

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Four Loko Experience Bar

Tipo de trabajo: Emprendimiento

Natalia González Romero

Sebastián Martínez Restrepo

Camila Andrea Roland Bermúdez

Bogotá D.C

201

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Four Loko Experience Bar

Tipo de trabajo: Emprendimiento

Natalia González Romero

Sebastián Martínez Restrepo

Camila Andrea Roland Bermúdez

Angela Patricia Pulido Castiblanco

Administración en logística y producción

Bogotá D.C

201

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	11
1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	11
1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	11
1.2.1. <i>El equipo emprendedor</i>	11
1.2.2. <i>Origen de la idea de negocio</i>	13
1.3. OBJETIVOS Y CRONOGRAMA.....	14
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	15
2.1. CONCEPTO DE NEGOCIO (PROPUESTA DE VALOR)	15
2.2. MODELO DE NEGOCIO	15
2.3. ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
2.3.1. <i>Propósito</i>	17
2.3.2. <i>Meta</i>	18
2.3.3. <i>Filosofía orientadora</i>	18
2.3.3.1. <i>Valores</i>	18
2.3.3.2. <i>Creencias</i>	19
2.3.4. <i>Imagen tangible</i>	19
3. PRODUCTO Y SERVICIO.....	20
4.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE NEGOCIOS.....	24
4.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	28
4.2.1. <i>Segmento objetivo</i>	28
4.2.2. <i>Necesidades</i>	29
4.2.3. <i>Tamaño del mercado</i>	30
4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	31
4.4. ANÁLISIS DOFA.....	33
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	35
5.1. MEZCLA DE MERCADEO.....	35
5.1.1. <i>Producto</i>	35
5.1.2. <i>Precio</i>	36
5.1.3. <i>Distribución</i>	37
5.1.4. <i>Comunicación</i>	38
5.2. PRESUPUESTO DE MERCADEO	39
5.3. OBJETIVOS COMERCIALES	40
5.4. ESTIMATIVOS DE VENTA	40

6. ESTRATEGIA OPERATIVA	42
6.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	42
6.2 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	45
6.3 PROCESOS	45
6.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	47
6.5 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	47
6.6 PLAN DE COMPRAS E INVENTARIOS	48
6.7 GESTIÓN DE CALIDAD	52
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	56
7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
7.1.1 Áreas funcionales.....	56
7.1.2 criterios de organización.....	57
7.1.3 diseño del organigrama y análisis de cargos.....	58
7.2 ESTRUCTURA DEL PERSONAL	60
7.2.1 política de contratación.....	60
7.2.2 política salarial.....	61
8. PLAN ECONÓMICO	61
8.1 PLAN DE INVERSIONES	61
8.1.1 presupuesto de inversión fija	61
8.1.2 presupuesto de capital de trabajo.....	63
8.2 ESTRUCTURA DE COSTOS	63
8.2.1 Estructura y presupuesto de los costos empresariales (costo y gastos fijos).....	63
8.2.2 Estructura de costos variables unitarios.....	65
8.2.3 determinación del margen de contribución.....	65
8.3 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	66
9. PLAN FINANCIERO Y PROYECCIÓN A TRES AÑOS.....	67
9.1 LOS ESTADOS FINANCIEROS	67
9.1.1 el balance.....	67
9.1.2 Estado de resultados	68
9.1.3 Flujo de caja.....	69
9.2 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN	70
9.2.1 valor presente neto (VPN).....	70
9.2.2 tasa interna de retorno (TIR) y periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	71
9.3 DISTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES.....	72
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	73
11. BIBLIOGRAFÍA.....	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Descripción de los procesos.....	45
Gráfico 2. Organigrama	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Cronograma	14
Ilustración 2. Imagen tangible.....	19
Ilustración 3. Imagen serie CAMO	36
Ilustración 4. Distribucion de la planta	47

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo de negocio (CANVA).....	17
Tabla 2. Análisis DOFA	34
Tabla 3. Presupuesto de mercadeo.....	39
Tabla 4. Estimativo de venta.....	41
Tabla 5. Estimativo de consumo mensual.....	48
Tabla 6. Empaque primario.....	49
Tabla 7. Empaque secundario	49
Tabla 8. Pallet americano.....	50
Tabla 9. Estimativo de importación y estimativo de cubrimiento	51
Tabla 10. Plan de inversiones	62
Tabla 11. Recursos.....	63
Tabla 12. Presupuesto de los costos empresariales.....	64
Tabla 13. Presupuesto de los gastos empresariales.....	64
Tabla 14. Estructura de costos variables unitarios.....	65
Tabla 15. Calculo del margen de contribución	66
Tabla 16. Calculo del punto de equilibrio.....	66
Tabla 17. El balance general	67
Tabla 18. Estados de resultados	68
Tabla 19. Flujo de caja.....	70
Tabla 20. Calculo del VPN	70
Tabla 21. Calculo del PRI.....	71
Tabla 22. Resultados indicadores TIR Y PRI.....	71
Tabla 23. Distribución de las utilidades.....	72

Resumen ejecutivo

Four Loko Experience Bar es una empresa dedicada a la importación, distribución y comercialización del producto Four Loko, con la ayuda del centro de emprendimiento encontramos que una manera de hacer más llamativa nuestra propuesta de negocio era a través de un canal propio, el cual tenía como finalidad comercializar el producto y darle fuerza a este. La idea de este canal es un Bar en donde se viva la experiencia de nuestra bebida insignia Four Loko por medio de retos y juegos tanto individuales como grupales los cuales tienen como objetivo que nuestros usuarios pasen una noche inolvidable. La ubicación de Four Loko Experience Bar será en el norte de la ciudad de Bogotá, donde los ciudadanos podrán disfrutar de nuestra bebida exclusiva.

Palabras clave: Four Loko, canal propio, experiencia, retos y juegos.

Abstract

Four loko experience bar is a company that import and sells the product called Four Loko with the help of the entrepreneurship center we found the perfect idea to make our business purpose more striking with an own way to sell it, the final objective was sell it in a big way. The idea is sell our top product in bar to live all the experience with individual and group games or challenges, we have the objective bring to our users one unforgettable night. The location of the the Four Loko Experience Bar will be in the north of Bogotá city, where the people can enjoy our exclusive drink.

Key words: Four Loko, own market place, experience, games and challenges

Introducción

La finalidad de este proyecto es describir la idea de negocio planteada por los estudiantes Natalia González, Sebastián Martínez y Camila Roland, todos ellos del programa de Administración en logística y producción.

Este trabajo cuenta con el desarrollo de los parámetros del centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario, los cuales evalúan la viabilidad y sostenibilidad de la idea de negocio generada dentro de las aulas de la universidad, esto con el fin de identificar aquellos aspectos que podrían dar vida a Four Loko Experience Bar dentro de un marco legal.

1. Presentación de la Empresa

1.1. Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa: Four loko experience bar

CIIU: 5630 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento

Socios: Natalia González, Sebastian Martínez y Camila Roland

Ubicación: Cra 11 #92-30

Teléfono: 6736737

Sector al cual pertenece: Bares y restaurantes

1.2. Antecedentes del proyecto

1.2.1. El equipo emprendedor

El equipo a desarrollar esta idea se encuentra conformado por: Natalia González, Sebastián Martínez y Camila Roland. todos aquellos estudiantes activos de la Universidad del Rosario en el programa de Administración en logística y producción.

Perfil de Natalia González

Natalia es una mujer creativa y hábil para la resolución de problemas, lo cual le aporta a nuestra idea dos puntos en concreto: como lo es la innovación y la creación de valor para el consumidor, además de esto es la persona que tuvo contacto real con el producto.

Al ser la persona que tuvo contacto real con el proyecto, conoce cuál es el segmento al que podemos atacar y le da un enfoque al producto dentro de nuestra sociedad, adicionalmente, tiene experiencia en el abastecimiento del producto, debido a su experiencia en compras, negociaciones con proveedores y seguimiento logístico de las compras realizadas, para asegurar que las compras lleguen a tiempo y al lugar correcto al menor costo posible.

Perfil Sebastián Martínez

Sebastián posee un pensamiento crítico y un conocimiento amplio en mercadeo, lo cual permite observar de nuestra idea: factores o problemas que se nos pueden presentar, como llegar al consumidor, en qué canales de distribución ubicarnos, en qué segmentos del mercado enfocarnos, a que consumidores dirigirnos, entre otras variables.

Adicional a esto, Sebastián tiene experiencia previa administrando establecimientos similares, y actualmente es analista de información en el área de BI en un reconocido medio de comunicación del país, con lo cual comprende la importancia de la información que podamos llegar a obtener y el protocolo estratégico a seguir para aprovechar de la mejor manera y tomar las mejores decisiones partiendo de la misma.

Perfil Camila Roland

Camila posee una actitud proactiva lo cual hace que siempre esté buscando formas de realizar nuestra idea y poderla convertir en realidad, por ello mismo es la líder del equipo en la cual ubicamos que su trabajo fundamental es mantener el foco de la idea y generar en nosotros dos actitudes, de iniciativa y proactividad.

La experiencia de Camila en planeación de demanda permite darle un enfoque de optimización de costos a partir del comportamiento de demanda que tengan los consumidores, además de esto tiene la habilidad de hallar oportunidades de mejora en la planeación de importación de la bebida Four Loko. Como complemento también tiene conocimiento sobre los diferentes consumidores que pueden existir en un ámbito de rumba y sus comportamientos de compra, debido a el trabajo que realizó como mesera en distintos bares.

1.2.2. Origen de la idea de negocio

Motivados por las ganas de emprender y debido a la reciente llegada de Natalia de una experiencia internacional en Estados Unidos, tuvimos la idea de traer a Colombia una bebida alcohólica a base de malta, llamada Four Loko, lo cual nos convertiría en importadores y comercializadores del producto, el cual es un éxito en Estados Unidos y México debido a su alto contenido de alcohol y su sabor dulce y agradable a un precio muy económico, debido al pivote que le hemos dado a nuestra idea encontramos que podríamos generar mayor valor a este proyecto por medio de un bar de experiencia donde nuestra bebida insignia sería comercializada y con total exclusividad para Four Loko Experience Bar.

1.3. Objetivos y cronograma

Se debe tener en cuenta que el inicio de nuestro cronograma es tomado a partir del mes de agosto de 2017, en el cual se inició nuestro proceso en el centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario. Por tanto, el período correspondiente al número uno hace referencia a este mes al igual que las actividades que se desarrollaron durante la primera etapa de nuestro ciclo como emprendedores.

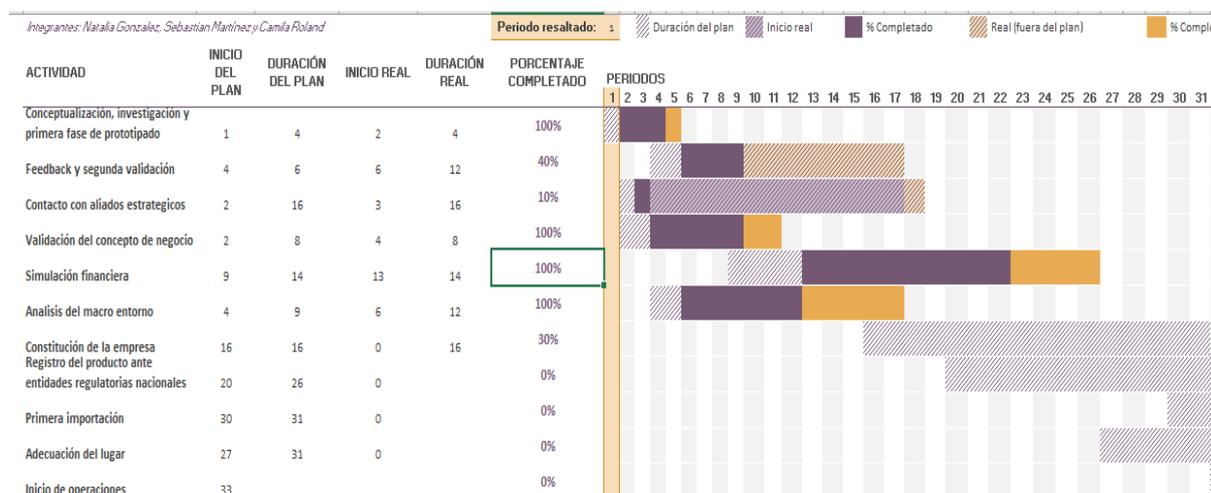


Ilustración 1. Cronograma

Fuente: elaboración propia

Ver Anexo A

2. Concepto de Negocio

2.1. Concepto de negocio (Propuesta de valor)

Four Loko experience bar pretende brindar una experiencia entorno a nuestra bebida insignia Four Loko, la cual busca hacer que nuestro público logre salir de su zona de confort mediante retos y actividades que nunca pensaron realizar, es este tipo de ambientes generando así en ellos una desinhibición total que termine resultando en una noche de continuo relacionamiento y diversión dentro del bar.

2.2 Modelo de negocio

Socios Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Phusion Projects, Operador logístico, Asobares, Empresa especializada en sonido,	Importación de la bebida Retos y juegos Planeación financiera Mercadeo Logística	Pretendemos brindar una experiencia entorno a nuestra bebida insignia Four Loko, la cual logra que salgas de tu zona de confort mediante retos y actividades que nunca pensaste realizar,	Experiencia Servicio Blog	Pretendemos llegar a personas de 18 a 35 años de nivel socioeconómico medio y alto, en la ciudad de Bogotá, que disfruten

Vigilancia y staff, Firma de abogados		logrando desinhibirse y prometiéndote relacionarte con la gente.		compartir tiempo con amigos, que les guste salir de rumba y que busquen buen sabor, extrovertidas.
Recursos clave	Canales	Estructura de costes	Fuente de ingresos	
Bebida Four Loko Dinero Establecimiento Contrato de exclusividad	Únicamente en nuestro establecimiento o Four Loko experience bar.	Inversión inicial Inversión socios Préstamo entidad financiera Ambientación del lugar Importación bebida Costo del producto Costos fijos meseros, arriendo y servicios Optimización de los costos Planeación de demanda (hábitos de consumo)	Fuentes de ingreso 35 mil cover + 1 Four Loko Costo inscripción de torneos web Costo consumo Lockers	

Tabla 1. Modelo de negocio (CANVA)

Fuente: elaboración propia

Ver anexo B

Somos un equipo de emprendedores apasionados por la diversión en un ambiente de rumba, el cual busca que los jóvenes bogotanos disfruten de una noche totalmente diferente a través de juegos y retos los cuales no realizarán solos, sino en compañía de nuestra exclusiva bebida a base de malta, con una sola lata de Four Loko te prometemos pasar una noche inolvidable.

2.3 Orientación estratégica

2.3.1. Propósito

Somos una compañía dedicada a transformar la noche de los jóvenes Bogotanos, en Four Loko Experience Bar, estamos convencidos de que la juventud es la mejor etapa de la vida, por esto nos unimos y decidimos revolucionar la forma en la que vives, conoces y creas tus mejores experiencias a través del consumo de nuestra bebida insignia Four Loko.

2.3.2. Meta

En el 2022 Four Loko Experience Bar busca ser la opción número uno de entretenimiento mediante experiencias nocturnas para los jóvenes en la ciudad de Bogotá. La cual, por medio de retos y juegos únicos les permita relacionarse entre sí, en un lugar donde puedan consumir la bebida Four Loko.

2.3.3. Filosofía orientadora

2.3.3.1. Valores

- **Transparencia:** Seremos una empresa comprometida con las buenas prácticas, abiertos a que conozcan nuestra forma de operar y nuestros productos.

- **Cultura abierta:** Basados en el respeto queremos ser una compañía en la cual las personas realizan su trabajo de manera independiente y con total autonomía de su tiempo.

- **Pasión:** El trabajo realizado en nuestra compañía nace del compromiso con nuevas experiencias para nuestros consumidores, transmitiendo la pasión con la que trabajamos.

- Excelencia: Buscando tener las mejores prácticas, garantizando seguridad y consumo responsable.

2.3.3.2. Creencias

Queremos ser una empresa libre de prejuicios, donde las personas tengan la capacidad de mostrar su esencia y personalidad sin miedo a lo que diga la gente, nos prestantos para ser una empresa fuera de estándares mostrándonos abiertos a la diversidad e inclusión.

2.3.4. Imagen tangible



Ilustración 2. Imagen tangible

Fuente: Elaboración propia

3. Producto y servicio

Four loko experience Bar es un sitio de diversión y entretenimiento nocturno ubicado en la zona norte de la ciudad de Bogotá, más específicamente en el barrio chico que es donde se concentra una gran cantidad de establecimientos dedicados a el entretenimiento y expendio de distintas bebidas alcohólicas en la ciudad.

Este bar, es un espacio que busca revolucionar e innovar en cuanto a la forma en la que las personas se relacionan en las noches de la ciudad de Bogotá propiciando un espacio interactivo y divertido en el cual, partiendo de tres elementos fundamentales, la noche se volverá algo increíble para nuestros asistentes, estos elementos son:

-Nuestra ambientación: La ambientación de nuestro Bar está diseñada específicamente para satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros asistentes, entendemos que no todos buscan experiencias de la misma intensidad y es por esta razón que tenemos más de 3 espacios diferentes adecuados según las emociones y sensaciones que queremos que cada uno de nuestros sabores más representativos pueda transmitir.

-Nuestra Experiencia y Atención: La filosofía y misión de Four Loko experience bar es sacar a las personas de su zona de confort y hacer que en una noche hagan cosas que no imaginaban hacer previamente, por esta razón ofrecemos toda una serie de retos y juegos, de intensidades y características diferentes según el ambiente del bar en el cual se encuentren las personas. Por otra parte, las personas que se encargaran de atender a los asistentes y al mismo tiempo de integrarlos y prepararlos para la dinámica de los juegos y retos son personas que en sinergia con los valores del Bar tendrán que ser sumamente carismáticas y extrovertidas como para que

todas las personas en el bar se sientan lo suficientemente cómodas como para participar en todas las actividades.

-Nuestra carta de bebidas: Four Loko es una bebida malta saborizada, la cual es famosa por su contenido de alcohol el cual oscila entre 10 y 14% dependiendo del sabor y la serie a la cual pertenezca la bebida en cuestión. En cuanto a las series, la bebida contiene tres series o tipos de producto las cuales se orientan a canales, clientes y nichos totalmente diferentes.

La serie CAMO, es la serie insignia de Four loko, es decir aquella orientada al público en general, a la gente del común, disponible en todo tipo de liquor store y tiendas de conveniencia y dentro de la cual podemos encontrar 12 sabores diferentes desde los tradicionales que intentan emular el sabor de distintos cocteles como sangría y mojito, pasando por otros que simplemente se asemejan al sabor de diferentes frutas y combinaciones de las mismas hasta llegar a la bebida especial de esta serie, la cual es la Gold y tiene un sabor parecido al de una bebida energizante. Dentro de esta serie podemos encontrar 2 presentaciones, la presentación grande que consta de una lata de 23,5 oz, y la pequeña la cual consta de una lata de 330 ml. Dentro de los sabores de esta serie encontramos: Gold, Manzana ácida, Ponche de Frutas, Sandía, Melocotón, Limonada de Fresa, Uva, Mango, Cerezo Negro, Limonada, Sangría y Margarita.

Teniendo en cuenta lo antes mencionados, nuestros ambientes y las pruebas y restos correspondientes serían:

Gold Loko: Corresponde al área vip, adecuado con una serie de luces y lámparas de lava doradas, además de muebles y enseres muy cómodos y una zona de baile totalmente iluminada, la música será principalmente electrónica y latina, y los juegos que se realizarán en esta área serán dirigidos al consumo de la bebida con el fin de ganar premios tanto en dinero como en

consumo dentro del bar, algunos de estos retos y juegos serán de un nivel mucho más tranquilo y de un estilo un poco más premium, habrá mesas de poker, Jenga, blackjack, en los cuales se darán premios como membresías, tarjetas de descuento, bebidas para llevar a sus casas y merchandising del bar.

Cerezo Negro: Black Cherry será el área del bar orientada aquellas personas un poco más mesuradas, que gozan de ambientes como el de un Pub, que prefieren estar sentados y dialogar un rato, esta zona tiene mesas de billar, videojuegos y es un poco menos iluminada, únicamente por luces amarillas tenues y velas, propicia para el diálogo y la intimidad, la música será en su mayoría hard rock y rock alternativo. los retos y juegos irán orientados hacia pruebas por equipos en los videojuegos, que propicien la interacción y el diálogo entre todas las personas, aquí los premios serán únicamente bebidas o recuerdos de merchandising para que nuestros visitantes los lleven a sus casas.

Fruit Punch: Fruit punch es el ambiente perfecto para aquellos amantes del baile en todos sus géneros, es un ambiente con pocas mesas y una pista de baile muy grande, además de una pequeña tarima donde se llevarán a cabo los distintos retos y juegos de interacción entre el público y distintos representantes del bar, de tipo como realizar bailes, responder preguntas, competencias de embudo, ruletas de shots entre otras....

Citrus Apple: Este ambiente es el lugar del bar en el cual la calentura y el sabor de todos los sonidos caribeños y afro, citrus apple es el espacio dirigido a los amantes del Dancehall, Reggae, Kalypso, Champeta, cumbia, hip-hop entre otros... Este espacio específico no contará con mesas, sino únicamente una barra lateral en la cual habrá bancas en las cuales las personas podrán sentarse si así lo desean. es un espacio iluminado, lleno de colores y con una tarima en

la cual se tendrán diferentes eventos de entretenimiento como artistas en vivo, bailarines profesionales que puedan enseñar a nuestros asistentes sobre nuevos pasos y nuevas tendencias en estos géneros y culturas. Los Juegos y retos se realizarán en la misma tarima y estarán relacionados con el tipo de eventos del día es decir si es un evento musical, habrá un concurso de canto o freestyle, si es de baile será un concurso de baile y así mismo con todo tipo de eventos que se realicen en este espacio, los premios para los ganadores serán shots y bebidas para llevar a sus casas.

4. Análisis del mercado

4.1. Descripción del entorno de negocios

El sector de los restaurantes, catering y bares es uno de los de mayor crecimiento y proyección en el país, no por nada la creación de bares, tabernas y discotecas mostró un incremento de 29% entre el 2013 y 2016 (infocomercio, 2018), además de esto tras un 2017 un poco afectado a causa de la reforma tributaria, el sector logró salir con la cabeza alta, como lo indica la muestra trimestral de servicios (MTS) realizada por el DANE en la cual se reveló que los mayores ingresos nominales los tuvo el sector de restaurantes, catering y bares (10,8 %) en 2017. (EL COLOMBIANO, 2018).

Por otra parte, el mercado de bebidas alcohólicas también va en crecimiento, según el estudio general de medios el consumo de bebidas alcohólicas en el segundo cuatrimestre del presente año aumentó un 6% frente al mismo periodo de 2017, con un total de 618.200 colombianos más que afirmaron haber consumido alcohol durante el último año. Otro dato que demuestra el crecimiento del consumo de bebidas alcohólicas es el proporcionado por Euromonitor International, que el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Colombia supera los 80 litros anuales dentro de la población que tiene la edad para comprar bebidas de este tipo. por otra parte, también afirma que la tendencia es ascendente, puesto que, desde los datos registrados en 2011, la cifra de consumo de estas bebidas cada año ha crecido en casi 10 litros adicionales por persona. Según resultados del mismo estudio realizado por Euromonitor se concluyó que en 2017 los consumidores de alcohol, con edad permitida para adquirirlo,

gastaron aproximadamente \$786,600 pesos o \$262,2 US cada uno en bebidas alcohólicas durante dicho año.

Por otra parte, según Global drugs surveys, el 94% de la población encuestada en Colombia, aseguró haber consumido por lo menos una vez bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses.

En cuanto a la importación de bebidas alcohólicas, según la Revista Alimentos, en el año 2016 ingresaron a Colombia al menos 37 millones de litros de este tipo de bebidas , el 61% corresponde a cerveza, cuya importación alcanzó los 23 millones de litros; en segundo lugar se ubican los vinos y mosto de uva con 6 millones de litros (16%); mientras tanto, el alcohol etílico sin desnaturalizar, con alcohol menor a 80% volumen, fue tercero y representó el 9% del total importado con cerca de 3 millones de litros; el whisky tuvo una participación del 8% con 3 millones de litros, y el ron un 2% con 580 mil litros comprados fuera del territorio nacional. (Lialimentos, 2018).

Análisis PEST

Políticos

Actualmente encontramos que una de las principales restricciones de nuestra idea emprendedora se debe a este factor, debido a que existen muchas regulaciones que impiden el ingreso de nuevos productos al mercado, ya que, hemos observado que la mayor parte de empresas fabricantes de productos alcohólicos pertenecen al estado, para ser más específicos a las gobernaciones y no solo esto, existen también incrementos de impuestos a la venta de bebidas alcohólicas y estos productos también se ven sujetos a impuestos como el IVA lo cual afecta directamente en el precio final al consumidor.

Económicos

A pesar de lo dicho anteriormente encontramos que los colombianos están cambiando sus preferencias a la hora de consumir bebidas alcohólicas, fijándose más en nuevas alternativas que le puedan proporcionar un sabor más agradable, obligando así la entrada de nuevos productos que realmente le proporcionen lo que desean, por esta tendencia encontramos nuestro producto como una nueva oportunidad que ofrecer, además de esto según un estudio realizado por Euromonitor, se observa que el consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza, el ron, el aguardiente, el vodka, entre otras está disminuyendo mientras que por lo contrario los cócteles muestran un aumento en el consumo del 12%.

También debemos tener en cuenta que en promedio un colombiano toma 51.4 litros de alcohol, lo cual según el estudio de Euromonitor internacional es un consumo moderado comparado con otros países latinoamericanos, aun así, este tipo de productos pertenecen a la canasta familiar y estén contemplados en el IPC (índice de precios al consumidor) puesto que se destinan más o menos 560.000 pesos colombianos para su consumo, lo cual lo hace bastante rentable.

Sociales

La sociedad colombiana, como muchas de Latinoamérica, es consumidora en potencia de bebidas alcohólicas, pues el consumo de alcohol en los colombianos empieza alrededor de los 12 años hasta aproximadamente los 65, lo cual significa el 35% de la población de esas edades en el país. (Ministerio de salud & Universidad Nacional, 2013)

A pesar de que sabemos que es una industria difícil y que las consecuencias que puede generar estas bebidas en los consumidores pueden ser letales, la cultura de los colombianos permite que estos disfruten al máximo los momentos con amigos y familiares en los que se consumen bebidas alcohólicas, lo cual lo podemos evidenciar con las cifras de consumo de cerveza, según la república, 2.358,9 litros de dicha bebida son consumidos anualmente.

Colombia es un país donde la vida social de las personas es importante, por lo cual una actividad frecuente en la vida de los colombianos es ir a bailar o a tomar algo en la casa de alguno de los amigos, por lo cual es inevitable decir que el alcohol es un elemento importante en la vida de los colombianos, lo cual se puede demostrar mediante el aumento frecuente del consumo de dichas bebidas.” (Gonzalez, Martinez and Roland, 2017)

Tecnológicos

Encontramos que en el sector de restaurantes, bares y entretenimiento nocturno se vienen desarrollando continuos desarrollos tecnológicos que permiten darle al sector un mayor nivel de trazabilidad y competitividad. dentro de estas tecnologías podemos encontrar los autoservicios, (neveras y dispensadores tecnificados que a largo plazo permiten reducir costos), por otra parte, la implantación de dispositivos móviles y tablets, además de pantallas táctiles, los cuales con el desarrollo adecuado son capaces de generar un pedido exacto en cuanto a las necesidades del cliente, y que la orden se registre en cocina o en el bar de forma mucho más rápida. por otra parte, y teniendo en cuenta desarrollos mucho más avanzados encontramos el reconocimiento facial mediante dispositivos de video, con el cual se busca generar un perfil de consumidor mucho más específico teniendo en cuenta la información que se logra obtener según sus recorridos y consumos en el bar, además de tipo de interacciones con otras personas. Por último, también vale mencionar otras tecnologías como las manillas de identificación con

un microchip que permite obtener una información parecida al reconocimiento facial, pero sin asignarle un rostro al consumidor.

4.2. Descripción del mercado

4.2.1. Segmento objetivo

Estamos enfocados en un mercado de personas entre 18 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, ubicados principalmente en la ciudad de Bogotá, que disfruten compartir tiempo con amigos, que salgan al menos una vez al mes de fiesta o a consumir bebidas alcohólicas, para los cuales el sabor de estas sea un factor importante, personas extrovertidas y que estén dispuestas a tomar riesgos.

Jóvenes que no tengan como prioridad cuidar de su salud o apariencia física, que tengan un nivel de involucramiento medio - alto con la marca, estas personas no deben tener creencias religiosas o políticas muy marcadas debido a la categoría del producto y, por último, personas que gocen de círculos sociales amplios.

4.2.2. Necesidades

Luego de realizar un análisis basado en métodos cualitativo de investigación como entrevistas y otros un poco más cuantitativos como encuestas pudimos identificar dos necesidades primordiales en cuanto a la categoría de bebidas alcohólicas, bares y discotecas en Colombia, aunque haciendo un énfasis especial en la ciudad de Bogotá.

A partir de una aproximación a un estudio de mercado del producto, vimos que los jóvenes tenían un inconveniente con las bebidas alcohólicas: el sabor, si bien es claro que el portafolio de este tipo de bebidas es muy amplio en el mercado, la verdad es que la mayoría de las bebidas alcohólicas tanto producidas a nivel nacional como importadas, tienen un sabor fuerte y poco agradable, por lo cual presentamos nuestro producto, el cual soluciona este problema.

Identificamos que las personas más afectadas con este problema son las mujeres, pues dentro del 93% de las personas, quienes aseguraron que el sabor es importante a la hora de consumir una bebida alcohólica, encontramos que el 100% de mujeres que consumen alcohol, respondieron afirmativo a esta pregunta, lo cual nos hace pensar que el producto debe estar dirigido sutilmente hacia las mujeres, pues son las principales fuentes de quejas acerca del sabor de las bebidas actuales.

Por otra parte, identificamos que no hay muchas compañías que están cubriendo esta necesidad, es decir, en el mercado no hay muchos productos alcohólicos con sabores agradables.

Por otra parte y haciendo énfasis en la necesidad específicamente en cuanto al sector de bares y discotecas es que por lo general la gran mayoría de establecimientos de entretenimiento nocturno se concentran en diferenciarse por aspectos muy generales como el tipo de música que reproducen, por ejemplo: Dembow(Reggaeton) , Casa Babylon (Reggae/Dancehall) , Matildelina (Vallenato), Baum (Techno), Ozzy Bar Rock (hard rock & Metal) .Otro de los aspectos por los que buscan diferenciarse normalmente corresponde a la constante creación de eventos temáticos, y de coyuntura como por ejemplo las fiestas de Halloween, San Valentín, Fiestas de final de semestre, entre otras. Y dos de los principales referentes de este tipo de bares son Armando Records e Inception. Pero existen muy pocos bares dedicados a generar juegos interactivos y retos con el fin de generar dentro de sus clientes una experiencia diferente a la tradicional de tomar una bebida alcohólica, beber y pasar una noche tradicional en un bar o discoteca.

4.2.3. Tamaño del mercado

Según la última ola del EGM (Estudio general de medios) entregado por ACIM Colombia en agosto de 2018 en el cual el universo corresponde a 18.878.700 personas, en Colombia alrededor del 18% de habitantes corresponde a personas entre los 18 y los 35 años pertenecientes a niveles socioeconómicos 3-6 son alrededor de 3.456.800 personas. De las cuales el 42,4%, es decir 1.466.700 habitan en la ciudad de Bogotá. Según el mismo estudio 1.191.700 residentes de la ciudad de Bogotá con edades entre los 18 y 35 años afirman haber consumido bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses. por último, de este grupo casi el 47% de los jóvenes que cumplen con las características antes mencionadas afirmaron haber ido a bailar en los últimos 30 días, es decir que alrededor de 546.100 personas corresponden al tamaño potencial de mercado que tienen este tipo de establecimientos. aunque generando una

investigación más a fondo con el fin de definir cuáles serían nuestros early adopters, logramos llegar a una cifra mucho más realista teniendo en cuenta perfiles psicográficos de las personas, mediante dos afirmaciones específicas en cuanto a opiniones de estas, “las rumbas se disfrutaban mucho más con alcohol y otras sustancias” y “Me considero una persona arriesgada”. Al unir el top 1 de las respuestas a estas preguntas, es decir, solo aquellas que respondieron “muy de acuerdo”, llegamos a un tamaño potencial del mercado al cual queremos llegar teniendo en cuenta todos los aspectos de la segmentación realizada previamente corresponde a 299.700 personas. las cuales tienen una periodicidad de compra de 2 veces al mes y con un gasto promedio de 50.000 pesos por compra. por esto si realizamos el cálculo, el tamaño nuestro mercado sería de $(299.700 * (50.000 * 24)) = \$359.640.000.000$ COP.

4.3. Análisis de la competencia

Si bien la variedad de bares y sitios dedicados al ocio y entretenimiento nocturno en la ciudad de Bogotá es muy variada, no existe ningún sitio que tenga las mismas características que Four Loko experience bar, por esta razón luego de hacer un ejercicio de inmersión y haber asistido a diferentes lugares con una oferta de servicios similares, llegamos a la conclusión de que los nuestros principales competidores en la ciudad son:

-Theatron: Si bien el factor diferencial de THEATRON es que nació como un bar enfocado en acoger a la comunidad LGBTI, con el paso del tiempo también propuso su oferta de Barra libre con el valor del cover. adicional a esto y en cuanto a lo que más se parece theatron a nuestro emprendimiento es en la variedad de ambientes y experiencias que ofrece, además de

la gran cantidad de eventos que genera y actividades interactivas que allí realizan. El valor promedio de la visita a Theatron depende del evento, pero oscila entre los \$40.000 y \$60.000 COP. Por último, Theatron es catalogado por una gran cantidad de personas como “La mejor rumba de Colombia”, lo que indica que además de estar muy posicionado dentro del sector de bares y entretenimiento nocturno, también es el Top of Heart de una buena parte de nuestro segmento.

-Draft: Draft es un bar de autoservicio ubicado en el norte de la ciudad y si bien no posee una gran superficie, ni ofrece un portafolio de escenarios amplió, su mayor parecido con Four Loko experience bar, es que ofrece una buena cantidad de juegos y retos que hacen de la visita al mismo resulte en una experiencia muy agradable, en cuanto a los precios que manejan, al ser más un pub, la concentración de sus ventas se diversifica entre la venta de bebidas alcohólicas y una carta de comidas muy interesante, el costo promedio por persona es de \$50.000 COP.

-Vintrash: Vintrash es una Discoteca-Bar ubicada en la zona t en la ciudad de Bogotá, si bien es un lugar relativamente nuevo en la ciudad , tuvo una inauguración masiva y una muy buena acogida por parte del segmento, si bien no posee un cover fijo, ya que el mismo varía según la cantidad de personas que asistan al lugar en la noche, tiene por lo menos 5 ambientes diferentes y enfocados un poco en la escena alternativa, también ofrece servicio de comida y juegos como jenga y cartas en las zonas VIP .El costo promedio por visita oscila entre \$50.000 y \$80.000.

Es claro que la competencia de Four Loko experience bar, tiene un músculo financiero importante y un nivel de posicionamiento alto dentro de nuestro segmento en la ciudad, aunque todos tienen en común que en un periodo muy corto luego de haber abierto sus puertas tuvieron

una aceptación masiva, por lo cual es esencial que Four loko experience bar tenga un lanzamiento masivo en el cual las personas salgan satisfechas del lugar, por otra parte y como principal elemento diferenciador con respecto a estos sitios, nuestro Bar pretende mantener una comunicación muy interactiva y personalizada con nuestros clientes, por medio de la cual se busca generar una comunidad importante con un nivel de interacción y fidelidad alta.

Por último, Four Loko Experience bar busca marcar un punto disruptor en el mercado, introduciendo a Colombia la Bebida Four Loko, además de poseer la licencia de exclusividad para la venta y comercialización de la bebida en Colombia con la casa matriz de la marca en Estados Unidos, con lo cual tendremos otro factor diferencial, difícil de copiar en el país.

4.4. Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de mayor interdisciplinaria en el equipo emprendedor. -Falta de alianzas estratégicas con empresas enfocadas en temas de entretenimiento. -Poder de negociación bajo frente a nuestro principal proveedor. -Carecemos de reconocimiento frente a nuestros competidores -Mala fama del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -El desentendimiento de las mujeres en el sector del entretenimiento nocturno a la hora de ofrecer bebidas alcohólicas. -El crecimiento en la cantidad de personas que están dispuestas a pagar más por un producto alcohólico, con un sabor agradable. -El Crecimiento en la cantidad de personas que consumen bebidas alcohólicas saborizadas es un dato que nos permite

	corroborar que es un mercado atractivo el cual tiende a seguir creciendo y con oportunidades de Explotación.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alto nivel de diferenciación en el mercado local, tanto del producto como del servicio. -Equipo con experiencia y conocimiento en cuanto a los procesos primarios del modelo de negocio (Logística, Compras, Mercadeo.) -Enfoque basado en optimización de costos, tiempos y espacios dentro de la cadena de suministros -Representación exclusiva de la marca. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Barreras de entrada al mercado, puesto que, como se sabe existen bastantes regulación e impuestos a este tipo de proyectos de entretenimiento e importaciones de bebidas alcohólicas. -Problemas legales que se puedan presentar por el consumo de Four loko. -Dependencia total de nuestro proveedor en México. -Tendencia al alza del dólar.

Tabla 2. Análisis DOFA

Fuente: elaboración propia

5. Estrategia de Mercadeo

5.1 Mezcla de mercadeo

5.1.1 Producto

Four Loko es una bebida alcohólica compuesta por licor de malta, colorantes, además de saborizantes naturales y artificiales. su presentación principal corresponde a una lata de 23,5 oz o 695 ml.

Podemos encontrar 12 sabores diferentes desde los tradicionales que intentan emular el sabor de distintos cocteles como sangría y mojito, pasando por otros que simplemente se asemejan al sabor de diferentes frutas y combinaciones de estas hasta llegar a la bebida especial de esta serie, la cual es la Gold y tiene un sabor parecido al de una bebida energizante. Dentro de los sabores de esta bebida encontramos: Gold, Manzana ácida, Ponche de Frutas, Sandía, Melocotón, Limonada de Fresa, Uva, Mango, Cerezo Negro, Limonada, Sangría y Margarita.

Cada sabor presenta en su envase diferentes colores llamativos en una especie de camuflaje, como se puede evidenciar en la ilustración.



Ilustración 3. Imagen serie CAMO

Fuente: Dailytrend

5.1.2 Precio

Para la estipulación de un precio para nuestro producto nos basamos en 4 bases específicas, teniendo en cuenta que se busca tanto satisfacer las necesidades e inquietudes de nuestros clientes, como satisfacer las necesidades y objetivos de negocio.

El primer aspecto tenido en cuenta corresponde al precio que están dispuestas a pagar las personas por una bebida de este tipo en algún bar en la ciudad de Bogotá, y gracias a la primera validación (Encuesta) realizada pudimos definir que 48,4% de personas pertenecientes a nuestro segmento estarían dispuestas a pagar entre \$5.000 y \$10.000 COP adicionales por una bebida alcohólica en este tipo de lugares, siempre y cuando el mismo tuviera un sabor agradable(el valor promedio de una cerveza de tamaño y nivel de alcohol similar al Four Loko en dicha zona corresponde a: \$16.000 COP).

Por otra parte, se tuvo en cuenta el valor del cover en la competencia, encontrando con que en la gran mayoría de establecimientos similares en la zona dicho valor oscila entre \$15.000 y \$20.000 COP. Adicional a esto se tuvo en cuenta el costo total del producto teniendo en cuenta todos los costos tanto de importación como de comercialización, con el fin de estipular un precio que permita un gana-gana entre nuestros asistentes y en sinergia con los objetivos del negocio.

Por último, se decidió que teniendo en cuenta todo lo antes mencionado, y con el fin de generar una oferta atractiva para nuestros clientes, se ofrecerá una única propuesta de ingreso al bar en la cual se cobrarán **\$35.000** correspondientes a el valor del cover + 1 Four Loko. Esto con el fin de asegurar un consumo mínimo de **\$35.000** COP por persona, pero al mismo tiempo brindando a nuestros clientes una lata de nuestra bebida insignia, del sabor que ellos deseen.

Por último, teniendo en cuenta que, si bien el contenido de una lata de Four Loko es suficiente para que una persona llegue a un nivel de alicoramamiento considerable, es factible que haya personas que quieran comprar alguno adicional dentro del bar, en este caso el valor de la bebida al interior del bar y luego de haber recibido la inicial, tendrá un valor de **\$35.000 COP**.

5.1.3. Distribución

Debido a nuestro modelo de negocio inicial, se considera que al prestar un servicio totalmente enfocado en la diferenciación y la experiencia es necesario que restrinjamos

nuestros canales de distribución únicamente al nuestro bar (Punto propio.) con el fin de asegurar que nuestros clientes puedan aprovechar al máximo nuestra experiencia.

Con el paso del tiempo y según la acogida del producto se piensa diversificar en la creación de un canal de E-COMMERCE, mediante el cual se pueda comercializar únicamente el producto a nivel nacional.

5.1.4 Comunicación

Según la última ola del EGM el 83,9% de personas residentes en Bogotá, de entre 18 y 35 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos 3-6, tiene un smartphone y se encuentra disponible además de ser interactivo en por lo menos 2 redes sociales.

Para nosotros según nuestro modelo de negocio, y el nivel de interacción que esperamos tener con nuestros clientes es esencial el hecho de conocer a las personas que están interesadas en nuestro producto y nuestro lugar, por esta razón la primera acción a realizar es la creación de comunidad en redes, por medio de fanpages y páginas de negocio, obviamente, pagando anuncios en los mismos con el fin de conseguir la mayor cantidad de tráfico posible, con esto, esperamos llegar a un número considerable de personas pertenecientes a nuestro segmento, previo a la inauguración del bar se planea generar un formulario online, en el cual queden alojados todos los datos de personas que quieran ser invitados vip y obtener un obsequio especial por parte de Four Loko experience bar, esto con el fin de empezar a generar bases de datos específicas que nos permitan conocer y tener información que nos permita generar un

plan de comunicación micro segmentado para enviar diversos tipos de comunicación y anuncios según los intereses de cada persona en específico.

Adicional a esto se planea tener por lo menos dos impulsores en la zona cercana al bar entregando volantes e información con respecto al bar con el fin de promover el posicionamiento del bar en la misma.

5.2 Presupuesto de mercadeo

	Año 1	Año2	Año3
DISEÑADOR	\$ 10.489.226	\$ 12.120.000	\$ 12.120.000
COMUNUNITY MANAGER	\$ 12.650.000	\$ 15.043.200	\$ 15.043.200
MERCHANDISING	\$ 28.415.431	\$ 34.282.800	\$ 34.282.800
MARKETING DIRECTO	\$ 5.731.000	\$ 6.960.000	\$ 6.960.000
SOCIAL MEDIA	\$ 6.184.343	\$ 5.680.800	\$ 5.680.800

Tabla 3. Presupuesto de mercadeo

Fuente: elaboración propia

Para la estimación del presupuesto de mercadeo se tuvo en cuenta el comportamiento de la demanda durante los tres primeros años de funcionamiento, partiendo además de la iniciativa que se tiene de mantener una comunicación eficaz y eficiente con nuestro segmento por medio de redes sociales, se tuvo en cuenta un sueldo integral mensual tanto para un diseñador gráfico como para un community manager. por otra parte, y en relación con las características del bar se tuvo en cuenta un gasto medianamente alto relacionado directamente con el merchandising que se entregar a modo de premio durante los distintos eventos, retos y juegos que se lleven a cabo en el bar. En cuanto al marketing directo se espera poder contar con 2 personas que distribuyen volantes y material publicitario en la zona todos los viernes y sábados del año.

Por último, se tuvo en cuenta un presupuesto estándar mensual para la inversión en pauta tanto en Facebook como Instagram, así como el pago anual de diversas herramientas que permitan complementar la operación de social media, como Tweetdeck, crowdtangle y Hotjar.

5.3 Objetivos comerciales

Partiendo del segmento objetivo como un segmento de difícil fidelización, y ante la constante de creación de sitios de características similares en la ciudad de Bogotá se planteó un nivel de penetración mensual de 1% sobre el tamaño total de personas que cumplen con todas las características establecidas en la segmentación inicial, en la cual encontramos que en la ciudad existen por lo menos 299.700 personas que pertenecen a este target, por otra parte y teniendo en cuenta la inversión constante que se realizará en el área de mercadeo con el fin de mantener vigente la marca y poder captar nuevos públicos se espera un aumento de por lo menos el 7% en las ventas para el año 2 y un comportamiento constante en el año 3. Esto teniendo en cuenta que se busca plantear un pronóstico y comportamiento de la demanda lo más acercado a la realidad, basados en el crecimiento del sector de bares y restaurantes durante los últimos años, en los cuales se ha catapultado como uno de los sectores de crecimiento constante en el país a una tasa de entre el 5% y 9% anual.

5.4 Estimativos de venta

Para los estimativos de venta se tuvo en cuenta , primero los resultados obtenidos en cada una de las validaciones, realizadas así como las diversas investigaciones realizadas por los miembros del equipo tanto en cuanto a la visita a distintos bares de la competencia para realizar un conteo de las personas que recurren a estos, así como las diversas fuentes teóricas mencionadas anteriormente, por otra parte distintas investigaciones de mercado como el EGM

y el TGI, en los cuales mediante cruces específicos llegamos a los siguientes estimativos de ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades Vendidas	38.720	45.291	45.291
Precio de Venta	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Total Ingresos	\$ 1.355.200.000	\$ 1.585.185.000	\$ 1.585.185.000

Tabla 4. Estimativo de venta

Fuente: elaboración propia

6. Estrategia Operativa

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Después de que la bebida Four Loko tuviera problemas con su fórmula original, decidió eliminar cualquier contenido que pudiese ser perjudicial para la salud de sus consumidores, eliminando de ella la taurina, guaraná y cafeína, elementos que fueron catalogados como nocivos para la salud. por ello mismo Phusion Project creadores de la marca decidieron reinventar la fórmula de esta bebida y migrar a componentes más saludables dejando de ser catalogada en el 2010 como una bebida energizante con alcohol y para convertirse en una bebida alcohólica; como principales componentes de su nueva fórmula se encuentran, el licor de malta, colorantes, saborizantes naturales y artificiales.

El licor de malta al igual que la cerveza se elaboran a base de trigo, cebada y centeno, para luego agregarles la levadura y tener entre un 4,5 y 8% de alcohol, la diferencia entre estos dos radica en los grados de alcohol que se pueden obtener del licor de malta, donde se busca que este tenga un poco más que la cerveza y para lograrlo se agrega granos de maíz o incluso azúcar blanca para obtener una bebida con 12 y hasta 20% de alcohol por volumen, con un agradable sabor azucarado. Por tanto, el licor de malta se convierte en una bebida de baja fermentación, pero altos grados de alcohol.

Four Loko Experience Bar es un establecimiento comercial el cual expende bebidas alcohólicas para consumo dentro del lugar. Clasificada según la cámara de comercio de Bogotá con el código CIIU 5630 “Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento”.

El principal objetivo de Four Loko Experience Bar es lograr que nuestros asistentes pasen una noche llenos de diversión, generando buenos recuerdos. Sabemos que para lograrlo debemos prestar un servicio de calidad, donde nuestra principal fuente para ello son nuestro personal como meseras y meseros los cuales deben tener la capacidad y personalidad que deseamos, principalmente una persona extrovertida, divertida y creativa esto con el fin de generar confianza y afianzamiento rápido con nuestros clientes para llevarlos a realizar los juegos y retos que tenemos para ellos.

Para ello tenemos una estrategia preestablecida, la cual podría cambiar dependiendo de la reacción de nuestros consumidores

1. Buena imagen: la primera imagen es lo que cuenta y es la percepción que el cliente se llevará de nosotros desde el primer instante. Por ello una buena ambientación de nuestro local es la clave, transmitiendo a nuestro cliente desde la imagen tangible del bar lo que podría pasar en él. Además de esto la presentación de nuestros meseros y meseras debe ser acorde a el mismo, el cual refleja nuestras creencias y valores.

2. Saludo: aquí comienza toda la experiencia. desde el primer contacto de nuestro cliente con alguno de nuestros trabajadores se debe expresar una cálida bienvenida donde se muestre lo relajado y divertido de nuestro bar a través de nuestros meseros y meseras.

3. Generar empatía: esta es la clave de toda nuestra fórmula, generar empatía con nuestros asistentes, pero cómo hacerlo, para ello entendemos que la empatía es llegar a

entablar una conexión emocional con el cliente, llegar a entender lo que siente y lo que quiere y así ofrecerle las mejores alternativas en nuestro establecimiento. Encontramos que para llegar a lograr esa empatía debe existir conexión visual, un correcto lenguaje corporal, hablar con frases de conexión y adaptarse al nivel del cliente.

4. Dar a conocer nuestros productos: si bien ya que comprendemos cómo se siente y que necesita el cliente, debemos darle la mejor opción en nuestro establecimiento, ofreciendo la cura a su necesidad.

5. Hablar de la experiencia que queremos brindar: A partir de la alternativa ofrecida, explicar cómo funciona la dinámica de esta, para que el espectador comprenda del todo lo que se busca con los juegos y retos y lo que se puede llevar de ellos.

6. Realizar los retos y juegos de la noche: esta etapa del servicio también es sumamente crucial, ya que, queremos que nuestros visitantes se lleven de nuestros juegos y retos las mejores experiencias, por ello mismo, los meseros y meseras nuevamente juegan un papel fundamental incitando a nuestros clientes a dejar de un lado su timidez y lograr integrarlos entre ellos.

7. Generar una retroalimentación de la experiencia: creemos que la retroalimentación nos podrá permitir comprender más a nuestro cliente entender cómo se sintieron realizando nuestras actividades e identificar posibles mejoras para ellos.

6.2 localización y tamaño de la empresa

La empresa contará con un espacio físico el cual se localizará en la zona norte de Bogotá con dirección Cra 11 #92-30, este espacio cuenta con 220 metros cuadrados para lo que calculamos que la capacidad de este será de 220 personas. Como bien lo categoriza el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el tamaño de nuestra empresa sería de menos de 50 y más de 11 trabajadores, además no superamos más de 5000 SMMLV por ende sería catalogada como empresa pequeña.

6.3 procesos

Fuente: elaboración propia



Gráfico 1. Descripción de los procesos

Forecast: Debemos hacer una planeación correcta de los recursos que necesitaremos para el funcionamiento de nuestra empresa, esto con el fin de no incurrir en costos innecesarios, bien sea por comprar en exceso o por no comprar suficiente y tener que buscar soluciones apresuradas que pueden ser más costosas.

Compra al proveedor: Después de establecer las condiciones de pago, venta y transporte con el proveedor que tiene la marca en México, específicamente con el representante de esta, Roberto Lee, procederemos a emitir la orden de compra para nuestro proveedor y según lo acordado emitir las facturas y realizar los pagos correspondientes.

Recogida en punto de origen: Con la colaboración de nuestro operador logístico, realizaremos el recojo de la mercancía comprada en México y desde ahí empieza nuestra cadena logística.

Transporte: Es la etapa de tránsito de la mercancía desde México hacia Colombia vía marítima, pues lo tenemos planeado traer por contenedores, ya sea FCL o LCL, dependiendo del forecast de cada mes.

Nacionalización y liberación: Igual que en el punto de recogida en punto de origen y transporte, contaremos con la ayuda de nuestro operador logístico para realizar todos los trámites de liberación de la mercancía.

Transporte nacional: Una vez la mercancía esté en el puerto, debemos coordinar el transporte nacional, para que llegue a nuestro establecimiento en las mejores condiciones y en el menor tiempo posible, lo cual tomará de 1 a 2 días después de la liberación de la mercancía en puerto.

Comercialización en Four Loko Experience Bar: Por último, cuando la mercancía arribe a nuestro establecimiento empezará la venta a los consumidores asistentes.

6.4 Distribución de la planta

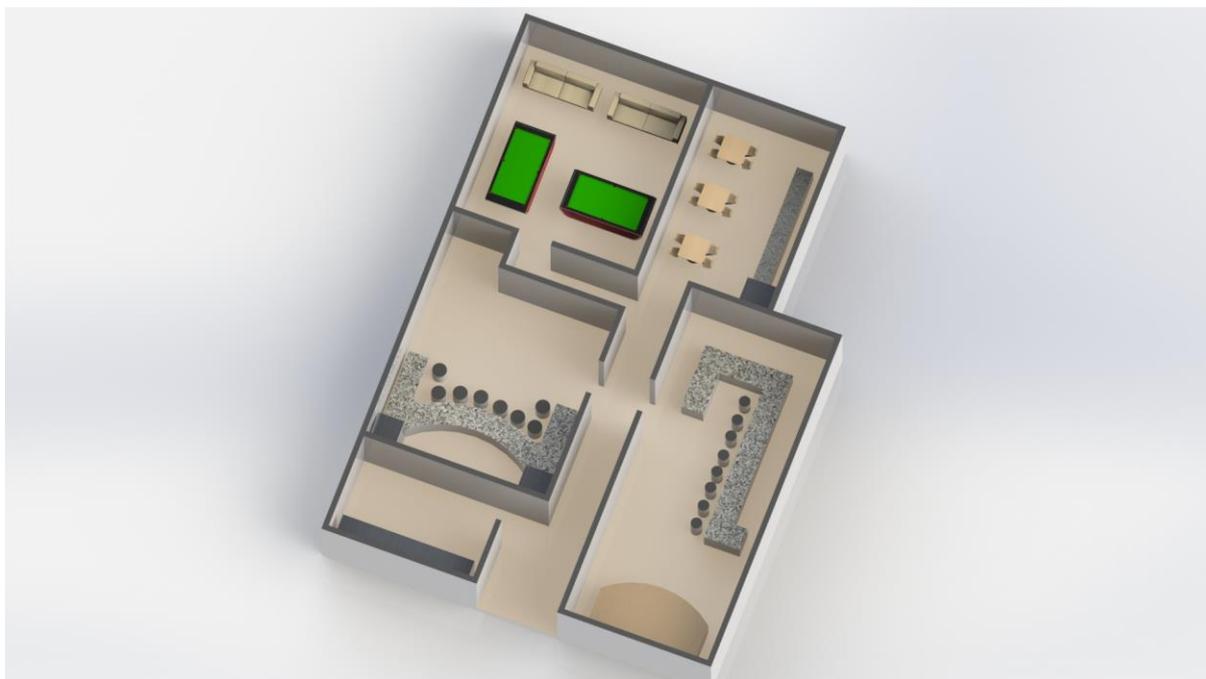


Ilustración 4. Distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Para el funcionamiento de nuestra organización incurrimos en la compra de los siguientes equipos los cuales identificamos como necesarios para nuestra operación. Se adquirirán 6 computadores, 4 equipos de sonido, 6 neveras, 2 cajas registradoras, 3 Xbox one y 2 televisores. los elementos descritos anteriormente son de carácter imprescindible para nuestra operación y por tanto hacen parte de la inversión inicial la cual se encuentra dentro del modelo financiero

6.6 plan de compras e inventarios

Pretendemos que nuestro servicio sea prestado viernes y sábados, apuntado a un aforo de 220 personas en cada uno de estos dos días, Four Loko Experience Bar importará desde México, donde se encuentra la fábrica más cercana de este producto en Latinoamérica principalmente en la ciudad de Puebla. Para poder importar esta bebida a base de malta contamos con un precio unitario desde proveedor de 1,5 USD, se negoció con el mismo que la preparación del producto a exportar, el transporte local desde origen y los gastos aduaneros de exportación sean asumidos por el proveedor, mientras que nosotros los importadores debemos asumir todos los costos desde el puerto de origen, esta sería una negociación FAS (Free along side ship), todos estos costos serán explicados al detalle en la estructura de costos.

Para realizar una planeación de inventarios correctamente debemos saber cuál es el total de personas objetivo, las cuales estarán en nuestro bar durante el primer mes esto con el fin de reducir los costos a la hora de importar, trayendo más cantidades en un contenedor de 20 pies.

Estimativo de consumo		
Día	220	Personas
Al mes	1760	Personas
Four loko por persona	2	Unidades
Four loko al mes	3520	Unidades

Tabla 5. Estimativo de consumo mensual
Fuente: elaboración prop

Empaque primario		
Peso del Four Loko	0,673	kg
Volumen	0,0447677	m ³
Diámetro	0,075	m
Alto	0,19	m

Tabla 6. Empaque primario

Fuente: elaboración propia

Según estas dimensiones podemos calcular que en un corrugado con las siguientes dimensiones caben 40 cilindros.

Empaque secundario		
Standard pack	40	
Peso	26,46	Kg
Volumen	0,4275	M ³
Largo	0,375	M
Alto	3,8	M
Ancho	0,3	M

Tabla 7. Empaque secundario

Fuente: elaboración propia

En un pallet americano podremos a pilar en total 30 corrugados

Pallet americano				
Volumen	0,18	M3	Cantidades	
Largo	1,2	M	3	Unidades
Ancho	1	M	3	Unidades
Alto	0,15	M	Peso total corrugados	
Corrugados x pallet superficie	6	Corrugados	567,6	Kg
Corrugados apilados	5	Corrugados	Peso bruto	
Total, corrugado x pallet	30	Corrugados	592,6	Kg
Unidades x pallet	1200	Unidades		

Tabla 8. Pallet americano

Fuente: elaboración propia

Para lo cual calculamos que en un contenedor de 20 pies podríamos importar 8 pallets, dándonos un total de 9.600 unidades de Four loko lo cual nos permite tener un cubrimiento del 100% los primeros 2 meses y del 73% para el 3 mes estimando un consumo promedio de 3520 unidades al mes.

Contenedor de 20''		
Peso	30	Ton
Volumen	34	M3
Largo	5,89	M
Ancho	2,34	M
Alto	2,28	M
Pallet en superficie	8	Pallets
Pallet a lo alto	1	Pallet
Total	8	Pallets
unidades x contenedor	9600	Unidades

Estimativo de cubrimiento	
Cubrimiento mes 1	100%
Remanente	6960
Cubrimiento mes 2	100%
Cubrimiento mes 3	73%

Tabla 9. Estimativo de importación y estimativo de cubrimiento

Fuente: elaboración propia

6.7 Gestión de calidad

Según la guía de inspección de bebidas alcohólicas del mercado expedida por el ente de control INVIMA toda bebida alcohólica que sea importada con fines comerciales se rige bajo el decreto IMPORTAR Y VENDER Art. 64 del Decreto 1686 de 2012.

Con el fin de establecer aquellos aspectos con los cuales debe contar la bebida al ser importada y comercializada en el territorio colombiano, Invima determina que:

a. Cuando el producto es envasado en botella y protegido con un empaque secundario (estuche, caja de cartón). La norma no contempla la exigencia en el empaque secundario o terciario. Únicamente se debe verificar el empaque primario adherido en el envase {Pet, vidrio, tetrabrik}.

b. Los rótulos o etiquetas que se adhieran a los envases de las bebidas alcohólicas no se podrán remover o separar fácilmente de éste.

c. Nombre y marca del producto.

d. Nombre, ubicación y dirección del fabricante, hidratador o envasador responsable según corresponda o de la dirección corporativa, si se dispone de más de una planta, en cuyo caso la identificación del lote debe garantizar la trazabilidad del producto.

e. Nombre, ubicación y dirección del importador.

- f. Número de Registro Sanitario.
- g. Contenido neto expresado en Unidades del Sistema Internacional de Medidas.
- h. Contenido alcohólico expresado en grados alcoholimétricos o en porcentaje en volumen.
- i. Número de Lote {Observación: no se permite el uso de adhesivo}.
- j. Fecha de vencimiento {Cerveza, Aperitivo no vínico especiales: son productos elaborados a base de compuestos orgánicos como cremas, sabajón, ponche, además, es oportuno recordar que para ser catalogado aperitivo especial cuya graduación alcohólica debe ser comprendida entre 14 ° y 15 °}.
- k. Declarar la leyenda obligatoria para la bebida alcohólica nacional: “Industria Colombiana”, “Hecho en Colombia” ó “Elaborado en Colombia”.
- l. Las Bebidas Alcohólicas que se envasen o hidraten en el país debe llevar la leyenda obligatoria “hidratado por” o “envasado por”.
- m. Se admite el uso de rótulo complementario para las bebidas alcohólicas importadas en cuya información deben aparecer: los datos del importador, el número de registro sanitario, las leyendas precautorias sanitarias: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” y “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”. {Norma aplicable Parágrafo del Artículo 50 del Decreto 1686 de 2012}.

n. NO se acepta rótulo superpuesto con enmiendas {Norma aplicable Artículo 49 del Decreto 1686 de 2012.

o. NO se acepta el uso de rótulo complementario para el dato de contenido alcohólico ni la fecha de vencimiento {Norma aplicable Artículo 49 del Decreto 1686 de 2012}.

p. Los nombres de las bebidas alcohólicas: aperitivos o licores debe ser cinco veces a uno (5:1) con respecto al sabor o la base destilada. Por ejemplo, aperitivo sabor a ron, el nombre aperitivo debe ser notorio y proporcionado con relación a la palabra “Ron”.

q. Existen etiquetados de bebidas alcohólicas con la leyenda “Para exportación” es autorizado únicamente para fines de exportación. Estas bebidas alcohólicas con la leyenda descrita NO deben circular en el mercado.” (GUÍA DE INSPECCIÓN DE PRODUCTOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MERCADO, 2015)

Con el fin de cumplir con los criterios descritos anteriormente, la compañía estableció un plan de control de calidad el cual se basa en la tabla AQL, la cual determina según el lote importado el número de cajas para el muestreo de calidad, este con el fin de inspeccionar aspectos de calidad tanto en el empaque secundario como en el primario. Entendiendo que nuestra función como empresa es la importación y comercialización de esta bebida y no debe existir ninguna manipulación extra al producto este sería el único control de calidad que se le haría al producto.

Por otro lado, Four loko Experience Bar debe contar con el plan de gestión de seguridad y salud en el trabajo con el fin de que sea un establecimiento seguro para nuestros asistentes tomando como base la norma ISO 45001 la cual describe todos los estándares con los cuales debe contar un establecimiento para su correcto funcionamiento.

7. Estrategia Administrativa

7.1 Estructura organizacional

7.1.1 Áreas funcionales

Four Loko Experience Bar es una empresa dedicada a la importación y comercialización del producto Four Loko, por lo tanto, tenemos áreas que son indispensables para el funcionamiento de la empresa.

- Finanzas y contabilidad: Esta área es de vital importancia en todas las empresas, es donde se debe llevar el control del dinero invertido y recibido.
- Legal: Al ser una compañía que comercializa un producto alcohólico debemos tener en cuenta que se pueden presentar situaciones en contra nuestra, por lo tanto, consideramos que el área legal hace parte de nuestras áreas funcionales.
- Marketing: Queremos crear un concepto de bar totalmente distinto a los actuales, por eso esta área es de donde nace todo, al apuntar a este concepto de distinción debemos pensar en estrategias que nos permitan ser diferentes a los demás, por medio de nuestro producto y experiencia en el bar.
- Operaciones: Dentro de esta área está incluido el comercio exterior debido a que aquí empieza nuestra cadena, debemos tener claro todos los temas relacionados con el

transporte del producto, teniendo en cuenta la manera más viable para que esté entre al país, así como también están incluidas las personas que nos ayudarán a dar el mejor servicio al cliente, bartenders, meseros, personas de seguridad y animadores, pero a su vez la coordinación de la distribución de nuestro producto y compra de productos para el funcionamiento del establecimiento.

7.1.2 criterios de organización

Four Loko Experience Bar pretende ser una organización informal, en la que las personas puedan expresar su punto de vista y aportar con ideas a los cargos más altos, pretendemos que exista una comunicación efectiva dentro de la compañía y que a pesar de que debe existir una jerarquía, las personas se sientan en libertad de poder expresar sus ideas y opiniones al respecto de cómo se realizan las operaciones.

La compañía que pretendemos llevar es una compañía transparente, donde los empleados sientan un sentido de pertenencia hacia esta y esto nos permita tener operaciones transparentes y confiar a nuestros empleados información confidencial y de vital importancia para ella

Por otro lado, como compañía, creemos que tener buenas prácticas nos va a dirigir hacia el éxito, por lo que la calidad es un criterio importante dentro de la organización en todas las áreas de la compañía, lo que quiere decir que estaremos siempre en busca de las certificaciones que nos permitan crecer como compañía y ser cada vez más confiable para nuestros clientes.

7.1.3 diseño del organigrama y análisis de cargos

- Gerente general: Camila, la persona que asumirá este cargo, tiene en sus manos que la compañía funcione en su totalidad, que los directores de las diferentes áreas cumplan con los objetivos que se proponen y en totalidad cumplir los objetivos de la compañía.
- Director de operaciones: Natalia, será la encargada de dirigir las operaciones tanto de importación del producto como de distribución y comercialización de éste, de igual manera deberá tener a cargo las operaciones dentro del bar, es decir, se encargará de dirigir las operaciones necesario para que el establecimiento cuente con todos los recursos necesarios para su funcionamiento correcto.
- Coordinador comercio exterior: Este cargo pretende controlar completamente el transporte de la mercancía, funcionará como un analista de comercio exterior quien tendrá en sus manos todos los pasos que debe cumplir la carga antes de llegar a destino, recojo de la mercancía, cotizar el transporte internacional, nacionalización de esta y transporte a destino.
- Coordinador servicio al cliente: Por otro lado, esta persona tendrá en sus manos el funcionamiento del bar, coordinará las compras que deben ser realizadas, turnos de meseros y seguridad.
- Director de marketing: Sebastián, tendrá a su cargo la dirección de estrategias de mercadeo y publicidad, deberá lograr tener un conocimiento de mercado profundo y de

acuerdo con esto encontrar las estrategias correctas para llevar a la compañía a ser una de las más reconocidas en Bogotá.

- Director de Finanzas y legal: Esta persona tendrá en sus manos el control del dinero, deberá controlar cómo se hace el pago de todos los impuestos y se presentan a su vez los estados financieros, deberá también lograr decidir en qué momento podemos invertir y cómo debemos darle uso al dinero con el que contamos.
- Coordinador contable: será el encargado de registrar todos los movimientos contables, facturas, realización de estados financieros y pagos a proveedores.
- Coordinadores impuestos y legal: El responsable de esta área tendrá como principal función manejar el tema de impuestos dado que nuestra razón social involucra alcohol y así mismo tendrá el apoyo de una persona legal quien atenderá los temas en los que se pueda ver involucrado el establecimiento

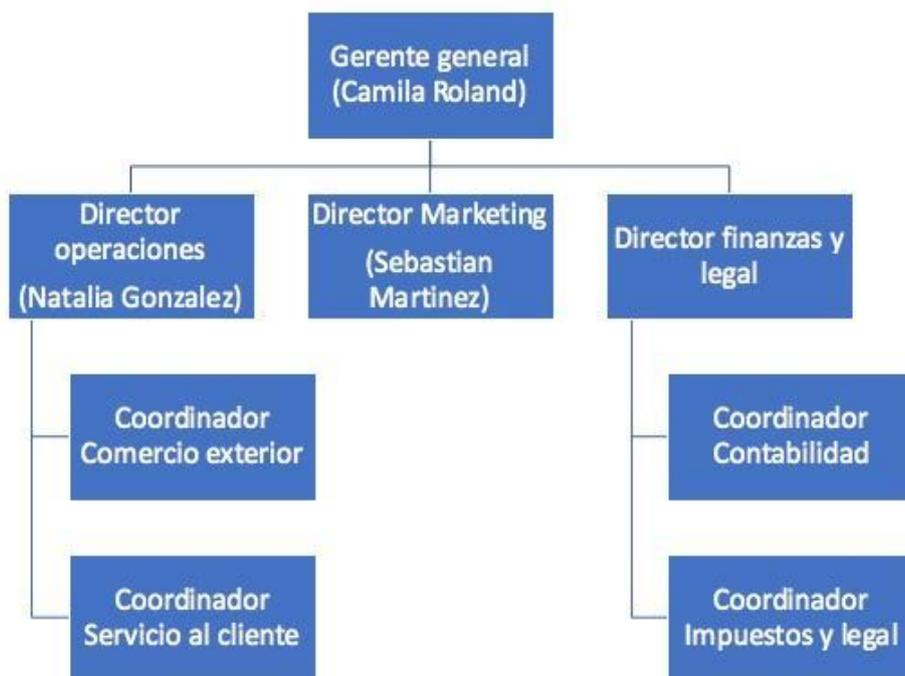


Gráfico 2. Organigrama

Fuente: elaboración propia

7.2 Estructura del personal

7.2.1 política de contratación

- El candidato debe cumplir con el perfil de cargo establecido para la vacante.
- Todos los candidatos deberán realizar la entrevista
- No tener antecedentes judiciales y penales.
- El seleccionado no podrá efectuar negociaciones relacionadas con los activos de la compañía.
- No tener antecedentes judiciales y penales.
- La persona seleccionada deberá pasar un periodo de prueba de cuatro meses en los que se decidirá si esta persona es contratada o no.

- Debe ser estudiante activo de estudios secundarios.

7.2.2 política salarial

La compañía tiene tres niveles de jerarquía dentro de esta, gerencia general, directores y coordinadores, la gerencia tendrá un sueldo promedio de \$3.000.000, los directores tendrán un sueldo de \$3.000.000 y los coordinadores tendrán un sueldo de \$1.500.000, esto de acuerdo con el promedio de sueldos de empresas en el país, a medida que la compañía vaya avanzando puede existir una variación de estos sueldos dependiendo del ingreso de más personas a laborar dentro de la organización.

8. Plan Económico

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 presupuesto de inversión fija

Entendiendo como inversión fija aquellos elementos que son necesarios para la operación de la compañía, encontramos que Four Loko Experience Bar necesitará de los siguientes objetos para su funcionamiento, entre los cuales encontramos muebles y enseres, maquinaria y equipo, y la adecuación del bar.

Inversión Fija					
Tipo de activo	Activo	Cantidad	Precio por unidad	Total	fecha
	Neveras	6	\$770.000	\$4.620.000	abr-21
	Adecuación del bar	1	\$80.000.000	\$80.000.000	abr-21
	Lámparas de lava	20	\$128.777	\$2.575.540	abr-21
	Sofás Zona Gold	2	\$3.000.000	\$6.000.000	abr-21
	Juegos de Sofás Zona Cherry (3)	2	\$4.000.000	\$8.000.000	abr-21
	Barra de bar	2	\$1.200.000	\$1.200.000	abr-21
Tangible	Casilleros (x5)	6	\$130.000	\$780.000	abr-21
e	Utensilios	3	\$500.000	\$1.500.000	abr-21
	Computadores	6	\$1.300.000	\$7.800.000	abr-21
	Cajas registradoras	2	\$339.900	\$679.800	abr-21
	Equipo de sonido	4	\$6.000.000	\$24.000.000	abr-21
	Televisores	3	\$3.000.000	\$9.000.000	abr-21
	Mesas de billar	2	\$10.000.000	\$20.000.000	abr-21
	Juegos de consola	3	\$1.281.553	\$3.844.660	abr-21
Intangible	Representación exclusiva de la marca	1	\$100.000.000	\$ 100.000.000	abr-21
Total Inversión Fija				\$270.000.000	

Tabla 10. Plan de inversiones

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

8.1.2 presupuesto de capital de trabajo

Recursos	
Total inversión fija	\$ 300.000.000
Préstamo	\$ 20.000.000
Tasa préstamo	1% mv
Plazo préstamo	36 meses
Recursos propios	\$ 100.000.000
Capital de trabajo	\$ 270.000.000

Tabla 11. Recursos

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura y presupuesto de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

En los costos y gastos fijos, se encuentran incluidos todos aquellos que no varían según el volumen de unidades, por lo tal la estructura de costos se basa en los costos indirectos de fabricación del bar como los servicios a pagar (agua y luz) y el arriendo del local, los costos directos como la importación y el costo de los productos importados. Entre los gastos encontramos vital para nuestro relacionamiento y el darnos a conocer con nuestro público, los gastos de mercadeo y para nuestro funcionamiento los gastos administrativos.

Costos	Año 1	Año 2	Año 3
Costos indirectos de fabricación			
(Servicios, arriendo)	\$ 242.000.000	\$ 274.560.000	\$ 275.352.000
Mano de obra (incluyendo			
prestaciones)	\$ 73.150.000	\$ 82.992.000	\$ 83.231.400
Costos de importación	\$ 124.363.198	\$ 86.225.151	\$ 108.092.346
Materiales directos consumidos	\$ 174.240.000	\$ 211.521.024	\$ 212.131.181
Total costo de ventas	\$ 613.753.198	\$ 655.298.175	\$ 678.806.927

Tabla 12. Presupuesto de los costos empresariales

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos mercadeo	\$ 63.470.000	\$ 74.086.800	\$ 74.086.800
Sueldos administrativos	\$ 198.000.000	\$ 224.640.000	\$ 225.288.000
Total gastos fijos	\$ 261.470.000	\$ 298.726.800	\$ 299.374.800

Tabla 13. Presupuesto de los gastos empresariales

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

8.2.2 Estructura de costos variables unitarios

Costos variables unitarios	Año 1	Año 2	Año 3
Costos de importación	\$ 2.944	\$ 1.908	\$ 2.392
Materiales directos consumidos	\$ 4.125	\$ 4.680	\$ 4.694
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 1.732	\$ 1.836	\$ 1.842
Total costos variables unitarios	\$ 8.801	\$ 8.424	\$ 8.927

Tabla 14. Estructura de costos variables unitarios

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

8.2.3 determinación del margen de contribución

Teniendo en cuenta que la fórmula para el cálculo del margen de contribución es la siguiente:

MC: (Ventas - Costos variables)

MC: ((Ventas - Costos variables) / Costos variables) * 100

obtuvimos un Margen de contribución del 61,22%.

Cálculo Margen de contribución			
Producto	Precio	costo	
Cover	\$ 35.000	\$ 8.801	
Utilidad		\$ 26.199	
Venta proyectada en unidades		\$ 42.240	
Venta proyecta en pesos		\$ 1.478.400.000	

Utilidad proyectada	\$	916.965.000
Margen de contribución		61%

Tabla 15. Calculo del margen de contribución

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

8.3 Determinación del punto de equilibrio

Basados en que el punto de equilibrio es donde mis utilidades dan 0, ya que, es lo mínimo que necesito vender para cubrir mis costos y gastos, tenemos que el número de personas que deben ingresar a nuestro bar pagando un cover de 35.000 son 25.006.

Punto de equilibrio	\$	875.223.198	25.006
Costo de ventas	\$	613.753.198	
Gastos fijos	\$	261.470.000	
Ingresos			

Tabla 16. Calculo del punto de equilibrio

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

9. Plan Financiero y Proyección a tres años

9.1 los estados financieros

9.1.1 el balance

Balance General			
Activo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja y Bancos	\$ 364.449.443	\$ 721.083.021	\$ 1.092.244.341
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final	\$ 89.460.000	\$ 57.650.976	\$ 25.750.195
Total Activo Corriente	\$ 453.909.443	\$ 778.733.998	\$ 1.117.994.536
Activos fijos	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000
Depreciación acumulada	\$ 42.459.626	\$ 84.919.252	\$ 127.378.878
Activos fijos netos	\$ 117.540.374	\$ 75.080.748	\$ 32.621.122
Total Activos	\$ 571.449.817	\$ 853.814.746	\$ 1.150.615.658
Pasivo y Capital			
Obligaciones Bancarias	\$ 144.470.676	\$ 76.542.815	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 104.891.561	\$ 150.000.027	\$ 172.519.120
Impuestos por pagar	\$ 9.125.926	\$ 9.764.741	\$ 10.323.284
Total pasivos	\$ 258.488.163	\$ 236.307.582	\$ 182.842.404
Capital Suscrito y Pagado	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 212.961.654	\$ 517.507.163	\$ 867.773.255
Total Patrimonio	\$ 312.961.654	\$ 617.507.163	\$ 967.773.255
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 571.449.817	\$ 853.814.745	\$ 1.150.615.658

Tabla 17. El balance general- Fuente: elaboración propia-Ver anexo D

9.1.2 Estado de resultados

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 1.254.814.815	\$ 1.464.711.111	\$ 1.548.492.587
Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ 89.460.000	\$ 57.650.976
Compras materia prima	\$ 263.700.000	\$ 179.712.000	\$ 180.230.400
Inventario final de materia prima	\$ 89.460.000	\$ 57.650.976	\$ 25.750.195
Materiales directos consumidos	\$ 174.240.000	\$ 211.521.024	\$ 212.131.181
Mano de obra directa	\$ 73.150.000	\$ 82.992.000	\$ 83.231.400
Costos indirectos de fabricación	\$ 242.000.000	\$ 274.560.000	\$ 275.352.000
Costos de importación	\$ 124.363.198	\$ 86.225.151	\$ 108.092.346
Costo de productos fabricados	\$ 613.753.198	\$ 655.298.175	\$ 678.806.927
Costo de productos terminados	\$ 613.753.198	\$ 655.298.175	\$ 678.806.927
Costo de ventas	\$ 613.753.198	\$ 655.298.175	\$ 678.806.927
Utilidad Bruta	\$ 641.061.617	\$ 809.412.936	\$ 869.685.660
Depreciación y Amortización	\$ 42.459.626	\$ 42.459.626	\$ 42.459.626
Gastos de administración	\$ 261.470.000	\$ 298.726.800	\$ 299.374.800
Utilidad Operacional	\$ 337.131.991	\$ 468.226.510	\$ 527.851.234
Gastos financieros	\$ 19.278.776	\$ 13.680.975	\$ 5.066.022
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 317.853.215	\$ 454.545.536	\$ 522.785.212
Impuesto a la renta (33%)	\$ 104.891.561	\$ 150.000.027	\$ 172.519.120
Utilidad Neta	\$ 212.961.654	\$ 304.545.509	\$ 350.266.092

Tabla 18. Estados de resultados

Fuente: elaboración propia - Ver anexo D

9.1.3 Flujo de caja

Flujo de tesorería	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$ 1.355.200.000	\$ 1.581.888.000	\$ 1.672.371.994
Materiales			
+Inventario Inicial Four Loko	\$ -	\$ 89.460.000	\$ 57.650.976
+Compras Mes Four Loko	\$ 263.700.000	\$ 179.712.000	\$ 180.230.400
-Inventario Final Four Loko	\$ 89.460.000	\$ 57.650.976	\$ 25.750.195
Transporte	\$ 39.513.600	\$ 27.396.096	\$ 34.343.904
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 73.150.000	\$ 82.992.000	\$ 83.231.400
Costos indirectos de fabricación	\$ 242.000.000	\$ 274.560.000	\$ 275.352.000
Servicios (Luz, agua, wi-fi)	\$ 44.000.000	\$ 49.920.000	\$ 50.064.000
Arriendo	\$ 198.000.000	\$ 224.640.000	\$ 225.288.000
Total Egresos Operativos	\$ 618.363.600	\$ 564.660.096	\$ 573.157.704
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 636.451.215	\$ 900.051.015	\$ 975.334.883
Gastos mercadeo	\$ 63.470.000	\$ 74.086.800	\$ 74.086.800
Sueldos administrativos	\$ 198.000.000	\$ 224.640.000	\$ 225.288.000
Egresos No Operacionales	\$ -	\$ 298.726.800	\$ 299.374.800
		\$	\$
Act. Fijos y diferidos Amortizables	\$ 270.000.000	-	-
Total Egreso no Operacional	\$ 531.470.000	\$ 298.726.800	\$ 299.374.800
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 205.366.400	\$ 718.501.104	\$ 799.839.490
Intereses	\$ 19.278.776	\$ 13.680.975	\$ 5.066.022
Capital	\$ 55.529.324	\$ 67.927.862	\$ 76.542.815
Total Egresos Financieros	\$ 74.808.100	\$ 81.608.836	\$ 81.608.836
Caja del periodo	\$ 14.193.664	\$ 18.556.340	\$ 70.864.966
Caja inicial	\$ -	\$ 430.558.300	\$ 1.067.450.568
Caja neta acumulada	\$ 430.558.300	\$ 1.067.450.568	\$ 1.785.681.221
Impuestos			
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 107.412.148	\$ 113.556.123
Impuesto al consumo	\$ 91.259.259	\$ 116.538.074	\$ 123.320.864

Iva generado 19%	\$	84.849.598	\$	58.829.055	\$	73.748.442
Total Impuestos	\$	176.108.857	\$	280.258.690	\$	347.069.333
				-\$		
Caja del periodo después de Impuestos	-\$	18.199.788	15.680.406		\$	35.468.709
Caja inicial	\$	-	\$	254.449.443	\$	611.083.021
Caja neta acumulada después de impuestos	\$	254.449.443	\$	611.083.021	\$	982.244.341

Tabla 19. Flujo de caja

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 valor presente neto (VPN)

Al calcular el valor presente neto del primer año, nos damos cuenta de que, la inversión no es retornada, sino, por lo contrario, el proyecto estaría solicitando una suma de 45'550.000, la cual al calcular los siguientes indicadores nos damos cuenta de que el proyecto daría ganancia en el siguiente año.

Cálculo del VPN	
Margen	30%
WACC	22%
VPN	-\$ 45.550.557
Pasivo	\$ 200.000.000
Patrimonio	\$ 100.000.000

Tabla 20. Calculo del VPN - Fuente: elaboración propia - Ver anexo D

9.2.2 tasa interna de retorno (TIR) y periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Como se dijo anteriormente, al calcular los siguientes flujos de caja, se puede notar que el proyecto recupera la inversión en el año dos y así mismo genera utilidades.

Cálculo PRI		
Periodo	Flujo de caja	PRI
0	-\$ 300.000.000	
1	\$ 254.449.443	-\$ 51.392.826
2	\$ 611.083.021	\$ 1.234.708.949
3	\$ 982.244.341	\$ 1.448.078.546

Tabla 21. Calculo del PRI

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

Resultado de los indicadores TIR y PRI	
TIR EA	133%
Interés del inversionista	2,35%
PRI	La inversión se recupera en el segundo año

Tabla 22. Resultados indicadores TIR Y PRI

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

9.3 Distribución de las utilidades

Las utilidades estarán repartidas con un porcentaje del 17% para cada socio de la compañía, esto con el fin de que Four Loko Experience Bar durante los primero tres años de funcionamiento pueda tener un colchón de seguridad el cual será reinvertido al mismo durante los siguientes años.

Utilidad neta	Año 1	Año 2	Año 3
	\$ 215.194.987	\$ 306.778.842	\$ 352.499.452
Distribución de utilidades			
Natalia Gonzalez	\$ 36.583.148	\$ 52.152.403	\$ 59.924.902
Sebastián Martínez	\$ 36.583.148	\$ 52.152.403	\$ 59.924.902
Camila Roland	\$ 36.583.148	\$ 52.152.403	\$ 59.924.902

Tabla 23. Distribución de las utilidades

Fuente: elaboración propia

Ver anexo D

10. Aspectos de legalización y constitución

Four Loko Experience Bar está catalogada según la CCB como un establecimiento de comercio, entiéndase el mismo como “Se entiende por Establecimiento de Comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.”

Para establecerse legalmente como un establecimiento de comercio es necesario contar con un número de matrícula expedido por la cámara de comercio de Bogotá, para obtener esta matrícula se deben presentar los siguientes documentos ante la CCB.

- Documentos originales de los socios
- Formulario único de registro tributario (RUT)
- Formularios de inscripción (se encuentran en las oficinas de la CCB)
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural) (CCB, 2013)

Nosotros como equipo emprendedor encontramos como mejor opción la constitución de Four Loko Experience Bar como una sociedad de acciones simplificadas, para lo cual la cámara de comercio de Bogotá determina que se deben entregar los siguientes documentos:

“Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores. Adicionalmente, la constitución debe realizarse por escritura pública, cuando se aporten activos cuya transferencia requiera esta formalidad.” (CCB, 2013)

11. Bibliografía

ACIM COLOMBIA (agosto 2018) EGM-2. Estudio General de Medios segunda ola 2018.

TOM MICRO

Bogotá, C. (2013). *Pasos para crear empresa*. [online] Ccb.org.co. Obtenido de:

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa> [15 Sep. 2018].

CVN. Centro virtual de negocios (21 junio 2018) CVN. BEBIDAS ALCOHÓLICAS,

IMPORTACIÓN Y CONSUMO. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/importacion-de-bebidas-alcoholicas/>

El colombiano. (14 febrero 2018) Restaurantes, catering y bares, lo de más alza en ingresos en

2017. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/restaurantes-crecieron-mas-en-ingresos-LK8185397>

Global Drugs Survey. (8 mayo 2018) GDS, Colombia en los resultados de la encuesta mundial

de drogas 2018. Obtenido de <https://www.acciontecnicasocial.com/colombia-en-los-resultados-de-la-encuesta-mundial-de-drogas-2018/>

Gonzalez, N., Martinez, S. and Roland, C. (2017). *Four Loko*. Estudiantes Administración en

logística y producción. Universidad de rosario, cede de emprendimiento.

GUÍA DE INSPECCIÓN DE PRODUCTOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL

MERCADO. (2015). 10th ed. [ebook] Bogotá: Invima, pp.21-24. Obtenido de:

https://www.invima.gov.co/images/pdf/inspeccion_y_vigilancia/direccion-alimentos/Articulacion_Entidades_Territoriales_Salud/24-Guia-de-inspeccion-de-productos-de-bebidas-alcoholicas-en-el-mercado-Version-1.0.pdf [15 Sep. 2018].

Kantar Ibope Media (Agosto 2018) TGI 2017w2-2018w1. Target Group Index wave 2017-2018-1. Choices3.

Portafolio. (11 marzo 2018) La creación de bares gana terreno en Bogotá. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137>

Portafolio. (11 mayo 2017) colombianos beben más licor que agua embotellada. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombianos-beben-al-ano-10-litros-mas-de-alcohol-que-en-2011-505807>

Productos four loko de la serie CAMO. (2014). [image] Obtenido de:

<https://www.dailytrend.mx/recomendaciones/sabores-de-four-loko#pageview-1> [22 Nov. 2018].