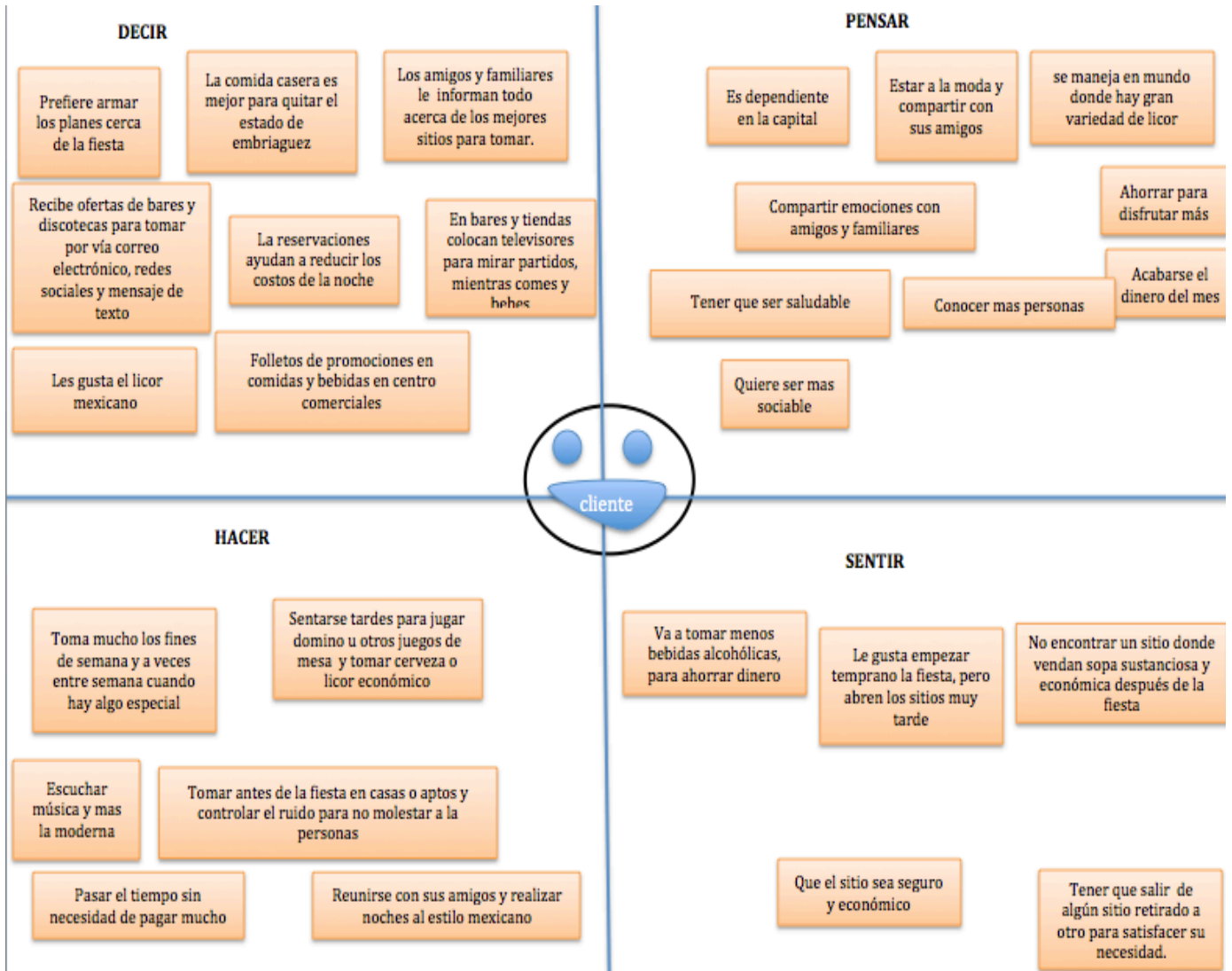


ANEXOS

A. Mapa de Empatía



B. Validation Board



TABLERO DE EXPERIMENTACIÓN – LA SAMARIA BAR

LLUVIA DE IDEAS		EXPERIMENTOS	1	2	3	4
¿Quién es el cliente? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 22%;"> <p>Camilo Otero – 22 años, estudiante de universidad. Dependiente de sus padres, pero reside solo en la Capital. Estrato 4-5. Le gusta comer comida casera.</p> </div> <div style="width: 22%;"> <p>Cristina Rosario – 22 años, estudiante de universidad. Dependiente de sus padres, reside con su madre en la Capital. Estrato 3. Le gusta las micheladas y el tequila.</p> </div> <div style="width: 22%;"> <p>David – 29 años. Empleado de una multinacional con ingresos medio-alto (\$ 500.000). Le gusta tomar con su novia y amigos. Además vive con sus padres. Estrato 4. Le gusta comer comida casera.</p> </div> <div style="width: 22%;"> <p>Luis – 38 años. Arquitecto. Le apasionan los juegos de mesa como ajedrez, parques y domino, además le gusta tomar cerveza o whisky. Estrato 5.</p> </div> </div>		CLIENTE <p>Camilo Otero – 22 años, estudiante de universidad. Dependiente de sus padres, pero reside solo en la Capital. Estrato 4-5. Le gusta comer comida casera.</p> <p>Cristina Rosario – 22 años, estudiante de universidad. Dependiente de sus padres, reside con su madre en la Capital. Estrato 3. Le gusta las micheladas y el tequila.</p> <p>David – 29 años. Empleado de una multinacional con ingresos medio-alto (\$ 500.000). Le gusta tomar con su novia y amigos. Además vive con sus padres. Estrato 4. Le gusta comer comida casera.</p> <p>La mayoría de nuestros clientes han tomado micheladas y tequilas preparadas al menos una vez en su vida. Los licoreros los consumen en restaurantes, casas, bares y discotecas.</p>				
¿Cuál es el problema? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 22%;"> <p>No puede encontrar un bar económico cercano a la calle 85 en el que disfruten sus amigos o compañeros, mientras esperan la fiesta.</p> </div> <div style="width: 22%;"> <p>Quiere tomar micheladas heladas, baratas y con buena presentación, pero no encuentra un sitio agradable.</p> </div> <div style="width: 22%;"> <p>Cuando sale de la fiesta y esta un poco tomado o tiene hambre tiene la costumbre de tomar sopa, sin embargo no hay un lugar que ofrezca este producto rápido, casero y barato a esa hora de la noche y en la zona de la fiesta.</p> </div> <div style="width: 22%;"> <p>No ha podido encontrar un sitio acogedor para jugar juegos de mesa y tomar cerveza en las tardes.</p> </div> </div>		PROBLEMA <p>Las personas encuentran muy costoso tomar antes de ir a una discoteca que se encuentre en la zona de la fiesta.</p> <p>La gente no les parece atractivo una michelada o tequila mix preparada en su propio envase.</p> <p>Obligan al usuario a comer comida rápida, ya que no hay sitios de comida casera económicas, ni sustanciosas.</p> <p>No todos nuestro clientes están dispuestos a pagar altas sumas de dinero, para tomar antes de ir a una discoteca, ya sea en licor o cover del sitio.</p>				
Solución		SOLUCIÓN <p>Reducir costos en el local, para poder tener precios inferiores a la competencia, y destacar y promocionar el sitio como el lugar de la pre-fiesta.</p> <p>Ofrecer promociones y muestras de micheladas preparadas en su propio envase, al igual que el tequila.</p> <p>Preparar sopas y caldos para la personas que les gusta la comida casera, teniendo precios fijos y promociones.</p> <p>Ofrecer a nuestros clientes precios económicos dependiendo de los precios que se encuentran alrededor de la zona y además cobrar cover a los usuarios, para que puedan ocupar uno de nuestros asientos y tomar el licor en el sitio.</p>				
Supuestos que deben cumplirse		SUPUESTO MÁS RIESGOSO <p>Los usuarios que van a la zona de la 85 en Bogotá prefieren pagar precios promedio de la zona para tomar antes de la fiesta y al mismo tiempo para evitar personas sin educación y mala convivencia.</p> <p>Los clientes pensarían que una michelada o tequila mix económica y preparada en su envase es de baja calidad.</p> <p>Los clientes se cansarían de las mismas sopas caseras.</p> <p>Los usuarios no estarían dispuestos a pagar cover, para tomar antes de una discoteca.</p>				
AYUDAS		MÉTODO Y CRITERIO DEL ÉXITO	<p>9/25 Pagar menos</p>	<p>12/15 Les gusta</p>	<p>13/15 No se cansarían</p>	<p>5/15 Pagarían</p>
		A SALIR DEL EDIFICIO				
<p>Para que la hipótesis sea verdadera, el supuesto debe ser verdad.</p>		RESULTADO Y DECISIÓN	<p>8/10 pagar menos</p>	<p>10/10 Les gusta</p>	<p>7/10 No se cansarían</p>	<p>2/10 Pagarían</p>
<ul style="list-style-type: none"> LA SAMARIA Bar es un bar express que permite satisfacer las necesidades de los clientes, para tomar antes de la fiesta. LA SAMARIA BAR es un bar express que permite obtener alcohol, al menor precio. 		APRENDIZAJE	<p>Los clientes de 18 a 29 años de estratos 3,4 y 5 si les gustaría pagar menos por las bebidas, sin embargo hacen énfasis en tener la misma calidad y comodidad que la competencia.</p>	<p>Las personas al escuchar que la michelada o tequila es preparada en su propio envase y tiene menor precio genera desconfianza, pero al ofrecer degustaciones y realizar la presentación del producto cambian rápidamente de opinión.</p>	<p>Los usuarios les gusta la idea de la sopa y caldos, además están de acuerdo que la sopa sea sustanciosa, pero nos recomendarían que sea de muy presentación para generar confianza y deseo por la sopa o caldo. Por ultimo no se cansarían si hubieran diferentes tipos de sopa.</p>	<p>Aprendimos que los usuarios no les gustaría pagar un costoso cover que no sea el sitio definitivo para ir, es decir discoteca, restaurante o bar. Sin embargo nos recomendaron un filtro para la persona que quieran estar tomando en el bar.</p>

C. Canvas

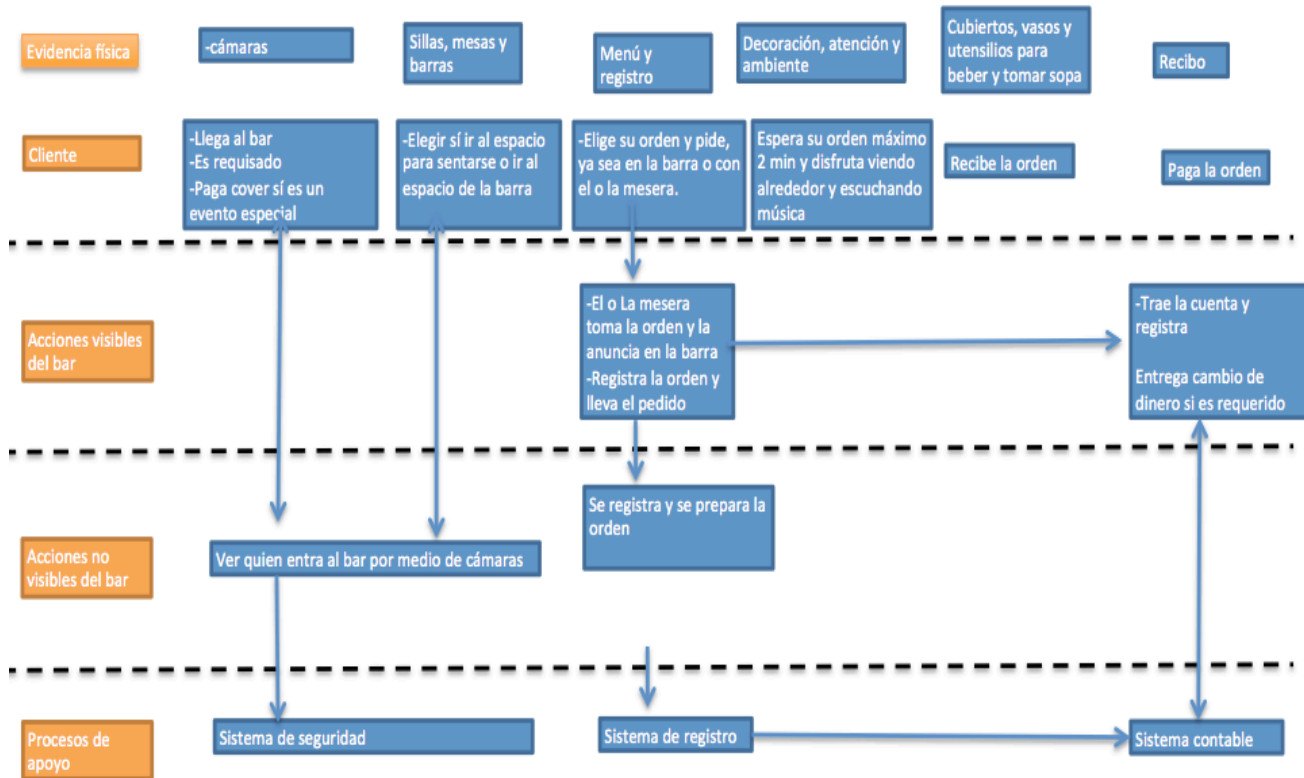


Canvas – LA SAMARIA BAR

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Edgar Cells, encargado de las áreas de mercadeo y ventas. • Leonardo Pinto, encargado de la Logística interna de LA SAMARIA BAR y la contabilidad. • Inversores para montar el lugar. • Diferentes proveedores para insumos de restaurante y Bar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Bar. • Ventas de sopas y caldos. • Servicio al cliente. • Mercadeo. • Logística(Compra de insumos). • Transformación de insumos. • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • LA SAMARIA BAR es un bar express que permite disfrutar de diferentes tipos de bebidas alcoholicas y no alcoholicas a menor precio, donde las micheladas y el tequila son la especialidad, ademas ofrece sopas y caldos para satisfacer el hambre y recomponerse de la embriaguez o resaca, en un lugar al estilo caribeño y con los hits actuales y pasados de la musica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa y personalizada dentro y fuera del bar. • Servicio de atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> • Personal • Chat • Teléfono • Domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres entre los 18 a 29 años, estratos de 3 a 5, les gusta tomar alcohol más de 1 vez por semana. Además son dependientes económicamente o no tienen tanto dinero para gastar en alcohol. • Hombres y Mujeres entre los 18 a 36 años, estratos de 3 a 5, les gusta la comida casera, tomar alcohol más de 1 veces por semana, bailar y ahorrar. Además les gusta compartir con amigos y familiares bebiendo y comiendo.
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • Humanos <ul style="list-style-type: none"> • Chef • Barman • Meseros • Gerente • Financieros • Equipos de sonido • Muebles y enseres. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Bar propio. • Fuerza de ventas y publicidad. • Canales de Promoción: <ul style="list-style-type: none"> • revistas, • internet • folletos. • Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). 	
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Instalaciones (Sonido, gas, etc.) • Nomina • Arriendo de Local • Costes de insumos • Costes de mantenimiento • Costos legales 			Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta de bebidas como gaseosas, cervezas, tragos cortos . • Venta de aperitivos (sopas y caldos) • Venta de cigarrillos, frituras, chicles y otros. • Cobro de entrada por eventos especiales de 10 mil pesos (Partidos de Colombia, Día de San Patricio, etc...) 	

D. Blue Print

BLUE PRINT DE LA SAMARIA BAR (BAR EXPRESS)



E. Encuesta

1	Sexo	Edad	Estrato	¿Usted suele	¿Suele hacer	¿Donde suele	¿Que suele tomar en un Pr	Después de la fiesta o de	Si su respuesta fue "Comida". ¿C
2	Masculino	18-25	4	Si	Si	Licorera	Cerveza, Tequila, Aguardier	Comida	Caldo de costilla
3	Masculino	18-25	5	Si	Si	Una casa	Cerveza, Whisky	Nada	
4	Masculino	18-25	4	Si	Si	Una casa	Cerveza, Tequila, Aguardier	Bebidas Sin alcohol, Com	Caldo de costilla
5	Masculino	26-30	3	Si	Si	Licorera	Cerveza, Aguardiente	Comida	Empanada, Caldo de pollo, Caldo
6	Femenino	18-25	5	Si	Si	Una casa	Vodka, Cocteles	Nada	
7	Masculino	31-38	4	No	No			Comida	Caldo de pollo, Caldo de costilla
8	Femenino	18-25	4	Si	Si	Licorera	Cerveza, Tequila, Vodka, A	Bebidas con alcohol, Com	Empanada, Caldo de costilla
9	Masculino	18-25	5	Si	Si	Un bar	Cerveza, Tequila, Whisky	Nada	
10	Femenino	18-25	4	Si	Si	Licorera	Cerveza, Tequila, Vodka, A	Comida	Galletas
11	Femenino	26-30	4	Si	Si	Un bar	Tequila, Cocteles	Bebidas Sin alcohol	Agua
12	Masculino	31-38	3	Si	Si	Licorera	Cerveza, Aguardiente, Ron	Comida	Empanada, Caldo de pollo, Caldo

13	Femenino	18-25	6	Si	Si	Una casa	Vodka, Cocteles	Nada	
14	Masculino	26-30	4	Si	Si	Licorera	Cerveza, Aguardiente, Ron	Comida	Caldo de pollo, Caldo de costilla,
15	Masculino	18-25	3	Si	Si	Calle	Cerveza, Tequila, Aguardier	Bebidas con alcohol, Com	Hamburguesa, Perro caliente
16	Femenino	18-25	4	Si	No			Nada	
17	Masculino	18-25	5	Si	Si	Un bar	Tequila, Aguardiente, Whisk	Nada	
18	Masculino	31-38	5	No	No			Comida	Caldo de costilla
19	Femenino	31-38	4	No	No			Nada	
20	Femenino	18-25	5	Si	Si	Una casa	Cerveza, Tequila, Aguardier	Bebidas con alcohol	
21	Femenino	18-25	4	Si	Si	Calle	Cerveza, Tequila, Ron	Comida	Empanada, Caldo de pollo, Caldo
22	Masculino	18-25	4	Si	Si	Una casa	Cerveza, Tequila, Vodka, A	Nada	
23	Femenino	18-25	5	Si	Si	Un bar	Vodka, Cocteles	Nada	
24	Femenino	31-38	2	Si	Si	Un bar	Aguardiente	Comida	Caldo de costilla
25	Masculino	26-30	3	Si	Si	Una casa	Cerveza, Ron, Whisky	Bebidas Sin alcohol	Agua, Soda
26	Masculino	26-30	3	Si	Si	Licorera	Cerveza, Aguardiente	Bebidas con alcohol, Com	Empanada, Caldo de pollo, Perro
27	Femenino	18-25	6	Si	Si	Una casa	Vodka, Ginebra	Bebidas Sin alcohol	Agua, Té
28	Masculino	18-25	3	Si	Si	Calle	Cerveza, Aguardiente, Ron	Bebidas con alcohol, Com	Empanada, Caldo de pollo, Caldo
29	Femenino	18-25	3	Si	Si	Un bar	Tequila	Nada	
30	Masculino	18-25	3	Si	Si	Calle	Cerveza, Tequila, Ron	Comida	Caldo de pollo, Hamburguesa

F. Crédito de Libre Inversión Bancolombia

PLAZO: 48 MESES
TASA EFECTIVA ANUAL: 22,42%
TASA MES VENCIDA: 1,70%
CUOTA MENSUAL: \$919.316,61
BANCO: BANCOLOMBIA
Fecha: 31 de octubre de 2016

# Cuota	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual	Saldo
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30.000.000,00
1	\$ 510.000,00	\$ 409.316,61	\$ 919.316,61	\$ 29.590.683,39
2	\$ 503.041,62	\$ 416.274,99	\$ 919.316,61	\$ 29.174.408,40
3	\$ 495.964,94	\$ 423.351,66	\$ 919.316,61	\$ 28.751.056,74
4	\$ 488.767,96	\$ 430.548,64	\$ 919.316,61	\$ 28.320.508,10
5	\$ 481.448,64	\$ 437.867,97	\$ 919.316,61	\$ 27.882.640,13
6	\$ 474.004,88	\$ 445.311,72	\$ 919.316,61	\$ 27.437.328,41
7	\$ 466.434,58	\$ 452.882,02	\$ 919.316,61	\$ 26.984.446,38
8	\$ 458.735,59	\$ 460.581,02	\$ 919.316,61	\$ 26.523.865,36
9	\$ 450.905,71	\$ 468.410,90	\$ 919.316,61	\$ 26.055.454,47
10	\$ 442.942,73	\$ 476.373,88	\$ 919.316,61	\$ 25.579.080,59
11	\$ 434.844,37	\$ 484.472,24	\$ 919.316,61	\$ 25.094.608,35
12	\$ 426.608,34	\$ 492.708,26	\$ 919.316,61	\$ 24.601.900,09
13	\$ 418.232,30	\$ 501.084,31	\$ 919.316,61	\$ 24.100.815,78
14	\$ 409.713,87	\$ 509.602,74	\$ 919.316,61	\$ 23.591.213,04
15	\$ 401.050,62	\$ 518.265,98	\$ 919.316,61	\$ 23.072.947,06
16	\$ 392.240,10	\$ 527.076,51	\$ 919.316,61	\$ 22.545.870,55
17	\$ 383.279,80	\$ 536.036,81	\$ 919.316,61	\$ 22.009.833,74
18	\$ 374.167,17	\$ 545.149,43	\$ 919.316,61	\$ 21.464.684,31
19	\$ 364.899,63	\$ 554.416,97	\$ 919.316,61	\$ 20.910.267,34
20	\$ 355.474,54	\$ 563.842,06	\$ 919.316,61	\$ 20.346.425,27
21	\$ 345.889,23	\$ 573.427,38	\$ 919.316,61	\$ 19.772.997,90
22	\$ 336.140,96	\$ 583.175,64	\$ 919.316,61	\$ 19.189.822,26
23	\$ 326.226,98	\$ 593.089,63	\$ 919.316,61	\$ 18.596.732,63
24	\$ 316.144,45	\$ 603.172,15	\$ 919.316,61	\$ 17.993.560,48
25	\$ 305.890,53	\$ 613.426,08	\$ 919.316,61	\$ 17.380.134,40
26	\$ 295.462,28	\$ 623.854,32	\$ 919.316,61	\$ 16.756.280,07
27	\$ 284.856,76	\$ 634.459,85	\$ 919.316,61	\$ 16.121.820,23
28	\$ 274.070,94	\$ 645.245,66	\$ 919.316,61	\$ 15.476.574,57
29	\$ 263.101,77	\$ 656.214,84	\$ 919.316,61	\$ 14.820.359,73
30	\$ 251.946,12	\$ 667.370,49	\$ 919.316,61	\$ 14.152.989,24
31	\$ 240.600,82	\$ 678.715,79	\$ 919.316,61	\$ 13.474.273,45
32	\$ 229.062,65	\$ 690.253,96	\$ 919.316,61	\$ 12.784.019,49
33	\$ 217.328,33	\$ 701.988,28	\$ 919.316,61	\$ 12.082.031,21
34	\$ 205.394,53	\$ 713.922,08	\$ 919.316,61	\$ 11.368.109,14
35	\$ 193.257,86	\$ 726.058,75	\$ 919.316,61	\$ 10.642.050,39
36	\$ 180.914,86	\$ 738.401,75	\$ 919.316,61	\$ 9.903.648,64
37	\$ 168.362,03	\$ 750.954,58	\$ 919.316,61	\$ 9.152.694,06
38	\$ 155.595,80	\$ 763.720,81	\$ 919.316,61	\$ 8.388.973,25
39	\$ 142.612,55	\$ 776.704,06	\$ 919.316,61	\$ 7.612.269,19
40	\$ 129.408,58	\$ 789.908,03	\$ 919.316,61	\$ 6.822.361,16
41	\$ 115.980,14	\$ 803.336,47	\$ 919.316,61	\$ 6.019.024,69
42	\$ 102.323,42	\$ 816.993,19	\$ 919.316,61	\$ 5.202.031,50
43	\$ 88.434,54	\$ 830.882,07	\$ 919.316,61	\$ 4.371.149,43
44	\$ 74.309,54	\$ 845.007,07	\$ 919.316,61	\$ 3.526.142,37
45	\$ 59.944,42	\$ 859.372,19	\$ 919.316,61	\$ 2.666.770,18
46	\$ 45.335,09	\$ 873.981,51	\$ 919.316,61	\$ 1.792.788,67
47	\$ 30.477,41	\$ 888.839,20	\$ 919.316,61	\$ 903.949,47
48	\$ 15.367,14	\$ 903.949,47	\$ 919.316,61	\$ 0,00

G. Nomina

NOMINA MENSUAL		
Personal	Cantidad	Costo
Chef/Mesera	1	689.454 \$
Filtro	1	500.000 \$
Administrador y Barman	1	700.000 \$
Administrador Mesero	1	700.000 \$
Total	4	2.589.454 \$

H. Inversión inicial de Publicidad

INVERSIÓN INICIAL DE PUBLICIDAD (1 AÑO)		
Producto	Cantidad	Costo
Tarjetas de Presentación	5000	300.000 \$
Pendon	1	190.000 \$
Volantes	5000	600.000 \$
Menus	6	84.000 \$
Internet	12	948.000 \$
Total		2.122.000 \$

I. Inversión inicial de Aseo

INVERSION INICIAL DE ASEO (1 AÑO)		
Producto	Cantidad	Costo
Balde	2	12.900 \$
trapero	3	11.230 \$
Escoba	3	14.990 \$
Pala	2	9.440 \$
Limpiadores	12	196.560 \$
Desinfectante	12	54.720 \$
Canecas	2	107.800 \$
Toallas Absorbente	48	710.400 \$
Total	84	1.118.040 \$

J. Ficha de Identificación

Nombre emprendedores	de Edgar Felipe Celis Caro, Leonardo David Pinto Valles
Programa	Administración en Logística y Producción
Semestre	8°
Nombre del proyecto	“LA SAMARIA BAR EXPRESS”
Estado actual	En Curso
Fecha	16 de Noviembre, 2016