

Creación de una empresa de eventos Privados, Brunch's, en Terrazas de Hoteles.

Emprendimiento

**NICOLAS OTERO
JUAN CARLOS VALENCIA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, 2016**

Creación de una empresa de eventos Privados, Brunch's, en Terrazas de Hoteles.

Emprendimiento

**NICOLAS OTERO
JUAN CARLOS VALENCIA**

**DIRECTOR
EMIRO ARRAZOLA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá,2016**

Contenido

Introducción 3

CAPITULO 1. Entorno Económico..... 4

 Análisis del Sector Recreación Y Restaurantes..... 5

 Análisis del Sector Gaseosas, Cervezas Y Bebidas Alcohólicas..... 11

 Entorno fiscal y legal 16

CAPITULO 2.CANVAS 17

 Propuesta de Valor 18

 Segmentación de Clientes 18

 Canales de distribución 19

 Tipo de relación con el Cliente 19

 Fuentes de Ingreso y Recursos claves 20

 Actividades Clave 20

 Alianzas estratégicas. 20

 Estructura de Costos 21

CAPITULO 3.Plan de Mercadeo 22

 Matriz DOFA 22

 Posicionamiento en la red..... 23

CAPITULO 4.Validación del Negocio..... 25

 Catering - Comida y Cocteles 26

CAPITULO 5. Plan de Recursos Humanos..... 29

CAPITULO 6. Plan Financiero..... 30

CAPITULO 7. Metodología..... 30

CAPITULO 8. Conclusiones y recomendaciones 32

Bibliografía 33

Introducción

En este trabajo de grado, emprendimiento, se pretende perfeccionar el modelo de negocio eventos privados, Brunch's en terrazas de hoteles o restaurantes reconocidos en Bogotá. A través de herramientas importantes como plan de mercadeo, plan financiero y plan de recursos humanos, permitirán validar si el modelo es atractivo para una futura ejecución.

En países Europeos la tendencia a salir de la rutina y tener experiencias diferentes se ha incrementado, por ello el escenario más importante en donde las personas pueden vivir este tipo de experiencias, con música tipo chill-out, servicio de catering y bebidas alcohólicas es en fiestas tipo Rooftop's o Brunch's parties.

Paralelamente, mencionado en el párrafo anterior se determinó una oportunidad de negocio para desarrollar Brunch's Privados en terrazas de restaurantes y hoteles en Bogotá. Específicamente se hace énfasis en la experiencia y diseño del evento que en conjunto crean un espacio diferencial, en donde las personas compartirán un espacio único/agradable, disfrutando del servicio de catering y bebidas alcohólicas.

Por lo tanto el objetivo principal es perfeccionar la viabilidad de ejecutar una plataforma diferencial de Brunch's Privados, evocando momentos únicos y diferentes que acerquen a los consumidores a un espacio, ideal, alejado de lo cotidiano. Se denominará Brunch's Privados donde los clientes maximizarán su experiencia, compartiendo con amigos, disfrutando de los mejores cocteles, música y comida de la mejor calidad en las terrazas de hoteles y restaurantes más reconocidos en Bogotá.

Finalmente los objetivos específicos están encaminados hacia el desarrollo de un plan de mercadeo, un plan financiero y un plan de recursos humano que maximiza su alcance y ejecución.

CAPITULO 1. Entorno Económico

Se dice que la generación “Millennials” es un sector demográfico creciente con gran fuerza dentro de la sociedad Colombiana. Esta generación está caracterizada por el consumo y la búsqueda de nuevas tendencias, al igual de las experiencias que puedan diferenciarse de lo tradicional. Por ello se llevan a cabo Brunch’s o fiestas privadas que toman en cuenta la experiencia del consumidor, como por ejemplo en comida y en bebidas alcohólicas.

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. (FORBES MEXICO, 2015).

De esta forma, la cultura se ha desarrollado alrededor del estilo de vida independiente, saludable que a su vez busca festejar con amigos y disfrutar cada momento a su máximo. Dentro de los Millennials existe un nicho de mercado con gran impulso ubicado en sectores socio-económicos medios y altos que busca diferenciarse del resto de la sociedad y lucirse con sus amigos y familiares aunque no tengan un poder adquisitivo demasiado alto. Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad. (FORBES MEXICO, 2015).

Por lo tanto evocar un ambiente único, inolvidable y diseñado al detalle, es importante para maximizar la experiencia en aquellas personas que desean salir de la cotidiana fiesta de Bogotá. Vemos en este proyecto una plataforma diferente, en donde nuestro target puede ser protagonista. Junto con estilos variados, música diferenciadora, comida internacional y sensaciones nuevas a una fiesta exclusiva en las mejores terrazas de Bogotá es el valor agregado del modelo.

La oportunidad está marcada, el entorno social lo exige y la capacidad de generar valor es enorme dentro de un mercado que está en constante cambio y crecimiento. Es un target que tiene la capacidad y la necesidad de consumo de estas fiestas privadas.

Finalmente las nuevas experiencias son el motor de nuestro nicho; están en constante búsqueda de nuevas formas para socializar donde puedan sentirse diferentes a la media y a su vez exclusivos. El mayor gasto de estos Millennials está destinado a la “Rumba” y la recreación. De esta forma, existe la necesidad de encontrar un espacio fresco e innovador que los transporte a otros momentos y partes del mundo donde puedan tener una excelente vista, escuchar música diferente y la comida y bebidas sean saludables, gourmet y a su vez totalmente diferente a lo tradicional.

Análisis del Sector Recreación Y Restaurantes

Al cierre de 2014 las actividades de asociaciones, esparcimiento y culturales alcanzaron un 2.22% del PIB, mientras que hoteles, restaurantes y bares representó un 2.72% del PIB. Por el lado de las ventas, las cifras de 2014 muestran un excelente desempeño en los ingresos del sector. El cierre de 2014 terminó con una expansión de 11.43% anual, después de haber registrado una tasa de expansión de 9.44% en 2013. De acuerdo con la Muestra Trimestral de Servicios del DANE, los ingresos nominales de la actividad de restaurantes mantienen una tasa de expansión positiva pero decreciente en el primer trimestre de 2015 con un crecimiento del 4.94%, mientras que las otras actividades de entretenimiento evidenciaron una aceleración del crecimiento observado en 2014, alcanzando en el primer trimestre de 2015 una expansión de sus ingresos del 15.11%. (EUROMONITOR, 2015)

Indicadores del Sector Recreación Y Restaurantes

1. Tendencia del Producto interno del sector.

Al cierre de 2014 las actividades de asociaciones, esparcimiento y culturales alcanzaron un 2.22% del PIB, mientras que hoteles, restaurantes y bares representó un 2.72% del PIB. El producto de la actividad de esparcimiento y cultura se expandió a una tasa anual del 4.0% durante 2014, frente al 4.6% observado para el PIB, en el caso de la actividad de hoteles, restaurantes y bares ésta se incrementó en un 3.1%. (EUROMONITOR, 2015)

Gráfico 1. Tasa de Crecimiento del PIB esparcimiento y actividades culturales y el PIB total

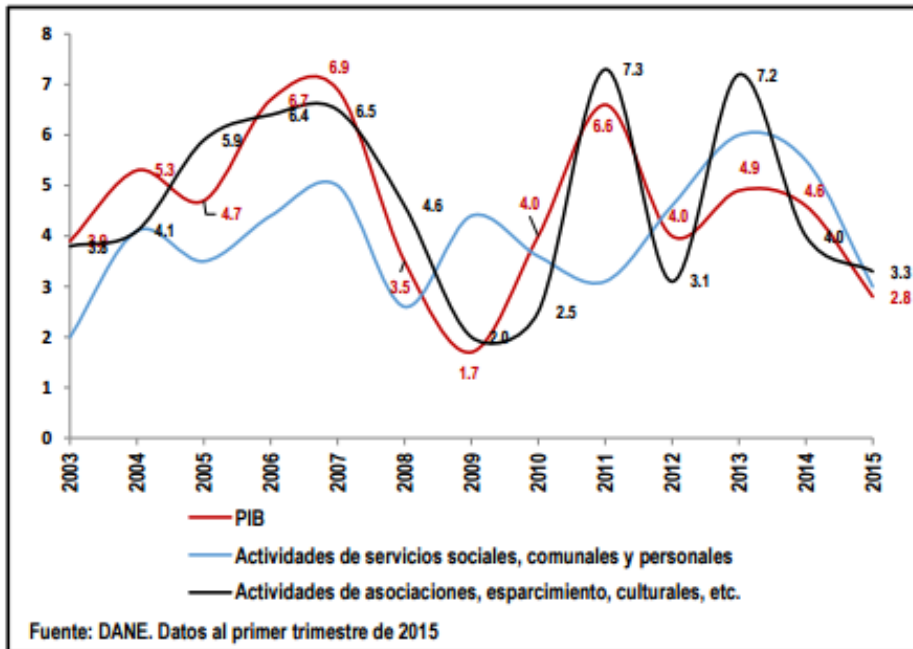
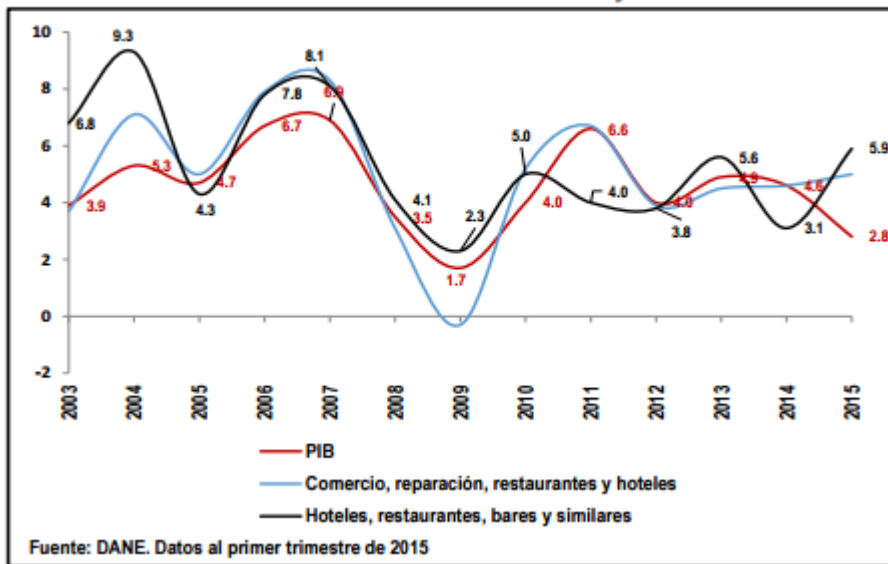


Gráfico. 2 Tasa de crecimiento del PIB restaurantes y bares frente al PIB total



Según la firma Raddar, el mercado de comidas en restaurantes y por fuera del hogar alcanzó un valor de \$ 30.7 billones durante 2014, lo cual equivaldría a un consumo per cápita por año de \$646.000. Algunos factores asociados a la importancia del sector de restaurantes están asociados al incremento de la clase media en los principales centros urbanos del país y las dificultades de movilidad que convierten a los restaurantes cercanos

a los lugares de trabajo y residencia en una alternativa para el almuerzo y las comidas de fin de semana.

(EUROMONITOR, 2015)

Tabla 1. PIB por rama de actividad

Rama de Actividad	2013					2014					2015
	I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL	I
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	5.0	6.3	5.9	6.8	6.0	7.4	5.4	4.7	4.4	5.5	3.0
Actividades de asociaciones, esparcimiento, culturales, etc.	5.8	7.4	4.6	11.3	7.2	5.4	3.5	3.2	3.9	4.0	3.3
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	3.2	4.4	4.8	5.7	4.5	5.4	4.1	4.4	4.4	4.6	5.0
Hoteles, restaurantes, bares y similares	4.5	5.8	6.4	5.7	5.6	5.3	2.4	1.3	3.3	3.1	5.9
Total PIB	2.9	4.7	6.1	6.0	4.9	6.5	4.1	4.2	3.5	4.6	2.8

El comportamiento del producto del sector asociado a restaurantes, sin embargo, mostró una dinámica menor a las expectativas del mercado y se expandió a una tasa anual del 3.1% en 2014, frente a un 5.6% en 2013. No obstante, durante el primer trimestre de 2015 se observaron síntomas de recuperación con una tasa de crecimiento del 5.9%. Por otra parte, el sector de esparcimiento y actividades culturales mostró un comportamiento estable con un crecimiento del 3.3% en el primer trimestre de 2015.

(EUROMONITOR, 2015)

2. Tasa de Crecimiento de Ventas

Por el lado de las ventas, las cifras de 2014 muestran un excelente desempeño en los ingresos del sector. El cierre de 2014 terminó con una expansión de 11.43% anual, después de haber registrado una tasa de expansión de 9.44% en 2013. Estos datos muestran que a 2014 las ventas de las empresas del sector incluidas en el análisis reflejaron el buen momento por el que pasa la inversión en entretenimiento y restaurantes que se beneficia del efecto ingreso de aquellos ciudadanos que han visto incrementar sus salarios, particularmente en clase media.

(EUROMONITOR, 2015)

Gráfico 3. Crecimiento en ventasrecreación y restaurantes

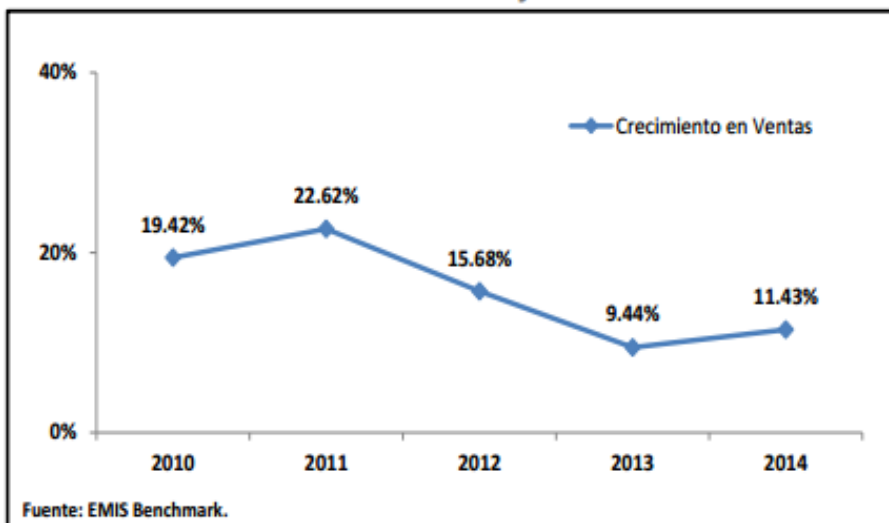
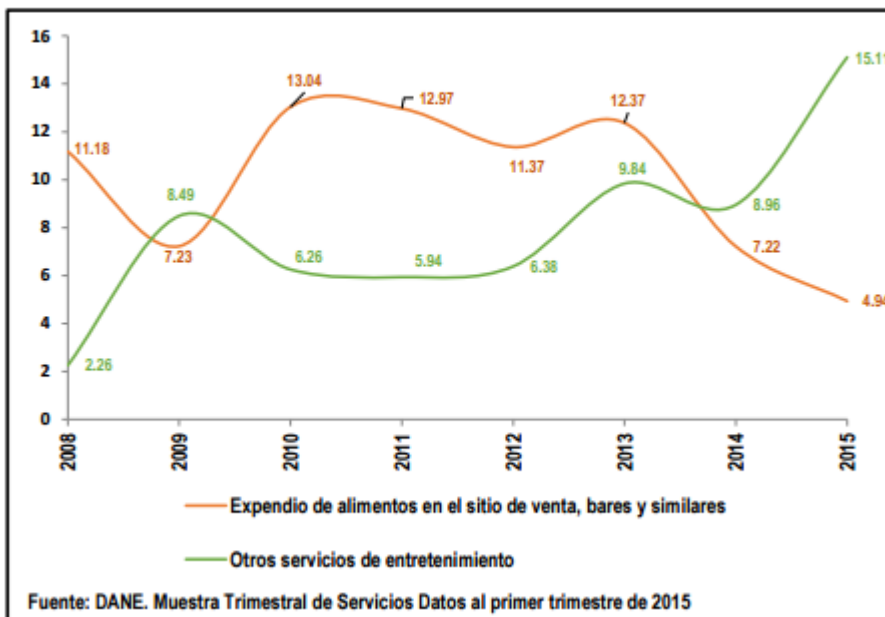


Gráfico 4. Variación anual ingresos por actividad



De acuerdo con la Muestra Trimestral de Servicios del DANE, los ingresos nominales de la actividad de restaurantes mantienen una tasa de expansión positiva pero decreciente en el primer trimestre de 2015 con un crecimiento del 4.94%, mientras que las otras actividades de entretenimiento evidenciaron una aceleración del crecimiento observado en 2014, alcanzando en el primer trimestre de 2015 una expansión de sus ingresos del 15.11%.

(EUROMONITOR, 2015)

Evolución Histórica de las principales cifras financieras Sector Gaseosas, Cervezas y Alcohólicas 2010-2014 (Millones de \$)

Recreación y Restaurantes	2010	2011	2012	2013	2014
Tamaño					
Ventas	2,183,725	2,677,681	3,097,657	3,390,085	3,777,588
Activos	1,770,405	2,203,433	2,555,524	2,907,283	3,382,240
Utilidad	86,471	100,309	106,081	118,224	80,737
Patrimonio	1,010,549	1,211,770	1,371,242	1,576,524	1,677,372
Dinámica					
Crecimiento en Ventas	19.42%	22.62%	15.68%	9.44%	11.43%
Crecimiento en Activos	11.42%	24.46%	15.98%	13.76%	16.34%
Crecimiento en Utilidades	93.32%	16.00%	5.75%	11.45%	-31.71%
Crecimiento del Patrimonio	6.14%	19.91%	13.16%	14.97%	6.40%
Rentabilidad					
EBITDA	228815	286069	306536	344615	408841
Rentabilidad sobre Ventas	3.96%	3.75%	3.42%	3.49%	2.14%
Rentabilidad sobre Activos	4.88%	4.55%	4.15%	4.07%	2.39%
Rentabilidad sobre Patrimonio	8.56%	8.28%	7.74%	7.50%	4.81%
Utilidad Operativa / Ventas (Rentabilidad operativa)	6.07%	6.16%	5.69%	5.46%	5.69%
Endeudamiento					
Endeudamiento	42.92%	45.01%	46.34%	45.77%	50.41%
Apalancamiento	75.19%	81.84%	86.37%	84.41%	101.64%
Pasivo Total / Ventas	34.80%	37.03%	38.23%	39.25%	45.13%
Eficiencia					
Rotación de Cartera	18	20	19	18	18
Rotación de Inventarios	26	25	24	24	25
Rotación de Proveedores	42	41	39	38	40
Ciclo Operativo	44	45	43	42	44
Liquidez					
Razón Corriente	0.85	0.92	0.89	0.93	0.97
Prueba Acida	0.71	0.78	0.77	0.79	0.83
Capital de Trabajo	(85,428)	(48,425)	(80,090)	(53,129)	(30,573)
Fuente: EMIS Benchmark					

Se demuestra que la categoría de Restaurantes ha mantenido un constante crecimiento en su market share y ventas para Colombia. Lo que significa una oportunidad para ejecutar los eventos en terrazas de restaurantes y bares. Así mismo, el consumo per-capital se ha incrementado en los últimos años. Podemos ver también una fuerte participación de ventas en el 2013 por un valor de 516 mil millones de pesos en Bares, haciendo que la participación se divida en un 93% entre organizaciones independientes, dentro de los bares y Pubs BBC se encuentra como la organización con mayor participación.

CATEGORY SHARE

% of total consumer foodservice



GROWTH

% CAGR 2006-11

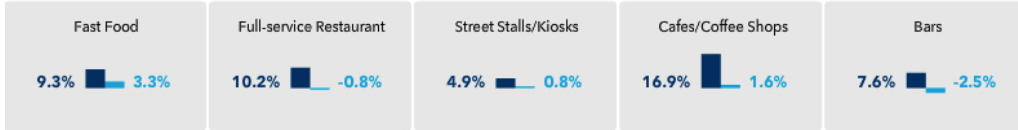


Table 2 Sales in Cafés/Bars by Category: Number of Transactions 2008-2013

'000 transactions	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bars/Pubs	101,115.0	99,475.3	103,011.1	105,987.2	108,402.7	109,132.9
- Chained Bars/Pubs	498.9	554.3	627.8	708.2	862.9	914.5
- Independent Bars/Pubs	100,616.2	98,921.1	102,383.3	105,278.9	107,539.9	108,218.4
Cafés	9,165.5	9,057.9	9,499.9	9,992.3	10,608.0	11,021.7
- Chained Cafés	-	-	-	-	-	-
- Independent Cafés	9,165.5	9,057.9	9,499.9	9,992.3	10,608.0	11,021.7
Juice/Smoothie Bars	707.4	720.1	735.6	762.7	802.6	821.0
- Chained Juice/Smoothie Bars	-	-	-	-	-	-
- Independent Juice/Smoothie Bars	707.4	720.1	735.6	762.7	802.6	821.0
Specialist Coffee Shops	84,368.2	86,305.0	92,994.1	102,103.2	108,652.9	119,224.2
- Chained Specialist Coffee Shops	19,964.2	20,848.9	22,198.1	24,662.4	26,394.3	30,138.1
- Independent Specialist Coffee Shops	64,404.0	65,456.1	70,796.1	77,440.8	82,258.7	89,086.1
Chained Cafés/Bars	20,463.0	21,403.2	22,825.8	25,370.6	27,257.1	31,052.6
Independent Cafés/Bars	174,893.0	174,155.1	183,414.8	193,474.8	201,209.1	209,147.2
Cafés/Bars	195,356.0	195,558.3	206,240.6	218,845.4	228,466.2	240,199.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade

*Información obtenida de EUROMONITOR 2015.

Análisis del Sector Gaseosas, Cervezas Y Bebidas Alcohólicas.

Al cierre de 2014 la producción de bebidas representó el 0,73% del PIB nacional y el 6,64% del PIB industrial. A su vez, la producción del sector registró un sólido crecimiento de 4,5% continuando en una senda de recuperación desde la contracción observada en 2010. Por el lado de las importaciones, al cierre del 2014 éstas alcanzaron un valor de US\$248,4 millones lo cual representó una reducción del 4,0% frente a las importaciones de 2013, que tuvieron un valor de US\$ 258,8 millones. (EUROMONITOR, 2015)

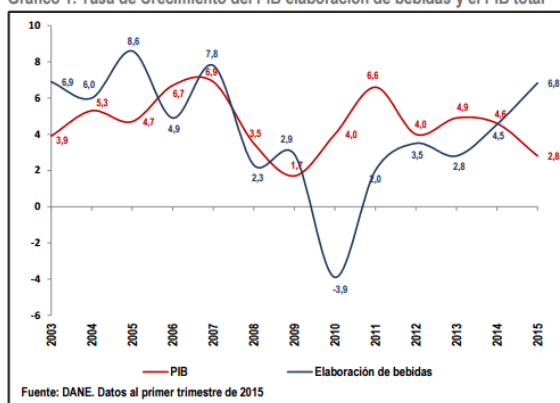
En general, las importaciones de licores en 2014 fueron por valor de US\$ 78,84 millones (31,74%), seguidas de alcoholes con US\$ 75,69 millones (30,47%), vinos US\$ 61,58 millones (24,79%) y cervezas con US\$ 29,9 millones (12,04%), por último, las importaciones de malta y cebaba y mosto de uva totalizaron cerca de US\$ 2,5 millones (0,96%). (EUROMONITOR, 2015)

Indicadores del Sector Gaseosas, Cervezas Y Bebidas Alcohólicas.

1. Tendencia del Producto interno del sector.

Al cierre de 2014 la producción de bebidas representó el 0,73% del PIB nacional y el 6,64% del PIB industrial. A su vez, la producción del sector registró un sólido crecimiento de 4,5% continuando en una senda de recuperación desde la contracción observada en 2010. El

Gráfico 1. Tasa de Crecimiento del PIB elaboración de bebidas y el PIB total



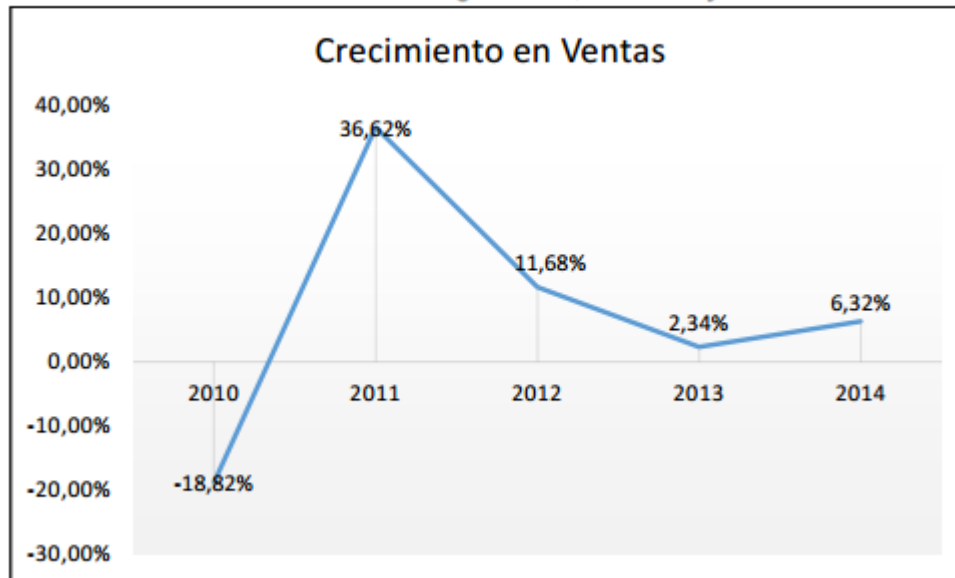
desempeño reciente refleja el incremento en la competencia entre los jugadores del sector a través del lanzamiento de nuevos productos en los segmentos de jugos, bebidas gaseosas a base de frutas y cervezas sin alcohol, los cuales han impactado positivamente en los consumidores de mediano y alto ingreso. (EUROMONITOR, 2015)

2. Tasa de Crecimiento de Ventas

El cierre de 2014 terminó con una contracción de 13,7% anual, después de haber registrado una moderada tasa de expansión de 2.34% en 2013. Estos datos muestran que la capacidad de generación de valor agregado por parte de las firmas del sector no se ha traducido en mejoras en la capacidad de generar ingresos.

(EUROMONITOR, 2015)

Gráfico 3. Crecimiento en ventas de gaseosas, cervezas y bebidas alcohólicas



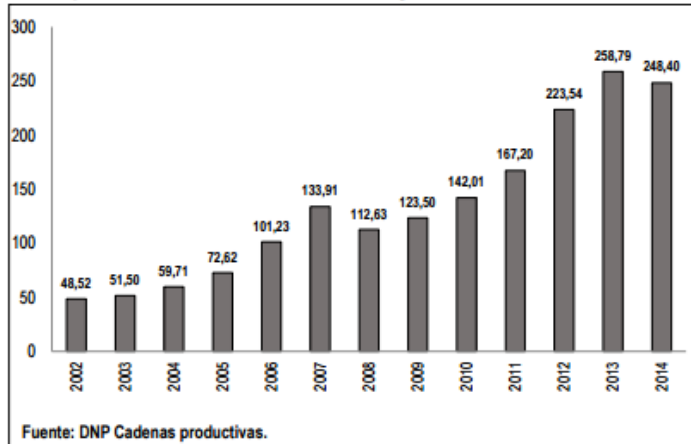
Es importante destacar que el potencial de producción y comercialización de bebidas en Colombia (alcohólicas y suaves) está asociado a los niveles de consumo per cápita actuales, los cuales son relativamente bajos frente a otros países.

(EUROMONITOR, 2015)

En lo que respecta a la producción de licores, los que están asociados al consumo de alta gama son importados al país, mientras que la producción de licores para otros grupos de población son producidos por las denominadas Fábricas de Licores, generalmente productoras de ron y aguardiente, las cuales son de capital público y cuentan con características especiales de producción y distribución que garantizan un poder de mercado importante en sus respectivas zonas de influencia.

(EUROMONITOR, 2015)

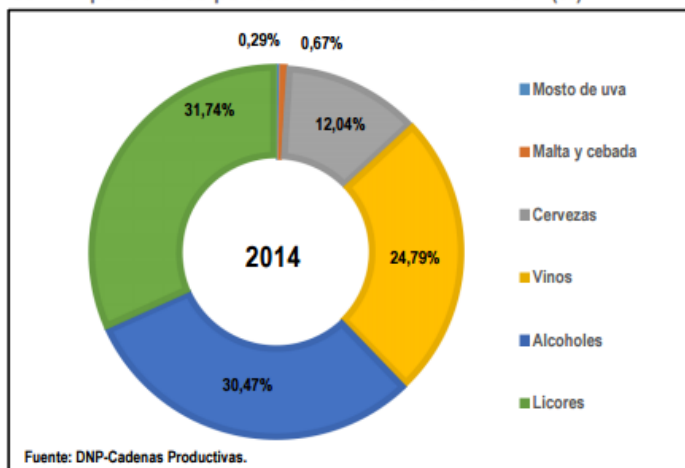
Gráfico 6. Importaciones de cerveza, malta y licores US\$ millones CIF



Por el lado de las importaciones, al cierre del 2014 éstas alcanzaron un valor de US\$248,4 millones lo cual representó una reducción del 4,0% frente a las importaciones de 2013, que tuvieron un valor de US\$ 258,8 millones. Sin embargo, desde 2009 se observa una tendencia al alza en las compras externas de cervezas y bebidas alcohólicas, particularmente impulsada por las importaciones de licores y alcoholes, así como por el ingreso de cervezas de manufactura especial o categorías Premium y superpremium. En general, las importaciones de licores en 2014 fueron por valor de US\$ 78,84 millones (31,74%), seguidas de alcoholes con US\$ 75,69 millones (30,47%), vinos US\$ 61,58 millones (24,79%) y cervezas con US\$ 29,9 millones (12,04%), por último, las importaciones de malta y cebada y mosto de uva totalizaron cerca de US\$ 2,5 millones (0,96%).

(EUROMONITOR, 2015)

Gráfico 7. Importaciones por eslabón de la cadena en 2014 (%)



Evolución Histórica de las principales cifras financieras Sector Gaseosas, Cervezas y Alcohólicas 2010-2014 (Millones de \$)

Gaseosas, cervezas y bebidas alcohólicas	2014	2013	2012	2011	2010
Tamaño					
Ventas	11,208,969	10,543,032	10,302,319	9,224,587	6,751,796
Activos	18,849,413	17,359,513	16,823,247	16,554,514	15,433,718
Utilidad	2,824,293	2,452,518	2,145,395	1,769,701	1,264,552
Patrimonio	13,200,029	12,166,334	11,495,342	10,968,759	10,282,898
Crecimiento					
Crecimiento en Ventas	6.32%	2.34%	11.68%	36.62%	-18.82%
Crecimiento en Activos	8.58%	3.19%	1.62%	7.26%	-3.92%
Crecimiento en Utilidad Neta	15.16%	14.32%	21.23%	39.95%	-44.65%
Crecimiento del Patrimonio	8.50%	5.84%	4.80%	6.67%	-2.99%
Rentabilidad					
EBITDA	3,195,300	2,851,057	2,616,604	2,257,199	1,602,043
Utilidad Neta / Ventas	25.20%	23.26%	20.82%	19.18%	18.73%
Rentabilidad de Activos	14.98%	14.13%	12.75%	10.69%	8.19%
Utilidad Neta / Patrimonio	21.40%	20.16%	18.66%	16.13%	12.30%
Utilidad Operacional / Ventas	23.97%	22.16%	20.53%	19.57%	17.81%
Endeudamiento					
Endeudamiento	29.97%	29.94%	31.65%	33.75%	33.37%
Apalancamiento	42.80%	42.72%	46.33%	50.94%	50.09%
Pasivo Total / Ventas	50.40%	49.29%	51.69%	60.57%	76.29%
Pasivo Corriente / Pasivo Total	77.10%	75.91%	59.04%	61.12%	44.16%
Eficiencia					
Rotación de Cobro	90	75	36	43	37
Rotación de Inventario	38	44	41	44	51
Rotación de Proveedores	64	52	49	48	56
Ciclo Operativo	128	119	77	87	88
Liquidez					
Ratio Corriente	1.07	0.9	1.11	1.1	1.28
Prueba Acida	0.95	0.76	0.95	0.95	1.08
Capital de Trabajo	308599	-390524	343848	328821	630863

FUENTE: EMIS Benchmark

Para el 2015 se vendieron 36mil millones de cajas de 9 litros de bebidas alcohólicas, de acá el 62% le pertenece a Cerveza y el 32% a bebidas destiladas. Dentro de bebidas destiladas, en 2015 se vendieron 3.5 billones de pesos, el 61% corresponde a Aguardiente y el 15% y 13% a Ron y Whisky respectivamente. De esta participación global las mayores ventas pertenecen a bebidas nacionales, Aguardiente, Cerveza y Ron. El mayor nivel de consumo proviene de nivel socio económico 3 y 4 proveniente de las principales ciudades del país.

(EL ECONOMISTA, 2015)

Licores Premium

El sector de bebidas alcohólicas premium le pertenece casi en su mayoría a la categoría Whisky con 65% de participación mientras otras bebidas espirituosas cómo Tequila, Vodka y Ginebra ocupan el 25% y vinos el 10%.



(Nielsen, IWSR 2015)

El consumo de bebidas alcohólicas Premium representa una tendencia general presente en el consumo del Target de mercado de Gaudens. Dentro de los consumidores de **Whisky** y de **Vodka, Tequila y Ron** se encuentran los clientes potenciales de Gaudens. Adicionalmente una fracción de los consumidores de bebidas alcohólicas nacionales, también entran a participar dentro del Target de clientes Gaudens.

Entorno fiscal y legal

Las regulaciones para el desarrollo del modelo Gaudens no son un limitante importante puesto que nos apoyaremos en nuestros aliados estratégicos para llevar el servicio al público. De esta forma, tener una buena cara fiscal y cumplir con las regulaciones radica principalmente en nuestra capacidad de escoger aliados estratégicos con los requerimientos legales necesarios y de reputación corporativa positiva.

Sin embargo, existen ciertas medidas que se deben de tener presentes:

Permiso para realizar eventos públicos. Se debe pedir certificado a la alcaldesa local de la localidad donde se va a realizar el evento con mínimo 15 días de anticipación. Para poder cumplir existe ciertos requisitos:

1. Un plan de emergencias y contingencias.
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas en el Decreto Ley 2811 de 1974, la Ley 9 de 1979 y demás normas aplicables sobre la materia.
3. Cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, horario y ubicación señalados en el Distrito Capital, dispuesto en la Resolución 627 de 2006, el cual establece que el nivel máximo de sonido es de 65 decibeles en el día y 55 decibeles en la noche.
4. Las edificaciones nuevas deben incluir los planos de diseño y construcción que se radicaron en el proceso de licenciamiento en cumplimiento de las normas de sismo-resistencia establecidas en la Ley 400 de 1997 y sus decretos reglamentarios.
5. Para las edificaciones existentes se debe registrar un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario en los términos y condiciones establecidas en la Ley 400 de 1997 y sus decretos reglamentarios.
6. Cumplir con las normas de uso del suelo definidas en el Plan de Ordenamiento Territorial.

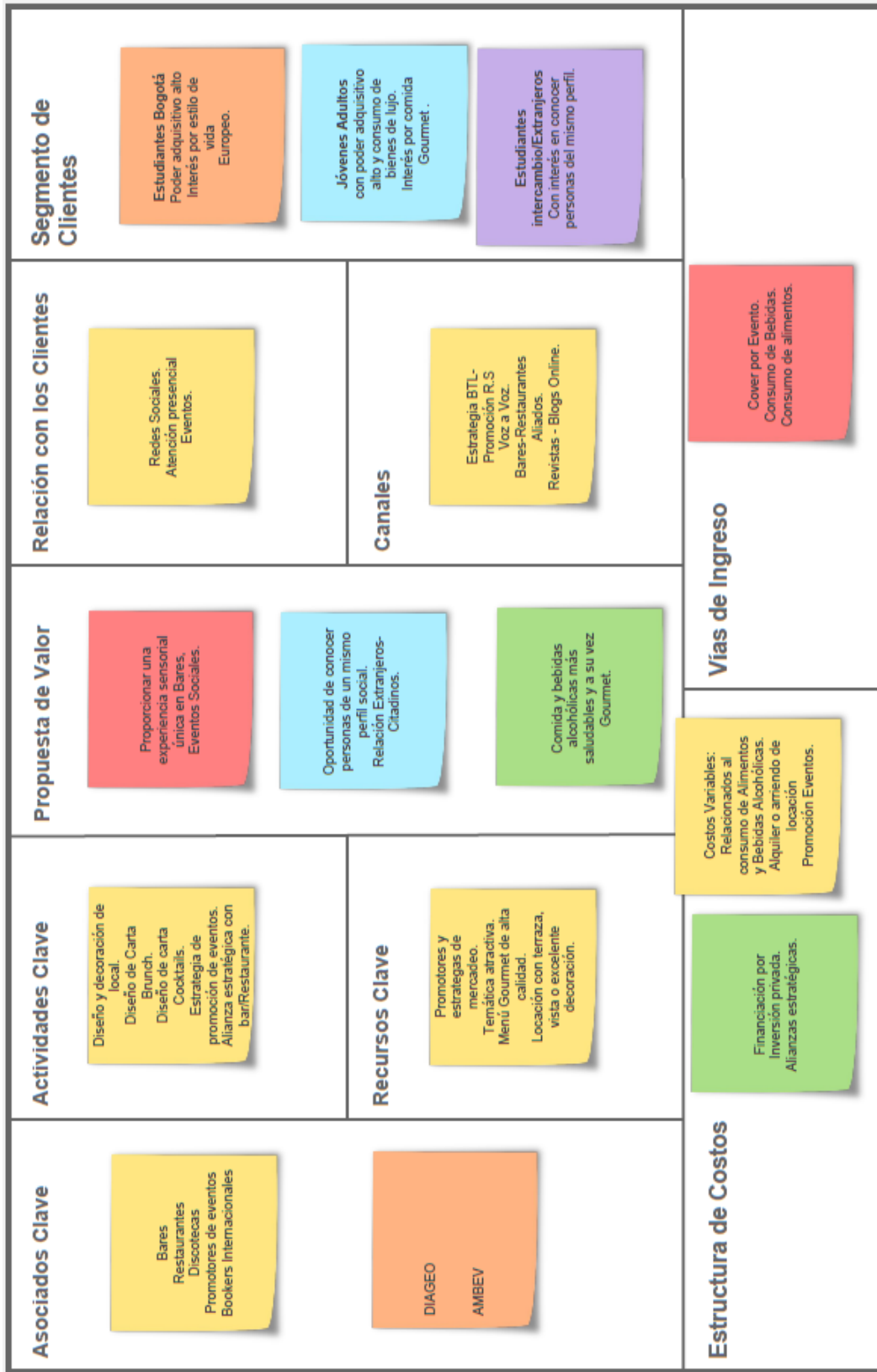
(Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

Para poder cumplir con todos los requisitos en gran cantidad de puntos se le deben exigir con anticipación a los proveedores de las terrazas o espacios en donde se realizarán las fiestas Gaudens.

Por otra parte el aliado en donde se realizará el evento debe tener permiso para tener venta de licor otorgada desde la creación de la sociedad.

La empresa aliada encargada del catering/comida para cada evento deberá tener su sociedad registrada como tal en la cámara de comercio y a su vez tener el registro sanitario de alimentos colombiano vigente.

CAPITULO 2.CANVAS



Propuesta de Valor

La primera propuesta de valor está guiada bajo los conceptos de experiencia máxima en el evento, dando personalización a 4 elementos fundamentales para el desarrollo de este.

- Diseño: un excelente diseño del lugar refleja experiencia para los consumidores. Es importante evocar sentimientos en los espacios para maximizar la experiencia. La decoración hace parte del diseño, también la presentación de los platos y bebidas alcohólicas.
- Catering: otro concepto fundamental, sin embargo muchas veces las personas se concentran en solo tomar bebidas alcohólicas para pasar momentos agradables, la comida es esencial al momento de iniciar el evento.
- Bebidas alcohólicas: factor fundamental por el cual las personas maximizan su experiencia.
- Música-artistas invitados y/o DJ's reconocidos: se mezcla con las bebidas alcohólicas para garantizar la mejor experiencia, es fundamental poner artistas excelentes de acuerdo al perfil de las personas. Música chillout, electrónica y reggaetón son géneros top en las listas de reproducciones de los Millennials

La segunda propuesta de valor está en obtener los mejores productos con calidad del mercado. Tanto para la comida como para las bebidas alcohólicas, con esto nos aseguramos de trasladar un evento Premium hacia los consumidores. El target son Hombres y Mujeres pertenecientes a un NSE 4, 5 y 6 entre 25 y 35 años, con alto poder adquisitivo.

La tercera propuesta es variar la comida en el menú, ya sea menú del restaurante o un menú propuesto por Gaudens.

La Variación de bebidas alcohólicas y cocteles forma la cuarta propuesta, generamos experiencia en el evento, recurriendo hacia nuevas bebidas alcohólicas que les dé una diferente motivación para hablar y maximizar su experiencia.

La última propuesta es vincular las anteriores hacia una relación precio/calidad.

Segmentación de Clientes

A través de la convocatoria del evento se registraran los datos de las personas pertenecientes a :

- Hombres y Mujeres entre 25 y 35 años con alto poder adquisitivo
- Pertenecientes a estratos 4,5,6 y 7

Canales de distribución

Nuestros principales canales de distribución son:

Un sitio ON Trade es en el que más del 50% de la venta se hace para consumo dentro del establecimiento.

- Terrazas de restaurantes reconocidos en Bogotá
- Terrazas de Hoteles reconocidos en Bogotá.
- Comida y bebidas alcohólicas a través de las cartas y/o Menu's propios de GAUDENS. (Ventas Directas).
- Mediante esta llevaremos al consumidor final propuestas de comidas junto con Menu's variados para la selección de la comida.

Un sitio OFF Trade es en el que más del 50% de la venta se hace para consumo dentro del establecimiento.

- Terrazas de casas reconocidas en Bogotá
- Comida y bebidas alcohólicas a través de las cartas y/o Menu's del PDV. (Ventas Indirectas).
- Se llevaran a cabo estrategias con Influenciadores y alianzas estratégicas con PR'S para un mayor impacto en el segmento en redes sociales.

Tipo de relación con el Cliente



PRE

Invitación directa al target escogido.

Durante la tarde 4pm-8pm free eating.



Durante

Consumo de bebidas alcohólicas en cantidades durante el evento 8pm-12m



POS

Alianzas con influenciadores, PR'S y chef reconocidos para viralizar en redes sociales el evento.

- Principalmente Asistencia Personalizada con el cliente para maximizar la experiencia en el PDV.
- Relaciones no costosas, es un vínculo entre el cliente y GAUDEN'S. Public Relations.

Fuentes de Ingreso y Recursos claves

- Recursos Importantes
 - Materias primas directas e indirectas
 - Muebles y enseres para ejecución de Backing y cobertura de evento
 - Estructura de logística.
 - PR'S con restaurantes y Hoteles.
 - Influenciadores en redes sociales. (Instagram-Facebook)
 - Talento Humano capacitado.
- Fuentes de Ingreso
 - Mediante Cover por asistencia al evento.
 - Mediante un % de lo vendido en comida con el PDV
 - Mediante un % de lo vendido en bebidas alcohólicas con el PDV.

Actividades Clave

- La experiencia en el evento es lo más importante para nosotros. De esta forma debemos tener el más mínimo detalle en la construcción del evento que va desde el diseño en carta de comida, diseño en carta de bebidas alcohólicas hasta la promoción del evento. A través del diseño en el PDV, mobiliario y formación de las marcas.
- La música juega un rol muy importante en nuestro target, ya que los "Millennials" son personas que les gusta sentirse diferentes y exclusivos, lo que genera una personalización en sus experiencias al momento de vivirlas.
- Fomentar una excelente relación con el PDV, ya que ellos son nuestra fuente principal para darnos a conocer e nuestro cliente final.
- Generar excelente relaciones con PR'S o personas Influenciadores que nos pueda generar nuevos PDV para desarrollar el evento.
- Mantener la marca GAUDEN'S al mismo perfil que el PDV para no tener conflictos directos entre marcas.

Alianzas estratégicas.

- Con los restaurantes top que tengan terrazas y hagan eventos.
- Con los hoteles con terrazas top, que vayan acorde a la marca y al target.
- Influenciadores en redes sociales (Instagram, Facebook)
- Relación Proveedor-comprador de catering y bebidas alcohólicas.
- Artistas y/o Dj's.

Nuestros aliados presentan un soporte importante dentro del modelo de negocio. Es entonces que le daremos importancia a nuestros socios estratégicos, quienes son los principales dueños de las terrazas como: BOG, BioHotel, Clic Clac, Queen Victoria, Tryp Hotel, W Hotel y Chelsea. Por su parte, nos ofrecerán el espacio adecuado para realizar las fiestas. Paralelamente, tendremos a nuestro favor la presencia de las marcas más reconocidas en este tipo de experiencias como lo son Diageo y Ambev, oportunamente serán nuestros proveedores de las bebidas alcohólicas. A su vez, tendremos otra alianza estratégica con un Chef de alto reconocimiento que nos ayudara con el catering para garantizar la mejor comida y experiencia.

Estructura de Costos

- Préstamo Bancario para inversión inicial en equipos y enseres, servicio catering y logística. (serán cobrados después al Proveedor)
- Costo para creación de marca y comunicación.
- Documentos legales para Ingresar como s.a.s
- Costos de suministros diversos (Gsto de Ventas)
 - Backing
 - Materia prima
 - Otros.
- Costos por Mano de Obra (Gstos Admin)
 - Pago por logística de evento.
- Costos indirectos. (otros Gastos)
 - Alquiler bodega y equipo sonido.
 - Otros.

CAPITULO 3. Plan de Mercadeo

Matriz DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contracción a la demanda interna y factores asociados al consumo de bienes y servicio básicos (comida, bebidas alcohólicas). • Tendencias a comidas orgánicas y vida Saludable. • Reducción de \$per-capital, debido a factores macroeconómicos. • Poca Infraestructura y acondicionamiento del lugar. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado sin explorar al 100%, nicho de mercado especializado y personalizado hacia las necesidades de entretenimiento. • Exitosos procesos de segmentación de mercado, productos diferenciadores, experiencias altas. • Servicios con proyectos horizontales, PDV que diversifican la venta y la experiencia en un solo lugar.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de una población con ingresos medios y altos que consume importantes cantidades en comida y bebidas. • Sector que permite alta segmentación, definido por diferentes targets, grupos estratégicos, región, edad, etc... • Altos intereses por inversionistas locales y extranjeros. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos Cambios en las preferencias de los consumidores. • Precios de los insumos, materias primas etc... • Volatilidad del dólar que afecta a la depreciación de la moneda local

(EUROMONITOR, 2015)

Posicionamiento en la red

Junto con los proveedores y punto de venta se asegurará la convocatoria, es importante desarrollar Influenciadores y PR'S para atraer nuestro evento en redes sociales. Es un plan de voz a voz que a través de las redes sociales se consolidará, igualmente son los Influenciadores quienes nos ayudarán a generar mayor impacto, al igual que la experiencia que el pdv nos otorgue en sus redes sociales.

Plan de acción

- Sobre el precio

Revisión de tarifas en el pdv actuales de las bebidas alcohólicas, catering y música.

- Sobre el producto y la experiencia

Imagen de la marca de los proveedores en el pdv, esto nos dará apalancamiento. La experiencia está atada a los niveles de emociones que evocaremos en el pdv, diseño según las marcas y el establecimiento.

La imagen va de acuerdo a la selección del proveedor de bebidas alcohólicas, estará respaldada por el producto.

El pdv será el lugar por el cual nosotros intervenimos para desarrollar la experiencia, el proveedor es quien nos otorga el mobiliario y producto para generar marca.

- Sobre los canales de distribución

Fijación de condiciones o acuerdos con Iso proveedores escogidos para la venta de bebidas alcohólicas. Plazos de entrega de producto, tarifas en venta y compra.

- Sobre la comunicación integral

Alianzas con Influenciadores para tener acercamientos importantes en Facebook e Instagram, al igual que PR'S que nos asegurarán la convocatoria. Se ampliarán invitaciones a personas reconocidas para que evalúen el evento.

El plan de medios inicialmente estará enfocado a una estrategia BTL en la que la principal fuente de movimiento será el VOZ A VOZ. Para conseguir una correcta divulgación de nuestros servicios, trabajaremos de la mano con 4 promotores con excelentes cualidades de comunicación y desarrollo dentro del target al que le estamos atacando. Los promotores se encargarán de utilizar sus redes sociales y medios de comunicación para invitar a personas de alto impacto a los primeros Brunch Parties. Al llevar a personas de alto nivel de influencia (Impulsadores) estos podrán comunicar con una gran cantidad de

personas (aproximadamente 18,000 personas por impulsador) la nueva propuesta que está ofreciendo Gaudens. De esta forma, la primera fase de eventos Gaudens tendrá un enfoque exclusivo BTL par así divulgar y poder llegar a más personas de nuestro target, con una apariencia acertada.

La segunda fase tendrá un enfoque hibrido en el que se seguirá trabajando de manera fuerte en estrategia BTL, sin embargo se empezará a desviar recursos para la inversión en ATL. El primer canal será en prensa y medios masivos, pautaremos en revistas de interés cómo Revista Shock y blogs y portales Online cómo Vice o Thump, a su vez trabajaremos de la mano de agencias cómo Catapulta (Daniel Samper Ospina) para invitar a nuestras fiestas por medios cómo la W y revista Soho. La última fase del proyecto tendrá una inversión más alta en ATL, puesto que para esta fase final, el alcancé de Gaudens buscará ser mucho más masivo. Se tomará la iniciativa de invertir en cuñas radiales, principalmente en las emisoras La X y los 40 PRINCIPALES (ataquen nuestro mismo target).

CAPITULO 4. Validación del Negocio

La calidad del servicio prestado es el diferenciador principal de Gaudens; La propuesta del modelo de negocio se basa en ofrecer un ambiente único, exclusivo que transporte a nuestros clientes a espacios y experiencias únicas alejadas de lo que se acostumbra a ver en un ambiente de socialización en Bogotá.

Para la validación de negocio el equipo Gaudens desarrollo dos pruebas piloto en dos terrazas diferentes de amigos. Dentro de las características del evento se resaltaron los siguientes pilares que son fundamento esencial para el desarrollo del mismo:

- Diseño del espacio
- Catering
- Bebidas alcohólicas
- Música-artistas invitados y/o DJ's reconocidos

Diseño del espacio:

Para poder brindar un espacio único a los consumidores, se debe hacer énfasis en el diseño y decoración del establecimiento en donde se desarrollará la fiesta o el Brunch. El diseño del espacio está inspirado en las terrazas de las ciudades europeas como Barcelona y Paris en donde el ambiente de naturaleza se junta con la modernidad e industrialización de las ciudades metropolitanas. En la siguiente foto se ilustra el diseño propio de Gaudens que los hace único en su forma y marca.



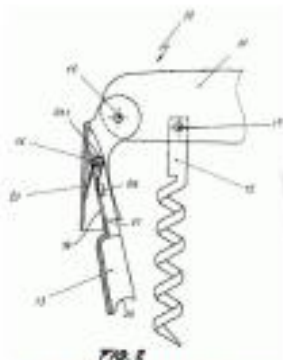


Catering - Comida y Cocteles

Luego de tener un espacio diseñado, se tendrá un catálogo gastronómico paralelo al diseño del espacio. Naturaleza y metropolitano, ambos conceptos estarán presentes en todo el menú y bebidas; El diseño de la carta de bebidas contará con el portafolio de Reserve (Bebidas de lujo) de Diageo (Buchanan's 18, Johnnie Walker Platinum, Ciroc Vodka, Tanqueray Ten, Ron Zacapa), a su vez todos los insumos serán orgánicos y con la calidad más fresca del mercado para así poder brindar un coctel refrescante, del mejor gusto para el paladar.



La comida será brindada por uno de nuestros aliados encargados del Catering. El chef del servicio tendrá que ser de excelente calidad y experiencia con el manejo de los más frescos ingredientes. Cada plato ofrecido combinará recetas de la gastronomía Francesa, Colombiana e Italiana para traer platos únicos tipo Brunch que puedan distinguirse por su sabor y combinar muy bien con cocteles y una buena fiesta.



MIDNIGHT KISS

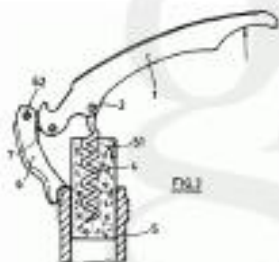
Vodka
Prosecco
Blue Curaçao
Cristales de azúcar y limón
\$ 10.000

BLACK-BERRY MOJITO

Ron Havana
Limón
Hierba buena fresca
Azúcar y Moras

Zafari Vodka

Vodka, Limón, Jugo de piña,
Blue Curaçao y Ron
Tamaño Personal, Mediano y Grande.
\$78.000 ; \$78.000 ; \$22.000



BAR

GIN TEA TONIC

Gin
Tónica
Te de infusiones
\$ 10.000

GAUDENS GIRLS

Gin
Prosecco
Uvas en infusión de tónica
Crista de azúcar
\$ 10.000

BACARDI

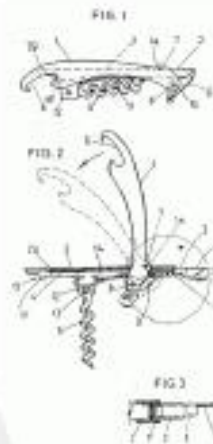
Ron
Granadina
Azúcar y limón
\$ 10.000

Zafari Gin

Vodka, Limón, Jugo de piña,
Blue Curaçao y Ron
Tamaño Personal, Mediano y Grande.
\$78.000 ; \$78.000 ; \$22.000

BLUE HAWAII

Ron
Blue Curaçao
Jugo de piña
Jugo de naranja
\$ 10.000



BLOODY MARY

Vodka
Jugo de tomate fresco
sal
Salsa inglesa
Limón y tabasco
\$ 10.000

RON HAVANNA CLUB
\$30.000

GINEBRA BEEFEATER
\$115.0000

**AGUARDIENTE
ANTIOQUEÑO AZUL**
\$65.0000

ARSOLUT VODKA
\$100.000

WHISKEY
\$110.0000

ENTRADAS

Nutella Strawberry Pancakes

Banana Caramel Pancakes

MOUSSE DE FRUTAS

BRUNCH

AVOCADO PHILADELPHIA

Huevos cocidos de gallina feliz, con salmón y queso cremoso sobre aguacate, acompañados de croquetas de papa y jamón.

Jugo de piña/ Naranja/ Sándia

TOMATO CHEESE & SALMON

Tomate relleno de Ensalada de salmón granón, queso y ráfaga, y queso cremoso sobre aguacate. Acompañados de Tortilla de jamón de pollo..

Jugo de piña/ Naranja/ Sándia

PICADAS LA ENCANTADA

Papa criolla, chorizo y albóndigas de pollo y carne

**Para 4 personas \$20.000*

Comida por el Chef Ricardo Arias

CAPITULO 5. Plan de Recursos HumanosLa

Gaudens tendrá **inicialmente** el apoyo de 10 personas dentro de la fuerza de talento humano directo.

4 promotores: Encargados de garantizar la convocatoria y vender boletas de entrada a las fiestas. Personas con habilidades sociales altas y un alto nivel de persuasión.

Director mercadeo/Socio fundador: Encargado de gestionar todos los planes y estrategias de mercado para poder desarrollar la mejor forma de dar a conocer Gaudens y cómo va a estar desarrollado cada uno de los eventos.

Director Comercial/Socio Fundador: La cabeza encargada de vincular a Gaudens con los aliados estratégicos, encargado de desarrollar las relaciones y negociar cada uno de los términos para generar la mayor productividad posible a largo plazo.

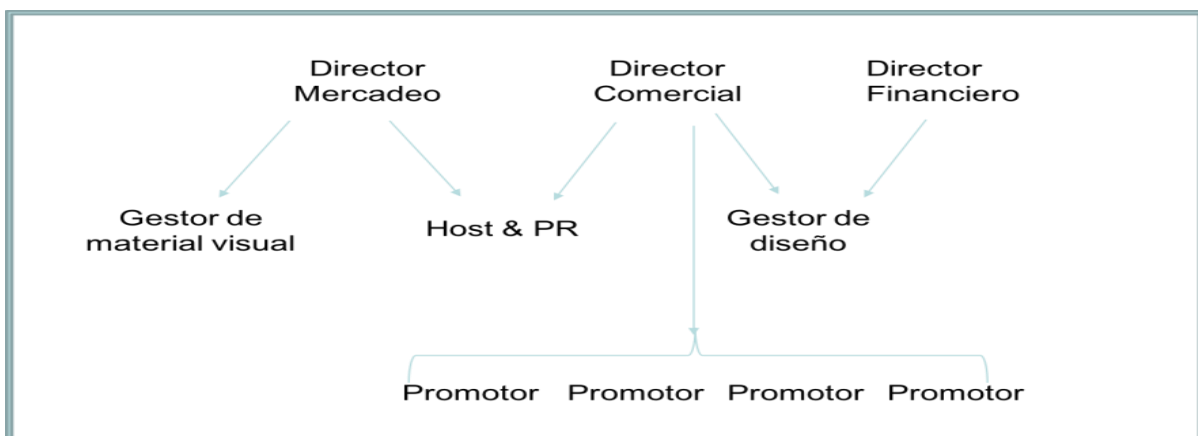
Director Financiero: Encargado de llevar el control de la salud financiera de la empresa para dar a conocer día a día cómo se desarrolla Gaudens. De igual forma, es encargado de desarrollar planes y estrategias financieras que generen la mayor productividad y el mayor beneficio posible a los shareholders y stakeholders.

Gestor de material visual: Encargado del material audiovisual para cada evento y el desarrollo gráfico que se necesita para publicidad y mercadeo.

Gestor de diseño efímero y look & feel: Persona encargada del diseño y ejecución de los espacios para realizar las fiestas.

Host & PR: Encargado de recibir a las personas en el evento y estar presente durante el evento, al igual que la atención de eventualidades y acciones que se deban realizar a la medida que transcurre el evento.

Organigrama:



CAPITULO 6. Plan Financiero

Ver anexo Estructura financiera

Estructura financiera e inversión inicial

Por la naturaleza de la industria y el modelo de negocio, se presentan diversas características importantes que hacen del negocio más práctico en su momento de conformación.

Manejo de Activos

La empresa contará con una inversión en activos Fijos muy baja, su inversión se destinará únicamente a la compra de bienes destinados a la decoración y adaptación de los establecimientos en donde se realicen los eventos. Estos activos fijos estarán clasificados como *Activos Fijos de decoración Efímera*. Por esta razón, la inversión inicial va a ser relativamente baja, destinada a la compra de estos activos fijos y al pago de nómina inicial.

Capital Social

La organización inicialmente contará con un aporte de capital social de \$24,900 M aportado por sus 2 socios absolutos en un aporte de 50%/50%. Con esto se comprará todo el material de decoración efímero (Activos Fijos) y el pago a la nómina para los primeros meses mientras no hay utilidades suficientes para cubrir esto. De esta forma, se destinarán \$16,900 M a Activos Fijos y \$8,000 a pago de nómina.

Proyecciones y utilidades por evento

Anexo Utilidades por evento

Se realizaron 6 escenarios de eventos en los que cada uno participa de acuerdo a la temporada y la evolución de la empresa. En el primer nivel se tendrá únicamente una utilidad de 2 millones de pesos por evento puesto que para este contaremos con poco apoyo de nuestros aliados estratégicos más importantes: Dueños de establecimientos y proveedores de trago Diageo y Ambev. De esta forma, el ingreso será mucho más bajo al igual que el nivel de asistencia. Sin embargo, se proyecta un crecimiento exponencial en el nivel de asistentes (dado toda la fuerza de marketing y comercial y su inversión en esta) paralelo a una reducción en costos por nuestro fortalecimiento con las alianzas que permitirán recibir precios más favorables.

Posteriormente ira aumentando el nivel de invitados mientras que los costos de operación se mantienen estables lo que nos permite llegar al escenario ideal: #6 en el que contamos con 400 asistentes y unas utilidades de \$30,000 M por evento. Este escenario se presenta en nuestras proyecciones a partir del quinto año y el número de eventos por año se ve reducido a 37 puesto que se debe dedicar mayor tiempo y esfuerzo por evento para poder ejecutarlos satisfactoriamente dado la magnitud.

Flujo de caja

Gracias a nuestro modelo financiero en el que no contamos con aporte por entidades bancarias, no existen pasivos fijos por lo que nuestras deudas son siempre a corto plazo y únicamente con proveedores (dado el pago de cuotas por pautas ATL). Dado esto, el Flujo de Caja que presenta el negocio es muy positivo. Tanto los clientes como proveedores presentan en su mayoría pagos en efectivo o a corto plazo por lo que se facilita el manejo de caja, que nos permitirá tener una liquidez muy alta para actuar rápido y poder tener decisiones ágiles que nos permitan crecer exponencialmente. Para el primer año el flujo de caja será de \$131 millones.

CAPITULO 7. Metodología

Para desarrollar todo el potencial de los Brunch Parties, tenemos 3 posibles escenarios diferentes objetivos financieros.

Fiesta 1:

Se implementó el modelo de negocio inicial (comida, ambiente, música, cocteles) en una terraza privada con invitación privada para 40 personas de alta influencia. Se sacaron 2 recetas que se pusieron a prueba y 10 tipos de cocteles. Todos los gastos del evento fueron por cuenta de Gaudens y los invitados fueron invitados a todo.

Fiesta 2:

Se realizó el mismo modelo de negocio en una terraza privada, sin embargo para esta ocasión se cobró una boleta única de \$35,000 con Brunch, 2 cocteles y entradas incluidas. Posteriormente los invitados podían consumir más por cuenta propia. El total de invitados fue de 60 personas.

Fiesta 3:

Se realizó nuevamente la fiesta con 10 tipos de recetas Brunch y más de 30 cocteles. La modalidad se mantuvo igual en la misma terraza y se realizaron modificaciones en la decoración y el personal para mejorar la experiencia y el ambiente.

Después de analizar todos los datos obtenidos y los resultados de todas las fiestas, nos disponemos a realizar una fiesta de lanzamiento junto con uno de los hoteles de mayor tendencia en Bogotá. Para el lanzamiento se piensa invitar a 200 personas de alto poder de influencia. Se cobrará la boleta por \$35,000 y el consumo de bebidas y comida se cobrará por aparte.

Se planea convocar a los mejores Dj's de música electrónica de Colombia para generar mayor impacto, y a su vez a algunos medios de comunicación que nos ayuden a generar un mayor alcance.

CAPITULO 8. Conclusiones y recomendaciones

- El propósito del modelo de negocio Gaudens es eficiente, existe una necesidad a satisfacer en el target de mercado, millennials Bogotá NSE 5-6. La oportunidad de encontrar penetración de mercado y generar un nivel de clientela constante y leal a las fiestas Gaudens es cuantificable en un negocio de alta rentabilidad.
- La viabilidad de este modelo de negocio es acertada, el negocio empezará a dar utilidades en el 3 mes y la recuperación de la inversión se dará después de los seis primeros meses, las utilidades para el primer año serán de \$220,000.
- los indicadores financieros nos muestran cómo el negocio tiene un crecimiento exponencial basado en políticas de bajos Pasivos y Activos fijos pero a su vez altos niveles de Flujo de Caja y por lo tanto liquidez. Todo esto facilitado por el modelo de relación con los canales de distribución, proveedores y clientes que facilitan las operaciones.
- Las alianzas que se desarrollen son parte fundamental para la correcta ejecución del negocio, se debe tener muy presente con quien se va a trabajar ya que gran parte de la fuente de generación del servicio proviene de alianzas.
- La inversión y dedicación al desarrollo del espacio de ambientación y al modelo de creación de experiencias únicas es uno de los principales valores agregados de Gaudens por lo que es importante invertir cuidadosamente en el reclutamiento del talento humano, ya que esto será fundamental para poder crecer.
- Se debe tener un excelente equipo comercial con la capacidad de negociación adecuada para así establecer relaciones exitosas con los proveedores y minimizar los costos ya que hay un precio límite que se puede cobrar (techado por el mercado actual de bares y discotecas) a los clientes y de esta forma la mejor manera de garantizar utilidad en la primera etapa es mediante reducción de costos.

Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (MARZO de 2016). *ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ*. Recuperado el MARZO de 2016, de SECRETARIA GENERAL: <http://www.bogota.gov.co/>
- DeLoria, A. (1 de NOVIEMBRE de 2015). *THE QUAD*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de People Need to Chill Out About Millennials: <http://thequad.cazenovia.edu/index.php/2015/11/people-need-to-chill-out-about-millennials/>
- EL ECONOMISTA. (2 de MAYO de 2015). *EL ECONOMISTA.ES*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de El brunch ya no se lleva: <http://www.economista.es/evasion/gastronomia/noticias/6747161/05/15/El-brunch-ya-no-se-lleva.html>
- el mundo. (2013). *el mundo.es*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de 15 terrazas para disfrutar del verano: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/10/tendencias/1370882290.html>
- EUROMONITOR. (Septiembre de 2015). *Gaseosas, cerveza y Bebidas Alcohólicas*. Recuperado el Marzo de 2016, de Reporte Industria: https://bck.emis.com/mainview/industryreport?sector_id=9999016&pc=CO&sv=BCK
- EUROMONITOR. (Septiembre de 2015). *Recreación y Restaurantes*. Recuperado el OCTUBRE de 2015, de Informe : https://bck.emis.com/mainview/industryreport?sector_id=99990150&pc=CO&sv=BCK
- FORBES MEXICO. (2015). *ROBB REPORT*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- MAQUINARI DE HOSTELERIA. (2015). *MQUINARIA DE HOSTELERI.NET*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de Tendencias: el boom de los espacios Chill Out.: <https://www.maquinariadehosteleria.net/blog/tendencias-el-boom-de-los-espacios-chill-out/>
- PEW RESEARCH CENTRAL. (2015). *PEW RESEARCH CENTRAL*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de Millennials: <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/pages/5/>
- THE KITCHN. (2015). *the kitchn*. Recuperado el Noviembre de 2015, de How to Host a Brunch Party: 5 Hostess Tips: <http://www.thekitchn.com/how-to-host-a-brunch-party5-hostess-tips-176764>
- Libro Guía: Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). *Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Editorial CESA.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Publications Company.