otros colores inspirados en la naturaleza. Estos colores transmiten una sensación de calma,

conexión con la tierra y la espiritualidad, y evocan la idea de productos naturales y auténticos.

#### Ilustración 11

##### *Selección cromática y elementos de marca*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

3. Tipografía: La tipografía utilizada en el logo y en la marca es elegante y con un toque artesanal, lo que transmite la idea de tradición, sabiduría y autenticidad. También se puede utilizar una tipografía más estilizada para aspectos místicos o en títulos destacados para enfatizar lo esotérico. Ver siguiente ilustración.

#### Ilustración 12

##### *Tipografía La Yerbatera*

### Tipografía de apoyo

Nuestro tipo de letra se elige para que nuestro mensaje tenga simples, claro y efectivo.

#### Monument Extended Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!"#\$%&'()\*=?

#### Monument Extended Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!"#\$%&'()\*=?

Fuente: Elaboración propia, 2023.

4. Personalidad: El tono de voz de La Yerbatera debe ser coherente con su identidad visual y transmitir una mezcla de sabiduría, calidez, misticismo y conexión con la naturaleza. Algunas características del tono de voz pueden ser: Sencillo y acogedor; inspirador y espiritual; educativo; empoderador.
5. Creación de página web: Diseño de un espacio para publicitar productos y servicios: La Yerbatera ([vegasantofelipe7.wixsite.com](http://vegasantofelipe7.wixsite.com))

### Ilustración 13

*Captura pantalla de página web de La Yerbatera*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

## **4.2. Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas**

Para lograr este componente es indispensable desarrollar una estrategia omnicanal que permita posicionar a La Yerbatera como una marca que cuida la salud de las personas y de la misma forma ofrece productos y servicios esotéricos. Para ello es preciso:

- Posicionar nuestros activos digitales (web y redes sociales) con el segmento de clientes definido. De la misma forma posicionar el establecimiento como un templo del bienestar.
- Trabajar con diseñadores gráficos, fotógrafos y agencias de marketing para desarrollar una identidad visual atractiva y estrategias de promoción efectivas, así como una comunicación con el tono adecuado.
- Explorar alianzas de canales online y offline. Explorar alianzas con canales aliados, como Rappi o plataformas de entrega a domicilio, para ampliar la cobertura y facilitar la distribución de productos así como el posicionamiento de marca.
- Establecer acuerdos con tiendas minoristas, tiendas esotéricas o negocios complementarios que estén interesados en vender sus productos.
- Colaborar con otras empresas del sector de alimentos saludables, tiendas naturistas o herboristerías para realizar promociones conjuntas, compartir recursos y ampliar la visibilidad de ambas marcas.

- Participar en ferias, eventos o exposiciones relacionadas con productos naturales y saludables para establecer contactos y fortalecer la presencia en el mercado.
- Explorar oportunidades de colaboración con influencers, bloggers especializados y prensa en alimentación saludable que puedan promocionar los productos de La Yerbatera a través de sus plataformas digitales.

### 4.3. Proceso de ventas

Un componente importante dentro de la descripción de este numeral, es la definición de las tareas de marketing enfocadas en los clientes. Para ello se utilizó la técnica AARRR (Awareness, Acquisition, Retention, Revenue, Referral / Atracción, Activación (Interés), Retención (Deseo), Monetización, Referenciación). Planteada por el empresario David Mclure (2007), esta estrategia permite definir las decisiones para la venta de productos, ya que enfoca su atención en cinco actores específicos: Visitante, usuario, potencial, cliente, enamorado. La siguiente figura expresa de manera gráfica la aplicación de la técnica AARRR para el proyecto de emprendimiento.

Figura 8

*Aplicación AARRR a la Yerbatera Bistrobar*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

1. **Atracción:** En esta primera dimensión se identifican los clientes y grupos de interés. La mayoría de clientes pertenecen al grupo etario de 25 a 44 años y tienen un interés en combinar la gastronomía y el esoterismo con un enfoque terapéutico. Además, es importante destacar que muchos de ellos no tienen experiencia previa en este tipo de servicios. Algunos de nuestros grupos de interés también incluyen personas interesadas en la espiritualidad, curación holística y bienestar.
2. **Activación:** Para alcanzar a nuestros clientes y grupos de interés de manera efectiva, utilizaremos diversos canales de comunicación. Priorizaremos las redes sociales, especialmente Instagram, debido a su popularidad entre nuestra audiencia objetivo. Además, crearemos y mantendremos una página web oficial de La Yerbatera. Eventos y colaboraciones para atraer a público objetivo.
3. **Retención (Deseo):** Para lograrlo, hemos desarrollado los siguientes mensajes clave: "Descubre una experiencia gastronómica y espiritual única en La Yerbatera"; "Sumérgete en un mundo de sabores y energías curativas en nuestro bistrobar"; "Explora el poder de los ingredientes naturales y rituales ancestrales en cada plato que ofrecemos"; "Sorpréndete con nuestra selección de tés, infusiones y bebidas espirituales preparadas con amor y conocimiento";

"Experimenta una fusión de aromas, sabores y bienestar en un ambiente acogedor y mágico".

4. Venta: Medios físicos y digitales. Desarrollaremos una sólida presencia en medios digitales, como redes sociales, blogs, sitios web, tiendas, ferias y exposiciones. Por medio del voz a voz compartiremos contenido relevante, promociones especiales y actualizaciones sobre nuestros productos y eventos. Se precisan alianzas con influencers.
5. Fidelización: Mediante una comunicación clara, transparente y consistente, buscaremos establecer confianza en nuestros clientes y grupos de interés. Brindaremos programas de acumulación de puntos por compras y atención personalizada con un mensaje astral al llegar a la mesa.

#### **4.4. Plan de mercadeo**

El siguiente apartado expone cómo se realizó la investigación de mercado para conceptualizar el proyecto de La Yerbatera con sus correspondientes competidores, barreras de entrada, amenazas y oportunidades, pricing y canales de distribución. Lo anterior gracias a fuentes primarias y secundarias.

##### *4.4.1. Investigación de mercado*

La industria del servicio de alimentos ha enfrentado dificultades en los últimos años, especialmente después de la pandemia mundial por Covid-19 (2020). Durante ese tiempo,

muchas empresas tuvieron que cerrar temporalmente y adaptarse a grandes cambios en el mercado.

Según estudios de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, la industria de los restaurantes sufrió un fuerte golpe, debido a que “de 90.000 restaurantes que había operado para fines de 2019, más de 22.000 han anunciado que cerrarán sus puertas definitivamente.” (2020)

Pese a esta realidad, el comercio se reactivó poco a poco a través de diversas estrategias, como la entrega a domicilio y la mejora de la presencia en plataformas digitales. Los actores de la industria lograron encontrar cierta estabilidad.

Aunque la recuperación económica ha sido más rápida de lo esperado, el año 2022 también presentó desafíos significativos que impactaron las expectativas de crecimiento tanto de la industria como del país en general. El aumento de la inflación tuvo un impacto directo en el precio de los alimentos en general. Además, el alto precio del dólar encareció los alimentos importados.

Según el último informe generada por el Banco de la República de Colombia, la inflación anual del IPC -a agosto del año 2023- se encuentra en **11,43%** lo que ocasiona el continuo aumento de precios. Por esta realidad se estima que los restaurantes aumenten sus gastos, lo que se traducirá en un aumento de precios para los consumidores.

Además, a partir del año en curso, en Colombia se reintrodujo el pago del Impuesto Nacional al Consumo (Impoconsumo) el cual se define como un:

impuesto generado por la prestación o la venta al consumidor final, o la importación por parte del usuario final, de los siguientes bienes y servicios:

La prestación del servicio de telefonía móvil. La venta de algún bien corporal mueble de producción doméstica o importado (vehículos automóviles, barcos, aviones). El servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas. (Cámara de Comercio de Manizales, 2023)

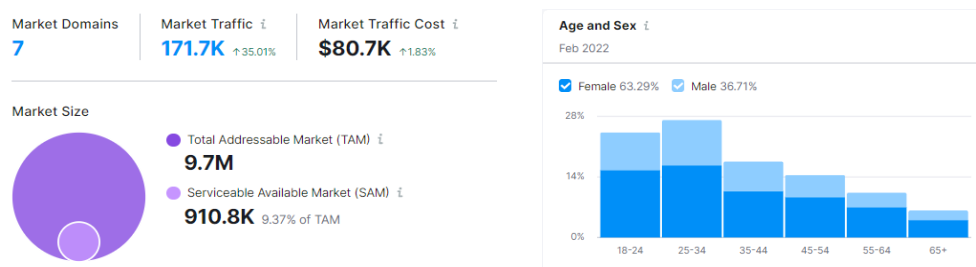
Durante los primeros dos años de pandemia este impuesto no se aplicó, ya que el gobierno implementó medidas de alivio financiero para apoyar a los establecimientos de servicios de alimentos durante los períodos de confinamiento.

En cuanto a la situación del mercado de restaurantes, bares y cafés en el país, según un informe de la plataforma de software Semrush, a marzo de 2022 en Colombia se evidencia un crecimiento en el tráfico de mercado (35%) y en el costo del mismo, un crecimiento del 1.8%. La tendencia del mercado en los últimos 6 meses se muestra en ascenso, aunque con evidencias de un mercado fluctuante, a causa de la pandemia por COVID-19.

Según la base de datos Passport (especializada en la investigación de mercados) durante el año anterior, la demanda total del segmento del mercado de restaurantes, bares y cafés en Colombia son 9.7 millones, concentrado en el segmento femenino con el 63,2% y en las edades de 18 a 34 años, tal como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 14

*Tendencia demográfica en el mercado de restaurantes y bares en Colombia.*



Fuente: Euromonitor Internacional *Analysis / Passport* (2023).

De acuerdo con el reporte generado por la empresa inglesa de investigación de mercado *Euromonitor Internacional*, en el año 2023 la industria de servicios de alimentos al consumidor está experimentando cambios y nuevas tendencias caracterizadas por “Consumidores gastando de manera responsable pero emocional, el papel de la digitalización en los procesos de compra, las demandas de igualdad femenina y una Generación Z disruptiva.”

#### 4.4.2. Barreras de entrada

A continuación, se presentan las principales barreras de entrada:

-Altos costos de inicio. Establecer un restaurante con un enfoque esotérico y de comida saludable puede implicar costos iniciales significativos, como la adquisición o adecuación del local en el norte de la ciudad de Bogotá; la compra de equipos de cocina especializados y la decoración temática. Para superar esta barrera, se puede buscar financiamiento a través de inversionistas, préstamos comerciales o programas de apoyo a emprendedores.

- Desafíos de reconocimiento de marca. Introducir una nueva marca en el mercado puede ser un desafío, ya que se necesita tiempo y esfuerzo para ganar visibilidad y reconocimiento. Para superar esta barrera, se puede desarrollar una estrategia de marketing sólida que incluya la promoción en redes sociales, colaboraciones con influencers, expertos

en esoterismo, alimentación saludable, y eventos temáticos que generen interés y curiosidad en el público objetivo.

- Encontrar empleados calificados. Contar con personal capacitado y comprometido puede ser un desafío, especialmente si se requiere personal con conocimientos en esoterismo y alimentación saludable. Para superar esta barrera, se puede implementar un proceso de selección riguroso, ofrecer capacitación y desarrollo profesional a los empleados existentes. También se pueden establecer alianzas con instituciones educativas o grupos de interés relacionados para atraer talento con experiencia en el campo.

- Tarifas y cuotas: Los requisitos regulatorios y las tarifas asociadas como licencias, permisos y cuotas gubernamentales, pueden suponer un desafío financiero adicional. Para superar esta barrera, se debe investigar y cumplir con todas las regulaciones y requisitos necesarios y planificar el presupuesto adecuadamente para cubrir estas tarifas y cuotas.

#### *4.4.3. Amenazas y oportunidades*

Para analizar el contexto interno y externo del emprendimiento, se utilizó la matriz DOFA para identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Esta estrategia permite “abordar sistemáticamente y en forma continua acciones de evaluación para efectos de diagnóstico en las organizaciones del sector productivo”... debido a que contiene “un grupo de matrices derivadas, para analizar los factores que tienen mayor preponderancia y proporcionar juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias” (Ponce Talancón, 2007, p. 113).

Posterior a la descripción del contexto empresarial en diferentes escalas, se identificaron los siguientes factores:

Tabla 5

*Matriz DOFA – Proyecto de emprendimiento: La Yerbatera Bistrobar*

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Excelente capacidad financiera, física y humana para áreas clave.</p> <p>Buena imagen y potencia: Debido a sus grados de innovación en la oferta de productos y servicios que denotan la unión de componentes para el bienestar corporal y espiritual, es potencial para ser un reconocido líder en el mercado.</p> <p>Posee suficiente recurso humano y físico. Personal operativo capacitado. Personal de gerencia especializado.</p> <p>Innovación tecnológica para la mejora de procesos de comunicación, de venta en redes sociales por uso de buenas prácticas de marketing publicitario.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Poco personal en el sector operacional para desarrollar las acciones de jefatura. Pueden aumentar los problemas operativos.</p> <p>Durante los dos primeros años la rentabilidad es inferior a las cifras promedio.</p> <p>No existe una línea de gestión que permita hacer seguimiento de las estrategias implementadas.</p> <p>Poca capacidad de financiar las transformaciones de las estrategias. Falta de inversores.</p> <p>Costos de precios y servicios más altos en referencia a los manejados por la competencia.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Diferenciación en el mercado: El enfoque esotérico le brinda la oportunidad de destacarse y diferenciarse de otros restaurantes.</p> <p>Comunidad y fidelidad de los clientes: El bienestar por medio de la comida saludable y las prácticas esotéricas, puede crear una comunidad de seguidores y clientes leales.</p> <p>Posicionamiento en el mercado: Participación en eventos.</p> <p>Expansión de servicios relacionados: puede explorar oportunidades para ofrecer otros servicios relacionados con el ámbito esotérico.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Estigmatización o falta de aceptación: Prejuicios o reservas hacia los temas esotéricos, lo que podría limitar el atractivo del restaurante para ciertos segmentos de la población.</p> <p>Cambios en las tendencias esotéricas: Las preferencias y tendencias en el ámbito esotérico pueden cambiar rápidamente.</p> <p>Crecimiento lento: Incremento de competidores, especialmente provenientes de mercados extranjeros con costos menores.</p> <p>Cambios en las divisas - políticas comerciales y financieras de gobiernos extranjeros.</p>

Colaboraciones y alianzas estratégicas con tiendas de productos esotéricos, terapeutas holísticos o expertos. Estas colaboraciones pueden beneficiar a las partes en cuanto al incremento de clientes y recursos, por medio de promociones continuas.	Incremento en los impuestos y demás requisitos reglamentarios.  Cambios en las necesidades y gustos de los compradores. Cambios demográficos adversos.
---	--

Información basada en Ponce (2007). Elaboración propia, 2023.

A este punto del proyecto, se ha presentado información relacionada a componentes organizacionales, acercamientos al panorama de la competencia en el mercado y demás aspectos.

#### 4.4.4. *Competidores clave*

En Colombia, cada vez hay más opciones de alimentos veganos, tanto en restaurantes de trayectoria como en lugares exclusivamente veganos o con opciones veganas. Además, los restaurantes están adoptando prácticas sostenibles, reduciendo el consumo de energía y minimizando el desperdicio de alimentos. En esta, se identificaron tres competidores principales, tales como:

- La Hechicería, Café esotérico: Bebidas calientes, tienda Esotérica, tarot, oráculos, artículos de limpieza, literatura mágica y decoración espiritual. (Bogotá)
- Aquelarre, Café esotérico: Servicios esotéricos, bebidas calientes y frías. (Bogotá)
- Mariposa de Cristal: Venta de libros esotéricos y la realización de meditaciones grupales. (Bogotá)

Otros competidores en el mercado son:

- The Tea House. Diferentes presentaciones de hierbas y té; venta de otros productos. (Bogotá)
- Mystic Restaurante. Establecimiento con áreas verdes; se ofrecen platillos asiáticos, cocteles, menús vegetarianos y postres. (Medellín)

Continuamente para este análisis, se realizó un plan de investigación y levantamiento de datos de estos tres establecimientos agrupados en cuatro categorías esenciales (Precio, Beneficio y características, Tamaño / utilidad, Estrategia de mercado). A continuación, se presentan los planes de los tres principales competidores.

Tabla 6

*Plan de recopilación de datos la Hechicería*

<b>Precio:</b>	Cafés y acompañamientos 18.000-35.000 COP Servicio de lectura de cartas: 50.000 COP
<b>Beneficios y características:</b>	Está ubicado dentro de una casa antigua dando un toque de misterio, ofrece productos básicos de cafetería, y coctelería convencional. Ofrece lectura de cartas.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Es un Local para capacidad de 35 personas/ Se desconoce la utilidad.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Su estrategia está basada en precios bajos, también cuenta con redes sociales, con 12.800 seguidores en Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 7

*Plan de recopilación de datos Aquelarre restaurante*

<b>Precio:</b>	Cafés y acompañamientos 22.000-40.000 COP Comida: 30.000-60.000 COP Cocteles: 40.000.50.000 COP
<b>Beneficios y características:</b>	Está ubicado en la candelaria por lo que tiene un potencial de turistas, cuenta con comida mexicana y bebidas temáticas, y lugares

	especiales para tomarse fotos brindando una experiencia diferente a los clientes.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Es un local con capacidad para 50 personas/ Se desconoce la utilidad.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Su estrategia está basada en brinda una experiencia a través de la comida y un enfoque en redes sociales, cuenta con 8.800 seguidores en Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 8

*Plan de recopilación de datos Mariposa de cristal.*

<b>Precio:</b>	Cafés y acompañamientos 22.000-40.000 COP Libros 34.000-90.000 COP Talleres de meditación: 80.000 COP
<b>Beneficios y características:</b>	Está ubicado en chapinero, ofrece bebidas de café típicas, tiene un lugar especial para realizar talles de meditación.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Es un Local para capacidad de 20 personas/ Se desconoce la utilidad.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Su estrategia se basa en brindar experiencias a través de la meditación. Su presencia en redes sociales es baja, tiene una cuenta de 2100 seguidores en Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con los principales datos de los competidores de La Yerbatera se realizó el análisis competitivo para comparar los principales factores de valor para el cliente, fortalezas y debilidades (ver tabla siguiente):

Tabla 9

*Análisis competitivo de la competencia de la Yerbatera*

FACTOR	La Yerbatera	La Hechicería	Aquelarre Restaurante	Mariposa de cristal	Importancia del Cliente
Productos	F	D	D	D	4

<b>Precio</b>	D	F	D	D	4
<b>Calidad</b>	F	D	F	F	5
<b>Selección</b>	F	D	D	F	3
<b>Servicio</b>	F	D	D	D	3
<b>Fiabilidad</b>	F	F	D	F	4
<b>Estabilidad</b>	D	F	F	D	4
<b>Experticia</b>	F	D	F	D	3
<b>Reputación</b>	D	F	F	F	3
<b>Localización</b>	F	D	F	F	4
<b>Apariencia</b>	F	D	F	D	3
<b>Métodos de venta</b>	F	F	F	F	4
<b>Políticas de crédito</b>	D	D	D	D	2
<b>Publicidad</b>	F	F	D	D	3
<b>Imagen</b>	F	F	F	D	4

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El emprendimiento en mención posee ventajas y desventajas frente al mercado que se encuentra. A partir de la ubicación de las categorías anteriores cabe resaltar que La Yerbatera debe reforzar sus servicios en estrategia de precio (en comparación con el primer establecimiento posicionado en el mercado), estabilidad financiera, reputación y políticas de crédito. La mejora de estos componentes se propone en el siguiente apartado, con la presentación detallada de elementos relacionados.

#### 4.4.5. Precios

La Yerbatera se enfocará en una estrategia de precios basada en el valor que ofrece a sus clientes. Reconociendo que cada producto y servicio tiene un significado único para el

consumidor. Buscará establecer precios que reflejen el valor percibido por los clientes en su rutina diaria. La duración y la experiencia que brindan los productos y servicios de la Yerbatera también influirán en la percepción del valor por parte de los clientes.

Además, la originalidad de los productos y servicios de la Yerbatera en comparación con los de la competencia, jugará un papel importante en la estrategia de precios. Al ofrecer elementos únicos y diferenciadores, la Yerbatera se posicionará como una opción valiosa y preferida por los clientes.

La fijación de precios de referencia en el mercado y la necesidad de complementar otros productos también serán considerados en la estrategia de precios. Al adaptarse a estas condiciones del mercado, La Yerbatera buscará establecer precios que equilibren el valor ofrecido con la percepción de calidad y lujo que sus productos y servicios transmiten. Esta estrategia se centra en comprender las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo productos y servicios que reflejen el valor percibido. Esto permitirá establecer precios justos y competitivos que refuercen su posicionamiento en el mercado y satisfagan las demandas de sus clientes.

Tabla 10

*Estrategia de precios de La Yerbatera*

<b>Nombre del emprendimiento</b>	La Yerbatera Bistrobar	
La estrategia de precios de la Yerbatera será basada en valor.		
<b>Costo Plus</b>	<b>Basado en Valor</b>	<b>Otros</b>

Dentro de la estrategia de precios de La Yerbatera, también se contempla una cuidadosa evaluación de los precios ofrecidos por cafés y bares temáticos ubicados en el norte de Bogotá. Al estudiar la competencia directa en esta zona, la Yerbatera buscará establecer precios que reflejen el valor añadido de su enfoque único en productos saludables y místicos. Si bien los cafés y bares temáticos del área pueden ofrecer propuestas interesantes, la Yerbatera se diferenciará al brindar una experiencia enriquecedora y espiritual a sus clientes. Con precios competitivos pero equilibrados, el emprendimiento reforzará su posición como una opción atractiva y auténtica para aquellos que buscan disfrutar de bebidas y comidas con un toque mágico y sanador en el norte de Bogotá.

Rango de precios de productos y servicios ofrecidos:

Cocteles (Pócimas): 35.000-50.000 COP  
 Bebidas con propósito (Brebajes): 12.000-30.000 COP  
 Comida con enfoque saludable: 35.000-45.000 COP  
 Servicio de lectura de cartas: 60.000 COP  
 Elaboración de Carta Astral: 120.000 COP  
 Lectura de Chocolate: 30.000 COP  
 Sesiones de meditación grupales: 50.000 COP  
 Sesiones de sound healing: 120.000 COP  
 Ceremonias de Cacao: 80.000 COP

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En cuanto a las políticas de crédito y entrega, los proveedores utilizarán requerimientos del capital de trabajo del análisis financiero correspondiente a 30 días.

#### 4.4.6. *Canales de distribución*

Los canales de distribución son aquellos medios dispuestos para que los productos ofertados por La Yerbatera, lleguen a sus clientes. Se priorizaron 3 tipos de canales. En primer lugar el físico, el segundo el digital y el tercero el físico de aliados. En relación a la comercialización, el área de ventas directas de productos y servicios en la tienda física de La Yerbatera, tendrá el asesoramiento de especialistas en Marketing. El despliegue del comercio electrónico se realizará desde el punto físico, tanto las plataformas de aliados como nuestra página web operaran desde el punto físico.

Por su parte, en el canal digital los clientes podrán realizar compras en línea, explorar el catálogo de productos, programar servicios esotéricos, y recibir los productos en su domicilio o recogerlos en la tienda física.

Otro elemento fundamental en los canales de distribución de La Yerbatera es la consolidación de una red de representantes de ventas externos que permita promover los productos y servicios en eventos, ferias locales u ofrecer entregas a domicilio de consultas esotéricas en la comodidad de la casa del cliente. En la siguiente tabla se evidencia la evaluación de los canales de distribución.

Tabla 11

*Evaluación de los canales de distribución*

	Tienda Física de la Yerbatera	Página WEB	Red de representantes (Servicios esotéricos)
Facilidad de entrada	Los productos y servicios se entregan de manera directa.	La página tiene una interfaz <sup>9</sup> fácil para hacer el desarrollo de los pedidos.	Se debe hacer una agenda para programar al representante que realizaría la consulta, por lo que se necesita una mayor logística.
Proximidad geográfica	La tienda física estará ubicada en el norte de Bogotá. Tendría influencia en esta área de	La página web tendría una mayor cobertura para clientes que no se encuentran en la zona.	El servicio se prestará según la proximidad que tenga el representante de la Yerbatera en la zona. Se espera una

<sup>9</sup> La voz inglesa *interface*, que significa, en informática, 'conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes', tiene en español la forma *interfaz*: «Su interfaz gráfica y capacidades de acceso a Internet facilitarán aún más el uso del PC» (*Vanguardia* [Esp.] 30.8.1995). Su plural es *interfaces* (→ PLURAL, l.g.). Aunque no es infrecuente su uso en masculino, debe emplearse en femenino, ya que esta palabra incluye en su forma el sustantivo femenino *faz*. No debe confundirse con *interfase* ('periodo del ciclo celular' y 'superficie de separación entre dos fases'; → interfase). No pertenece al léxico del español la forma *interficie*, cuyo uso puede deberse al influjo del catalán. (Real Academia de la Lengua Española, 1995)

	emprendimientos esotéricos y de comida saludable.		cobertura desde Chapinero hasta la localidad de Usaquén.
<b>Costos</b>	Se asociación a los costos de operación de la Yerbatera en la tienda física.	Los costos aproximados de 5 MCOP al año.	Para este canal, se tendrían los costos asociados al desplazamiento del representante al domicilio del cliente.
<b>Posición de los competidores</b>	Los dos competidores actuales como lo son la Hechicería y Mariposa de Cristal cuentan con venta directas en sus locales del centro.	Mariposa de cristal y la Hechicería cuentan con páginas en Instagram, pero no página web para realiza pedidos.	La competencia de la Yerbatera no cuenta con servicio a domicilio para prestar los servicios esotéricos.
<b>Experiencia en gestión</b>	Como emprendedores estamos desarrollando experiencia en la gestión de venta directa.	Actualmente se cuenta con la página WEB de la yerbatera, no se han realizado ventas, pero se tenemos experiencia preliminar en otros emprendimientos.	No se cuenta con mucha experiencia con este canal de distribución.
<b>Capacidades del personal</b>	Dentro de las competencias que se requieren para las personas que estarán en el punto de venta directa encontramos: Conocimientos de los productos y servicios, Habilidades de comunicación, Habilidades de ventas, atención al cliente, trabajo en equipo.	Para la distribución por página web, se requieren: atención al cliente, y conocimientos de los productos.	Se requiere alta capacidad de servicio al cliente, habilidades de comunicación y conocimiento del entorno esotérico.
<b>Necesidades de mercado</b>	El mercado requiere accesibilidad, variedad de productos, precios competitivos, servicio posventa.	Para la página se requiere: Facilidad de compra, varios métodos de pago, entrega confiable, y servicio posventa.	En el caso de los representantes, se requiere: Confiabilidad, reserva y experiencia única.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

#### **4.5.Red de contactos**

Para posicionar el emprendimiento "La Yerbatera Bistrotbar" y lograr el apoyo y conocimiento de diferentes grupos de interés como foodies<sup>10</sup> e influencers esotéricos, es importante identificar y establecer contactos clave en cada uno de estos grupos.

Entre los contactos clave para foodies, se encuentran chefs y restaurantes que valoran la gastronomía única y los ingredientes naturales. Asimismo, se pretende contactar a blogueros y críticos gastronómicos en la región que puedan generar reseñas y publicaciones. Otro recurso para enriquecer esta red es participar en eventos culinarios, festivales de comida y ferias gastronómicas para acercarnos a foodies como: @BogotaEats, @TasteBuddies, @MissFoodieCo, @TheKitchenBrothers entre otros.

De la misma manera, los tarotistas, astrólogos y lectores de oráculos reconocidos son contactos clave, pues ayudan a difundir la esencia esotérica del emprendimiento, así como los influencers de espiritualidad y bienestar. En último lugar y no menos importante, será indispensable posicionar la Yerbatera dentro de amigos, familiares y conocidos.

---

<sup>10</sup> Persona aficionada a la comida y a la bebida.

## 5. Resultados de análisis estadístico

A lo largo del presente documento se han sustentado las razones por las cuales La Yerbatera Bistobar tiene potencial para ser uno de los referentes en establecimientos de comida saludable y servicios esotéricos en el mercado local y nacional. La oportunidad emerge al ingresar a un mercado incipiente que toma auge en países como el nuestro, que redirige la mirada a la importancia de culturas que curan el cuerpo y el alma, a base de hierbas y plantas.

Además el documento se construyó con base en los resultados de la etapa de un proceso de observación estructurada y una serie de encuestas aplicadas a 151 personas con el objetivo de obtener información relevante las preferencias e intereses de nuestros potenciales clientes en el mercado objetivo.

El proceso de observación fue desarrollado a partir de la estrategia del cliente fantasma en el emprendimiento "La Hechicería". Se llevaron a cabo cinco visitas<sup>11</sup> con el objetivo de recopilar información sobre el tráfico de personas en el establecimiento. Este tipo de información sirvió para estructurar, posteriormente el formato de encuesta. Entre las observaciones más destacadas, se encuentran:

- Afluencia: Más de 100 personas.
- Edades de clientes: Varía entre 20 – 55 años.

---

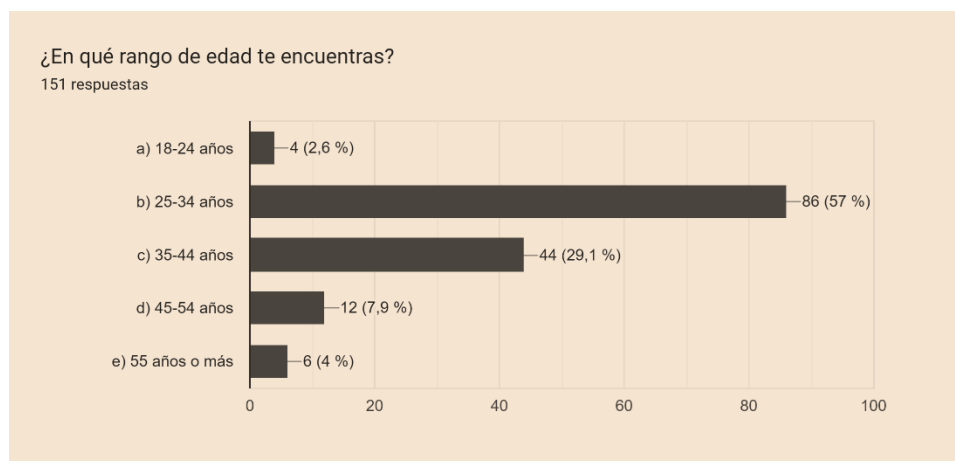
<sup>11</sup> Viernes 7 de abril, de 5 pm a 9 pm; sábado 6 de mayo, de 10 am a 3 pm; sábado 13 de mayo, de 5 pm a 10 pm; miércoles 31 de mayo, de 5 pm a 8 pm.; viernes 9 de junio, de 5 pm a 10 pm.

- Interés: Productos gastronómicos. Especialmente bebidas calientes.
- Preferencias: Adquisición de productos esotéricos, como oráculos de cartas, velas decorativas, esencias, cuarzos y libros.

Posteriormente, los resultados de la aplicación de encuestas arrojaron que la población con este rango de edad es la más adecuada como cliente para negocios como el presente, por el grado de interés inicial sobre el tema (Ver ilustración siguiente)

Ilustración 15

*Rango de edad de encuestados*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se obtuvieron respuestas adicionales que expresaron información sobre las experiencias previas y las actitudes de los participantes hacia los servicios esotéricos y místicos combinados con la gastronomía y un enfoque terapéutico, entre estos:

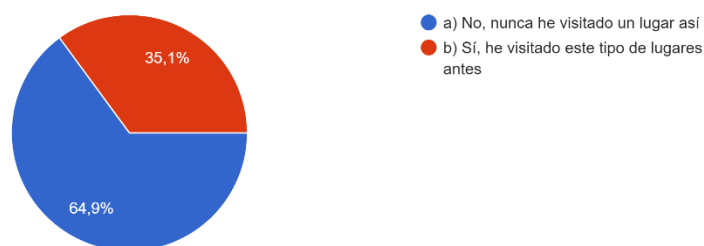
- Experiencia previa en lugares esotéricos o místicos: En esta respuesta se evidencia una oportunidad ya que la mayoría de las personas no ha tenido una experiencia

esotérica, por lo que desde la propuesta que se ofrece en la Yerbatera sería una posibilidad de brindar una primera vez con las condiciones seguras y adecuadas para capturar nuevos clientes.

#### Ilustración 16

##### *Experiencia previa*

¿Ha tenido alguna experiencia previa en lugares donde se ofrecen servicios esotéricos o místicos?  
151 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Al realizar un análisis más detallado de las respuestas de acuerdo a los rangos de edad y la pregunta sobre experiencias previas en lugares donde se ofrecen servicios esotéricos o místicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El grupo con rango de edad de 25 a 34 años, presentó un nivel de interés considerable en los servicios esotéricos o místicos, ya que más de un tercio de las personas encuestadas han tenido experiencias previas en estos lugares. Para el rango de edad de 35 a 44 años, se identifica una oportunidad de mercado, ya que la mayoría no haber tenido experiencias previas en lugares donde se ofrecen servicios esotéricos o místicos.

Ilustración 18

*Experiencia previa (25 – 34 años)*

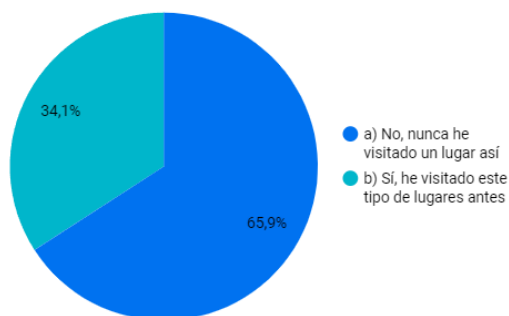
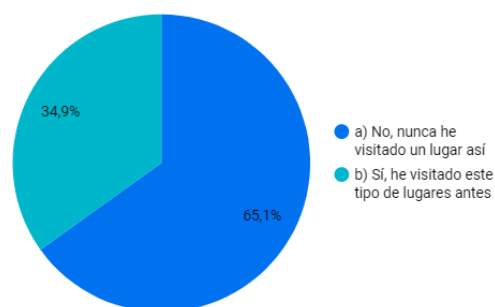


Ilustración 17

*Experiencia previa (35 - 44 años)*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

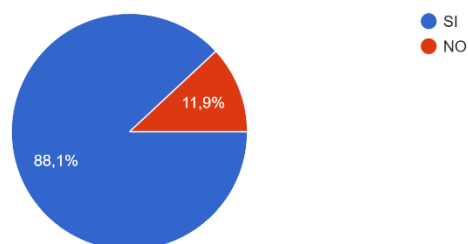
La pregunta ¿Estaría interesado en tener una experiencia que combine gastronomía y esoterismo con un enfoque terapéutico? reveló insights relevantes puesto que la mayoría de los participantes respondió poseer interés en tener una experiencia que combine gastronomía y esoterismo con un enfoque terapéutico.

Ilustración 19

*Porcentajes obtenidos sobre el interés en una experiencia*

¿Estaría interesado en tener una experiencia que combine gastronomía y esoterismo con un enfoque terapéutico?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia. 2023.

Al realizar un análisis más detallado de las respuestas de acuerdo con los rangos de edad y la pregunta sobre la combinación de gastronomía y esoterismo con enfoque terapéutico, se puede concluir que en general existe un alto nivel de interés en tener una experiencia que combine gastronomía y esoterismo con un enfoque terapéutico en ambos rangos de edad analizados.

Por otro lado, para el rango de edad de 35 a 44 años se encontraron 43 personas de las 151 encuestadas. La mayoría expresó estar interesada en tener esta experiencia, lo cual refuerza la viabilidad y relevancia de los servicios ofertados (ver ilustraciones siguientes)

Ilustración 21

*Porcentajes de interés (25 a 34 años)*

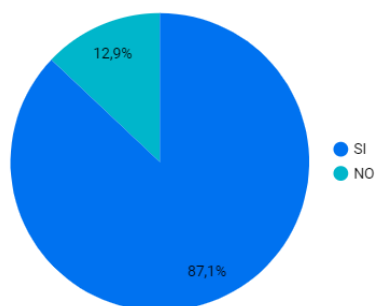
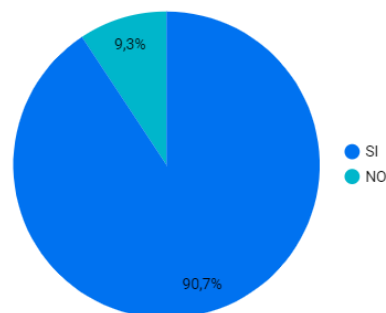


Ilustración 20

*Porcentaje de interés (35 - 44 años)*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para identificar algunos *insights*<sup>12</sup> que nos permitan delimitar nuevas estrategias de confort para el espacio esotérico, se desarrolló la siguiente pregunta:

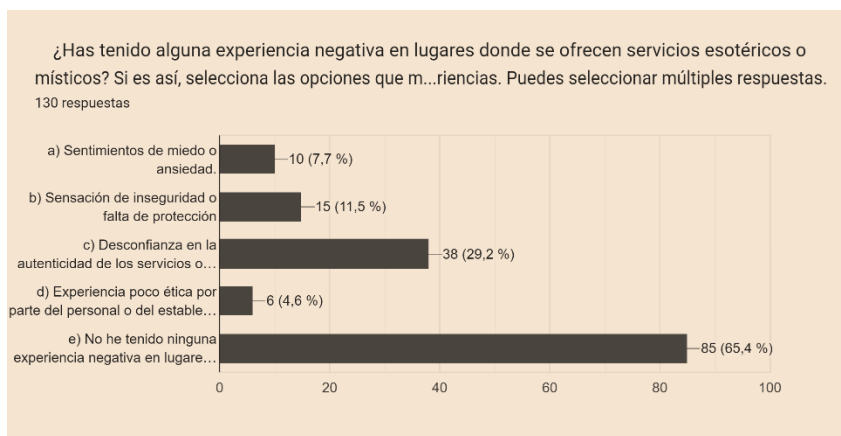
<sup>12</sup> Quiñones (2013) en Reyna & Sánchez (2019) menciona que “los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no

¿Has tenido alguna experiencia negativa en lugares donde se ofrecen servicios esotéricos o místicos? Si es así, selecciona las opciones que mejor describan sus sentimientos o experiencias.

Estos resultados brindaron información valiosa sobre la predisposición y el interés de nuestros potenciales clientes hacia la combinación de gastronomía y esoterismo con un enfoque terapéutico. Además, se logró concluir que la desconfianza, la falta de autenticidad en los servicios, los sentimientos de inseguridad y la ansiedad que causa el asistir a una práctica esotérica manejada de una manera inadecuada, brinda una oportunidad para generar aspectos diferenciadores desde nuestras ofertas. (Ver ilustración 22).

#### Ilustración 22

##### *Experiencia negativa*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

saben. Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades desnudas del consumidor. Por eso la diferencia entre un insights y un dato es el tamaño de tu sorpresa.”

Al revisar el rango de edad de 25 a 34 años, un pequeño porcentaje de personas informó haber experimentado sentimientos de miedo o ansiedad, sensación de inseguridad o falta de protección, desconfianza en la autenticidad de los servicios y experiencias poco éticas. También en este componente hay oportunidad en el mercado (Ver siguiente ilustración)

Ilustración 24

*Experiencia negativa (25 – 34 años)*

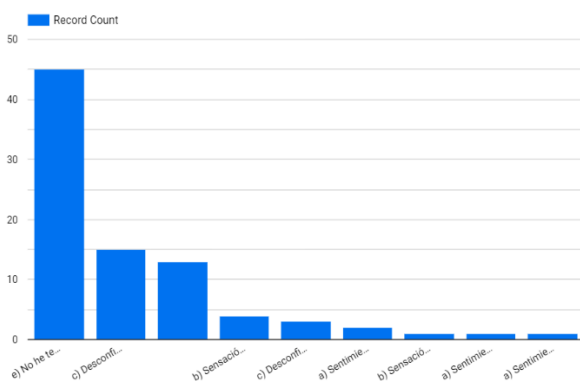
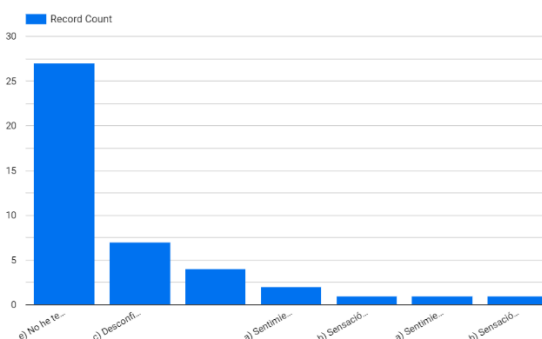


Ilustración 23

*Experiencia negativa (35 - 44 años)*

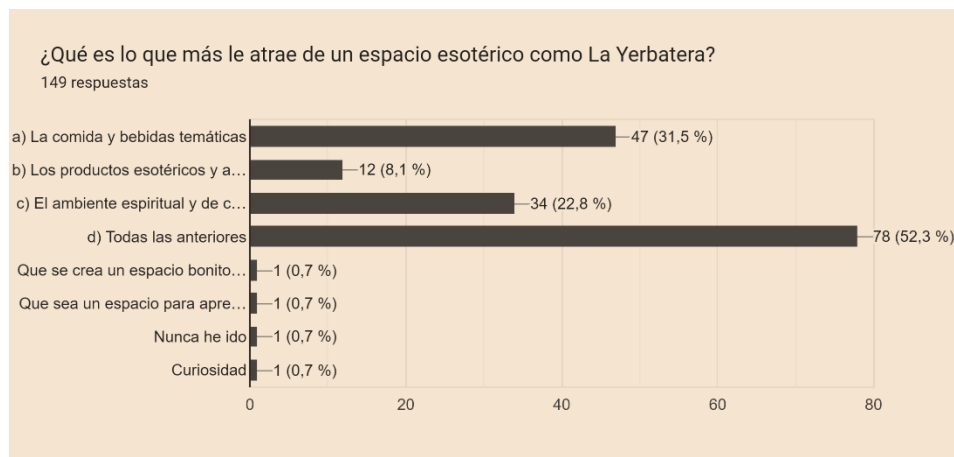


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se realizó una pregunta adicional para comprender qué aspectos específicos atraen más a los participantes de un espacio esotérico como La Yerbatera. La mayoría de los participantes seleccionaron la opción “Todas las anteriores” y la minoría expresó que los productos esotéricos y accesorios son su principal atracción.

Ilustración 25

*Comportamiento del interés sobre algunos factores diferenciadores de la Yerbatera.*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

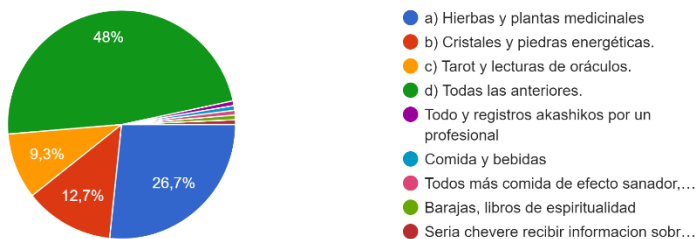
En función de las respuestas obtenidas se pueden identificar las preferencias de nuestros clientes en cuanto a los productos y servicios esotéricos que les gustaría encontrar en La Yerbatera. Esto permite concluir que existe una demanda considerable de productos relacionados con la herbolaria y la medicina natural, pues las cifras demuestran que una parte significativa de nuestros clientes, valora la variedad y la posibilidad de encontrar una amplia gama de productos y servicios esotéricos en un solo lugar. (Ver ilustración siguiente)

#### Ilustración 26

##### *Comportamiento del interés sobre productos y servicios ofrecidos en La Yerbatera.*

¿Qué tipo de productos y servicios esotéricos le gustaría encontrar en La Yerbatera?

150 respuestas



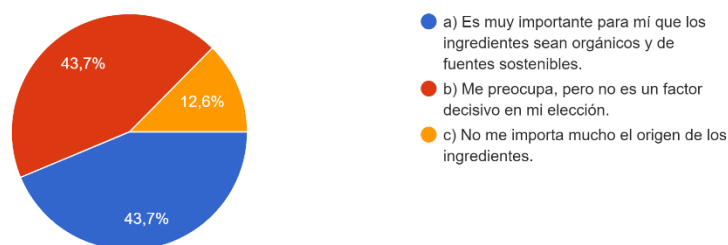
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para esta análisis fue pertinente identificar qué tanta importancia le dan los potenciales clientes a los ingredientes utilizados en los productos. Los resultados revelan que una parte del segmento de clientes puede tener un enfoque menos prioritario en relación con la procedencia de los ingredientes. (Ver siguiente ilustración)

Ilustración 27

*Comportamiento sobre el interés en el origen de los insumos utilizado en La Yerbatera*

¿Qué importancia le das al origen de los ingredientes utilizados en los productos de La Yerbatera?  
151 respuestas

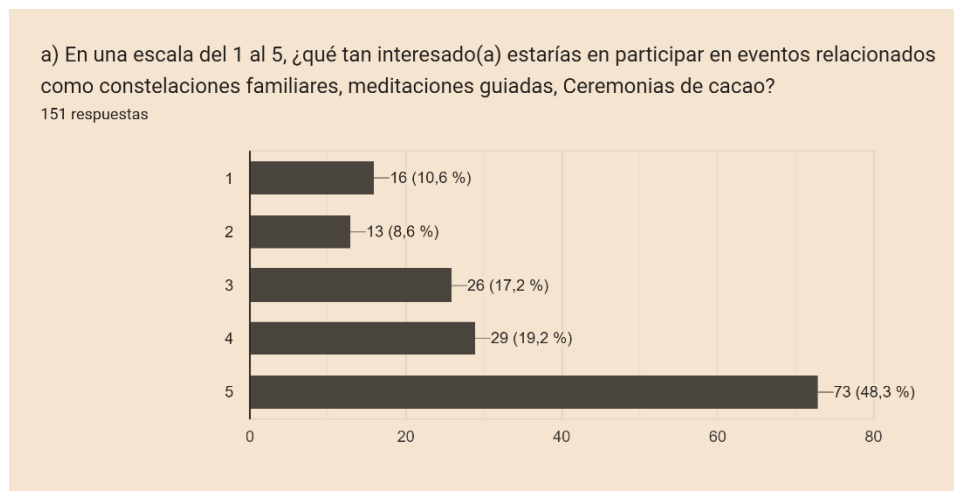


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Uno de los enfoques que se tendrá en La Yerbatera Bistrobar es la realización de actividades complementarias que ayuden al bienestar integral de nuestros clientes, por lo que las respuestas a la pregunta ¿Qué tan interesado(a) estarías en participar en eventos relacionados como constelaciones familiares, meditaciones guiadas, ceremonias de cacao?, permiten concluir que existe un amplio interés por parte de la mayoría de los entrevistados en participar en actividades alternativas dentro de La Yerbatera. (Ver ilustración 29)

Ilustración 28

*Comportamiento del interés en los eventos complementarios*

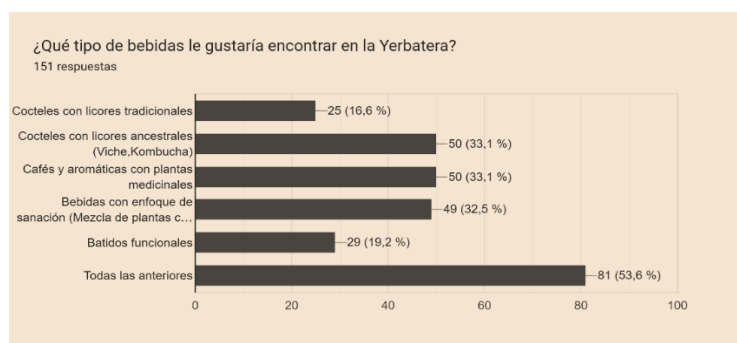


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para identificar el tipo de bebidas que se pueden ofrecer en el establecimiento La Yerbatera, se puede observar por medio de la ilustración 29, que la mayoría de los encuestados mostró preferencia por encontrar cocteles con licores ancestrales como el Viche<sup>13</sup> y Kombucha<sup>14</sup>.

#### Ilustración 29

##### *Comportamiento sobre el interés de las bebidas ofrecidas en La Yerbatera*



<sup>13</sup> Bebida alcohólica artesanal propia de las culturas del pacífico colombiano.

<sup>14</sup> Bebida artesanal obtenida por la fermentación de plantas.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

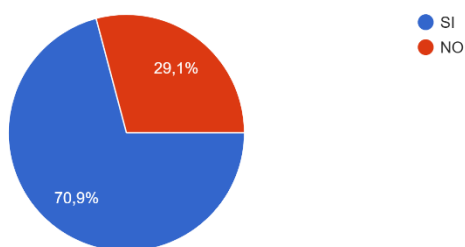
En cuanto al interés que tienen los potenciales clientes en adquirir productos como literatura esotérica, esencias, cristales, oráculos, velas y otros artículos, se identificó que a la mayoría de los encuestados le interesa a adquirir dichos productos en el establecimiento.

Ilustración 30

*Interés sobre productos de venta en la Yerbatera*

¿Estarías interesado/a en adquirir productos como literatura esotérica, esencias, cristales, oráculos, velas y otros artículos relacionados en La Yerbatera?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los resultados indican que el grupo de edad de 35 a 44 años muestra un mayor interés en adquirir productos como literatura esotérica, esencias, cristales, oráculos, velas y otros artículos relacionados en La Yerbatera en comparación con el grupo de edad de 25 a 34 años. Es importante tener en cuenta esta diferencia para ajustar la oferta de productos y asegurarse de proporcionar una variedad que satisfaga las necesidades e intereses de ambos grupos de edad.

En base a estos resultados, es importante que La Yerbatera amplíe sus productos y servicios acorde a las necesidades y preferencias de los clientes, puesto que este tipo de evaluaciones permiten fortalecer el enfoque del negocio y satisfacer los intereses del mercado.

## 6. Conclusiones

Llegado a este punto se puede concluir que existe una gran oportunidad emanada de la inexistencia de un establecimiento en el norte de Bogotá que ofrezca productos saludables y bebidas con un enfoque sanador basado en plantas y servicios esotéricos, como los propuestos por La Yerbatera.

Según el análisis de resultados estadísticos, se concluye que resulta importante segmentar mejor el mercado objetivo por medio de la diferenciación de los tipos de clientes y adaptar las estrategias de precios, marketing y promoción para llegar de manera efectiva a cada grupo de edad.

Asimismo, los clientes potenciales presentan intereses similares en cuanto a atracción en la combinación de gastronomía y esoterismo con enfoque terapéutico. Estos resultados respaldan la idea de que existe una demanda significativa en el mercado objetivo de La Yerbatera para este tipo de experiencias, lo cual puede ser una oportunidad para diferenciarse y ofrecer propuestas únicas y atractivas que satisfagan las necesidades e intereses de los clientes.

De manera similar, resalta la importancia de brindar un ambiente seguro, auténtico y ético, pues al proporcionar un espacio confiable y genuino, se pueden atraer a aquellos que han tenido experiencias negativas en otros lugares similares y ofrecerles una experiencia positiva y enriquecedora. Además, es fundamental abordar las preocupaciones y los desafíos identificados en el análisis para generar confianza y fidelidad entre los clientes.

También se puede concluir que una parte considerable de los clientes de estos mercados valoran y consideran importante el uso de ingredientes orgánicos y provenientes de fuentes sostenibles. Por lo tanto, es fundamental para La Yerbatera enfocarse en seleccionar cuidadosamente los ingredientes utilizados en nuestros productos, priorizando aquellos que sean orgánicos y respetuosos con el medio ambiente. Esto nos permitirá satisfacer las expectativas de calidad, de responsabilidad ambiental, y fortalecer nuestra propuesta de valor como un negocio comprometido con la salud y el bienestar de nuestros consumidores y el planeta.

Otro punto indica que la inclusión de actividades como constelaciones familiares, meditaciones guiadas y ceremonias de cacao, resultan llamativas para muchos clientes y puede generar mayor interés y ventas utilizando mejores canales de comunicación. Estas actividades alternativas pueden complementar la propuesta de valor de La Yerbatera, brindando a los clientes una experiencia integral y enriquecedora en un ambiente tranquilo y espiritual.

En suma, luego de haber realizado la presente investigación y conceptualización, podemos asegurar que a través del modelo de negocio propuesto se contribuye al tema de la salud y bienestar humano, generando valor económico y cultural y social

## **7. Anexos**

## Anexo 1

## Verificación de disponibilidad de nombre la Yerbatera.

**Servicios en Línea**

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonomía nacional

Por identificación

Clase:  No.  -

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

**Búsqueda por palabra clave**

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

GOV.CO

Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA

COLOMBIA POTENCIA LA VIDA

INICIO > Buscar Signos Distintivos

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.  
Para una búsqueda más detallada, seleccione [Búsqueda Avanzada](#) y establezca [disponibilidades de búsqueda](#).

**Criterio de búsqueda**    
Su búsqueda no produjo resultados.

Número de expediente

Certificado de Registro N°

Denominación

Puede utilizar como comodín los caracteres (\*) y (?) para ampliar su búsqueda.

GOV.CO

Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

COLOMBIA  
POTENCIA DE LA  
VIDA

INICIO > Buscar Signos Distintivos

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.  
Para una búsqueda más detallada, seleccione Búsqueda Avanzada y establezca los criterios de búsqueda.

Tenga en cuenta  
Su búsqueda no produjo resultados.

Ok

Número de expediente

Certificado de Registro Nº

Denominación

Puede utilizar como comodín los caracteres (\*) y (?) para ampliar su búsqueda.

Nota: Muestra que el nombre la Yerbatera Bistrobar se encuentra disponible en los sistemas del Registro Único Empresarial y del Sistema de Industria y Comercio.

## Anexo 2

### Ventas en Cafés y Bares, % de crecimiento

Table 6 Sales in Cafés/Bars by Category: % Foodservice Value Growth 2017-2022

% value growth	2021/22	2017-22 CAGR	2017/22 Total
-- Independent Specialist Coffee and Tea Shops	33.2	0.5	2.4
-- Chained Specialist Coffee and Tea Shops	18.2	8.7	51.7
- Specialist Coffee and Tea Shops	23.0	5.4	30.1
-- Independent Juice/Smoothie Bars	23.8	2.8	15.0
-- Chained Juice/Smoothie Bars	6.0	-4.0	-18.6
- Juice/Smoothie Bars	9.0	-2.9	-13.8
-- Independent Cafés	47.3	3.0	16.1
-- Chained Cafés	-	-	-
- Cafés	47.3	3.0	16.1
-- Independent Bars/Pubs	40.3	-0.2	-1.1
-- Chained Bars/Pubs	19.6	10.3	63.0
- Bars/Pubs	38.8	0.3	1.4
- Independent Cafés/Bars	39.9	0.1	0.7
- Chained Cafés/Bars	17.3	7.4	43.0
Cafés/Bars	34.0	1.6	8.0

Nota. La figura muestra el porcentaje de crecimiento en ventas de Cafés y Bares al 2022. Fuente:

Euromonitor, 2022.

## Anexo 3

## Mercado de restaurantes y bares en Colombia

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Colombia	Cafés/Bars	Foodservice Value RSP	COP billion	Current Prices	4,382.4	4,651.2	5,004.0	2,502.8	3,506.1	4,729.9

Fuente: Euromonitor, 2023.

## 8. Referencias Bibliográficas

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, (2020). *Sondeo*. Noticias Acodres.

En: <https://www.acodres.com.co/Sondeo>

Actualícese (2020). *Políticas contables para la propiedad, planta y equipo y los gastos por depreciación*. Sitio web: <https://actualicese.com/politicas-contables-para-la-propiedad-planta-y-equipo-y-los-gastos-por-depreciacion/>

Banco de la República de Colombia. (2023). *Inflación total y meta*. Bogotá D. C.: Banco de la República. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>

Cámara de Comercio de Manizales. (2023). Impoconsumo, definición. En:

<https://www.ccmpec.org.co/clinica-empresarial/impuesto-al-consumo/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - *Mercado laboral*. (s. f.).

Recuperado 24 de agosto de 2023, de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>

Diccionario de la Real Academia Española, (2023). *Numinoso / Numen / Yerbatero-a*.

Diccionario de la Real Academia Española, (1995). *Interfaz*

Doerr, J. (2018). *Measure What Matters - OKRs*. Portfolio.

Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos*

*Humanos* (Vol. 3). Editorial Mc Graw Hill.

Euromonitor Internacional (2023). *Análisis de mercado de bares y cafés en Colombia*.

Recuperado en: Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/analysis/tab>

Euromonitor International (2021). *10 tendencias globales de consumo en 2023*. Recuperado

en: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

Google Maps (2023). *Localidad de Usaquéen, mapa de Bogotá*.

Jericó, & Pilar. (2000). *La gestión del talento: del talento individual al talento organizativo*. Madrid.: Prentice Hall.

Kennedy, W. (2006). *So What? who Cares? why You?* Ottawa, Canadá: Wendykennedy.

Kotler , P., & Gertner, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Méxio: Pearson.

Madie, D. (2019). Growth Wheel Tool Kit. Copenhagen.

Neck, H., Neck, C., & Murray, E. (2018). *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*. Londres: SAGE.

Observatorio de Desarrollo Económico (2023). *Mercado laboral*. Recuperado 24 de agosto de 2023, de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/temas/mercado-laboral>

Ponce Talancón, H. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN

DIVERSAS ORGANIZACIONES. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Portafolio. (2023). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/impuestos/iva-e-impuesto-al-consumo-cuando-cuanto-y-quienes-deben-pagarlo-576290>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

Puyuelo, J. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. Zaragoza: Federación de cofradías gastronómicas. Obtenido de [https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion\\_a\\_la\\_historia\\_de\\_bares\\_y\\_restaurantes\\_D.pdf](https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf)

Reisdorfer, V., Koschewska, S., & Salla, N. (2005). PLANEAMIENTO FINANCIERO: SU IMPORTANCIA Y CONTRIBUCIÓN PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS CORPORATIVAS. *Visión de Futuro - Revista Científica*, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935462004.pdf>

Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *UCV HACER - Revista de Investigación y Cultura*, 85-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.

Rodríguez, L. (2016). *Contribución del modelo de Category Management en el desarrollo de categorías de compra masiva en el Canal de Farmacias de Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de

[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1346\\_RodriguezLA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1346_RodriguezLA.pdf)

Rovira, M. (2013). ¿Mood qué? ¡Moodboard! *Foroalfa*.

Sanabria, J. (2010). *Innovación para la generación de la idea de negocio*. Bogotá D.C.:

Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <http://uniminuto->

[dspace.scimago.es/bitstream/10656/12562/1/Libro\\_Innovaci%20para%20](http://dspace.scimago.es/bitstream/10656/12562/1/Libro_Innovaci%20para%20)

[la%20generaci%20de%20la%20idea%20de%20negocio\\_2011.pdf](http://la%20generaci%20de%20la%20idea%20de%20negocio_2011.pdf)

Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn. (2022). *EL BUYER PERSONA: DIRIGIRSE AL*

*CLIENTE ADECUADO*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Obtenido de

[https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren\\_Buyer-persona\\_accessible-CAST22.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf)

Sevilla, A. (15 de Julio de 2014). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Váquiro, J. (28 de Abril de 2015). *PYMES FUTURO - Gerencia, Finanzas y Proyectos*.

Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Yepes Pisqueras, V. (25 de abril de 2005). *Victor Yepes Blog*. Obtenido de Victor Yepes

Blog: <https://victoryepes.blogs.upv.es/2015/04/28/la-curva-de-valor-y-los-oceanos-azules/>