

**MODELO DE NEGOCIO “MIXOLOGIE BAR”**

**GERMAN ALEXI MURCIA CASTAÑO**

**JESUS ANDRES BUSTOS RODRIGUEZ**

**MARIA TERESA PLATA RIVAS**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**NEIVA, ABRIL DE 2013**

**MODELO DE NEGOCIO “MIXOLOGIE BAR”**

**GERMAN ALEXI MURCIA CASTAÑO**

**JESUS ANDRES BUSTOS RODRIGUEZ**

**MARIA TERESA PLATA RIVAS**

**Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para optar al título  
de Especialista en Administración Financiera**

**TUTOR**

**ALFONSO MANRIQUE MEDINA**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**NEIVA, ABRIL DE 2013**

## **CONTENIDO**

	Pág.
<b>1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	13
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	14
<b>3. OBJETIVOS</b>	15
<b>3.1. GENERAL</b>	15
<b>3.2. ESPECÍFICOS</b>	15
<b>4. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	16
<b>5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	17
<b>6. ESTUDIO DE MERCADO</b>	19
<b>6.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTO</b>	

<b>7.</b>	<b>PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>31</b>
<b>7.1.</b>	<b>MISIÓN</b>	<b>31</b>
<b>7.2.</b>	<b>VISIÓN</b>	<b>31</b>
<b>8.</b>	<b>PLANEACIÓN FUNCIONAL</b>	<b>32</b>
<b>8.1.</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>32</b>
<b>8.2.</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>33</b>
<b>8.3.</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>34</b>
<b>8.4.</b>	<b>POLÍTICAS DE LA EMPRESA</b>	<b>35</b>
		<b>36</b>
<b>9.</b>	<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	
<b>10.</b>	<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>37</b>
<b>10.1.</b>	<b>ANÁLISIS DE PORTER</b>	<b>37</b>
<b>10.2.</b>	<b>MATRIZ DE PESTEL</b>	<b>40</b>
<b>11.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>42</b>

<b>11.1.</b>	<b>BALANCE GENERAL 2013</b>	42
<b>11.2.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS 2013</b>	43
<b>11.3.</b>	<b>PROYECCIONES FINANCIERAS</b>	44
<b>11.4.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	51
<b>12.</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	59
<b>13.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	60
	<b>REFERENCIAS</b>	61

## LISTA DE TABLAS

	pág.	
Tabla 1	Matriz de Pestel	40
Tabla 2	Dimensión	41
Tabla 3	Balance General 2013	42
Tabla 4	Estado de Resultados 2013	43
Tabla 5.	Criterios	44
Tabla 6.	Variables	44
Tabla 7.	Activo corriente	45
Tabla 8.	Activo no corriente	45
Tabla 9	Pasivo y Patrimonio	45
Tabla 10	Proyección de ventas	46
Tabla 11	Costos promedio y valor venta	46
Tabla 12.	Costos fijos	46
Tabla 13.	Costos variables	47
Tabla 14.	Gastos de administración y ventas	47
Tabla 15.	Compra de activos	48
Tabla 16.	Estado de Resultados Proyectado	48
Tabla 17.	Balance General Proyectado	49
Tabla 18.	Presupuesto de Tesorería	50
Tabla 19.	Liquidez	51
Tabla 20.	Endeudamiento	51

Tabla 21.	Actividad	52
Tabla 22.	Rentabilidad	52
Tabla 23.	EBITDA	52
Tabla 24.	Flujo de Caja Libre Operacional	53
Tabla 25.	Costo de capital	53
Tabla 26.	EVA	54
Tabla 27.	Valorización de patrimonio	54
Tabla 28.	Valores a finales de 2013	55
Tabla 29.	Punto de equilibrio	55
Tabla 30.	Ventas de equilibrio	55
Tabla 31.	Margen de seguridad	56
Tabla 32.	Grado de apalancamiento operativo	56
Tabla 33.	Grado de apalancamiento financiero	56
Tabla 34.	Crédito para inversión inicial, resumen anual	57

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Pregunta uno	19
Gráfico 2. Pregunta dos	19
Gráfico 3. Pregunta tres	20
Gráfico 4. Pregunta cuatro	20
Gráfico 5. Pregunta cinco	21
Gráfico 6. Pregunta seis	21
Gráfico 7. Pregunta siete	22
Gráfico 8. Pregunta ocho	22
Gráfico 9. Pregunta nueve	23
Gráfico 10. Pregunta diez	23
Gráfico 11. Pregunta once	24
Gráfico 12. Pregunta doce	24
Gráfico 13. Pregunta trece	25
Gráfico 14. Pregunta catorce	25
Gráfico 15. Pregunta quince	26
Gráfico 16. Pregunta dieciséis	26
Gráfico 17. Pregunta diecisiete	27
Gráfico 18. Análisis de Porter	37



## RESUMEN

La creación del bar Mixologie, especializado en Coctelería Molecular se crea para satisfacer la necesidad de las personas que buscan un lugar diferente donde se puedan disfrutar nuevas experiencias y sensaciones a la hora tomar una bebida. Este modelo de negocio contribuye a la diversificación de sitios nocturnos en la ciudad de Neiva, ya que es único, innovador y diferente a los sitios tradicionales en este segmento. Creando nuevas posibilidades de diversión y esparcimiento.

Es importante tener en cuenta que Colombia, es el cuarto país de la Región de Sur América y Centro América que más alcohol consume, este indicador demuestra que el colombiano promedio ingiere 6,3 litros de alcohol anual así lo señala la Revista Dinero en su publicación del 24 de mayo de 2012. De lo anterior se infiere que los colombianos gastan un porcentaje significativo de sus ingresos en este tipo de bebidas, con lo cual se identifica una idea de negocio clara, que de materializarse generaría excelentes utilidades a los inversionistas.

Además se cuenta con diversas festividades nacionales, regionales y locales, con lo cual se identifica una idea de negocio clara, la cual puede diversificarse y ampliarse en diferentes segmentos y en diferentes zonas geográficas del territorio nacional que de materializarse generaría valor para los inversionistas de este proyecto.

La creación de la empresa en este proyecto se realiza con el objetivo de fortalecer el crecimiento económico de la ciudad, contribuyendo a los planes Regionales de

Competitividad y Productividad, con el fin de poner en marcha proyectos empresariales innovadores de talla mundial, de manera coordinada por los diferentes estamentos de orden local, departamental y nacional. Donde se promueve el emprendimiento y la generación de empleo formal.

## **ABSTRAC**

The creation of Mixologie bar, specializing in Molecular Mixology is created to meet the needs of people looking for a different place where they can enjoy new experiences and sensations when a drink. This business model contributes to the diversification of nightspots in the city of Neiva, as it is unique, innovative and different from traditional sites in this segment. Creating new opportunities for fun and recreation.

It is important to note that Colombia is the fourth country in the Region of South America and Central America to consume more alcohol, this indicator shows that the average Colombian ingests 6.3 liters of alcohol per year so says the publication Money Magazine of May 24, 2012. From the above it follows that Colombians spend a significant percentage of their income on such beverages, thereby identifying a clear business idea that would generate excellent profits materialize investors.

It also has several national holidays, regional and local authorities, thereby identifying a clear business idea, which can diversify and expand into different segments and in different geographical areas of the country that materialize generate value for investors in this project.

The creation of the company in this project is performed in order to strengthen the city's economic growth, contributing to regional plans Competitiveness and Productivity, to implement innovative business projects world-class, in a coordinated manner by order the

different classes of local, departmental and national levels. Which promotes entrepreneurship and formal employment.

## **1. FORMULACION DEL PROBLEMA**

No existe un lugar en la ciudad de Neiva en el cual se puedan vivir y sentir experiencias nuevas y únicas a la hora de disfrutar un buen trago, rompiendo así esquemas al crear placer fusionando recetas tradicionales y técnicas modernas, de igual forma se observa que el mercado no brinda espacios nocturnos que ofrezcan cocteles novedosos los cuales inspiren curiosidad entre la población para experimentar la verdadera magia de la coctelería.

## 2. JUSTIFICACION

La creación de este Bar con especialidad en Coctelería Molecular se crea para satisfacer la necesidad de las personas que buscan un lugar diferente donde se puedan disfrutar nuevas experiencias y sensaciones a la hora tomar una bebida, por otro lado, este modelo de negocio contribuye a la diversificación de sitios nocturnos en la ciudad de Neiva, creando nuevas posibilidades de innovación y curiosidad a los visitantes y residentes, promoviendo un lugar de diversión distinto a los tradicionales.

Es importante tener en cuenta que Colombia, es el cuarto país de la Región de Sur América y Centro América que más alcohol consume, este indicador demuestra que el colombiano promedio ingiere 6,3 litros de alcohol anual así lo señala la Revista Dinero en su publicación del 24/05/2012, de esta manera se confirma que el dinero invertido por los colombianos para disfrutar este tipo de esparcimiento es mayor. (DINERO.COM. (2012, Mayo). *Colombia el cuarto país de la región que más alcohol consume*. Actualidad/Economía. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, en <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/colombia-cuarto-pais-region-mas-alcohol-consume/151775>). De igual forma esta creación de empresa se realiza con el objetivo de fortalecer el crecimiento económico de la ciudad, contribuyendo al plan Regional de Competitividad y Productividad, en el aspecto de crear empresas innovadoras de talla mundial, establecido por el gobierno departamental, así mismo apoyar el Plan de ordenamiento Territorial del municipio, donde se impulsa el emprendimiento y generación de empleo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. GENERAL**

Crear la empresa “Mixologie Bar” un lugar de diversión nocturna dedicado a ofrecer el servicio de coctelería molecular donde se propone satisfacer el placer de tomar una bebida de forma distinta, innovando en su imagen, sabor, presentación y textura, en la ciudad de Neiva - Huila.

#### **3.2. ESPECIFICOS**

- Articular la idea de negocio con los sectores económicos de la región.
- Ofrecer un nuevo servicios y productos con un alto valor de innovación mediante la implementación de técnicas modernas en la coctelería tradicional.
- Generar cinco (5) empleos directos y diez (10) indirectos en la ciudad, de los cuales seis (6) en condición de vulnerabilidad.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado para así abarcar un mayor segmento y así generar mayores excedentes financieros.

#### 4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para determinar nuestra propuesta de valor es fundamental que en el momento de diseñar el modelo metodológico de cómo se recopilara la información necesaria para la formulación y evaluación de factibilidad la idea de negocio se debe tener claro que necesitaremos de dos tipos de información la primaria que se fundamenta en la recolección de información mediante diferentes instrumentos como serán las encuestas, entrevistas y observación, por otro lado necesitaremos de la información secundaria que la encontramos en entidades externas como lo son estudios de mercado, informes gubernamentales, datos históricos y experiencias de negocios similares.

La investigación que se realizaría será de carácter no experimental, ya que ninguna situación fue elaborada, es decir no hubo manipulación de variables, pero antes de iniciar la operación de la investigación se debe segmentar el mercado, la esencia de este proceso es conocer realmente a los consumidores. Se habla que uno de los elementos decisivos del éxito en una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar el marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.



## 5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

El ser humano se ha caracterizado por no limitarse a la hora de satisfacer sus necesidades y encontrar en ellas mayor placer, con el ritmo de vida acelerado y el estrés que se vive en la actualidad el hombre tiende a buscar lugares en los cuales pueda olvidarse de sus preocupaciones y los problemas que lo rodea, por tal razón existen diferentes formas de diversión que promueven espacios de distracción donde se comparte en sociedad, una de ellas son las bebidas alcohólicas y la rumba, convirtiéndonos en ocasiones en esclavos de esos vicios, pero si el ser humano tiene como prioridad disfrutar estos placeres nace la necesidad de crear una forma distinta de hacerlo es por esto llega Mixologie Bar un bar de coctelería molecular el cual busca crear un espacio de diversión moderno donde el cliente disfrute de una buena bebida, un lugar exclusivo y el show que se vive en él a la hora de crear los cocteles.

Al experimentar nuevos conceptos, este tipo de coctelería pretende mostrar las recetas clásicas de una forma distinta utilizando elementos químicos que transforman el estado de la materia, produciendo nuevas formas, texturas, efectos visuales y sensaciones a la hora de consumirlos.

Es por esto que La Coctelería Molecular es considerada como una disciplina de la coctelería moderna, que consiste en aplicar una metodología de análisis y técnicas científicas para la elaboración de cócteles. Tiene como fundamento a la “Gastronomía Molecular”, cuyo creador fue el francés Hervé This en la década de los 80’s. (Guestf2501e54. (2009, Diciembre 17). *Aztec mixology Bar tenders*. Diapositiva 7.

Slideshare.com. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, en <http://www.slideshare.net/guestf2501e54/presentacin-aztec-mixology>).

Ambas tienen como finalidad manipular estados de la materia para crear nuevos sabores, sensaciones, texturas y efectos visuales en los cócteles, y así, de esta forma brindarles una experiencia más interesante a los interesados de disfrutar una noche de diversión diferente.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 1. Pregunta uno

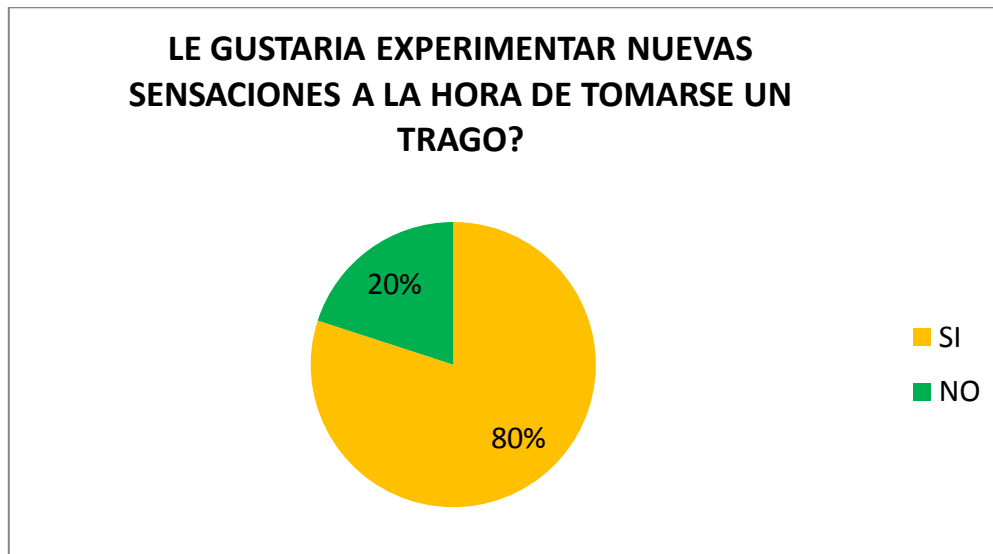


Gráfico 2. Pregunta dos

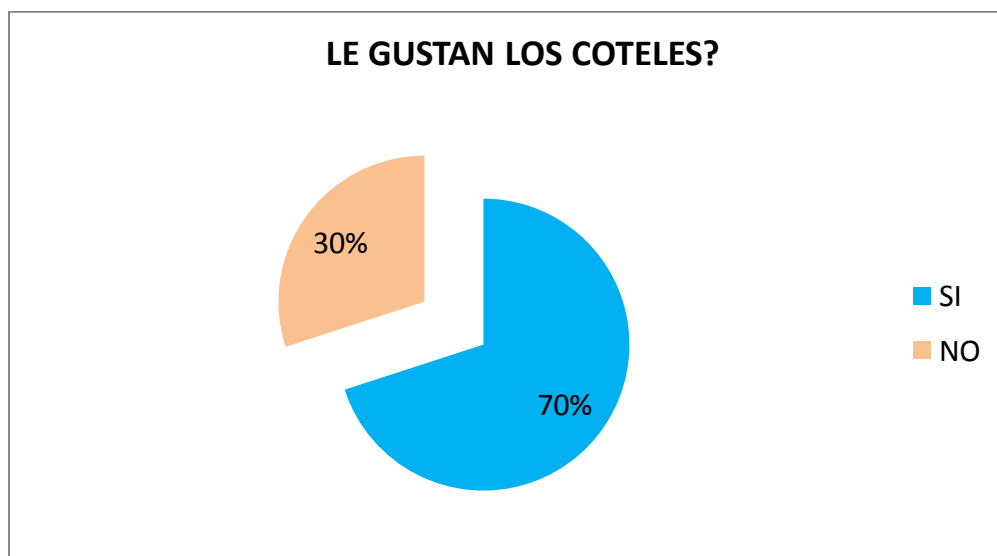


Grafico 3. Pregunta tres

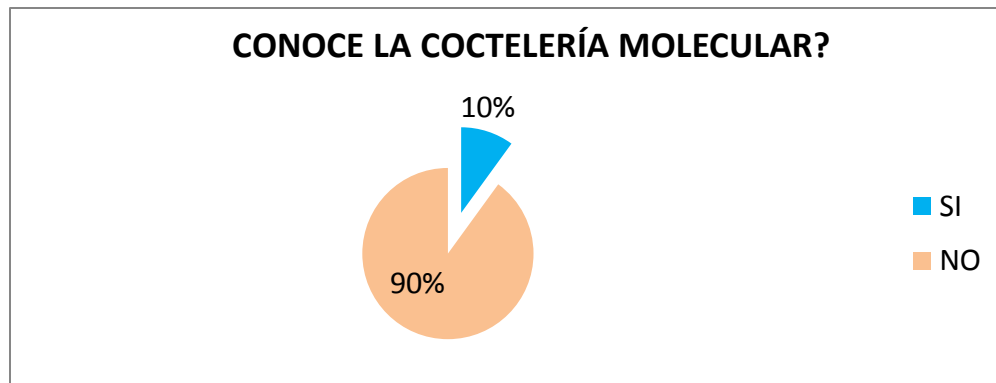


Grafico 4. Pregutna cuatro

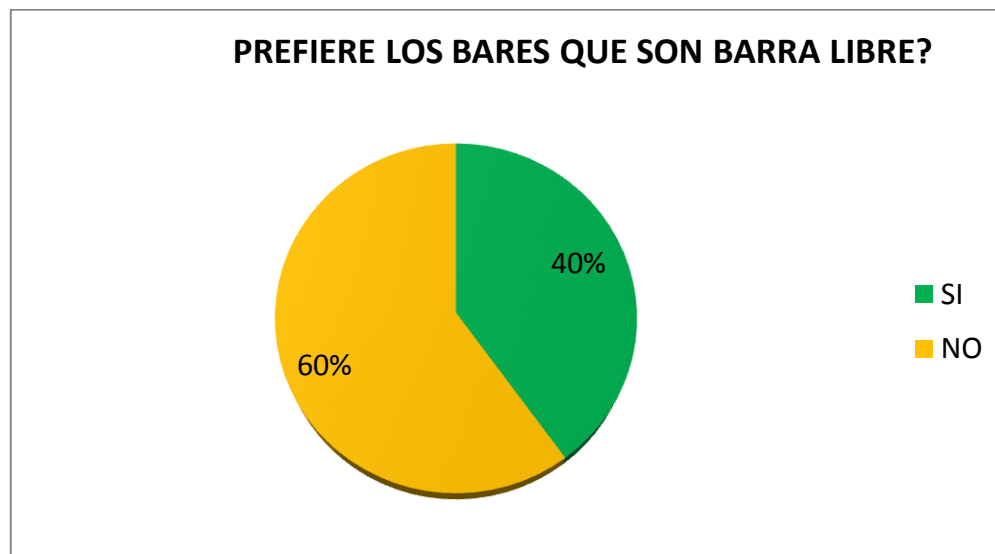


Gráfico 5. Pregunta cinco

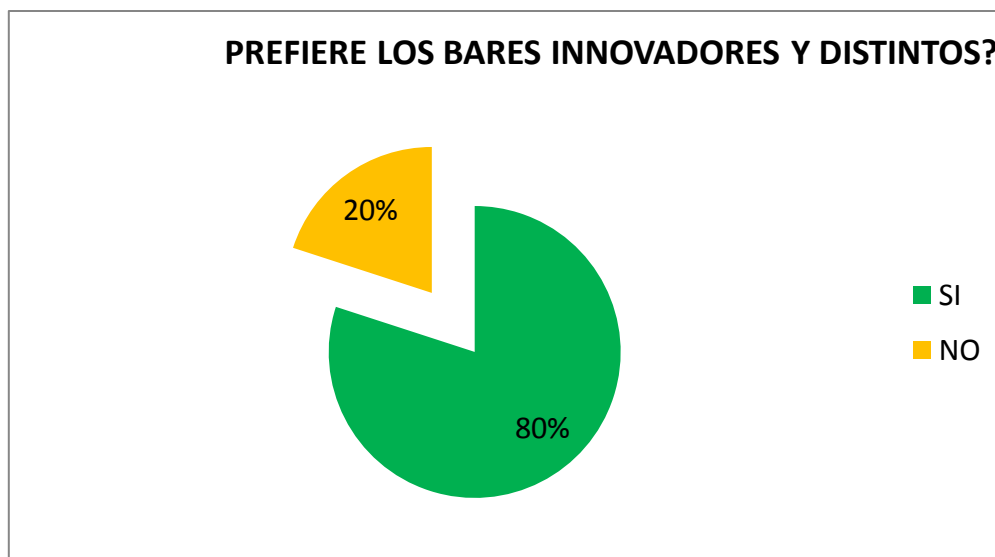


Gráfico 6. Pregunta seis

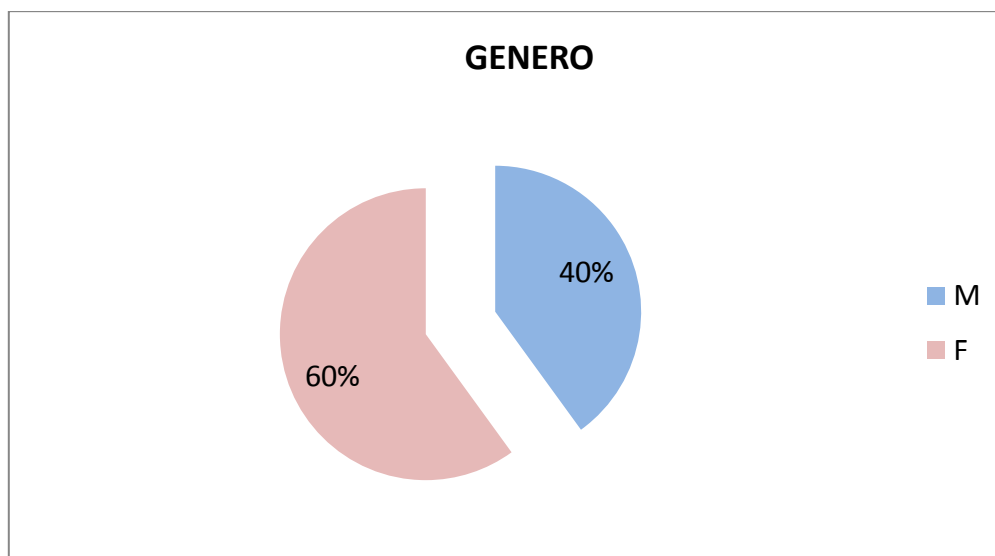


Gráfico 7. Pregunta siete

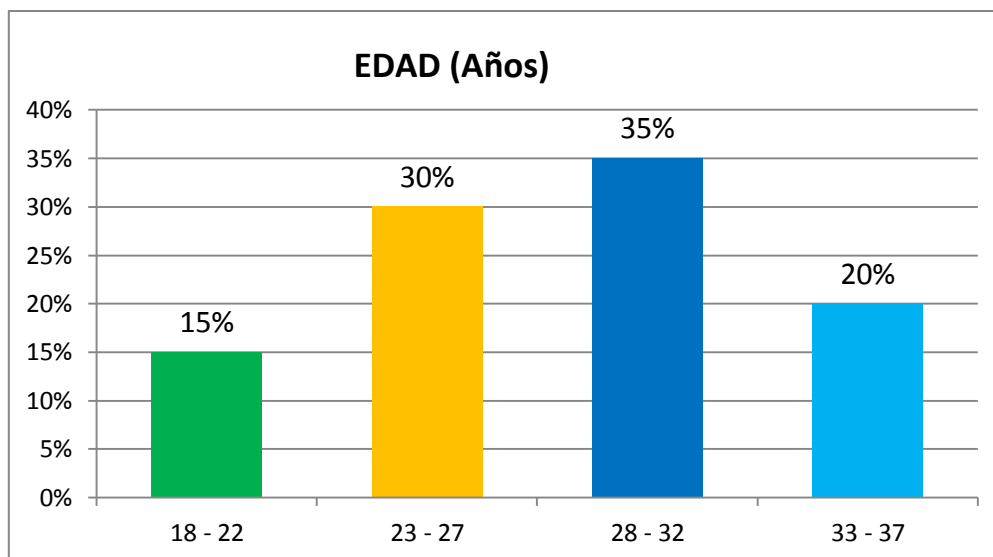


Gráfico 8. Pregunta ocho

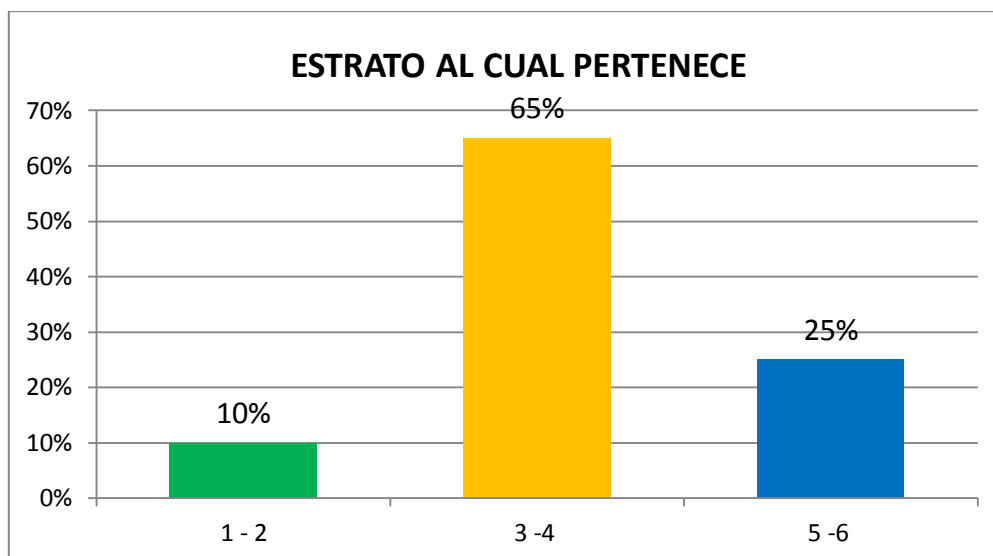


Gráfico 9. Pregunta nueve

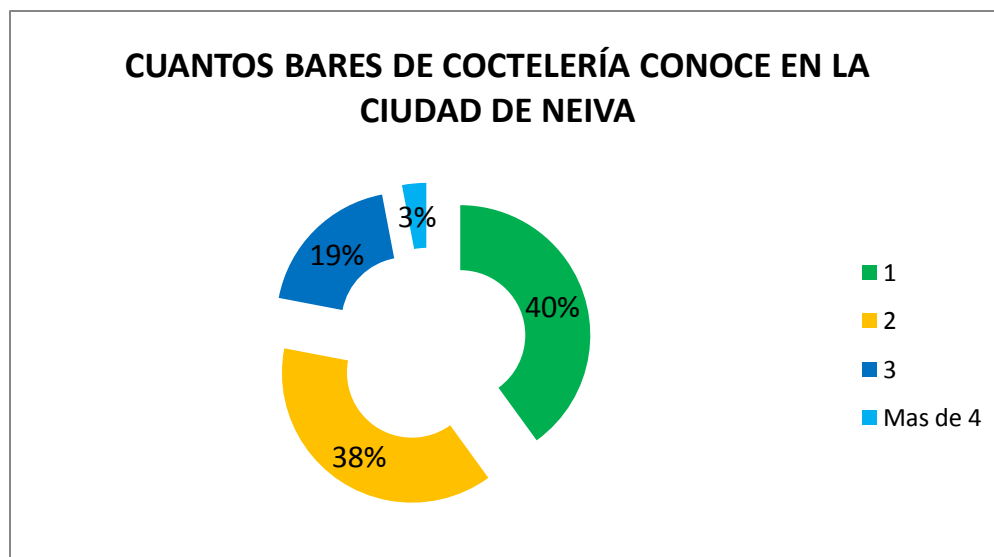
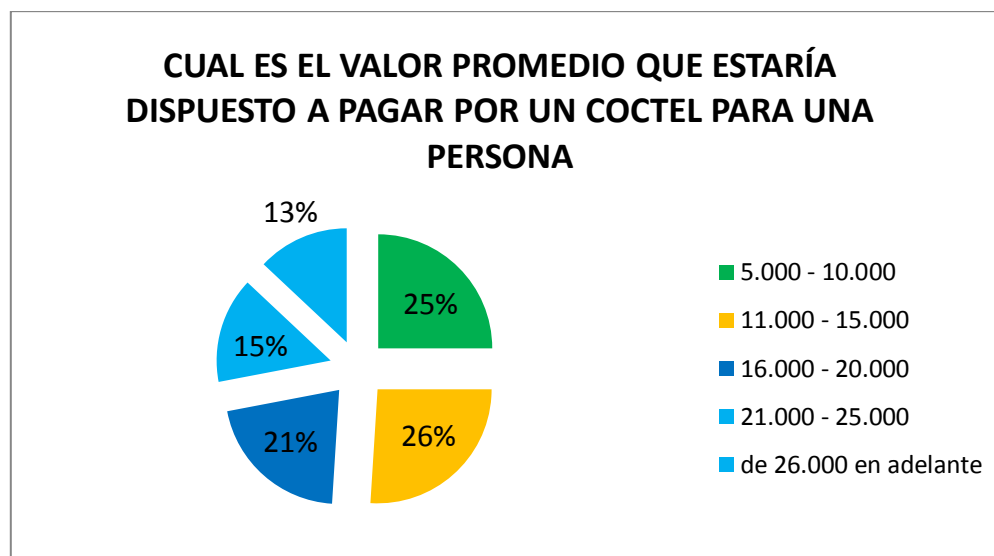
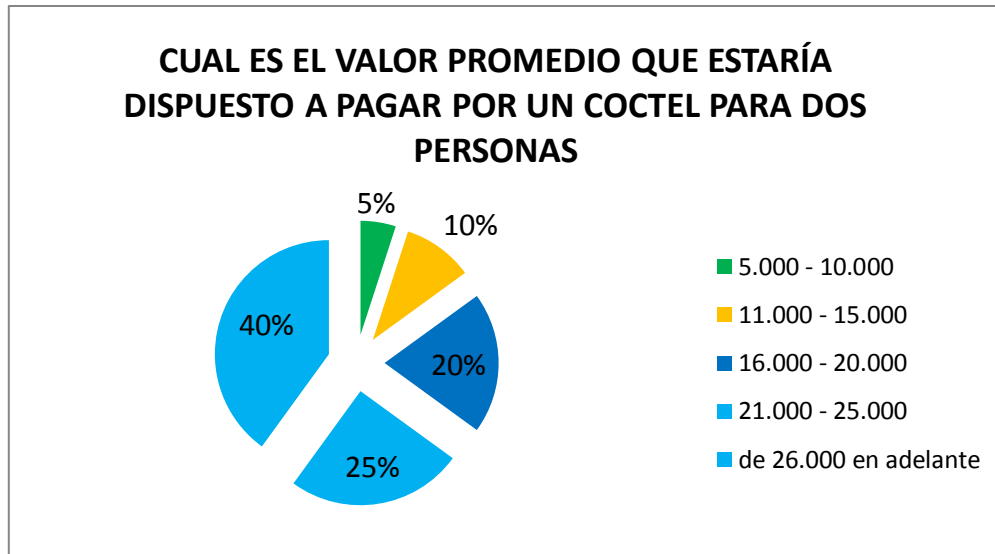


Gráfico 10. Pregunta diez



**Gráfico 11. Pregunta once**



**Gráfico 12. Pregunta doce**

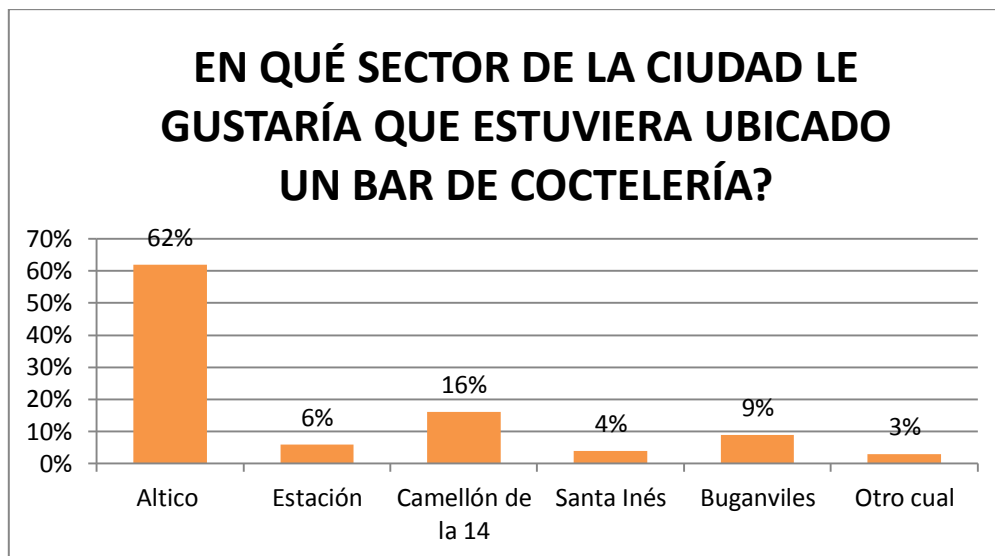




Gráfico 13. Pregunta trece

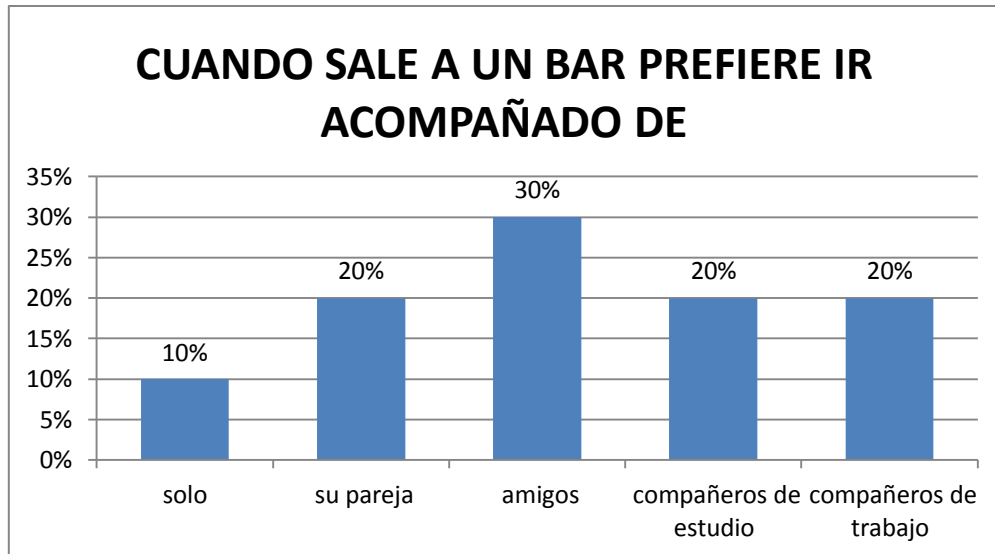


Gráfico 14. Pregunta catorce

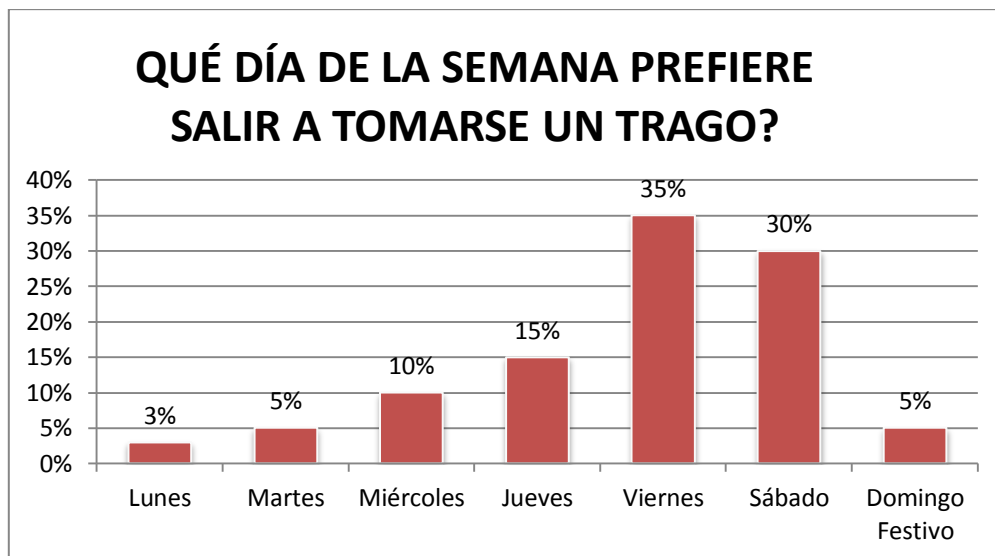


Gráfico 15. Pregunta quince

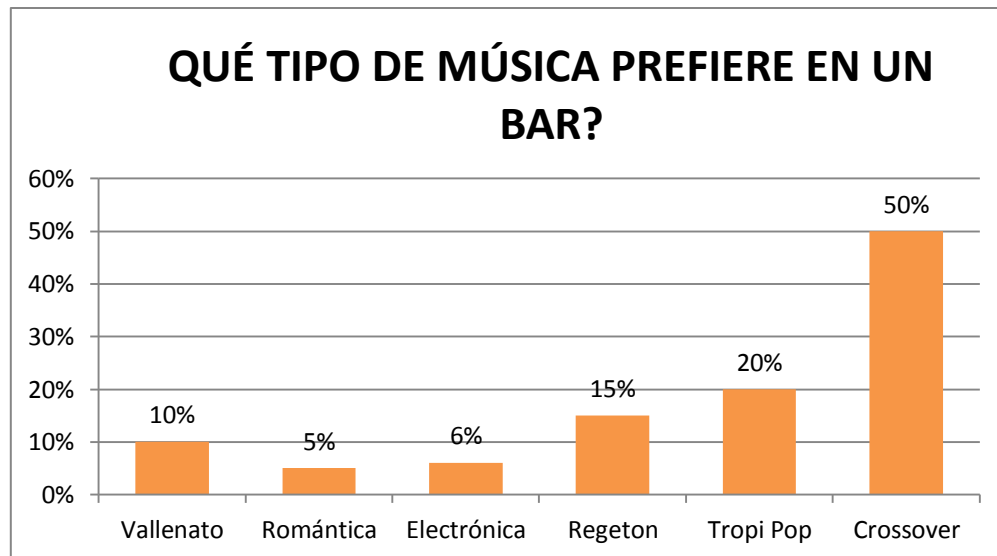


Gráfico 16. Pregunta dieciséis

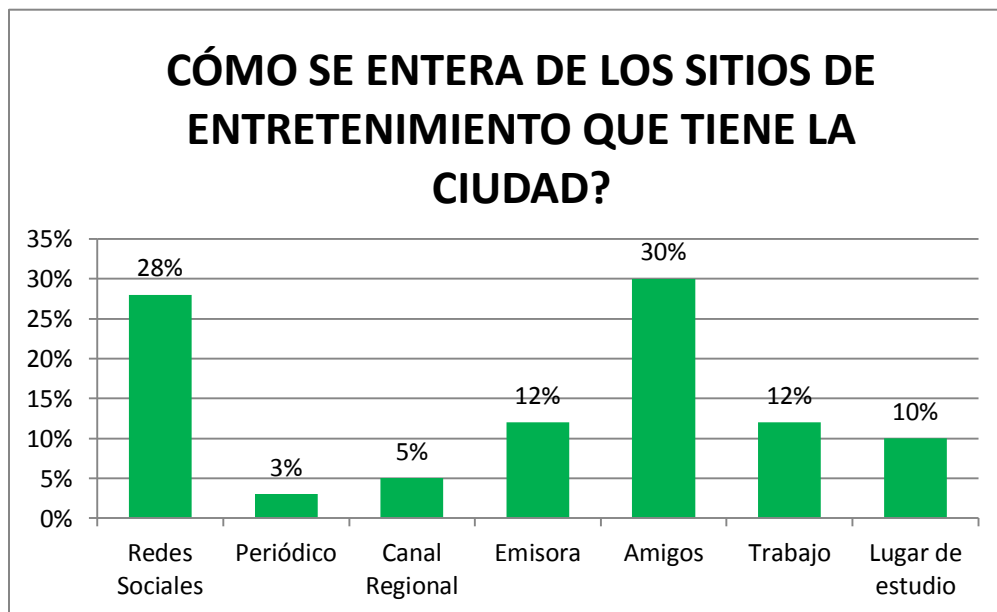
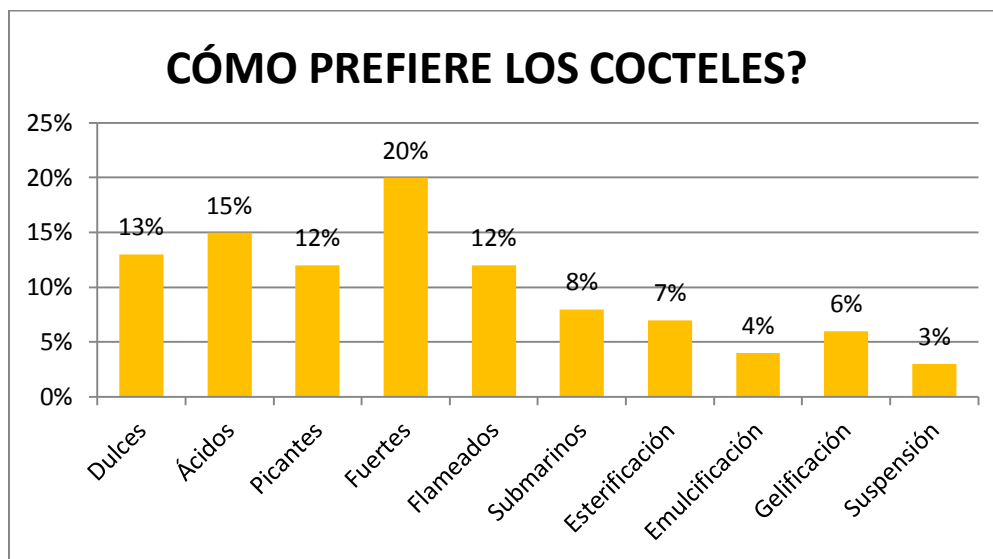


Gráfico 17. Pregunta diecisiete



Al realizar la caracterización de la población objeto de estudio que busca determinar los gustos de la misma a la hora de tener espacios y momentos de esparcimiento se observa que el 60% de los encuestados son mujeres y el 40% hombres. El 65% de la muestra pertenece principalmente al estrato 3-4 y una minoría del 10% pertenece al estrato 1-2.

Los rangos de edad son variables, predominan las personas entre los 28 y 32 años con el 35% de participación, el 30% se encuentra entre los 23 y 27 años, seguidos por los que tienen entre 33 y 37 años con el 20% y por último los más jóvenes entre 18 y 22 años.

Al 80% de los encuestados les gustaría experimentar nuevas sensaciones o experiencias a la hora de tomarse un trago, del mismo modo el 70% siente gusto por los cocteles. Del total de encuestados sólo el 10% a escuchado o probado la coctelería molecular y el 78% afirma que en la ciudad de Neiva hay entre 1 y 2 bares de coctelería,

lo cual ofrece una oportunidad para innovar en este campo, esto se corrobora al preguntarle a las personas la preferencia por los bares innovadores y distintos, coincidiendo el 80% en este punto.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estrato 3 y 4, se concluye que aunque poseen un poder adquisitivo importante, la mayoría de los encuestados no están dispuestos a pagar más de \$15,000 por un coctel.

Se determina que el sitio recomendado para ubicar el bar es el sector del Altico, que los días en los cuales se podría vender mayor número de cocteles son jueves, viernes y sábado, ya que son los días en los cuales a las personas les gusta salir más a disfrutar de este tipo de actividades. Al identificar los gustos musicales, el de mayor impacto es el crossover (50%), por tanto es indispensable tenerlo en cuenta a la hora de seleccionar la música del bar, este es uno de los factores que podría tener mayor incidencia en la selección por parte de las personas de este tipo de lugares de entretenimiento.

La forma más efectiva para realizar la publicidad del mismo es a través de las redes sociales y el voz a voz, ambos tipos de publicidad impactan con aproximadamente el 60% de importancia con respecto a otros medios de comunicación masiva. Cabe destacar que las redes sociales y el voz a voz son publicidades gratuitas.

Las preferencias con respecto al sabor de los cocteles son variadas lo cual indica que se puede manejar un portafolio amplio de cocteles, para garantizar variedad a la hora de probar este tipo de bebidas.

## **6.1. DEFINICION DE SEGMENTO**

Al realizar un estudio detallado de una muestra de 300 personas mayores de edad residentes en de la ciudad de Neiva se llega a la conclusión que el segmento objetivo del Mixologie Bar son las personas entre los 23 a 37 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, que buscan un lugar innovador en el cual se vivan experiencias nuevas y satisfacer la necesidad de compartir un momento agradable con amigos y seres queridos de forma distinta, el cual debe estar ubicado en un sector tranquilo, seguro y exclusivo de la ciudad.

Este segmento no es exclusivo de la ciudad de Neiva, se puede localizar en casi todas las ciudades intermedias del país, ofreciendo una plataforma de crecimiento futuro al mediano plazo. El país cuenta según el último censo del año 2005 con 9.411.000 personas que hacen parte de este segmento de edad. Casi la cuarta parte de la población, de esta en la ciudad de Neiva viven 71.903 personas pertenecientes a este segmento. Los estratos socio económico representan más del 60% de esta población dándonos una base suficiente de ingresos para nuestro proyecto.

Lo que se pretende con esta definición del segmento es presentar un bar con un toque moderno el cual nos trasporte a los mejores y más únicos bares de este tipo en el país y porque no del mundo, ya que la mixología es un arte que inicialmente está incursionando en nuestra país, y de igual forma sorprende en el mundo; el bar también está dirigido a turistas que puedan encontrar en Neiva una ciudad moderna, abierta a los cambios y al desarrollo económico y cultural. Siento el fomento del turismo en las diferentes ciudades intermedias,

que fomentan sus fiestas locales como en Neiva y el Huila lo son las fiestas de San Pedro un punto a favor ya que en otras ciudades también se llevan a cabo este tipo de celebraciones para poder tener un crecimiento futuro en el mediano plazo en el territorio nacional.

## **7. PLANEACION ORGANIZACIONAL**

### **7.1. MISION**

En Mixologie Bar prestamos y desarrollamos un excelente servicio en bebidas a todos nuestros visitantes, ofreciendo innovación en los productos, ambientes y diseño, para así satisfacer las necesidades de los clientes y convertirlas en experiencias únicas, donde nuestros clientes, proveedores y talento humano son los actores del desarrollo y crecimiento de la empresa.

### **7.2. VISION**

En el año 2015 Mixologie Bar será reconocido como uno de los mejores bares de la ciudad, por su calidad, innovación, servicio al cliente y exclusividad, convirtiéndose en un lugar magico.

## **8. PLANEACION FUNCIONAL**

### **8.1. ESTRATEGIAS**

Se deben presentar ambientes amplios y limpios para que la experiencia en el Mixologie Bar sea una experiencia más allá de las bebidas, el confort y la elegancia hacen parte fundamental de la estrategia para atraer a nuestra clientela. Esto incluye la ambientación y la iluminación del sitio.

Los precios de las bebidas no pueden ser desmesurados y deben estar de acuerdo a un sector económico definido, de nivel socio económico estratos 3,4 y 5 con ingresos salariales desde 2,5 SMLV en adelante, aproximadamente, lo cual nos permitirá llegar a más personas obteniendo mejores posibilidades de ingresos para nuestro bar.

Las instalaciones tendrán un diseño temático, que exprese y transmita el gusto por la coctelería a sus clientes y visitantes. El bar se ubicará en una zona céntrica de la ciudad donde el acceso a parqueaderos para los visitantes y transporte público permita la fácil llegada y salida de nuestros clientes. En un horario inicial se contará con música que permita una agradable conversación, y en horas finales de la noche un ambiente más de confort después que el alcohol desinhiban sentidos de nuestros clientes.

La selección de las bebidas ofrecidas en la carta será resultado de un sondeo en el cual se de terminará la incorporación de productos locales y típicos para la



elaboración de las bebidas, además que determinará los gustos específicos del segmento de clientes a los que se pretende acceder.

Estaremos ubicados en una zona céntrica de la ciudad donde el acceso a parqueaderos y transporte público permita la fácil llegada y salida de nuestros clientes a nuestras instalaciones.

Para esto se desarrollarán invitaciones iniciales particulares para degustaciones de diferentes bebidas para realizar una selección apropiada de nuestra carta. Utilizando esas invitaciones como punto de partida se generan invitaciones a los clientes más asiduos y así poder captar mejor a nuestra estrategia de negocio pudiendo establecer cuáles son los gustos y tendencias que más prefieren nuestros posibles y futuros clientes

El bar inicialmente se proyectará para una capacidad máxima del 100 personas, ubicadas en un promedio de 20 a 25 mesas. Éste puede estar ubicado en un solo piso o en varias plantas dependiendo de los diferentes prospectos de locales a utilizar. La utilización de sitios aptos para el uso de aire acondicionado o terrazas esta contemplado dependiendo de la ubicación.

## **8.2. PROYECTOS**

Una vez se seleccione el local este debe ser remodelado según los conceptos mencionados anteriormente, siendo este capaz de cumplir todos los requerimientos tales como espacio para cocina, acceso a transporte público, amplias vías y parqueaderos. Se

debe planear contratos por 2 años o más de arriendo inicialmente con la posibilidad de compra del local a 5 años.

Todos los muebles deben ser adquiridos teniendo en cuenta la premisa de la comodidad. El diseño del local debe estar presupuestado para ser renovado al menos cada 1.5 años como mínimo para poder brindar siempre una sensación de cambio e innovación para mantenernos en la vanguardia del diseño, deleite y moda.

### **8.3. RECURSOS**

La inversión inicial estará entre los 80 millones y los 140 millones de pesos, dependiendo de las dimensiones del local a arrendar, en el análisis presentado se toma un valor inicial de inversión de 113,5 millones, esta primera etapa será financiada con recursos propios de los socios o accionistas participantes en un 70% y se buscaran créditos con entidades bancarias por el 30% restante. Los estimativos dan cuenta de que una vez abierto los ingresos por ventas será de aprox entre 9 y 10 millones de pesos por fin de semana con una rentabilidad aprox del 50 y el 60% para las bebidas espirituosas y del 20 y el 35% para las bebidas convencionales. Estas son las estimaciones más conservadoras y pesimistas. Ingresos entre 10 y 13 millones para las proyecciones en un escenario normal, y entre 13 y 16 millones para las estimaciones de un éxito rotundo. Representado en un lleno completo cada fin de semana.

Es el propósito del desarrollo de este documento poder establecer con más detalle y profundidad estas variables y los subsecuentes escenarios para determinar una mejor toma de decisiones y poder anticipar los eventos financieros que puedan suceder.

#### **8.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

Las políticas financieras principales de la empresa serán:

- Distribución anual del 90% de las utilidades entre los socios, el 10% restante será para procesos de reinversión y fortalecimiento.
- La Rotación de inventarios es de 30 días.
- Se mantendrá mínimo el 5% de los egresos generados en año anterior.
- Cada dos años se invertirá, mínimo el 1% del total de las ventas, para renovación o cambio de la imagen de las instalaciones.
- A los proveedores de materias primas se les paga a los 30 días.
- La costo de oportunidad de los inversionistas es del 15%
- Las ventas se incrementarán 5% al año, lo que se generará por estrategias de mercadeo y publicidad.
- Teniendo un escenario conservador se estima que los costos de las materias primas no superará el valor de la inflación anual.
- El pago de los productos vendidos en el establecimiento comercial es de estricto contado o por tarjetas de crédito y débito.

## 9. CANAL DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución que se utilizaran para dar a conocer el servicio y la nueva propuesta de coctelería en Neiva, consiste en un plan de medios a través de las redes sociales, pagina web, e-mail masivos y en periódicos Regionales donde se dé a conocer la expectativa en la inauguración y proyección de la nueva propuesta de un sitio nocturno en la ciudad enfocado en la coctelería con estilo.

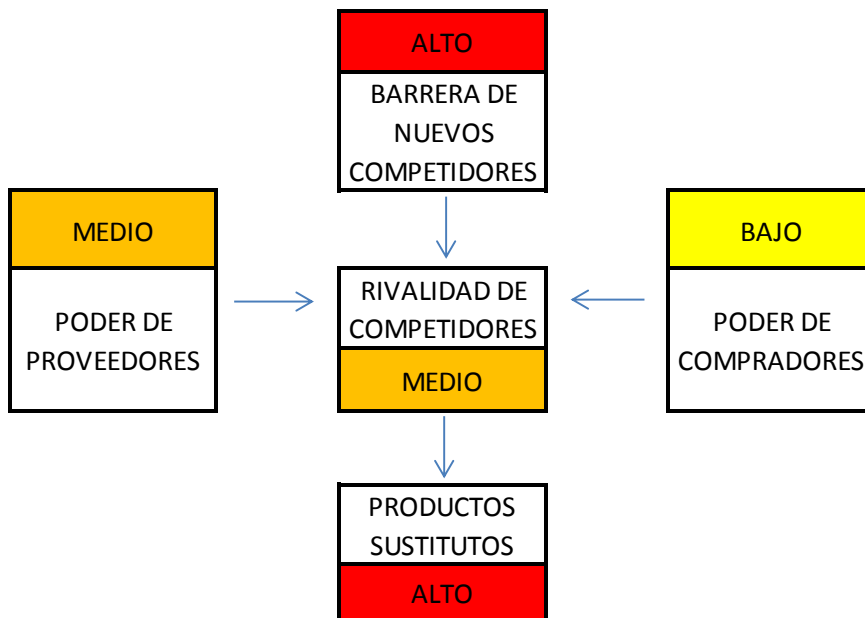
Para este proyecto se tiene planeado poner en funcionamiento el Bar en el Barrio Altico, más conocido como la “Zona A”, ubicado en la Calle 7 entre carrera 12 y 13, el cual tendrá un diseño moderno, exclusivo pero a la vez manejando precios razonables, donde se busque prestar un buen servicio a un precio cómodo para fidelizar a los clientes y lograr la acogida que se busca en el segmento identificado.

La idea fundamental para la promoción y divulgación de este nuevo proyecto, es generar curiosidad entre los Neivanos para que el momento de la inauguración sea un éxito en asistencia y aceptación del cliente, para que así las recomendaciones favorables inicien del voz a voz de esta manera se certifica la buena atención, la distinción e innovación que impone Mixologie Bar.

## 10. ANALISIS ESTRATÉGICO

### 10.1. ANÁLISIS DE PORTER

Gráfico 18. Análisis de Porter



#### - BARRERA DE NUEVOS COMPETIDORES

CALIFICACION: ALTO

En estos momentos la ciudad de Neiva se encuentra en un periodo de cambio y modernización en todos sus aspectos, queriendo así transformar la imagen que culturalmente se tiene como una ciudad de poco ingenio en el País. En estos momentos la innovación y el glamur se toman la capital Bambuquera de Colombia, es por esto que nacen

nuevos lugares de esparcimiento con tendencias innovadoras y vanguardistas, influyendo así en un alto grado de nuevos competidores, ya que históricamente se tiene evidenciado que la competencia siempre tiende a imitar las tendencias líderes del mercado.

- PODER DE PROVEEDORES

CALIFICACION: MEDIO

El poder que los proveedores tienen frente a la idea de negocio es media, ya que para elaboración de la mayoría de los cocteles es muy sencillo adquirir los ingredientes, pero para para la elaboración de los cocteles moleculares que sin lugar a duda son la especialidad y el toque de innovación al negocio, si se presenta dependencia con los proveedores, ya que para la compra de estos elementos químicos se tiene una red de parnet limitada y es así que el promedio de estas dos circunstancia arroja una calificación media.

- PODER DE COMPRADORES

CALIFICACION: BAJO

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que por ser una opción innovadora el segmento está sujeto a las tarifas y exigencias de Mixologie Bar, de igual forma al ofrecer un producto de gran consumo como es el licor no existe posibilidad de que los clientes se asocien para imponer sus exigencias, por el contrario siempre se debe estar latente a los gustos del cliente para incrementar el consumo y así satisfacer sus necesidades.

- PRODUCTOS SUSTITUTOS

CALIFICACION: ALTO

El poder de los productos sustitutos es alto debido a que existe diversidad de productos que contengan alcohol y el mercado se rige por la cultura de consumir los licores de forma individual, otros producto que proporcionan sensaciones similares a la hora de consumir licor son las sustancias psicoactivas que día a día se convierten en un problema mayor para la sociedad.

- RIVALIDAD DE COMPETIDORES

CALIFICACION: MEDIO

Actualmente se puede identificar la rivalidad de competidores en un grado medio, debido a que la ciudad cuenta con lugares en los cuales se ofrecen diferentes tipos de coctelería, seríamos líderes en el surcolombiano en ofrecer cocteles moleculares, llevando así la batuta de la innovación en la coctelería.

- CONCLUSION

CELIFICACION: MEDIO

El análisis Porter refleja que la idea de negocio cuenta con la fuerza necesaria para su puesta en marcha, logrando así alcanzar favorables resultados ya que por ser una

alternativa innovadora, donde se busca satisfacer con experiencias distintas, agradables la necesidad de tomar un buen trago y compartir con los amigos en un lugar exclusivo y moderno nunca antes visto en la ciudad.

## 10.2. MATRIZ DE PESTEL

**Tabla 1. Matriz de Pestel**

### DIMENSIONES

	<b>POLITICO</b>
P1	Políticas que restrinjan el consumo de licor en establecimientos públicos.
P2	Restricciones para la compra de los elementos químicos.
P3	Reformas tributarias que carguen impositivamente la venta de licores.
	<b>ECONOMICO</b>
E1	Incremento de aranceles para la importación de licores
E2	Informalidad del Sector.
E3	Desaceleración económica en Colombia
	<b>SOCIAL</b>
S1	Moda y tendencias a seguir
S2	Patrones de Planificación a la hora de consumir licor.
S3	Redistribución del Ingreso (% del ingreso del consumidor presupuestado para consumir licor)
	<b>TECNOLOGICO</b>
T1	Restricción en la venta de implementos para la elaboración de cocteles moleculares.
T2	Restricción en la importación de los equipos de sonido.
T3	Tendencia en el mercado a las compra ON LINE de kit de coctelería molecular.
	<b>ECOLOGICO</b>
EC1	Regulación en el manejo de materiales químicos.
EC2	Regulación ambiental de Control de residuos.
EC3	Políticas de contaminación auditiva.
	<b>LEGALES</b>
L1	Leyes de regulación para bares.
L2	Leyes de regulación para el ingreso de menores de edad.
L3	Normatividad que regule insumos especialmente elementos químicos.



Tabla 2. Dimensión

<b>DIMENSION</b>	<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>POSIBLE EFECTO EMPRESA</b>	<b>PRIORIDAD</b>
P1	ALTO	ALTO	ALTO
P2	BAJO	MEDIO	BAJO
P3	MEDIO	MEDIO	MEDIO
E1	MEDIO	ALTO	ALTO
E2	BAJO	BAJO	BAJO
E3	BAJO	BAJO	BAJO
S1	MEDIO	ALTO	ALTO
S2	BAJO	MEDIO	MEDIO
S3	BAJO	MEDIO	MEDIO
T1	BAJO	MEDIO	BAJO
T2	BAJO	BAJO	BAJO
T3	BAJO	BAJO	BAJO
EC1	MEDIO	BAJO	BAJO
EC2	MEDIO	BAJO	BAJO
EC3	MEDIO	MEDIO	MEDIO
L1	MEDIO	MEDIO	MEDIO
L2	BAJO	BAJO	BAJO
L3	BAJO	BAJO	BAJO

## 11. ANÁLISIS FINANCIERO

### 11.1. BALANCE GENERAL 2013

**Tabla 3. Balance General 2013**

<b>ACTIVO</b>	<b>2013 ENERO</b>
Disponible	\$ 5.000.000
Cuentas por cobrar (clientes)	\$ -
Inventarios	\$ 8.000.000
<b>Activo corriente</b>	<b>\$ 13.000.000</b>
Activo fijo	\$ 100.500.000
Depreciación acumulada	
Diferidos	
<b>Activo fijo neto</b>	<b>\$ 100.500.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 113.500.000</b>
<b>PASIVO</b>	<b>2103 ENERO</b>
<b>Pasivo corriente</b>	
Crédito de tesorería	\$ -
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 5.000.000
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 39.300.000
Impuestos por pagar	\$ -
Otros pasivos corrientes	\$ -
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 44.300.000</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 44.300.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	\$ 69.200.000
Utilidad del ejercicio	\$ -
Utilidades de ejercicios anteriores	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 69.200.000</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 113.500.000</b>

## 11.2. ESTADO DE RESULTADOS 2013

Tabla 4. Estado de Resultados 2013

	<b>2013 ENERO</b>
Ventas	\$ 756.000.000
Costo de ventas	\$ 389.692.800
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 366.307.200</b>
<b>Gastos</b>	
Gastos de personal	\$ 135.474.180
Comisiones	\$ 3.424.680
Arrendamientos	\$ 42.000.000
Impuestos	\$ -
Servicios públicos	\$ 18.000.000
Mantenimiento	\$ 2.400.000
Gastos diversos	\$ 23.500.000
Depreciaciones	\$ 20.100.000
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 244.898.860</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 121.408.340</b>
Gasto financiero	\$ 982.500
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 120.425.840</b>
Impuestos	\$ 40.944.786
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 79.481.054</b>

### 11.3. PROYECCIONES FINANCIERAS

**Tabla 5. Criterios**

	2013	2014	2015	2016	2017
Variación porcentual de las ventas, año a año se incrementa en 5 puntos mas		10%	15%	20%	25%
Se estima que el precio del producto aumentará 10 puntos mas que la inflacion		13%	13%	14%	14%
Inflacion	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%
Todos los costos se incrementan igual que la inflacion	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%

**Tabla 6. Variables**

VARIABLES	2013	2014	2015	2016	2017
Inversiones en activos fijos	100.500.000				
Aportes socios	69.200.000				
Créditos recibidos	39.300.000				
Tasa de oportunidad inversionista	15,0%				
Distribución utilidades	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%
Tasa impositiva	34%	34%	33%	33%	33%
Inflación estimada	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%
Reposición activos	1,0%	1%	1%	1%	1%
Unidades vendidas	33.600	36.960	42.504	51.005	63.756
Incremento real de precios					
Incremento nominal anual precio		12,5%	13,0%	13,5%	14,0%
Precio			0	0	0
Ventas a crédito	0,0%				
Plazo ctas por cobrar	0				
Plazo inventarios	30	30	30	30	30
Costo ventas					
Materias primas	51,5%	53,1%	55,0%	57,1%	59,7%
Gastos de administración y ventas	11,4%	11,7%	12,1%	12,6%	13,2%
Gastos de comision	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Costo Personal	17,9%	18,5%	19,1%	19,9%	20,8%
Mantenimiento adicional					
Gastos de admón. y ventas a crédito	0,0%				
Plazo ctas por pagar	30	30	30	30	30
Efectivo mínimo	5%				

**Tabla 7. Activo Corriente**

ACTIVO CORRIENTE	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Caja	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Bancos	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
inventario	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
cristaleria Diferido	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
remodelacion Diferido	1	\$ 50.000.000	\$ 40.000.000

**Tabla 8. Activo No corriente**

Propiedad Planta y Equipo	Se deprecia a 5 años	5	años
aires acondicionados	3	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000
sillas	100	\$ 100.000	\$ 10.000.000
mesas	25	\$ 300.000	\$ 7.500.000
barra	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
refrigeradores	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000
electrodomesticos de cocina	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Equipos de Computo	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
			\$ 53.000.000
			\$ 113.500.000

**Tabla 9. Pasivo y Patrimonio**

PASIVO	
Obligaciones Financieras	\$ 39.300.000
Proveedores	\$ 5.000.000
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 69.200.000

**Tabla 10. Proyección de ventas**

PROYECCION DE VENTAS	Unidades Anuales	%	Precio Unitario
Coctel 1	3360	10%	\$ 18.000
Coctel 2	3360	10%	\$ 22.000
Coctel 3	5040	15%	\$ 20.000
Coctel 4	5040	15%	\$ 22.000
Coctel 5	10080	30%	\$ 26.000
Otras Bebidas	6720	20%	\$ 22.000
<b>TOTAL</b>	<b>33600</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 11. Costos promedio y valor venta**

COSTO PROMEDIO PONDERADO	Valor Venta
\$ 60.480.000	\$ 60.480.000
\$ 73.920.000	\$ 73.920.000
\$ 100.800.000	\$ 100.800.000
\$ 110.880.000	\$ 110.880.000
\$ 262.080.000	\$ 262.080.000
\$ 147.840.000	\$ 147.840.000
\$ 756.000.000	\$ 756.000.000
\$ 22.500	\$ 14.538.462

**Tabla 12. Costos Fijos**

PERSONAL	Cantidad Empleados	Meses de Nomina	factor salarias	Salario Base	Comision Ventas	Valor Nomina Anual Sin Comision	Valor Total Nomina Anual
Administrador	1	12	51%	\$ 800.000	0,2%	\$ 14.496.000	\$ 16.779.120
Barman	1	12	51%	\$ 750.000	0,1%	\$ 13.590.000	\$ 14.731.560
Auxiliares de Bar	3	12	51%	\$ 600.000		\$ 32.616.000	\$ 32.616.000
meseros	5	12	51%	\$ 589.500		\$ 53.408.700	\$ 53.408.700
cajero	1	12	51%	\$ 589.500		\$ 10.681.740	\$ 10.681.740
Servicios Generales	1	12	51%	\$ 589.500		\$ 10.681.740	\$ 10.681.740
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>					\$ 3.424.680	\$ 135.474.180	\$ 138.898.860
					0,5%	18%	18%

**Tabla 13. Costos Variables**

Ingredientes: 65%

Consumibles: 35%

INGREDIENTES	VALOR	COCTEL 1		COCTEL 2		COCTEL 3		COCTEL 4		COCTEL 5	
		1000 ml	valor	ML	valor	ML	valor	ML	valor	ML	valor
wiskey	\$ 30.000	100	\$ 3.000	200	\$ 6.000		\$ -		\$ -	150	\$ 4.500
Vodca	\$ 28.000	40	\$ 1.120	100	\$ 3.000		\$ -	100	\$ 3.000	150	\$ 4.500
Tequila	\$ 38.000	45	\$ 1.710		\$ -	100	\$ 3.000	80	\$ 2.400		\$ -
Ginebra	\$ 35.000	-			\$ -	100	\$ 3.000	20	\$ 600		\$ -
Adereso	\$ 25.000	40	\$ 1.000	30	\$ 900	50	\$ 1.500	100	\$ 3.000	100	\$ 3.000
Composicion molecular			\$ 1.200				\$ 2.000		\$ 1.500		
Decoracion			\$ 400		\$ 500		\$ 300		\$ 400		\$ 300
Consumibles			\$ 900		\$ 900		\$ 900		\$ 900		\$ 900
Costo Unitario			\$ 9.330		\$ 11.300		\$ 10.700		\$ 11.800		\$ 13.200

**Tabla 14. Gastos de Administración y ventas**

Arriendo	\$ 3.500.000	12	\$ 42.000.000
Servicios Publicos	\$ 1.500.000	12	\$ 18.000.000
Mantenimiento	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
Implementos de cocina	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000
Cristaleria	\$ 7.500.000	1	\$ 7.500.000
Remodelacion	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
			\$ 85.900.000
			11%

**Tabla 15. Compra de activos**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>VENTAS</b>	\$ 756.000.000	\$ 831.600.000	\$ 956.340.000	\$ 1.147.608.000	\$ 1.434.510.000
Reposición	\$ 1.005.000	\$ 812.040	\$ 616.338	\$ 460.287	\$ 248.999
Inversión	\$ -	\$ -	\$ 4.781.700	\$ -	\$ 7.172.550
<b>TOTAL ACTIVO NUEVO</b>	\$ 1.005.000	\$ 812.040	\$ 5.398.038	\$ 460.287	\$ 7.421.549
Activo fijo	\$ 101.505.000	\$ 102.317.040	\$ 107.715.078	\$ 108.175.365	\$ 115.596.914
Gasto depreciación	\$ 20.301.000	\$ 20.382.204	\$ 21.003.212	\$ 21.589.044	\$ 22.377.228
Depreciación acumulada	\$ (20.301.000)	\$ (40.683.204)	\$ (61.686.416)	\$ (83.275.460)	\$ (105.652.688)
<b>Valor libros</b>	\$ 81.204.000	\$ 61.633.836	\$ 46.028.663	\$ 24.899.905	\$ 9.944.226

**Tabla 16. Estado de Resultados Proyectado**

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 756.000.000	\$ 831.600.000	\$ 956.340.000	\$ 1.147.608.000	\$ 1.434.510.000
Costo de ventas	\$ 389.692.800	\$ 441.521.942	\$ 525.521.492	\$ 655.850.822	\$ 856.705.136
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 366.307.200	\$ 390.078.058	\$ 430.818.508	\$ 491.757.178	\$ 577.804.864
<b>Gastos</b>					
Gastos de personal	\$ 135.474.180	\$ 153.492.246	\$ 182.694.146	\$ 228.002.294	\$ 297.827.996
Comisiones	\$ 3.424.680	\$ 3.880.162	\$ 4.618.363	\$ 5.763.717	\$ 7.528.856
Arrendamientos	\$ 42.000.000	\$ 43.260.000	\$ 44.774.100	\$ 46.565.064	\$ 48.660.492
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios públicos	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.188.900	\$ 19.956.456	\$ 20.854.497
Mantenimiento	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.558.520	\$ 2.660.861	\$ 2.780.600
Gastos diversos	\$ 23.500.000	\$ 24.205.000	\$ 25.052.175	\$ 26.054.262	\$ 27.226.704
Depreciaciones	\$ 20.301.000	\$ 20.382.204	\$ 21.003.212	\$ 21.589.044	\$ 22.377.228
<b>Total gastos</b>	\$ 245.099.860	\$ 266.231.612	\$ 299.889.416	\$ 350.591.698	\$ 427.256.372
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 121.207.340	\$ 123.846.445	\$ 130.929.092	\$ 141.165.480	\$ 150.548.492
Gasto financiero	\$ 982.500	\$ 795.582	\$ 603.992	\$ 407.612	\$ 206.322
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 120.224.840	\$ 123.050.863	\$ 130.325.100	\$ 140.757.868	\$ 150.342.170
Impuestos	\$ 40.876.446	\$ 41.837.293	\$ 43.007.283	\$ 46.450.096	\$ 49.612.916
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 79.348.394	\$ 81.213.569	\$ 87.317.817	\$ 94.307.771	\$ 100.729.254



Tabla 17. Balance General Projectado

<b>ACTIVO</b>	<b>2013 ENERO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Activo corriente</b>						
Disponible	\$ 5.000.000	\$ 140.044.138	\$ 162.711.545	\$ 178.715.748	\$ 202.934.108	\$ 219.991.048
Cuentas por cobrar (clientes)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ 8.000.000	\$ 32.474.400	\$ 36.793.495	\$ 43.793.458	\$ 54.654.235	\$ 71.392.095
<b>Activo corriente</b>	<b>\$ 13.000.000</b>	<b>\$ 172.518.538</b>	<b>\$ 199.505.041</b>	<b>\$ 222.509.206</b>	<b>\$ 257.588.344</b>	<b>\$ 291.383.142</b>
<b>Activo fijo</b>						
Activo fijo bruto	\$ 100.500.000	\$ 101.505.000	\$ 102.317.040	\$ 107.715.078	\$ 108.175.365	\$ 115.596.914
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (20.301.000)	\$ (40.683.204)	\$ (61.686.416)	\$ (83.275.460)	\$ (105.652.688)
<b>Activo fijo neto</b>	<b>\$ 100.500.000</b>	<b>\$ 81.204.000</b>	<b>\$ 61.633.836</b>	<b>\$ 46.028.663</b>	<b>\$ 24.899.905</b>	<b>\$ 9.944.226</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 113.500.000</b>	<b>\$ 253.722.538</b>	<b>\$ 261.138.877</b>	<b>\$ 268.537.868</b>	<b>\$ 282.488.248</b>	<b>\$ 301.327.368</b>
	0,29	1,64	1,94	2,16	2,36	2,41
<b>PASIVO</b>	<b>2013</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Pasivo corriente</b>						
Crédito de tesorería	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 5.000.000	\$ 32.474.400	\$ 36.793.495	\$ 43.793.458	\$ 54.654.235	\$ 71.392.095
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 39.300.000	\$ 31.823.298	\$ 24.159.679	\$ 16.304.470	\$ 8.252.880	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 40.876.446	\$ 41.837.293	\$ 43.007.283	\$ 46.450.096	\$ 49.612.916
Otros pasivos corrientes	\$ -					
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 44.300.000</b>	<b>\$ 105.174.144</b>	<b>\$ 102.790.468</b>	<b>\$ 103.105.210</b>	<b>\$ 109.357.211</b>	<b>\$ 121.005.011</b>
<b>Obligaciones financieras largo plazo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 44.300.000</b>	<b>\$ 105.174.144</b>	<b>\$ 102.790.468</b>	<b>\$ 103.105.210</b>	<b>\$ 109.357.211</b>	<b>\$ 121.005.011</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 69.200.000	\$ 69.200.000	\$ 69.200.000	\$ 69.200.000	\$ 69.200.000	\$ 69.200.000
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 79.348.394	\$ 81.213.569	\$ 87.317.817	\$ 94.307.771	\$ 100.729.254
Utilidades de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 7.934.839	\$ 8.914.841	\$ 9.623.266	\$ 10.393.104
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 69.200.000</b>	<b>\$ 148.548.394</b>	<b>\$ 158.348.409</b>	<b>\$ 165.432.658</b>	<b>\$ 173.131.037</b>	<b>\$ 180.322.358</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 113.500.000</b>	<b>\$ 253.722.538</b>	<b>\$ 261.138.877</b>	<b>\$ 268.537.868</b>	<b>\$ 282.488.248</b>	<b>\$ 301.327.368</b>

Tabla 18. Presupuesto de Tesorería

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 5.000.000	\$ 140.044.138	\$ 162.711.545	\$ 178.715.748	\$ 202.934.108
<b>INGRESOS</b>					
Ventas de contado	\$ 756.000.000	\$ 831.600.000	\$ 956.340.000	\$ 1.147.608.000	\$ 1.434.510.000
Recaudo de cartera		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes socios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos bancos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 756.000.000	\$ 831.600.000	\$ 956.340.000	\$ 1.147.608.000	\$ 1.434.510.000
<b>EFFECTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 761.000.000	\$ 971.644.138	\$ 1.119.051.545	\$ 1.326.323.748	\$ 1.637.444.108
<b>EGRESOS</b>					
Pago crédito de tesorería		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago a proveedores	\$ 386.692.800	\$ 441.521.942	\$ 525.521.492	\$ 655.850.822	\$ 856.705.136
Pago de gastos de admón. y ventas	\$ 224.798.860	\$ 245.849.408	\$ 278.886.204	\$ 329.002.654	\$ 404.879.144
Pagos de otros pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de activos	\$ 1.005.000	\$ 812.040	\$ 5.398.038	\$ 460.287	\$ 7.421.549
Pago impuesto de renta	\$ -	\$ 40.876.446	\$ 41.837.293	\$ 43.007.283	\$ 46.450.096
Pago deuda	\$ 7.476.702	\$ 7.663.619	\$ 7.855.210	\$ 8.051.590	\$ 8.252.880
Pago intereses	\$ 982.500	\$ 795.582	\$ 603.992	\$ 407.612	\$ 206.322
Distribución utilidades	\$ -	\$ 71.413.555	\$ 80.233.568	\$ 86.609.392	\$ 93.537.934
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 620.955.862	\$ 808.932.593	\$ 940.335.797	\$ 1.123.389.640	\$ 1.417.453.061
<b>FLUJO DEL PERIODO</b>	\$ 135.044.138	\$ 22.667.407	\$ 16.004.203	\$ 24.218.360	\$ 17.056.939
<b>SALDO ACUMULADO</b>	\$ 140.044.138	\$ 162.711.545	\$ 178.715.748	\$ 202.934.108	\$ 219.991.048
Crédito de tesorería	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SALDO FINAL EN CAJA</b>	\$ 140.044.138	\$ 162.711.545	\$ 178.715.748	\$ 202.934.108	\$ 219.991.048
<b>EFFECTIVO MÍNIMO</b>	\$ 31.047.793,08	\$ 40.446.630	\$ 47.016.790	\$ 56.169.482	\$ 70.872.653

## 11.4. ANÁLISIS FINANCIERO

**Tabla 19. Liquidez**

<b>AÑO ==&gt;</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Activo corriente (Capital de trabajo bruto)	\$ 172.518.538	\$ 199.505.041	\$ 222.509.206	\$ 257.588.344	\$ 291.383.142
Pasivo corriente	\$ 105.174.144	\$ 102.790.468	\$ 103.105.210	\$ 109.357.211	\$ 121.005.011
<b>Capital de trabajo neto</b>	<b>\$ 67.344.394</b>	<b>\$ 96.714.573</b>	<b>\$ 119.403.995</b>	<b>\$ 148.231.132</b>	<b>\$ 170.378.132</b>
<b>Índice de liquidez</b>	<b>1,64</b>	<b>1,94</b>	<b>2,16</b>	<b>2,36</b>	<b>2,41</b>
Inventarios	\$ 32.474.400	\$ 36.793.495	\$ 43.793.458	\$ 54.654.235	\$ 71.392.095
<b>Prueba ácida</b>	<b>1,33</b>	<b>1,58</b>	<b>1,73</b>	<b>1,86</b>	<b>1,82</b>

**Tabla 20. Endeudamiento**

<b>AÑO ==&gt;</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Total pasivo	\$ 105.174.144	\$ 102.790.468	\$ 103.105.210	\$ 109.357.211	\$ 121.005.011
Total activo	\$ 253.722.538	\$ 261.138.877	\$ 268.537.868	\$ 282.488.248	\$ 301.327.368
<b>Nivel de endeudamiento</b>	<b>41,5%</b>	<b>39,4%</b>	<b>38,4%</b>	<b>38,7%</b>	<b>40,2%</b>
<b>Endeudamiento a corto plazo</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Utilidad operacional	\$ 121.207.340	\$ 123.846.445	\$ 130.929.092	\$ 141.165.480	\$ 150.548.492
Intereses pagados	\$ 982.500	\$ 795.582	\$ 603.992	\$ 407.612	\$ 206.322
<b>Cobertura de intereses</b>		<b>155,67</b>	<b>216,77</b>	<b>346,32</b>	<b>729,68</b>
Patrimonio	\$ 148.548.394	\$ 158.348.409	\$ 165.432.658	\$ 173.131.037	\$ 180.322.358
Pasivo con entidades financieras	\$ 31.823.298	\$ 24.159.679	\$ 16.304.470	\$ 8.252.880	\$ -
<b>Apalancamiento total</b>	<b>0,71</b>	<b>0,65</b>	<b>0,62</b>	<b>0,63</b>	<b>0,67</b>
<b>Apalancamiento a corto plazo</b>	<b>0,71</b>	<b>0,65</b>	<b>0,62</b>	<b>0,63</b>	<b>0,67</b>
<b>Apalancamiento financiero</b>	<b>0,21</b>	<b>0,15</b>	<b>0,10</b>	<b>0,05</b>	<b>0,00</b>

Tabla 21. Actividad

AÑO ==>	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 756.000.000	\$ 831.600.000	\$ 956.340.000	\$ 1.147.608.000	\$ 1.434.510.000
<b>Rotación de activos</b>	<b>2,98</b>	<b>3,18</b>	<b>3,56</b>	<b>4,06</b>	<b>4,76</b>
Ventas a crédito	0	0	0	0	0
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
Inventario	\$ 32.474.400	\$ 36.793.495	\$ 43.793.458	\$ 54.654.235	\$ 71.392.095
Costo de ventas	\$ 389.692.800	\$ 441.521.942	\$ 525.521.492	\$ 655.850.822	\$ 856.705.136
<b>Plazo de inventario - días</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Cuentas por pagar	\$ 32.474.400	\$ 36.793.495	\$ 43.793.458	\$ 54.654.235	\$ 71.392.095
Costo de materia prima	\$ 200.873.649	\$ 227.589.844	\$ 270.888.812	\$ 338.069.237	\$ 441.602.941
<b>Plazo de ctas por pagar - días</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>58</b>

Tabla 22. Rentabilidad

AÑO ==>	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad bruta	\$ 366.307.200	\$ 390.078.058	\$ 430.818.508	\$ 491.757.178	\$ 577.804.864
Utilidad operacional	\$ 121.207.340	\$ 123.846.445	\$ 130.929.092	\$ 141.165.480	\$ 150.548.492
Utilidad neta	\$ 79.348.394	\$ 81.213.569	\$ 87.317.817	\$ 94.307.771	\$ 100.729.254
<b>Margen bruto</b>	<b>48,5%</b>	<b>46,9%</b>	<b>45,0%</b>	<b>42,9%</b>	<b>40,3%</b>
<b>Margen operacional</b>	<b>16,0%</b>	<b>14,9%</b>	<b>13,7%</b>	<b>12,3%</b>	<b>10,5%</b>
<b>Margen neto</b>	<b>10,5%</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,1%</b>	<b>8,2%</b>	<b>7,0%</b>
<b>Rentabilidad del patrimonio</b>	<b>53,4%</b>	<b>51,3%</b>	<b>52,8%</b>	<b>54,5%</b>	<b>55,9%</b>
<b>Rentabilidad del activo</b>	<b>31,3%</b>	<b>31,1%</b>	<b>32,5%</b>	<b>33,4%</b>	<b>33,4%</b>
<b>Índice Dupont</b>	<b>31,3%</b>	<b>31,1%</b>	<b>32,5%</b>	<b>33,4%</b>	<b>33,4%</b>

Tabla 23. EBITDA

AÑO ==>	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ 79.348.394	\$ 81.213.569	\$ 87.317.817	\$ 94.307.771	\$ 100.729.254
más IMPUESTOS	\$ 40.876.446	\$ 41.837.293	\$ 43.007.283	\$ 46.450.096	\$ 49.612.916
más INTERESES	\$ 982.500	\$ 795.582	\$ 603.992	\$ 407.612	\$ 206.322
<b>EBIT</b>	<b>\$ 121.207.340</b>	<b>\$ 123.846.445</b>	<b>\$ 130.929.092</b>	<b>\$ 141.165.480</b>	<b>\$ 150.548.492</b>
más DEPRECIACIONES	\$ 20.301.000	\$ 20.382.204	\$ 21.003.212	\$ 21.589.044	\$ 22.377.228
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 141.508.340</b>	<b>\$ 144.228.649</b>	<b>\$ 151.932.304</b>	<b>\$ 162.754.524</b>	<b>\$ 172.925.720</b>
<b>Margen EBITDA</b>	<b>18,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>15,9%</b>	<b>14,2%</b>	<b>12,1%</b>

**Tabla 24. Flujo de Caja Libre Operacional**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 79.348.394	\$ 81.213.569	\$ 87.317.817	\$ 94.307.771	\$ 100.729.254
Impuestos causados	\$ 40.876.446	\$ 41.837.293	\$ 43.007.283	\$ 46.450.096	\$ 49.612.916
Gasto financiero	\$ 982.500	\$ 795.582	\$ 603.992	\$ 407.612	\$ 206.322
<b>EBIT</b>	\$ 121.207.340	\$ 123.846.445	\$ 130.929.092	\$ 141.165.480	\$ 150.548.492
Impuestos estimados	\$ 41.210.496	\$ 42.107.791	\$ 43.206.600	\$ 46.584.608	\$ 49.681.002
<b>UODI</b>	\$ 79.996.844	\$ 81.738.654	\$ 87.722.492	\$ 94.580.871	\$ 100.867.490
Depreciaciones	\$ 20.301.000	\$ 20.382.204	\$ 21.003.212	\$ 21.589.044	\$ 22.377.228
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	\$ 100.297.844	\$ 102.120.858	\$ 108.725.704	\$ 116.169.916	\$ 123.244.717
Variación del capital de trabajo					
Compra de activos	\$ 1.005.000	\$ 812.040	\$ 5.398.038	\$ 460.287	\$ 7.421.549
<b>FCLO</b>	\$ 119.593.844	\$ 121.691.022	\$ 124.330.877	\$ 137.298.673	\$ 138.200.396
<b>Capital de trabajo SDF</b>	\$ 99.167.693	\$ 120.874.252	\$ 135.708.465	\$ 156.484.012	\$ 170.378.132

**Tabla 25. Costo de Capital**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>					
Deuda financiera promedio	\$ 35.561.649	\$ 27.991.489	\$ 20.232.074	\$ 12.278.675	\$ 4.126.440
Patrimonio promedio	\$ 108.874.197	\$ 153.448.402	\$ 161.890.533	\$ 169.281.848	\$ 176.726.697
<b>Total recursos (D + K)</b>	\$ 144.435.846	\$ 181.439.890	\$ 182.122.608	\$ 181.560.522	\$ 180.853.137
Participación deuda	24,6%	15,4%	11,1%	6,8%	2,3%
Participación patrimonio	75,4%	84,6%	88,9%	93,2%	97,7%
Costo de la deuda antes de impuestos	2,8%	2,8%	3,0%	3,3%	5,0%
Costo deuda después de impuestos	1,8%	1,9%	2,0%	2,2%	3,4%
<b>Costo capital</b>	<b>11,8%</b>	<b>13,0%</b>	<b>13,6%</b>	<b>14,1%</b>	<b>14,7%</b>

Tabla 26. EVA

Año ==>	2013	2014	2015	2016	2017
UODI - NOPAT - NOPLAT - EBIT(1-tx)	\$ 79.996.844	\$ 81.738.654	\$ 87.722.492	\$ 94.580.871	\$ 100.867.490
TOTAL RECURSOS UTILIZADOS (D + K)	\$ 144.435.846	\$ 181.439.890	\$ 182.122.608	\$ 181.560.522	\$ 180.853.137
Costo de los recursos utilizados	\$ 16.979.580	\$ 23.542.345	\$ 24.688.255	\$ 25.665.377	\$ 26.647.240
EVA	\$ 63.017.265	\$ 58.196.309	\$ 63.034.237	\$ 68.915.494	\$ 74.220.249
Variación del EVA		-7,7%	8,3%	9,3%	7,7%

Tabla 27. Valoración de Patrimonio

	2013	2014	2015	2016	2017
Costo de capital		13,0%	13,6%	14,1%	14,7%
Factor VP	1,0000	0,8851	0,7795	0,6829	0,5952
FCLO	\$ 119.593.844	\$ 121.691.022	\$ 124.330.877	\$ 137.298.673	\$ 138.200.396
Valor terminal					\$ 1.595.085.468
Valor presente flujos		\$ 107.714.728	\$ 96.913.898	\$ 93.767.167	\$ 82.262.310
Valor presente VT					\$ 949.457.587

**Tabla 28. Valores a Finales de 2013**

Valor de mercado de la empresa	\$ 1.330.115.691
Mas capital de trabajo SDF	\$ 99.167.693
Menos deuda	\$ 35.561.649
<b>Valor de mercado del patrimonio</b>	<b>\$ 1.393.721.734</b>
<b>Patrimonio contable</b>	<b>\$ 148.548.394</b>
<b>Valorización patrimonio</b>	<b>9,38</b>
<b>VALOR NOMINAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$ 23.067</b>
<b>VALOR CONTABLE DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$ 49.516</b>
<b>VALOR DE MERCADO DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$ 464.574</b>

**Tabla 29. Punto de Equilibrio**

2013	2014	2015	2016	2017
21.183,36	18.392,87	20.779,73	24.414,73	29.924,35

**Tabla 30. Ventas de Equilibrio**

	2013	2014	2015	2016	2017
Margen de Contribucion	\$ 366.307.200	\$ 390.078.058	\$ 430.818.508	\$ 491.757.178	\$ 577.804.864
Indice de Contribucion	48%	47%	45%	43%	40%
	\$ 463.949.216	\$ 524.121.683	\$ 619.077.471	\$ 767.789.663	\$ 1.005.189.152

**Tabla 31. Margen de Seguridad**

2013	2014	2015	2016	2017
39%	37%	35%	33%	30%

**Tabla 32. Grado de Apalancamiento Operativo**

	2013	2014	2015	2016	2017
Margen de contribución	\$ 366.307.200	\$ 390.078.058	\$ 430.818.508	\$ 491.757.178	\$ 577.804.864
EBIT	\$ 121.207.340	\$ 123.846.445	\$ 130.929.092	\$ 141.165.480	\$ 150.548.492
<b>GAO</b>	3,02	3,15	3,29	3,48	3,84

**Tabla 33. Grado De Apalancamiento Financiero**

	2013	2014	2015	2016	2017
EBIT	\$ 121.207.340	\$ 123.846.445	\$ 130.929.092	\$ 141.165.480	\$ 150.548.492
Utilidad antes de impuestos	\$ 120.224.840	\$ 123.050.863	\$ 130.325.100	\$ 140.757.868	\$ 150.342.170
<b>GAF</b>	1	1	1	1	1

- Tasa E.A.: 2.5%
- Periodo: 5 años
- Monto solicitado: \$39.300.000
- Institución: Bancolombia, ofrece una tasa especial para emprendedores.  
[http://www.grupobancolombia.com/emprendedor/necesidades/financiacion/creditoPesos/bancolombia/creditoConsumo/tas\\_creditoConsumo.asp](http://www.grupobancolombia.com/emprendedor/necesidades/financiacion/creditoPesos/bancolombia/creditoConsumo/tas_creditoConsumo.asp)



**Tabla 34. Crédito para Inversión Inicial, Resumen Anual**

	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17
Capital	\$ 39.300.000	\$ 31.823.298	\$ 24.159.679	\$ 16.304.470	\$ 8.252.880
Intereses	\$ 982.500	\$ 795.582	\$ 603.992	\$ 407.612	\$ 206.322
Cuota	\$ 8.459.202	\$ 8.459.202	\$ 8.459.202	\$ 8.459.202	\$ 8.459.202
Abono Capital	\$ 7.476.702	\$ 7.663.619	\$ 7.855.210	\$ 8.051.590	\$ 8.252.880
Total Duda	\$ 31.823.298	\$ 24.159.679	\$ 16.304.470	\$ 8.252.880	\$ -

El balance general y el estado de resultados del proyecto en su horizonte financiero muestran un incremento anual en la utilidad neta, en los activos totales y el patrimonio, lo que generará confianza y tranquilidad a los inversionistas.

A excepción del primer año por puesta en marcha del proyecto los activos corrientes son superiores a pasivo corriente, esto es debido principalmente a la política de pago de contado de los productos ofertados.

El flujo de tesorería muestra que el bar tendrá anualmente de forma constante liquidez o disponibilidad de caja.

El beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros (EBITDA), será en promedio del 15.6% para los 5 años de la proyección, el cual está por encima del costo de oportunidad de los inversionistas.

Se requiere solamente de un crédito inicial para la puesta en marcha, ya que las estrategias de crecimiento estarán financiadas por reinversión de recursos propios, lo que generará gastos financieros mínimos.

Por la política de ventas de contado no es necesario recurrir a un apalancamiento diferente que el brindado por los proveedores, el cual es a 30 días, sin costo adicional, esto se ve reflejado en los indicadores de apalancamiento operativo el cual se observa que la empresa obtiene sus recursos en el flujo generado por la misma operación siendo el crédito financiero un porcentaje mínimo o casi inexistente.

Aunque las proyecciones son conservadoras, se logra alcanzar y superar el punto de equilibrio propuesto, con el precio de mercado sugerido para las bebidas, estos indicadores son necesarios para identificar los puntos de alerta y de esta tomar medidas correctivas para el cumplimiento de las metas o de mitigación para la disminución de las pérdidas.

El indicador de creación de valor (EVA) refleja que en el segundo año de operación este valor es negativo debido a la inversión inicial. A partir del tercer año la creación de valor es positiva.

Al realizar la valoración del proyecto utilizando el método nominal, contable y de mercado encontramos una maximización en el patrimonio a pesar que la distribución de utilidades es de un 90%.

## 12. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se fundamenta en ofrecer al cliente experiencias nuevas, en un lugar distinto capaz de innovar en recetas tradicionales con mezclas llamativas que despierten la curiosidad en todos los visitantes. Esto se logra utilizando técnicas de coctelería molecular, diferentes presentaciones convirtiendo en un verdadero show la elaboración de un coctel, ofreciendo así un bar con aire de metrópolis, el cual contribuya en las transformaciones positivas que vive la ciudad en términos de opciones de rumba, esparcimiento y diversión. La creación de entretenimiento diferente, por medio de la coctelería molecular generando un show mientras se preparan las bebidas, lo cual despertara la curiosidad para probarla generando una recordación positiva y duradera en nuestros clientes.

El servicio de los empleados será caracterizado por la excelencia, la pulcritud, la innovación y el carisma, donde el motor del proyecto este orientado en satisfacer las necesidades del cliente, en que él encuentre un lugar en el cual pueda distraer su mente, eliminar el estrés y todas las tensiones que se viven en el día a día, la propuesta para este bar es convertir en lo simple que puede ser tomarse un trago en show que se vive en la mezcla de la exclusividad, la curiosidad, el buen gusto, la innovación y la pasión con que se debe realizar las buenas cosas de la vida.

### 13. CONCLUSIONES

Los resultados esperados con esta evaluación del plan de negocios es determinar la factibilidad de éxito de crear esta empresa en la Ciudad de Neiva con el objetivo de minimizar riesgos y planear estratégicamente la formulación y puesta en marcha de la misma.

Con el producto de esta investigación se pretende evaluar la dimensiona de innovación y emprendimiento desarrolladas en los módulos aprobados en la especialización en Admon Financiera a la hora de formular y evaluar un proyecto para este caso una idea de negocio el cual permitirá fortalecer nuestro espíritu empresarial.

Con la implementación de esta propuesta se pretende contribuir al crecimiento económico de la ciudad mediante la generación de empleo, crear una alternativa distinta para satisfacer la necesidad de diversión donde se rompan esquemas de lo tradicional y se logre cambiar paradigmas y así dar a conocer nuevo sitio de interés para visitantes y residentes.

Evaluando cada uno de los aspectos desarrollados en este informe final de investigación se concluye que la idea de negocio Mixologie Bar se puede proyectar como una empresa rentable, con proyecciones de crecimiento, diferenciadora por su innovación, con estrategias claves a desarrollar las cuales la posicionaran como futura empresa líder en la coctelería opita.

## REFERENCIAS

ALTONIVEL.COM. (2012, Octubre 26). *Cocteles moleculares, ingeniosas mezclas.*

Recuperado el 12 de enero de 2012, en <http://www.altonivel.com.mx/cocteles-moleculares-ingeniosas-mezclas.html>

*Bibliografía de Iberlibro.com.* (1985). *El Arte de la Coctelería.* Barcelona, España: Ed. I.

Feijoo y Antonio Moll Calafell

CITYTV.COM.CO. (2011, Enero 20). *Cocteles moleculares, un nueva expericia al tomar.*

Vive in. Recuperado el 13 de diciembre de 2012, en <http://www.citytv.com.co/videos/304278>

DINERO.COM. (2012, Mayo). *Colombia el cuarto país de la región que más alcohol*

*consume.* Actualidad/Economía. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, en <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/colombia-cuarto-pais-region-mas-alcohol-consume/151775>.

Guestf2501e54. (2009, Diciembre 17). *Aztec mixology Bar tenders.* Diapositiva 7.

Slideshare.com. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, en <http://www.slideshare.net/guestf2501e54/presentacin-aztec-mixology>.

GUTIÉRREZ TORRES CAROLINA (2011, Agosto 31). *Mixología molecular, profesión*

*de pocos.* ELESPECTADOR.COM. Recuperado el 24 de noviembre de 2012. En

<http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articulo-295954-mixologia-molecular-profesion-de-pocos>

HUNGER J. DAVID y WHEELEN THOMAS L. (2007) *Administración Estratégica y Políticas de Negocios: Conceptos y Casos*. Décima edición. Impreso por Quad/Graphics. México: Editorial Pearson. ISBN 10: 978-970-26-0878-3. p 768.

MAZZOLI SILVIA (2008, Junio 13). *¿Una caña o un café? Bar-cafetería*. Emprendedores.es. Recuperado el 17 de Diciembre de 2012, en [http://www.emprendedores.es/crear\\_una\\_empresa/plan\\_de\\_negocios/establecimientos/plan\\_de\\_negocio\\_bar\\_cafeteria](http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocios/establecimientos/plan_de_negocio_bar_cafeteria)

MÉNDEZ FRANCISCO. *Formulación y Elaboración de Proyectos*. Séptima Edición, Editorial Icontec.

MENDEZ L. RAFAEL A. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores*. Quinta edición. Impreso en Colombia por Quebecor world. Bogotá, Colombia: Editorial Icontec internacional. ISBN 978-958-44-3217-9

ORTIZ GOMEZ LUIS ALBERTO (2005). *Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico*. Ed. Lily Solano Arevalo. Segunda Edición. Impresor: Nomos Impresores. Bogotá, Colombia: Editorial Mc. Graw Hill. ISBN 10: 958-41-0363-6, IBN 13: 978-958-41-0363-5

REVISTALABARRA.COM (s.f.). *Cocteles moleculares una explosión de sabor*.

Recuperado el 12 de enero de 2013, en <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-43/vinos-y-licores-21/cocteles-moleculares-una-explosion-de-sabor.htm>

SAMONTA HERNAN (2012). *Coctelería en Casa*. Editorial Amdromeda. ISBN 9789507224669

SILVA DUARTE JORGE ENRIQUE *Emprendedor: Crear su propia empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Alfaomega. ISBN 978-958-682-743-0

SOCIOCULTURAL PROJECT (2008). *Tutoriales Taller de Proyectos: Análisis de objetivos: objetivo general y objetivos específicos*. Scribd.com. Recuperado el 12 de enero de 2012, en <http://es.scribd.com/doc/7099642/Objetivo-general-y-objetivos-especificos>

UNIVERSIA (2012, Marzo 30). *¿En que gastan los jóvenes colombianos?* Recuperado el 10 de diciembre de 2012, en <http://noticias.universia.net.co/entrada/noticia/2012/03/30/920761/que-gastan-jovenes-colombianos.html>

VELSID (2011, Diciembre 26). *Kit de coctelería Molecular Cocktail R-Evolution*. GASTRONOMIAAYCIA.COM, Recuperado el 12 de enero de 2013, en (<http://www.gastronomiaycia.com/2011/12/26/kit-de-cocteleria-molecular-cocktail-r-evolution/>)

## Anexo A. Ficha Bibliográfica

FICHA BIBLIOGRAFICA TRABAJO	
TIPO	Investigación formativa, Creación de Empresa.
TITULO	Modelo de negocio "Mixologie Bar"
PROGRAMA	Especialización en Administración Financiera
MODALIDAD PROGRAMA	Postgrado
GRUPO DE INVESTIGACIÓN	ENTREPRENEURSHIP
EDICION	Convenio Universidad Surcolombiana, 2013
AUTOR	BUSTOS RODRIGUEZ, JESUS ANDRES; MURCIA CASTAÑO, GERMAN ALEXI, PLATA RIVAS, MARIA TERESA
PALABRAS CLAVE	Coctel, bar, negocio, molecular, mercado, innovación
DESCRIPCION	La creación del bar Mixologie, especializado en Coctelería Molecular se crea para satisfacer la necesidad de las personas que buscan un lugar diferente donde se puedan disfrutar nuevas experiencias y sensaciones a la hora tomar una bebida. Este modelo de negocio contribuye a la diversificación de sitios nocturnos en la ciudad de Neiva, ya que es único, innovador y diferente a los sitios tradicionales en este segmento.
FUENTES	ALTONIVEL.COM. (2012, Octubre 26). Cocteles moleculares, ingeniosas mezclas. CITYTV.COM.CO. (2011, Enero 20). Cocteles moleculares, un nueva expericia al tomar. DINERO.COM. (2012, Mayo). Colombia el cuarto país de la región que más alcohol consume. Guestf2501e54. (2009, Diciembre 17). Aztec mixology Bar tenders. GUTIÉRREZ TORRES CAROLINA (2011, Agosto 31). Mixología molecular, profesión de pocos, etc.
CONTENIDO	Formulación del problema, justificación, objetivos, diseño metodológico, marco teórico conceptual, estudio de mercado, planeación funcional, canal de distribución, análisis estratégico, análisis financiero, propuesta de valor, conclusiones
METODOLOGIA	Recopilara la información mediante encuestas, entrevistas y observación. Consultar entidades externas para recopilar datos sobre estudios de mercado, informes gubernamentales, datos históricos y experiencias de negocios similares. La investigación que se realizaría será de carácter no experimental.
CONCLUSIONES	Los resultados esperados con esta evaluación del plan de negocios es determinar la factibilidad de éxito de crear esta empresa en la Ciudad de Neiva con el objetivo de minimizar riesgos y planear estratégicamente la formulación y puesta en marcha de la misma.
PERIODO ACADEMICO	20131



Anexo C. Carta de Aprobación Tutor

Neiva, Abril 10 de 2013

**Doctor**  
**LUIS ALBERTO ORTIZ GOMEZ**  
**Director Especialización en Administración Financiera**  
**Facultad de Postgrados**  
**UNIVERSIDAD EAN**  
**Bogotá D.C.**

Apreciado Doctor:

Muy comedidamente me permito informarle que una vez hecho el acompañamiento y revisado el Informe Final de Investigación titulado: **MODELO DE NEGOCIO "MIXOLOGIE BAR"** preparado por los estudiantes: MARIA TERESA PLATA RIVAS con cédula No. 1.075.242.144, JESUS ANDRES BUSTOS RODRIGUEZ con cédula No. 7.722.589, GERMAN ALEXI MURCIA CASTAÑO con cédula No. 80.094.690, considero que cumple con los requisitos, en sus aspectos técnicos, metodológicos y profesionales, acordes a los contenidos académicos desarrollados a los estudiantes en la Especialización en Administración Financiera, para optar el título de Especialista en Administración Financiera en convenio con la Universidad Surcolombiana. Dicho informe es **APROBADO**.

Cordialmente,



**ALFONSO MANRIQUE MEDINA**  
**Tutor Informe Final de Investigación**  
**Docente Universidad EAN**

Anexo D. Encuesta

**PLAN DE NEGOCIOS MIXOLOGIE BAR  
FORMATO DE ENCUESTA**

**Lugar:** \_\_\_\_\_

Marque con una X la respuesta más apropiada para su gusto.

1	¿Le gustaría experimentar nuevas sensaciones a la hora de tomarse un trago?	Si	No
2	¿Le gustan los cocteles?	Si	No
3	¿Conoce de la coctelería molecular?	Si	No
4	¿Prefiere los bares que sean barra libre?	Si	No
5	¿Prefiere los bares innovadores y distintos?	Si	No
6	Género	M	F

7	Edad (años)	18 - 22	23 - 27	28 - 32	33 - 37		
8	Estrato al cual pertenece	1 - 2	3 - 4	5 - 6			
9	¿Cuántos bares de coctelería conoce en la ciudad de Neiva?	1	2	3	Más de 4		
10	¿Cuál es el valor promedio que estaría dispuesto a pagar por un coctel para una persona? (miles de pesos)	5 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	Más de 26	
11	¿Cuál es el valor promedio que estaría dispuesto a pagar por un coctel para dos persona? (miles de pesos)	5 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	Más de 26	
12	¿En qué sector de la ciudad le gustaría un bar de coctelería?	Altico	Estación	Camellón de la 14	Santa Inés	Buganviles	Otro

¿Cuál?

\_\_\_\_\_

13	¿Cuándo sale a un bar prefiere ir acompañado de?	Solo	Su pareja	Amigos	Compañeros de estudio	Compañeros de trabajo	
----	--	------	-----------	--------	-----------------------	-----------------------	--

14	¿Qué día de la semana prefiere salir a tomarse un trago?	Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom
----	--	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----

15	¿Qué tipo de música prefiere en un bar?	Vallenato	Romántica	Electrónica	Reguetón	Tropipop	Crossover
----	---	-----------	-----------	-------------	----------	----------	-----------

16	¿Cómo se entera de los sitios de entretenimiento que tiene la ciudad?						
	Redes Sociales	Periódico	Canal Regional	Emisora	Amigos	Trabajo	Lugar de estudio

17	¿Cómo prefiere los cocteles?									
	Dulces	Ácidos	Picantes	Fuertes	Flameados	Submarinos	Esterificación	Emulcificación	Gelificación	Suspensión

## Anexo B. Licencia de Uso – Autorización de los Autores

### LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Jesús Andrés Bustos Rodríguez  
Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 7722689 Naira  
Nombre Completo María Teresa Plata Fivas  
Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1075242144 Neiva  
Nombre Completo German Alexi Murcia Castaño  
Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 80094690 Bogotá  
Nombre Completo \_\_\_\_\_  
Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Mixologie bon

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>José A. Bustos</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Maria Teresa Pitalanos</u>
FIRMA: <u>José A. Bustos</u>	FIRMA: <u>Maria Teresa Pitalanos</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>3322689</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1015242144 Nueva</u>
FACULTAD: _____	FACULTAD: <u>Postgrado</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Admón. Financiera</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Admón. Financiera</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>German Neri Murcia</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>German Murcia</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>80094670</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Admón. Financiera</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 08/Abril/2013