

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Negocios Internacionales



Plan de Negocio
Creación de Empresa - Opción de Grado

Alumnos:

Hernán Santiago Correa Ríos

Jonathan Pabón Muñoz

Juan David Marín Correa

Tutor:

Edna Catalina Osorio

Pereira, Risaralda

2018

ÍNDICE

<u>1. Resumen Ejecutivo</u>	<u>5</u>
1.1. Definición de la empresa	5
1.2. Mercado potencial	5
1.3. Ventaja competitiva	6
1.4. Equipo emprendedor	6
1.5. Impacto	7
1.6. Información financiera	8
1.7. Perfil del equipo emprendedor	8
<u>2. El negocio</u>	<u>10</u>
2.1. Justificación	10
2.2. Antecedentes	10
2.3. Definición del negocio	11
2.4. Posicionamiento	12
<u>3. El mercado</u>	<u>13</u>
3.1 Producto	13
3.2 Sector	15
3.3 Cliente	20
3.4 Investigación de mercados	25
3.5 La competencia	28
3.6 Ventaja competitiva	28
3.7 Factores críticos de éxito	29
3.8 Impactos	30
3.9 Tamaño del mercado	31
3.10 Participación en el mercado	31
3.11 Plan de mercadeo	32
<u>4. Técnica</u>	<u>36</u>
4.1 Ficha técnica del producto	36
4.2 Diagrama de flujo y matriz de recursos	37
4.3 Inversiones	37
4.4 Materia prima e insumos	38
4.5 Mano de obra operativa	39
4.6 Costos de producción	39
4.7 Localización	40
4.8 Distribución de planta y capacidad de análisis	40
4.9 Plan de producción	40
4.10 Plan de compras	40
<u>5. Administrativa</u>	<u>41</u>
5.1 Tipo de empresa y objeto social	41
5.2 Misión	41
5.3 Visión	41
5.4 Objetivo general y específicos	41
5.5 Políticas	42
5.6 Valores corporativos	42
5.7 Estructura organizacional	42
5.8 Perfiles y cargos	42
5.9 Manejo administrativo	43

5.10 Entidades de apoyo	43
<u>6. Legal</u>	44
6.1 Constitución de la empresa y aspectos legales	44
6.2 Normativa regional	44
<u>7. Presupuestal</u>	45
7.1 Ingresos	45
7.2 Costos de inventario vendido	45
7.3 Producción	45
7.4 Compras	46
7.5 Pago a proveedor	46
7.6 Nóminas y comisiones	46
7.7 Gastos de publicidad	47
7.8 Otros gastos (Puesta en marcha)	47
<u>8. Financiera</u>	48
8.1 Punto de equilibrio	48
8.2 Estado de resultados	48
8.3 Flujo de caja	48
8.4 Balance	49
8.5 Análisis financiero	49
8.6 Capital de trabajo	50
<u>9. Análisis de sensibilidad</u>	51
9.1 Cápsula de análisis de sensibilidad	51
<u>10. Análisis de riesgo</u>	52
10.1 Cápsula de análisis de riesgo	52
<u>11. Plan de contingencia y salida</u>	53
11.1 Cápsula plan de contingencia	53
<u>12. Cronograma de montaje</u>	54
12.1 Cápsula cronograma de montaje e inversiones descripción	54
<u>13. Bibliografía</u>	55

Gráficos

Gráfico 1. Áreas claves de la empresa	11
Gráfico 2. Variación anual de personal ocupado según subsector de servicios	15
Gráfico 3. Muestra Trimestral de Servicios MTS 2018	16
Gráfico 4. Variación anual y doce meses de los ingresos nominales y el personal ocupado	16
Gráfico 5. Muestra Trimestral de Servicios MTS 2017	17
Gráfico 6. Pregunta #1 de la encuesta de mercados	26
Gráfico 7. Pregunta #2 de la encuesta de mercados	26
Gráfico 8. Pregunta #3 de la encuesta de mercados	27
Gráfico 9. Pregunta #4 de la encuesta de mercados	27
Gráfico 10. Pregunta #5 de la encuesta de mercados	28
Gráfico 11. Evaluación financiera	30
Gráfico 12. Punto de equilibrio	30
Gráfico 13. Paso a paso estrategia	32
Gráfico 14. Diagrama de flujo	37
Gráfico 15. Diseño de planta	40
Gráfico 16. Estructura organizacional	42

Tablas

Tabla 1. Estado de resultados proyectados	8
Tabla 2. Perfil de emprendedor #1 de CÓCTEL FEST	8
Tabla 3. Perfil de emprendedor #2 de CÓCTEL FEST	9
Tabla 4. Perfil de emprendedor #3 de CÓCTEL FEST	9
Tabla 5. Detalles del producto y presentación	15
Tabla 6. Descripción demográfica	23
Tabla 7. Lista de clientes wedding planners	25
Tabla 8. Matriz de la competencia	28
Tabla 9. Matriz ventaja competitiva	29
Tabla 10. Matriz: elementos claves frente a la competencia	29
Tabla 11. Matriz: factores críticos de éxito	29
Tabla 12. Proyección número de empleados	30
Tabla 13. Participación en el mercado	31
Tabla 14. Estimación de ventas	31
Tabla 15. Participación en ventas de los wedding planners	32
Tabla 16. Análisis DOFA	32
Tabla 17. Estrategias de producto	33
Tabla 18. Estrategias de precio	33
Tabla 19. Estrategias de publicidad	33
Tabla 20. Estrategias de promoción	34
Tabla 21. Estrategias de distribución	34
Tabla 22. Estrategias de venta	34
Tabla 23. Estrategias de servicios	34
Tabla 24. Presupuesto Marketing Mix	35
Tabla 25. Ficha técnica del producto	36
Tabla 26. Inversión maquinaria y equipo	37
Tabla 27. Inversión muebles y enseres	37
Tabla 28. Resumen de la inversión	38
Tabla 29. Cuadro de costos	39
Tabla 30. Costos mano de obra operativa	39
Tabla 31. Costos por producción	39
Tabla 32. Plan de producción	40
Tabla 33. Plan de compras	40
Tabla 34. Tipo de empresa	41
Tabla 35. Detalle cargo general	42
Tabla 36. Detalle cargo jefe de producción	43
Tabla 37. Detalle cargo jefe de logística	43
Tabla 38. Manejo administrativo	43
Tabla 39. Entidades de apoyo	43
Tabla 40. Costo de inventario vendido	45
Tabla 41. Producción	45
Tabla 42. Compras	46
Tabla 43. Nóminas y comisiones	46
Tabla 44. Gastos de publicidad	47
Tabla 45. Otros gastos (puesta en marcha)	47
Tabla 46. Detalle del punto de equilibrio	48
Tabla 47. Detalle del estado de resultados	48
Tabla 48. Flujo de caja y flujo de caja libre proyectado	49
Tabla 49. Balance del proyectado	49
Tabla 50. Análisis financiero	49
Tabla 51. Capital de trabajo	50
Tabla 52. Análisis de sensibilidad	51
Tabla 53. Análisis de riesgo	52
Tabla 54. Plan de contingencia y salida	53
Tabla 55. Cronograma de montaje	54

1. Resumen Ejecutivo

1.1. Definición de la empresa

CÓCTEL FEST es una empresa dedicada a la producción y elaboración de cócteles personalizados para eventos sociales, su objetivo principal es orientar, persuadir y recomendar a sus clientes toda la información relacionada con licores y mezclas a la hora de realizar un evento social. Disponer y disfrutar durante ese momento de bebidas que no solo refrescarán a sus invitados sino que también le brindan una experiencia inolvidable; CÓCTEL FEST está ubicada en Pereira, y desde allí se atienden todas las solicitudes de los servicios. Su principal producto son los **cocteles ice**; es decir, cocteles hechos paleta, perfectos a la hora de sorprender. Los valores que se destacan de la marca son: La atención, responsabilidad y amabilidad a la hora de prestar el servicio.

CÓCTEL FEST se destaca en la ciudad de Pereira y zonas aledañas por su cumplimiento y dinamismo a la hora de cumplir con el trabajo, la alegría y el trabajo en equipo. La marca ha estado presente en varias ferias, concursos y capacitaciones que le han permitido fortalecer la exposición de sus productos y ubicarse como un referente en el sector de cócteles y bebidas refrescantes. Actualmente, CÓCTEL FEST está en proceso de expansión y fortalecimiento financiero gracias al SENA¹.

1.2. Mercado potencial

El mercado potencial actualmente es B2B² y se centra en 12 equipos multidisciplinarios u/o organizaciones que son los referentes de Wedding Planning³ en la región. CÓCTEL FEST busca a través de estas 12 empresas conseguir ser el principal proveedor de cócteles ice para todos los eventos que estos desarrollan en la región y luego de tener dominado este frente poder llegar a empresas y consumo masivo.

¹ Sistema Nacional de Aprendizaje

² Hace referencia a las relaciones comerciales entre compañías. De empresa a empresa.

³ Equipos de planeación de bodas y eventos.

1.3. Ventaja competitiva

CÓCTEL FEST se destaca por varios elementos que giran entorno al producto final; la innovación a la hora de servir un cóctel, las técnicas del proceso de preparación y mezcla de bebidas (mixología). Adicional a esto, el equipo cuenta con profesionales capacitados en diversas áreas que permiten fortalecer el resultado final del servicio para que más que un cóctel, el consumidor viva toda una experiencia.

1.4. Equipo emprendedor

Tres personas con diversos talentos y cualidades en el área de los negocios y la administración son los fundadores de CÓCTEL FEST.

Hernán Santiago Correa Ríos, administrador de negocios internacionales de la Fundación Universitaria del área Andina de la ciudad de Pereira, actualmente practicante de la empresa Compañía De Empaques en la ciudad de Medellín, con habilidades y destrezas en el sector administrativo y contable, abierto al cambio, emprendedor con ideas creativas y visión crítica.

Jonathan Pabón Muñoz, administrador de negocios internacionales de la Fundación Universitaria del área Andina de la ciudad de Pereira, actualmente practicante de la empresa transportadora SAFERBO, en Dosquebradas, con una amplia capacidad en el sector comercial y ventas, hábil para persuadir, explicar y exponer a diferentes públicos sin importar su dificultad, tolerante, paciente y preparado para resolver momentos de tensión, encontrando la solución en medio de la dificultad.

Juan David Marín Correa, administrador de negocios internacionales de la Fundación Universitaria del Área Andina de Pereira, fundador de la empresa CÓCTEL FEST, con capacidad de liderar equipos multidisciplinarios, apoyar procesos dentro de la organización con el fin de minimizar los recursos físicos, humanos y financieros, maximizar las utilidades según las actividades propuestas. Responsable y comprometido, amante de las nuevas tecnologías, abierto al cambio y capaz de dominar el trabajo bajo presión con óptimos resultados.

1.5. Impacto

1.5.1. Responsabilidad social

Inicialmente el personal contratado por CÓCTEL FEST es el equipo de emprendedores, entre los que se han distribuido las diversas actividades y tareas para ejecutar todo proyecto y desarrollar con éxito todo el plan estratégico, el segundo paso para el crecimiento del equipo es apoyar y capacitar a familiares y amigos con el fin de generar un impacto importante en el entorno inmediato de los emprendedores, liderando CÓCTEL FEST bajo una lógica de armonía y bienestar común; logrando además, mover e influenciar muchas más personas del sector: meseros, bartenders, profesionales de logística, protocolo y demás.

CÓCTEL FEST cuenta con una base de datos de proveedores de todo tipo, organizadores, licores, cristalería, plásticos, papelería, producción digital entre otros, con los cuales consigue que el desarrollo de su actividad tenga una proyección clara y aporte al desarrollo económico de la región en la generación de empleo y compra de materias primas. Hoy en día CÓCTEL FEST ya se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Pereira y está en pleno proceso de búsqueda de incubadoras, inversionistas y/o recursos de financiamiento al emprendimiento desde el Gobierno.

1.5.2. Sector ambiental

CÓCTEL FEST es amigable con el medio ambiente, los productos se fabrican con el mínimo desperdicio posible y el uso de materiales no contaminantes. No se utilizan plásticos, se usan materiales biodegradables, se reutilizan las botellas y no se usan pitillos. CÓCTEL FEST cuenta con cristalería propia, moldes y otros elementos los cuales facilitan la operación.

1.5.3. Sector financiero

El equipo de emprendedores de CÓCTEL FEST cuenta con el respaldo de las entidades financieras, pues al realizarse los estudios de perfil los resultados fueron positivos; por ende, teniendo unas proyecciones de CÓCTEL FEST bastantes prometedoras, esta idea de negocio resulta confiable, próspera y viable para los inversionistas y el mercado.

1.5.3. Desarrollo económico

Crecimiento en el sector de los bares y restaurantes; sin embargo, CÓCTEL FEST no contará con un establecimiento comercial, ya que el producto y servicio será únicamente dirigido a eventos sociales en Pereira y el eje cafetero.

1.6. Información financiera

CÓCTEL FEST necesita una inversión inicial de COP \$37.110.280 cifra que contempla: nóminas, marketing y gastos fijos, para su puesta en marcha se necesita una capitalización inicial de COP \$31.110.280 que estará destinada al desarrollo del producto durante los 3 primeros meses.

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	\$ 126.000.000,0	\$ 146.638.800,0	\$ 173.761.112,4	\$ 216.930.323,2	\$ 286.890.352,5
COSTO VENTAS	\$ 39.756.000,0	\$ 43.897.780,1	\$ 49.352.342,6	\$ 58.457.060,2	\$ 73.348.996,3
UTILIDAD BRUTA	\$ 86.244.000,0	\$ 102.741.019,9	\$ 124.408.769,8	\$ 158.473.263,0	\$ 213.541.356,2
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 28.800.000,0	\$ 30.470.400,0	\$ 32.237.683,2	\$ 34.107.468,8	\$ 36.085.702,0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 20.760.000,0	\$ 21.964.080,0	\$ 23.237.996,6	\$ 24.585.800,4	\$ 26.011.776,9
OTROS GASTOS	\$ 4.445.120,0	\$ 4.462.011,5	\$ 4.478.967,1	\$ 4.495.987,2	\$ 4.513.071,9
DEPRECIACIÓN	\$ 2.258.000,0	\$ 2.258.000,0	\$ 2.258.000,0	\$ 2.258.000,0	\$ 2.258.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 29.980.880,0	\$ 43.586.528,5	\$ 62.196.122,9	\$ 93.026.006,6	\$ 144.672.805,3
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.266.392,4	\$ 9.194.804,8	\$ 7.769.593,3	\$ 5.874.062,0	\$ 3.353.005,3
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	\$ 19.714.487,6	\$ 34.391.723,7	\$ 54.426.529,6	\$ 87.151.944,6	\$ 141.319.800,0
IMPUESTOS	\$ 6.505.780,9	\$ 11.349.268,8	\$ 17.960.754,8	\$ 28.760.141,7	\$ 46.635.534,0
UTILIDAD NETA	\$ 13.208.706,7	\$ 23.042.454,9	\$ 36.465.774,8	\$ 58.391.802,9	\$ 94.684.266,0

Tabla 1. Estado de resultados proyectado.

Fuente: Creación con datos propios sobre formato simulación financiera (Reyes, 2013).

Para el primer año de funcionamiento se espera una utilidad bruta de COP \$86.244.000, una utilidad operativa de COP \$29.980.880 y una utilidad neta de COP \$13.208.706. Para los años siguientes se presenta una proyección de crecimiento del margen operativo así: 45,38% (2020), 42,69% (2021), 49,56% (2022) y 66,00% (2023), respecto al año anterior.

1.7. Perfil del equipo emprendedor

Hernán Santiago Correa Ríos	
Dirección	Peatonal 3 casa 135 barrio El Progreso, Dosquebradas
Teléfono	3226212
Celular	3024472104
Correo	hcorrea5@estudiantes.areandina.edu.co
Programa	Administración de Negocios Internacionales
Rol dentro del equipo	Jefe de operaciones y compras.

Tabla 2. Perfil de Emprendedor #1 de CÓCTEL FEST

Fuente: Creación propia.

Jonathan Pabón Muñoz	
Dirección	La Pradera - Edificio Triada apto 808, Dosquebradas
Teléfono	3211168
Celular	3217380094
Correo	jpabon@estudiantes.areandina.edu.co
Programa	Administración de Negocios Internacionales
Rol dentro del equipo	Ejecutivo en Mercadeo y Ventas

Tabla 3. Perfil de Emprendedor #2 de CÓCTEL FEST
Fuente: Creación propia.

Juan David Marín Correa	
Dirección	Poblado 1 Manzana G casa 25 Pereira
Teléfono	3380968
Celular	3105095186
Correo	jmarin39@estudiantes.areandina.edu.co
Programa	Administración de Negocios Internacionales
Rol dentro del equipo	Gerente

Tabla 4. Perfil de Emprendedor 3 de CÓCTEL FEST
Fuente: Creación propia.

2. El Negocio

2.1. Justificación

CÓCTEL FEST es mucho más que una empresa que vende cocteles, pues entiende que el mundo está en constante evolución, y que su foco está en entregar a sus clientes y usuarios un servicio de alta calidad, que haga vivir una experiencia única y logre generar un recuerdo de satisfacción.

Más que un cóctel delicioso e innovador hecho paleta, CÓCTEL FEST es una experiencia inigualable, una experiencia fresca, divertida y memorable, CÓCTEL FEST piensa en el bienestar de sus clientes, explora sus sentidos, sus sentimientos, es una experiencia que todos van a querer compartir a la hora de hacer un evento.

2.2. Antecedentes

Dentro del equipo de emprendedores, Juan David Marín Correa, ha venido desarrollando ideas y estrategias en el mundo de los eventos social, es el creador de la marca CÓCTEL FEST e inició con una idea de cocteles a domicilio, ya contaba con los conocimientos para su desarrollo, ha dedicado su tiempo al montaje de eventos y se ha desempeñado como administrador de diferentes sitios reconocidos en la región.

Jonathan Pabón Muñoz, otro de los emprendedores del equipo, ha trabajado en el mundo de los espectáculos y conciertos como promotor, además ha desempeñado actividades de barismo en New York.

Por su parte, Hernán Santiago Correa Ríos, es un actor importante dentro del equipo, su organización y equilibrio en el tema contable hace indispensable su participación, adicional a esto, su conocimiento en las nuevas tendencias e ideas estratégicas para captar mercado potencial y prospectos.

Por ser un equipo de emprendedores con conocimientos y experiencias en diversas áreas, se decide desarrollar el presente proyecto como opción de grado ya que encuentran sus pasiones y proyecciones profesionales en CÓCTEL FEST.

2.3. Definición del negocio

CÓCTEL FEST es una empresa prestadora de servicios para eventos sociales, su especialidad son los cocteles hechos paleta, cuenta con un amplio portafolio en coctelería para todos aquellos que quieren innovar e impresionar a sus invitados, está ubicada en la ciudad de Pereira y su principal canal de marketing son las redes sociales, desde ahí hace presencia local, nacional e internacional; resaltando que inicialmente se atiende Pereira y la región del eje cafetero, con proyección de llegar a otras ciudades como Medellín, Bogotá y Cartagena.

2.3.1. Modelo de la empresa



Gráfico 1. Áreas claves de la empresa
Fuente: Creación con información propia.

El anterior esquema resalta las áreas vitales para el funcionamiento óptimo de la compañía que involucra la administración, planeación, producción y ventas.

2.3.1.1. Marketing y ventas

Área encargada exclusivamente de todo lo relacionado con la promoción y la negociación, los clientes y los eventos, socios claves, cotizaciones, convenios y demás actividades para el desarrollo, posicionamiento y crecimiento de la empresa.

2.3.1.2. Diseño y Publicidad

Área encargada de la administración de las redes sociales y las bases de datos, planea, genera y propone todas las piezas multimedia tanto para los eventos como para el marketing de la empresa, es fundamental para el desarrollo, el crecimiento y la imagen de la compañía.

2.3.1.3. Compras e inventarios

Área encargada de todas las compras y los inventarios existentes, stock de seguridad, pedidos y proveedores. Fundamental en el proceso de crecimiento y toda la parte de costos de nuestra empresa, esencial la identificación y negociación con proveedores claves.

2.3.1.4. Atención y servicio

Área encargada de toda la parte operativa, funcionamiento del servicio y entrega del producto. Es fundamental, ya que la atención y el servicio a clientes es lo que reflejará todo la organización que se tiene al interior.

2.3.1.5. Administración y finanzas

Área encargada de la optimización y buen manejo de todos los recursos físicos, humanos y financieros. Es la área más importante y con mayor responsabilidad, pues se encarga de la administración global, las proyecciones financieras y responde por los resultados.

2.4. Posicionamiento

CÓCTEL FEST buscará posicionarse como marca líder en el sector de la coctelería, con un concepto basado en experiencias vivenciales, consiguiendo un enfoque inicial de fortalecimiento a nivel regional como opción para iniciar la expansión de la marca a otras ciudades, según los estudios que se han realizado y los datos arrojados, CÓCTEL FEST una empresa con un gran potencial de crecimiento. A través del crecimiento y la experiencia se desarrollarán productos de gran envergadura, los cuales permitirán captar nuevos mercados y fidelizar los existentes.

3. El Mercado

3.1. Producto

3.1.1. Antecedentes

Cuando hablamos de coctelería, estamos hablando del “arte de hacer cocteles”, y hoy en día, este avanza vertiginosamente, pues las múltiples técnicas de producción, le han permitido a las grandes compañías de entretenimiento, especialmente a cadenas de bares y restaurantes combinar las formas de hacer cocteles con ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

Según el sitio Bon Viveur (Castillo, 2016) , “se define como coctel una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas que normalmente incluye uno o más tipos de bebidas alcohólicas. Pero como todos sabemos, mezclas sin una pizca de alcohol son también llamadas así”.

Según el diccionario de Oxford, citado en el portal DeChile.Net (Sepulveda, sf), la palabra cóctel viene del inglés “Cocktail” que significa ‘Cola de gallo’, haciendo referencia a los caballos de cola cortada que no tenían sangre pura; de ahí pasó a referirse a alcoholes no puros.

Ahora bien, una bebida con o sin alcohol, no logra ser arte por sí sola, deben reunirse una serie de elementos tanto de producto como de entorno para que todo confluya hacia lo que se busca en el mundo de la coctelería: despertar sentimientos en el consumidor.

Y aunque en esencia ese sería el producto que comercializa CÓCTEL FEST, la compañía ha querido estar al mismo nivel de los grandes, y es ahí donde ha optado por diseñar experiencias, innovar, crear y proponer nuevas formas de presentar este tipo de productos.

O como dijo en una entrevista Jerry Thomas, la figura más importante del mundo de la coctelería, “primero tienes que sentir amor y pasión por lo que haces, luego, para despertar los cinco sentidos de las personas, primero tienes que despertar los tuyos y solo así serás un gran bartender”. (Barman in Red, 2015).

CÓCTEL FEST es una experiencia creativa e innovadora para todos aquellos que se arriesgan y quieren evolucionar en algo que nunca pasará de moda: los eventos sociales.

Desde el inicio de la mixología⁴ clásica, la cual se sigue preparando en los bares de todo el mundo, hasta llegar a formas más sofisticadas como la coctelería molecular, los cócteles siguen siendo una alternativa y CÓCTEL FEST nació con la idea de recopilar información, recetas, brebajes, aplicaciones y diferente formas de preparar una bebida para sacar su producto estrella que son las paletas hechas coctel.

Hoy en día es sencillo encontrar recetas en internet de cómo hacer una paleta con licor; sin embargo, no resulta fácil hallar la esencia, exactitud, modos de empleo y formas de preparación de este tipo de producto, pues no es solo la forma sino también el fondo. Todo lo que está detrás de un servicio de este tipo.

3.1.2. Necesidad a satisfacer

La evolución, globalización y el consumismo en el que se encuentra el mundo le plante el de reto a CÓCTEL FEST de crear, innovar y proponer alternativas de escape para aquellos que buscan algo diferente.

En CÓCTEL FEST entendimos que la necesidad del consumidor va más allá del producto, desean recibir servicio excepcional y vivir junto a sus seres queridos un momento único.

La necesidad de nuestros clientes potenciales hoy llamados Wedding Planner, organizadores de eventos y protocolo, casas banqueteras, entre otros; es impresionar a sus clientes con servicios exclusivos y que estos impresionen, resalten y jueguen con las emociones de sus invitados a la hora de realizar un evento.

⁴ Término para referirse a la mezcla de bebidas o coctelería.

3.1.3. Portafolio de productos

Producto	
Nombre comercial	Sandía Tequila
Unidad de medida	Unidad
Valor comercial	COP \$10.500
El valor de nuestro producto incluye cristalería, personal de servicio, transporte y montaje, este último necesario para realizar la entrega satisfactoriamente.	

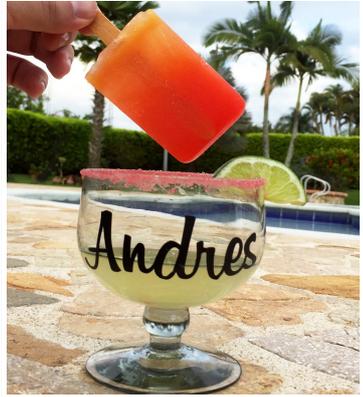
	<p>La presentación del producto es a convenir con el cliente, según la necesidad o objetivo del evento.</p> <p>CÓCTEL FEST al momento del servicio entrega el producto en recipiente de cristal, en él se deposita el coctel, es decir un shot de tequila preparado y se adiciona la paleta de sandía que a su vez también está compuesta por tequila.</p>
---	--

Tabla 5. Detalles del producto y presentación
Fuente: Creación propia.

3.2. Sector

El DANE reportó un incremento importante en la tasa de ocupación en el sector de Restaurantes, Catering y bares para 2018, y esperan que la tendencia se mantenga para el próximo año.



Gráfico 2. Variación anual de personal ocupado según subsector de servicios⁵
Fuente: DANE, EMS en abril de 2018

⁵ Incluye personal permanente, personal temporal contratado directamente y personal temporal contratado a través de agencias.

Según el DANE, 2018: “En el año 2017, la Muestra trimestral de servicios registró las principales variaciones positivas de los ingresos nominales en los subsectores de restaurantes, catering y bares (10.8%) y Otros servicios de entretenimientos y otros servicios (10.8%).”

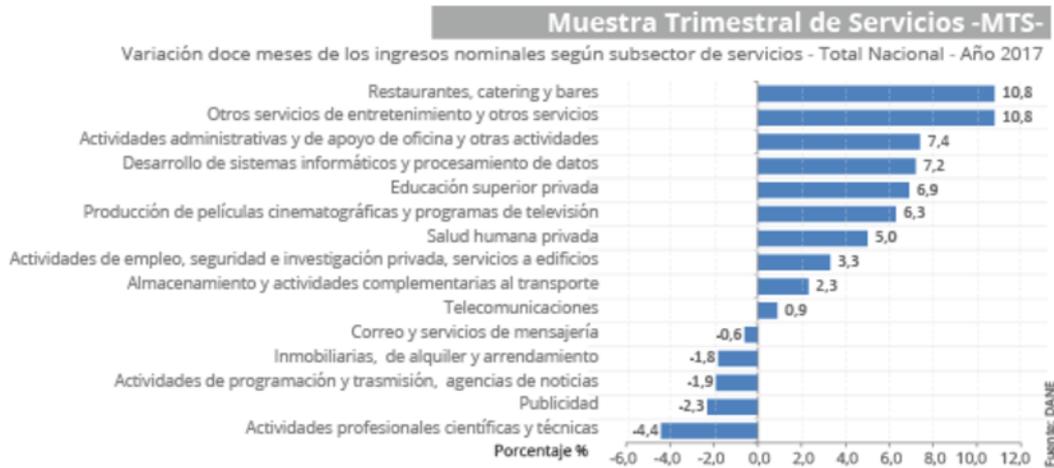


Gráfico 3. Muestra trimestral de servicios - MTS -
Fuente: DANE, EMS en agosto de 2018

El DANE también señaló en ese reporte que “en el año 2017, la Muestra Trimestral de Servicios, registró las principales variaciones positivas del personal ocupado en los subsectores de Producción de películas cinematográficas y programas de televisión (11,4%) y Restaurantes, catering y bares (6,5%). En el cuarto trimestre de 2017, los servicios de restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 9,4% en los ingresos nominales y de 8,6% en el personal ocupado respecto al mismo periodo de 2016. En los últimos doce meses, hasta el cuarto trimestre de 2017 los ingresos crecieron 10,8% y el personal ocupado aumentó 6,5%, respecto al año precedente.”

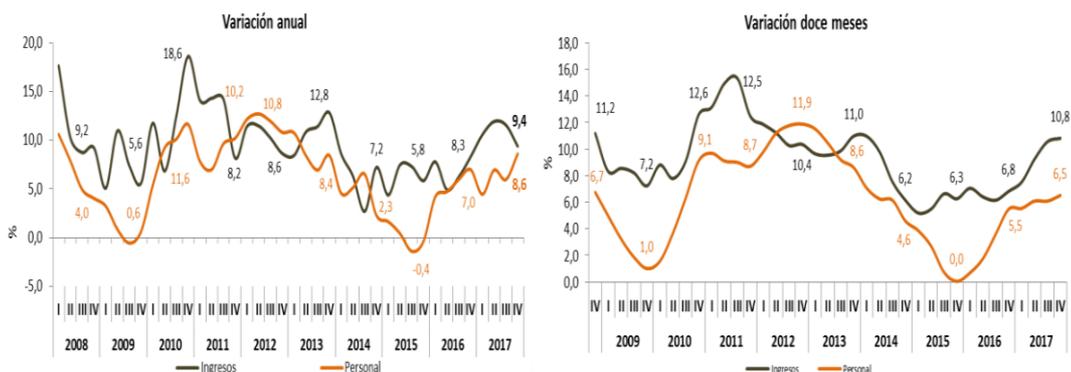


Gráfico 4. Variación anual y doce meses de los ingresos nominales y el personal ocupado
Fuente: DANE, MTS en agosto de 2017

Por otra parte, el DANE, en su reporte, señala que “la variación de 9,4% en los ingresos totales, se explica por el incremento de 9,7% de los ingresos por servicios y por el incremento de 16,3% de otros ingresos operacionales. La variación de 8,6% en el personal total, se explica por el incremento de 7,1% en el personal permanente y de 10,7% en el personal temporal directo.”

A continuación el DANE muestra, la “variación anual de los ingresos nominales por tipo y del personal ocupado por categoría ocupacional Restaurantes, catering y bares IV trimestre de 2017.”

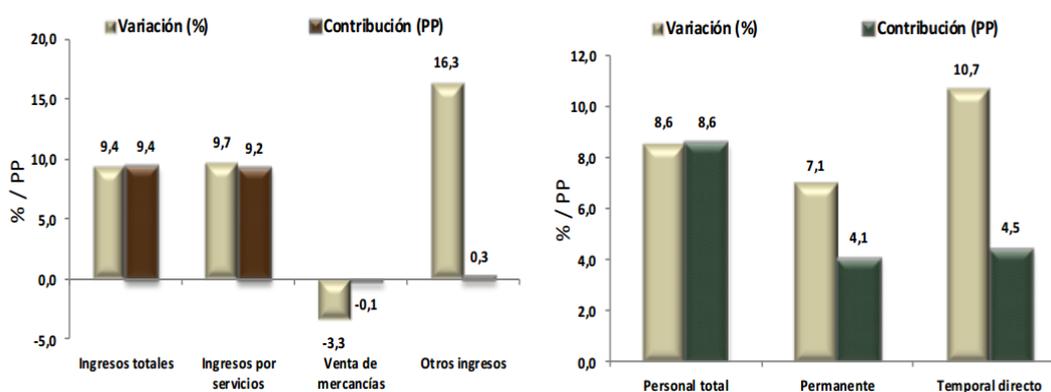


Gráfico 5. Muestra Trimestral de Servicios MTS
Fuente: DANE, MTS en agosto de 2017

Desde mediados de 2013, el DANE viene desagregando las variaciones e ingresos recibidos desde el sector de venta de alimentos en: i) restaurantes, autoservicios, cafeterías, bares; y ii) catering industrial y para eventos, con el fin de registrar los cambios de estos servicios y su evolución.

El subsector del catering, dentro del sector de la alimentación, se ha posicionado como una fuente de creación de empleo y va en ascenso.

El sitio web, Randstad (2018), anota que:

Cada vez más, el sector del catering adquiere más protagonismo dentro del mundo de la hostelería y la restauración. Su ámbito de negocio no solo se limita a dar servicio en bodas, bautizos y comuniones, sino también a una amplia cartera de eventos diversos y a otras colectividades, como guarderías, colegios, institutos, universidades, hospitales, centros geriátricos, administraciones públicas o empresas privadas, etc.

Al mismo tiempo que el espectro de este subsector crece, se generan una serie de características específicas. Randstad (2018), las describe así:

- **Heterogeneidad:** En las empresas de catering coexisten distintos modelos de negocio que prestan servicio a distintas actividades profesionales.
- **Potencia económica:** Su actividad supone un alto valor en la producción nacional que incide positivamente en la economía. De hecho, el sector ha crecido por cuarto año consecutivo en 2017 hasta superar los 3.500 millones de euros, según los datos del estudio Sectores “Catering” del Observatorio Sectorial DBK.
- **Diversidad:** Las distintas estructuras empresariales que conforman el sector son un rasgo muy característico, desde pequeñas empresas lideradas por autónomos, hasta negocios familiares que coexisten con grandes cadenas hoteleras y de restauración organizada. En concreto, más del 80% de las empresas contaban con menos de 100 empleados en 2017, según el mismo estudio.
- **Generación empleo:** Con el crecimiento económico, las demandas de perfiles profesionales también han aumentado.

El artículo también señala que el crecimiento de este subsector ofrece algunas oportunidades de negocio:

- **Desarrollo de nuevos hábitos de consumo:** Por motivos profesionales, son muchas las personas que comen fuera de casa, por lo que el número de suministros de alimentos van en aumento.
- **Aparición de nuevos mercados:** Existe la tendencia de celebrar eventos en lugares no destinados, en principio, a la restauración, como jardines particulares, fincas, etc.
- **Desarrollo de clientes potenciales:** Debido al envejecimiento de la población, la actividad en los comedores de centros geriátricos ha ido en aumento. Un mercado que antes suponía un porcentaje menor a nivel de ingresos.
- **Servicio y atención personalizada:** Este punto puede marcar la diferencia con la competencia, los detalles, la especialización del tipo de

cocina, la calidad del servicio y la atención del cliente son cuestiones clave para fidelizar, evolucionar y crecer.

- **Tecnología al servicio de la alimentación:** La evolución del equipamiento permite un importante avance en la conservación de las elaboraciones, por lo que el catering puede ofrecer mucha más seguridad alimenticia.

Los profesionales en catering han adaptado sus servicios a las necesidades que les demandan las empresas para sus eventos corporativos, que van desde desayunos, coffee breaks o alimentos para amenizar reuniones de trabajo, hasta la organización puntual de un almuerzo o cena.

Randstad (2018) sostiene que:

Cada vez más, los tipos de eventos que una empresa organiza sitúan al trabajador en el centro y no solo responden a las peticiones de clientes y/o proveedores externos. De esta forma, se crea un ambiente agradable y cómodo del que se obtienen múltiples beneficios, como:

- Los temas más difíciles de tratar pueden hablarse de una forma distendida entre compañeros e incluso superiores.
- Facilitar alimento en las veladas garantiza el rendimiento de la plantilla, ya que se facilita la ingesta calórica necesaria para ser más productivo.
- La comida y bebida promueven una mejor comunicación entre los asistentes a una reunión. Además de fomentar el buen ambiente y el compañerismo.
- El catering puede contribuir a mejorar la visión de la empresa entre los empleados, lo que se traduce en un aumento del engagement (compromiso o fidelidad) y el sentimiento de pertenencia a una empresa.

Finalmente, Randstad (2018), a modo de conclusión, indica que “las empresas dedicadas al catering viven una época de bonanza que conlleva un crecimiento económico gracias a la necesidad de crear puestos de trabajo especializados dentro del sector de la hostelería, para así dar respuesta a los nuevos mercados que demandan sus servicios”.

3.3. Cliente

El nicho de mercado o mercado objetivo de CÓCTEL FEST inicialmente son todas aquellas personas que tengan como actividad principal la organización de eventos sociales, personas conocidas como wedding planner son nuestro principal objetivo en el eje cafetero. Sin embargo todas las personas que quieran realizar un evento social de cualquier categoría puede ser cliente de CÓCTEL FEST.

Se escogieron los wedding planners del eje cafetero (Pereira, Armenia y Manizales) como mercado objetivo porque son estas personas o empresas quienes constantemente requieren un servicio como el de CÓCTEL FEST para ofrecer a los que indirectamente serían los consumidores finales, empresas con esta actividad requieren:

- Algo no tradicional para ofrecer a sus clientes.
- La innovación es parte de su trabajo.
- Hacer viral el nombre de su empresa al momento de realizar un evento.
- Son los más buscados en el momento que una pareja decide casarse.
- El eje cafetero es un destino turístico ideal para las bodas de destino.

“El eje cafetero es promesa a nivel mundial por su gastronomía, biodiversidad y paisaje cultural”, según el PTP (Programa de Transformación Productiva). Teniendo en cuenta la información anterior, CÓCTEL FEST decidió desarrollar su proyecto en esta región y determinar como cliente objetivo a los wedding planners, pues si este sector es reconocido como de clase mundial, el auge de las bodas de destino se consolida, lo cual es bastante positivo para CÓCTEL FEST.

Según la Registraduría Nacional del Estado Civil, “en el eje cafetero se casan más”, y debido a la demanda que tienen los wedding planners, las notarías, las iglesias y demás entidades involucradas en un matrimonio; ya no dan a basto un solo día del fin de semana para celebrar este acto. Por lo tanto, se han incrementado las celebraciones todos los días de la semana.

La revista Dinero (2005), reseña que:

Contraer matrimonio es una de las decisiones más trascendentales de la vida, no solo porque la pareja adquiere el compromiso 'hasta que la muerte los separe', sino por los costos que implica hacerlo como Dios y la sociedad mandan. Esto representa invertir entre \$20 y \$200 millones, dependiendo de los ingresos y los gustos de los novios y de los suegros. En 2004 se realizaron en el país 26.000 matrimonios católicos, lo que representó un incremento del 20% con respecto a los dos años inmediatamente anteriores.

Citando a Henry Pava, director del grupo musical Makoré, la revista Dinero resalta que por su experiencia las bodas son un buen termómetro para medir la economía:

"Si un papá decide hacer una fiesta, las cosas están mejorando. Contrario a lo que pasaba hace cuatro años, cuando las bodas se aplazaban por culpa de la crisis, ahora hay auge de ceremonias y la gente está gastando otra vez", dice. Su orquesta hace parte de los centenares de negocios que giran en torno de los matrimonios en Colombia. El año pasado, por ejemplo, Makoré amenizó 72 matrimonios exclusivos en Bogotá, Cartagena y Costa Rica. "Además de los 14 músicos, con el trabajo de la orquesta también se benefician cinco utileros, un ingeniero de sonido y el dueño del bus que nos transporta, entre otros".

Según el sitio web de RCN Radio, (Posada, 2017).

"En 2016 se llevaron a cabo más del doble de matrimonios en Colombia que en 2015. Este aumento tuvo lugar en las principales ciudades capitales del país y puso en duda la tesis frecuente de que cada vez menos personas se están casando en Colombia. La cifra de matrimonios en Colombia en 2016 fue de 110 mil casos registrados, siendo el promedio de años recientes cercano a los 55 mil. Aún las entidades de Registro no han publicado alguna explicación sobre la razón de este incremento tan inusual en los matrimonios. Según datos de la Registraduría, en promedio cerca del 59% de los matrimonios celebrados en Colombia se llevan a cabo por vía religiosa".

Así pues que hay un gran potencial de trabajo y clientes prospectos a través de wedding planners, es por esta razón que CÓCTEL FEST los escogió como principal nicho de mercado.

3.3.1. Segmentación y caracterización del consumidor

- Parejas que deciden contraer matrimonio.
- Mujeres que se encuentran preparando u/o organizando su boda.
- Familiares y amigos de los futuros esposos.
- Organizadores de eventos.
- Empresas públicas y privadas.

El consumidor final de servicios de CÓCTEL FEST son todos los clientes de los organizadores de eventos y wedding planners; es decir principalmente los novios que deciden volverse esposos.

Tanto hombres como mujeres que deciden casarse quieren lo mejor para su día soñado, la mejor comida, la mejor orquesta, el mejor menaje y decoración entre muchas otras cosas esenciales para este gran día, entre eso un gran coctel de bienvenida o una barra de los mejores cócteles para compartir y disfrutar con sus invitados.

- Hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad.
- Hombres y mujeres de estrato 3 en adelante.

Cabe resaltar que CÓCTEL FEST está disponible para todo tipo de personas, tanto para aquellos que deciden contraer matrimonio, como para todos aquellos que quieren celebrar su cumpleaños o el de un amigo o familiar, para todas aquellas personas que quieran celebrar desde una tarde de amigos hasta un gran evento empresarial, CÓCTEL FEST estará presente en todo lugar donde sea invitado.

CÓCTEL FEST hace énfasis en las novias, ya que casi siempre son las mujeres y las personas que las rodean quienes están a cargo de la boda y cada uno de sus detalles.

3.3.1.1. Descripción geográfica

CÓCTEL FEST busca ser un aliado estratégico para todos los wedding planners que se encuentran en el triángulo del café. Con sede principal en Pereira, CÓCTEL FEST atiende todo Risaralda, Caldas y Quindío.

3.3.1.2. Descripción demográfica del grupo objetivo (Target group)

Descripción demográfica	
Edad	Personas entre 18 y 75 años
Género	Femenino y Masculino
Formación académica	Profesional
Ocupación	Wedding Planner – Organizador de eventos
Estado civil	No aplica, no influye
Tamaño de familia	No aplica, no influye

Tabla 6. Descripción demográfica
Fuente: Creación propia.

3.3.1.3. Descripción socio económica

- Personas que devenguen más de tres millones de pesos mensuales.
- Personas de estrato cuatro (4) en adelante.

3.3.2. Sistema de distribución

Distribución directa: por medio de publicidad, bases de datos, social media, marketing digital, ferias y eventos sociales del sector.

Distribución indirecta: por medio de eventos sociales donde se presenta la marca, a través de los wedding planners, ferias de novios, show room y ruedas de negocios, hoteles, fincas, salones sociales, socios clave y alianzas estratégicas.

3.3.3. Perfil del cliente: Wedding planner

- Personas entre los 20 y 75 años de edad.
- Personas con un gran poder adquisitivo.
- Personas de estrato cuatro (4) en adelante.
- Personas con buenas relaciones interpersonales.
- Personas reconocidas en el gremio de las bodas, los eventos y el espectáculo.
- Personas con amplia capacidad de imaginación.
- Personas con habilidades sociales asertiva.
- Personas que generen respeto y admiración en la sociedad.
- Personas que comparten su conocimiento.
- Personas colaboradoras.

3.3.3.1. Necesidades del clientes: Wedding planner

- Minimizar y delegar tareas a otras empresas.
- Rapidez y eficiencia a la hora de cotizar.
- Cumplimiento, puntualidad y responsabilidad.
- Calidad y diversión.
- Exclusividad.
- Innovación.
- Elegancia y distinción.
- Formalidad a la hora del servicio.
- Protocolo y etiqueta.
- Constante cambio y propuestas de valor.
- Crecimiento evolucionario.
- Confianza financiera.
- Crédito financiero.
- Respaldo por parte de los equipos.
- Variedad en el menú.

3.3.3.2. Comportamiento de compra: Wedding planner

Precios, el wedding planner siempre busca la mejor oferta y la alta calidad, estas personas solicitan una base de precios diferentes a las del resto del mercado. Precios base, los cuales son transformados a su conveniencia y finalmente ser entregados al cliente final.

Los descuentos y los plazos de pago son esenciales para ellos, aquí radica la alianza con estas personas, generar confianza garantiza un excelente y fuerte lazo.

Generando que los tiempos de compra sean más seguidos, gracias a la confianza, responsabilidad y la agilidad con que se atienden sus eventos, la cantidad de compra de estas personas es relativa debido a sus clientes, todo depende del tipo de evento que se vaya a realizar.

Cada uno de los wedding planner atienden directamente al menos dos eventos mensuales.

3.3.3.3. Motivaciones de compra

CÓCTEL FEST es la mejor opción y el mejor aliado de todos los wedding planner, pues su responsabilidad y compromiso se reflejan en cada uno de los servicios, la calidad humana y la atención personalizada de sus colaboradores enamoran a todos los invitados, más que un producto o servicio de coctelería busca generar experiencias vivenciales a través de los sentidos y esto es lo que agrada a cada uno de sus clientes, la innovación y la evolución constante tanto del producto como del servicio.

CÓCTEL FEST tiene un sólido equipo de trabajo el cual genera transparencia y confianza hacia sus clientes y esta es la razón principal por la que nos prefieren, la atención, amabilidad y agilidad con la que se responden las solicitudes hacen que confíen aún más en esta empresa.

3.4. Investigación de mercados

Se realizó la investigación de mercados con el fin de soportar, crear y realizar todo el plan estratégico para CÓCTEL FEST, se creó una serie de posibles preguntas, revisando el entorno y pensando en cuál sería la mejor herramienta que se debía utilizar para aplicarlas a los clientes; se reestructuró y canalizó todo este trabajo en una encuesta de cinco preguntas.

Finalmente se aplicó a los clientes una encuesta Online, con preguntas cerradas y se fijaron unos objetivos a través de un modelo de encuesta descriptivo.

3.4.1. Listado de clientes potenciales

N°	Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono
1	Vive eventos	Marcela Toro	Fundador	3043769024
2	Diseñando Sueños	Alejandra Muñoz	Fundador	3124600636
3	Amparo Arboleda	Amparo Arboleda	Fundador	3154847497
4	Luxury boutique	Visus Boutique	Fundador	3173728614
5	Innovias arboleda	Ana Maria	Fundador	3154342037
6	Ao stanly	Angela osorio	Fundador	3122278522
7	21 barber shop	Juan Pablo	Fundador	3128296959
8	Andres kepes chef	Andres Kepes	Fundador	3012422675
9	La Patateria	Edwar de los ríos	Fundador	3182099420
10	David Betancur	David Betancur	Fundador	3002152691
11	Algo azul	Santiago Santos	Fundador	3014047722
12	Mi Fiesta Campestre	Bibiana	Fundador	3123427373

Tabla 7. Lista de clientes wedding planners
Fuente: Creación propia.

3.4.2. Preferencias del consumidor o cliente

- ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta a la hora de elegir un proveedor?

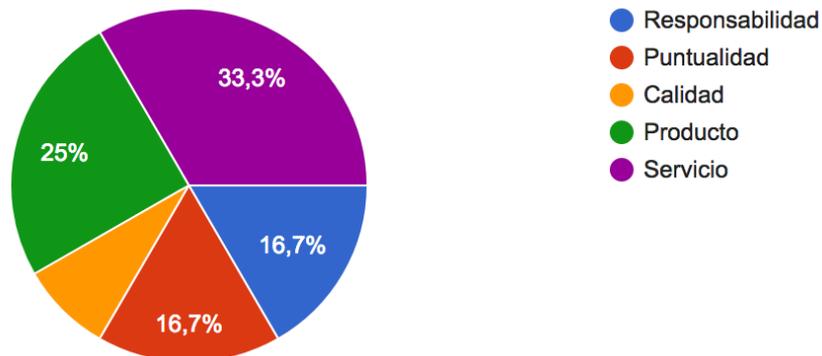


Gráfico 6. Pregunta #1 de la encuesta de mercados
Fuente: Creación propia.

Esta gráfica evidencia lo primero que tienen en cuenta los clientes a la hora de elegir a su proveedor de cócteles y bebidas.

Dentro de las opciones que tuvieron para decidir se encuentra que el servicio con un 33,3%; esto lo primero que tienen en cuenta a la hora de elegir a su proveedor, seguido del producto con un 25% y finalmente la puntualidad con un 16,7%.

- ¿Cuenta su equipo con un proveedor de cócteles y bebidas refrescantes?

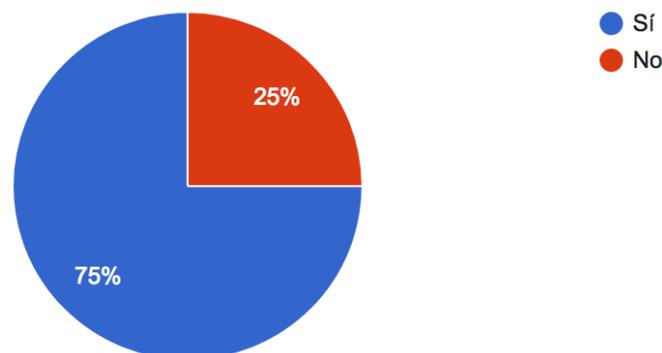


Gráfico 7. Pregunta #2 de la encuesta de mercados
Fuente: Creación propia.

Esta gráfica arroja que actualmente las empresas encuestadas cuentan con un proveedor para su catering de bebidas, 75% respondieron que sí cuenta con uno, mientras que el 25% restante aún no cuentan con un proveedor de bebidas refrescantes y cocteles.

- ¿Para qué tipo de eventos contrataría a una compañía proveedora de cócteles y bebidas refrescantes?

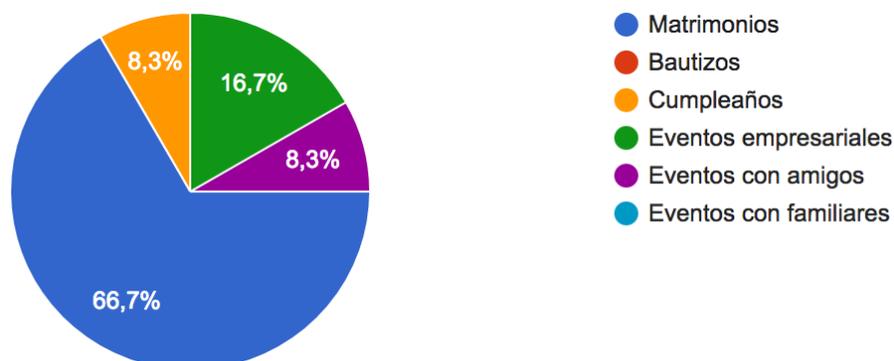


Gráfico 8. Pregunta #3 de la encuesta de mercados
Fuente: Creación propia.

Se preguntó a las empresas encuestadas cuál sería el principal evento dentro de su portafolio de servicios donde contratarían o incluirían una compañía proveedora de cócteles y bebidas, ellos respondieron así:

Un 66,7% contrataría el servicio de catering de bebidas para la realización y atención de sus matrimonios, el 16,7 % acudirían a un proveedor de cócteles y bebidas para eventos empresariales y un 8,3% lo utilizaría para la realización de cumpleaños y eventos con amigos.

- ¿Qué tipos de bebidas prefiere?

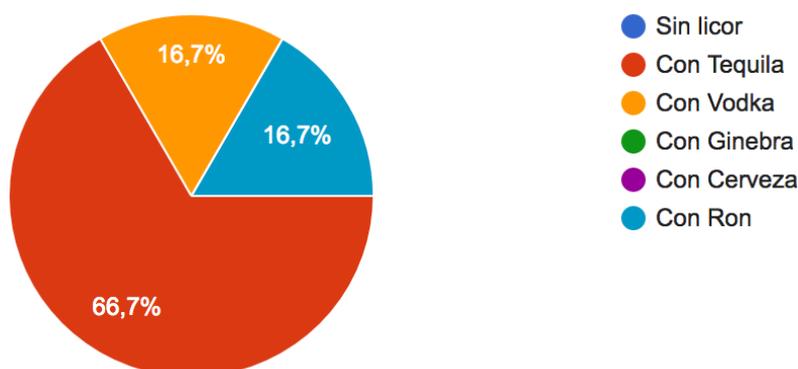


Gráfico 9. Pregunta #4 de la encuesta de mercados
Fuente: Creación propia.

Al preguntarle a los encuestados cuál sería el licor, bebida o cóctel que no puede faltar en sus eventos, el 66.7% respondió que el tequila es el licor que no puede faltar, el vodka y el ron obtuvieron un porcentaje del 16,7%.

- ¿Qué prefiere cuando busca un proveedor de cócteles y bebidas refrescantes?

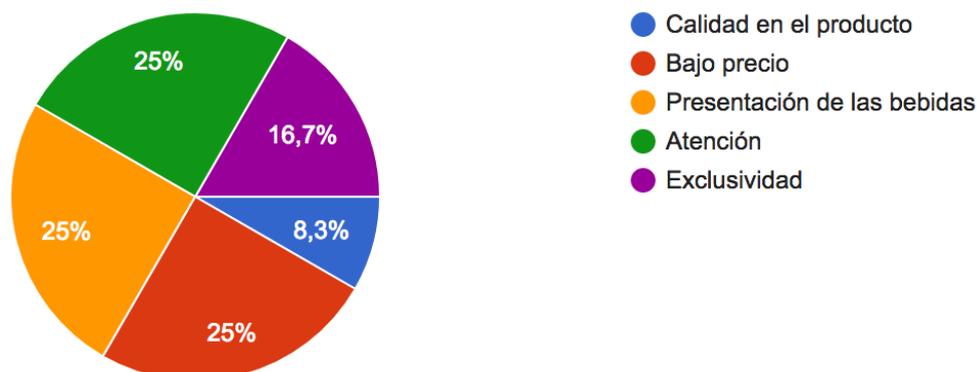


Gráfico 10. Pregunta #5 de la encuesta de mercados
Fuente: Creación propia.

Los encuestados respondieron acerca de sus preferencias a la hora de contratar un proveedor de cócteles y bebidas refrescantes, estas fueron sus respuestas: presentación del producto, bajo precio y atención obtuvieron un 25%, seguido por exclusividad que obtuvo un 16,7% y calidad del producto que obtuvo un 8,3%.

3.5. La competencia

Para la siguiente matriz se asignó una calificación de alto, medio y bajo según el caso, lo cual permite evidenciar la clasificación actual de la competencia:

Criterio	CÓCTEL FEST (Cocteles Ice)	Cóctel Pop (Cocteles Ice)	Happy Shots (Cocteles)
Calidad	Alto	Alto	Medio
Precio	Alto	Alto	Alto
Variedad	Medio	Alto	Medio
Servicios	Alto	Medio	Medio

Tabla 8. Matriz de la competencia
Fuente: Creación propia.

3.6. Ventaja competitiva

Para la siguiente matriz se identificaron otras compañías con servicios similares y elementos claves y/o diferenciadores en comparación con CÓCTEL FEST, con el fin de determinar la competencia directa.

Criterio	CÓCTEL FEST (Cocteles Ice)	Cóctel Pop (Cocteles Ice)	Happy Shots (Cocteles)
Posicionamiento	4	5	3
Calidad del producto	5	4	4
Calidad del servicio	5	3	3
Innovación	4	4	2
Logística	5	3	4
Presentación del producto	4	4	3
Tiempos de respuesta	4	3	4
Puntuación	31	26	23

Tabla 9. Matriz ventaja competitiva
Fuente: Creación propia.

La siguiente matriz indica los elementos determinantes que diferencian a CÓCTEL FEST de su competencia. Se señalaron con una "O", los ítems con los que cumple, y con una "X" los inexistentes.

Observación	CÓCTEL FEST	Cóctel Pop
Atención inmediata	O	X
Calidad del producto	O	O
Logística	O	X
Cumplimiento	O	O
Puntualidad	O	X
Calidad	O	O
Servicio	O	X

Tabla 10. Matriz: elementos claves frente a la competencia
Fuente: Creación propia.

3.7. Factores críticos de éxito

Se establecieron los siguientes factores externos que podrían afectar de forma positiva o negativa el desarrollo de las actividades de CÓCTEL FEST:

Factor	Positivo	Negativo
Falta de energía	-	X
Falta de agua	-	X
Clima	-	-
Largos recorridos	-	X
Inflación	-	X
Eventos sociales	X	-
Ferías	X	-

Tabla 11. Matriz: factores críticos de éxito
Fuente: Creación propia.

3.8. Impactos

3.8.1. Sociales

A continuación se señalan el número de empleados que se tendrán desde la etapa inicial hasta la de apertura de nuevos servicios y productos.

Fases	Empleados directos	Empleados indirectos
Inicial	3	0
Relanzamiento	3	0
Posicionamiento	4	1
Crecimiento	4	3
Empresas y usuarios	5	3

Tabla 12. Proyección número de empleados
Fuente: Creación propia.

3.8.2. Económicos

Con las proyecciones de venta y la TMR (Tasa Mínima de Rentabilidad), se espera poder estar recuperando la inversión inicial en un periodo de 1,47 años, consiguiendo una TIR de 103,23%. De la mismo forma, el Punto de Equilibrio se conseguirá en la unidad 7.514.

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):

30,00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
	-\$37.110.280,00	\$30.048.661,13	\$34.717.899,47	\$49.350.688,01	\$76.613.886,86	\$123.062.620,48

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = **\$ 88.978.965,51**

TASA INTERNA DE RETORNO = **103,23%**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: **1,47 AÑOS**

Gráfico 11. Evaluación financiera
Fuente: Creación propia.

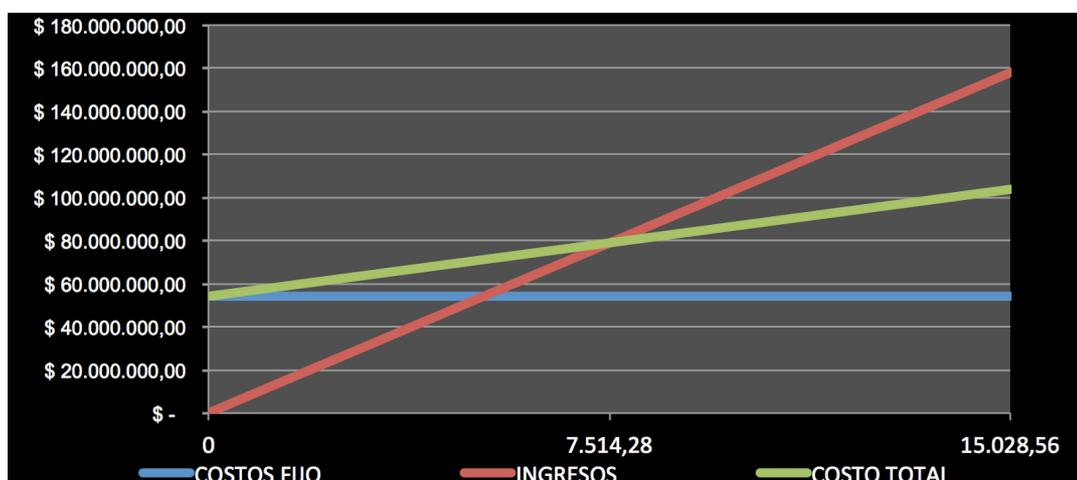


Gráfico 12. Punto de equilibrio
Fuente: Creación propia.

3.9. Tamaño del mercado

Según el sitio web El Tiempo (2016), citando el portal empresarial losdatos.com, “el negocio del cáterin, que incluye también comida para personal en tierra, factura unos 1,5 billones de pesos anuales”. CÓCTEL FEST ha determinado apuntarle a su nicho específico de 12 wedding planners de la región. En información extraoficial se calculan ventas anuales de COP \$1.440.000.000, lo que representa un 0,1% del total de ventas de este subsector.

3.10. Participación en el mercado

Siendo así, encontramos que CÓCTEL FEST participará en el primer año del 8.7% de las ventas que realice su mercado potencial: los wedding planners, quienes a su vez participan del 0,1% del total del subsector de Catering.

%	Venta Wedding Planners	%	Venta CÓCTEL FEST
0,1%	COP \$1.440.000.000	8,7%	COP \$126.000.000

Tabla 13. Participación en el mercado
Fuente: Creación propia.

3.10.1. Plan de ventas

CÓCTEL FEST logrará vender COP \$126.000.000 en su primer año, los cuales tendrán lugar desde la venta del producto: Cóctel Ice de Tequila Sandía.

Producto	Ventas Totales Unidades	2019				Ventas Totales Ingresos
		Q1 (10%)	Q2 (30%)	Q3 (20%)	Q4 (40%)	
Cóctel Tequila Sandía	12.000	1.200	3.600	2.400	4.800	\$120.000.0000
TOTAL INGRESOS (COP)		\$12,600.000	\$37,800.000	\$25,200.000	\$50,400.000	\$120.000.0000

Tabla 14. Estimación de ventas
Fuente: Creación propia.

3.10.2. Porcentaje de participación

Tomando como referencia las ventas de 2017 de los wedding planners y las ventas proyectadas de CÓCTEL FEST durante los primeros 5 años, manteniendo la misma base de ventas de los wedding planners en el tiempo (1.440 millones de pesos) y teniendo un crecimiento en ventas anualizado de CÓCTEL FEST. Encontramos lo siguiente:

Potencial de mercado	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Ventas CÓCTEL FEST	\$126.000.000	\$146.638.800	\$173.761.112	\$216.930.323	\$286.890.352
% de participación	8,75%	10,18%	12,07%	15,06%	19,92%

Tabla 15. Participación en ventas de los wedding planners
Fuente: Creación propia

3.11. Plan de mercadeo

3.11.1. Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones preexistentes con clientes. • Experiencia en coctelería y barista. • Conocimiento del gremio. • Entendimiento de las tendencias del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital de trabajo. • Falta de menaje
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados. • Crecimiento organizacional. • Expansión nuevas ciudades. • Capacitaciones en el sector • Alianza estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con mayor capital. • Variedad de producto.

Tabla 16. Análisis DOFA
Fuente: Creación propia

3.11.2. Estrategia mezcla de mercadeo

El plan de marketing mix de CÓCTEL FEST busca construir la reputación de la marca y lograr despertar interés en los wedding planners.



Gráfico 13. Paso a paso estrategia.
Fuente: Creación propia.

Se presentan dos momentos claves: introducción al mercado a través de generación de expectativas, seguido del enlace efectivo con los wedding planners para que prueben el producto y lo logren integrar en su planeación de eventos.

Al llegar a la etapa de crecimiento, donde CÓCTEL FEST ya ha sido aceptado en el mercado, reflejándose un aumento en ventas, al igual que un crecimiento sostenido en la participación de las ventas de los wedding planners, enfocará sus esfuerzo 50-50 hacia la fidelización de los clientes actuales y la adquisición de nuevos clientes.

3.11.2.1. Estrategias de producto

<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliación a coctel sin licor ● Incursión en tres nuevos sabores: maracuyá, piña y mora
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Producción de 20 cócteles sin licor para regalar en 1 evento. ● Producción de 40 mini-paletas de muestra para regalar en 2 eventos.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Jefe de producción.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● Enero a marzo de 2019.

Tabla 17. Estrategias de producto
Fuente: Creación propia

3.11.2.2. Estrategias de precio

<ul style="list-style-type: none"> ● Precios preferenciales por temporada ● Canje de productos
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Reducir hasta un 20% el precio por unidad en temporada. (Solo aliados). ● Canjear 100 paletas con servicio para 3 eventos.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Gerencia General.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● mayo a agosto de 2019.

Tabla 18. Estrategias de precio
Fuente: Creación propia

3.11.2.3. Estrategias de publicidad

<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña en la red de anuncios de Google ● Campaña en Facebook
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Campaña de 1 millón de impresiones en display para Google. ● Campaña de 100 mil impresiones en Facebook para Risaralda, Caldas y Quindío.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Gerencia General.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● Julio a agosto de 2019

Tabla 19. Estrategias de publicidad
Fuente: Creación propia

3.11.2.4. Estrategias de promoción

<ul style="list-style-type: none"> ● Participar en ferias ● Crear concursos por redes sociales
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Ir a dos ferias en el año dentro del eje cafetero. ● Crear 6 concursos a través de las redes sociales de la marca. Interacción.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Gerencia General.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● abril a septiembre de 2019

Tabla 20. Estrategias de promoción
Fuente: Creación propia

3.11.2.5. Estrategias de distribución

<ul style="list-style-type: none"> ● Poner los productos a la venta por internet ● Poner productos en hoteles
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Armar el marketplace para venta a través de Facebook. ● Distribuir 120 paletas gratuitas en 6 hoteles de Pereira.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Jefe de Logística.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● Junio de 2019

Tabla 21. Estrategias de distribución
Fuente: Creación propia

3.11.2.6. Estrategias de venta

<ul style="list-style-type: none"> ● Activación de canales sociales
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar manual de estilo para la comunicación por redes sociales.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Gerencia General.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● Enero y febrero de 2019

Tabla 22. Estrategias de venta
Fuente: Creación propia

3.11.2.7. Estrategias de servicio

<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de fidelización ● Implementar CRM
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar un sistema de acumulación de puntos para aliados. ● Crear una base de datos automatizada para gestionar clientes.
Responsable: <ul style="list-style-type: none"> ● Jefe de Logística.
Tiempo: <ul style="list-style-type: none"> ● octubre a diciembre de 2019

Tabla 23. Estrategias de promoción
Fuente: Creación propia

3.11.3. Presupuesto mezcla de mercadeo

A continuación se detalla el presupuesto del Marketing Mix por área:

Estrategia	Valor
Estrategias de producto	\$116.260
Estrategias de precio	\$331.300
Estrategias de publicidad	\$2.000.000
Estrategias de promoción	\$1.600.000
Estrategias de distribución	\$397.560
Estrategias de venta	\$0
Estrategias de servicios	\$0
Total gasto (COP)	\$4.445.120

Tabla 24. Presupuesto Marketing Mix
Fuente: Creación propia

4. Técnica

4.1. Ficha técnica del producto o servicio

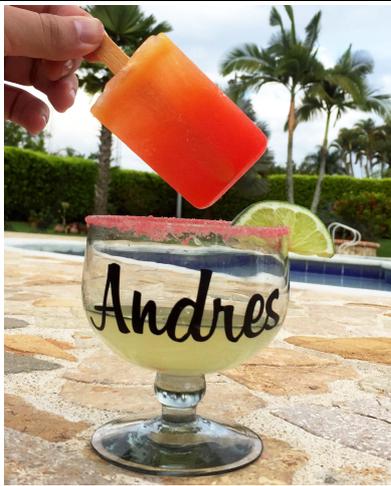
Ficha técnica del producto	
Nombre de la empresa	CÓCTEL FEST
Dirección	Galatea Torre 8 -102
Ciudad	Dosquebradas
Contacto	Juan David Marin Correa
Teléfono	310 509 5186
Email	coctelfest@gmail.com
Sitio Web	www.coctelfest.com
Nombre comercial del producto	Cóctel Ice, paleta de sandía tequila
Fotografía	Descripción
	<p>Delicioso cóctel de tequila sandía, una mezcla para deleitar tu paladar.</p> <p>Este producto está compuesto por dos partes, el primero es una deliciosa mezcla a base de limón, toronja y tequila. la segunda parte de este cóctel es una paleta de tequila a base de patilla más conocida.</p> <p>como sandía, este cóctel debe servirse en una copa michelada con limón sal y una pizca de tajin.</p>
Materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Tequila • Azúcar • Sandía • Jarabe de sandía • Limón • Toronja gasificada • Sal • Tajín • Palos de helado
Cantidad de producción mensual	500 unidades
Precio de referencia	\$10.500
Refrigeración	Sí
Producto congelado	Sí
Duración del producto	15 días

Tabla 25. Ficha técnica del producto
Fuente: Creación propia

4.2. Diagrama de flujo y matriz de recursos

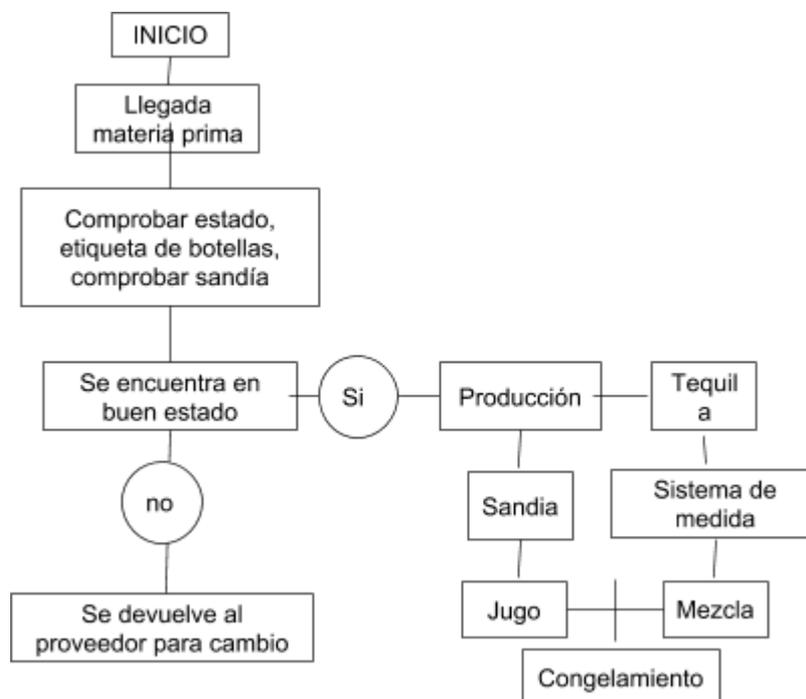


Gráfico 14. Diagrama de flujo.
Fuente: Creación propia.

4.3. Inversiones

4.3.1. Maquinaria y equipo

ítem	Valor	Descripción
Congelador	\$900.000	Congelación -18°
Licuada	\$280.000	Mantenimiento cada 3 meses
Nevera	\$2.000.000	No frost
Exprimidor eléctrico	\$180.000	Exprimidor de limones, limas, narajas
Contenedor nitro	\$1.500.000	Contenedor de nitrógeno
Tola inversión (COP)	\$4.760.000	Inversión inicial

Tabla 26. Inversión maquinaria y equipo
Fuente: Creación propia

4.3.1. Muebles y enseres

ítem	Valor	Descripción
Mesa de producción	\$160.000	Compra fija
Mesa de montaje	\$160.000	Compra fija
Muebles de oficina	\$590.000	Compra fija
Computador	\$1.500.000	Compra fija
Tola inversión (COP)	\$2.4100.000	Inversión inicial

Tabla 27. Inversión muebles y enseres
Fuente: Creación propia

4.3.3. Preoperativos

Los gastos preoperativos no están contemplados dentro del presupuesto del proyecto CÓCTEL FEST ya que desde el inicio fueron provistos, se buscaron las instalaciones de acuerdo a los requerimientos del grupo de emprendedores y que se ajustarán al proyecto con el fin de no incurrir en gastos adicionales.

4.3.3. Resumen de inversiones

Descripción	Valor
Licuadora	\$280.000
Nevera	\$2.000.000
Exprimidor electrico	\$180.000
Contenedor nitro	\$1.500.000
Mesa de producción	\$160.000
Mesa de montaje	\$160.000
Muebles de oficina	\$590.000
Computador	\$1.500.000
Arrendamientos	\$5.400.000
Elementos de oficina y seo	\$1.500.000
Nómina	\$11.520.000
Gastos de puesta en marcha	\$5.000.000
Utensilios de barismo	\$2.200.000
Tola inversión (COP)	\$33.490.000

Tabla 28. Resumen de la inversión
Fuente: Creación propia

4.4. Materia prima e insumos

4.4.1. Proveedores

El objetivo de la compañía es generar confianza financiera, sistemas de crédito y alianzas estratégicas con sus proveedores. CÓCTEL FEST conoce la importancia tener un sistema de crédito por si en algún momento se llega a necesitar o si la estructura de compras lo requiere sin afectar el flujo de caja, sin embargo los emprendedores deciden realizar todas las compras de contado y de esta forma no tener saldos pendientes, ni créditos con sus proveedores.

- Dislicores.
- Licorera de Caldas
- Supermercados Éxito.
- Rancho licores
- Plaza de mercado
- Bodegas Ilusión
- Pallomaro

4.4.2. Cuadro de costos

Elemento	Unidad de medida	Valor	Descripción
Tequila reposado	Mililitros	\$ 60.000	botella por litro
Sandía baby	Kilogramos	\$ 8.000	precio por kilo
Palos de helado	Unidad	\$ 5.000	paquete por 100 uni
Papel aluminio	Metros	\$ 5.000	por 20 metros
Jarabe de sandía	Mililitros	\$ 22.000	botella por 750 mi
Toronja gasificada	Mililitros	\$ 4.000	botella por 2 litros
Sal	kilogramas	\$ 2.000	bolsa por 1 kilo
Tajin	Kilogramos	\$ 5.000	Envase por 150 g
Limón	Kilogramos	\$ 5.000	por un kilo
Copa de cristal	Unidad	\$ 500	recipiente para servir

Tabla 29. Cuadro de costos
Fuente: Creación propia

4.5. Mano de obra operativa

Elemento / Salario Básico	Producción	Logística	Gerencia General
	\$ 552.000	\$ 552.000	\$ 552.000
Salud empleador	\$ 46.920	\$ 46.920	\$ 46.920
Pensión empleador	\$ 66.240	\$ 66.240	\$ 66.240
ARL	\$ 2.881	\$ 2.881	\$ 2.881
Cesantías causadas	\$ 45.982	\$ 45.982	\$ 45.982
Intereses cesantías causadas	\$ 460	\$ 460	\$ 460
Vacaciones causadas	\$ 23.018	\$ 23.018	\$ 23.018
Prima causada	\$ 45.982	\$ 45.982	\$ 45.982
Caja de compensación	\$ 16.560	\$ 16.560	\$ 16.560
Costo total para la empresa	\$ 800.043	\$ 800.043	\$ 800.043

Tabla 30. Costos mano de obra operativa
Fuente: Creación propia

4.6. Costos por producción

Producción 15 cócteles Sandía Tequila	Cantidad	Valor
	1 kilo de sandía baby	\$ 8.000
	600 mil de tequila	\$ 36.000
	15 palos de helado	\$ 750
	1 metro de aluminio	\$ 250
	300 mil zumo de limón	\$ 1.500
	600 mil toronja	\$ 1.200
	500 gramos de sal	\$ 1.000
	30 gramos de tajin	\$ 1.000
Total	\$ 49.700	
Costo de producción unitario por cóctel		\$ 3.313

Tabla 31. Costos por producción
Fuente: Creación propia

4.7. Localización

Encontramos la localización de CÓCTEL FEST en Dosquebradas, Galatea, Torre 8-102 Cra 33b #29-10.

4.8. Distribución de planta y capacidad de análisis

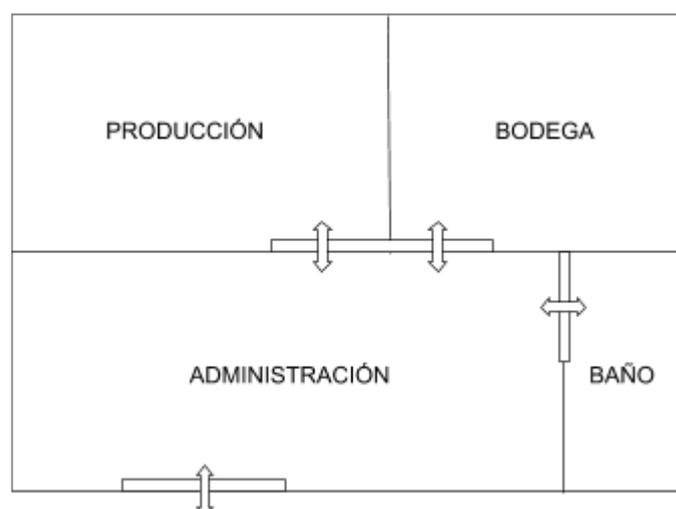


Gráfico 15. Diseño de planta
Fuente: Creación propia.

4.9. Plan de producción

Producto	Total Producción	2019				
		Q1 (10%)	Q2 (30%)	Q3 (20%)	Q4 (40%)	
Cóctel Tequila Sandía	12.000	1.200	3.600	2.400	4.800	\$ 39.766.000
TOTAL INGRESOS (COP)		\$3,975.600	\$11.926.800	\$7.961.200	\$15.902.400	\$ 39.766.000

Tabla 32. Plan de producción
Fuente: Creación propia

4.10. Plan de compras

Producción anual 12.00 paletas

Producto	Cantidad	Valor	Descripción
Tequila reposado	480 litros	\$ 60.000	\$ 28.800.000
Sandía baby	800 kilos	\$ 8.000	\$ 6.400.000
Palos de helado	120 paquetes	\$ 5.000	\$ 600.000
Papel aluminio	40 rollos	\$ 5.000	\$ 200.000
Toronja gasificada	240 botellas	\$ 4.000	\$ 960.000
Sal	40 bultos	\$ 2.000	\$ 1.600.000
Tajín	80 botellas	\$ 5.000	\$ 400.000
limón	200 botellas	\$ 4.000	\$ 800.000
TOTAL:			\$39.760.000

Tabla 33. Plan de compras
Fuente: Creación propia

5. Administrativa

5.1. Tipo de empresa y objeto social

Tipo de sociedad	Persona natural
Nombre del establecimiento	Cóctel
Actividad principal	5621 Catering para eventos

Tabla 34. Tipo de empresa
Fuente: Creación propia

5.2. Misión

Nos capacitamos constantemente y trabajamos diariamente para brindar a nuestros clientes un servicio de calidad a través de experiencias.

5.3. Visión

Ser en el año 2021 una empresa reconocida en el sector, por brindar a nuestros clientes una experiencia a través de sensaciones. ser una empresa líder en el sector de servicios y calidad.

5.4. Objetivo general y específico

Objetivo general:

CÓCTEL FEST es una empresa joven fundada por emprendedores colombianos, tiene como objetivo principal Posicionarse como la mejor empresa dedicada al Catering de cócteles y bebidas refrescantes del eje cafetero, brindando a sus clientes un producto de alta calidad a través de experiencias vivenciales.

Objetivos específicos:

- Posicionarse como la empresa líder de la región en el sector de cócteles y bebidas refrescantes.
- Ser reconocidos a nivel local, regional, nacional e internacional como los mejores del sector por la revista ZANKYOU, premios LA BARRA.
- Ser reconocidos en el gremio de las bodas y los eventos sociales por el buen servicio y los productos de calidad.

5.5. Políticas

- Garantía de calidad y seguridad de los insumos y productos.
- Comunicación efectiva con los proveedores y clientes.
- Apoyo a los proveedores regionales.
- Desarrollo de procesos eficientes y amigables con el medioambiente.
- Brindar una experiencias de alta calidad.
- Confidencialidad con las bases de datos.
- Confidencialidad en los eventos.

5.6. Valores corporativos

- Pasión por la comunicación asertiva y los negocios.
- Compromiso por los resultados y el mejoramiento continuo
- Innovación en productos y procesos
- Transparencia con los compañeros de trabajo
- Honestidad con los accionistas, clientes y aliados

5.7. Estructura organizacional

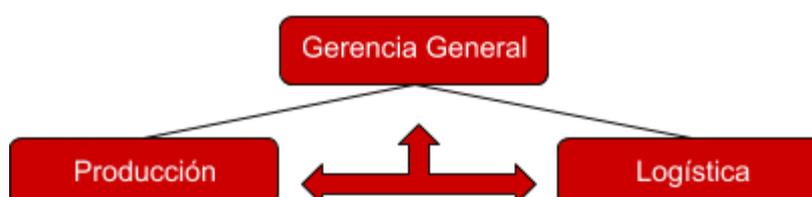


Gráfico 16. Estructura Organizacional
Fuente: Creación propia.

5.8. Perfiles y cargos

Gerente General	
Descripción	Administrador de empresas o carreras afines.
Experiencia	Mínimo 2 años en el sector de Catering y sector comercial.
Información	Manejo de bases de datos, manejo avanzado Office, Google Drive, Onedrive, Liderazgo, emprendimiento, creativo, líder de operaciones, líder motivacional, trabajo en equipo con diferentes grupos multidisciplinarios, excelente comercial, abierto al cambio y trabajo bajo presión.
Funciones	Diseñar estrategias de ventas Establecer relaciones comerciales Diseñar y ejecutar campañas de social media Servicio al clientes Construir, enviar y realizar seguimiento a las cotizaciones
A cargo	Dos personas.

Tabla 35. Detalle cargo Gerente general
Fuente: Creación propia

Jefe de producción	
Descripción	Administrador de empresas o carreras afines.
Experiencia	Mínimo 2 años en el sector de Catering y sector comercial.
Información	Manejo de bases de datos, manejo avanzado Office, Google Drive, Onedrive, Liderazgo, emprendimiento, creativo, líder de operaciones, líder motivacional, trabajo en equipo con diferentes grupos multidisciplinarios, excelente comercial, abierto al cambio y trabajo bajo presión. Buen manejo y optimización de los recursos, buena expresión verbal, manejo del tiempo, rapidez en la operación, buenas prácticas.
Funciones	Revisión lista de pedidos alastamiento de materias primas check list inventarios preparación y transformación de materias primas en producto terminado
A Cargo	Sin personas a cargo

Tabla 36. Detalle cargo Jefe de producción
Fuente: Creación propia

Jefe de logística	
Descripción	Administrador de empresas o carreras afines.
Experiencia	Mínimo 2 años en el sector de Catering y sector comercial.
Información	Manejo de bases de datos, manejo avanzado Office, Google Drive, Onedrive, Liderazgo, emprendimiento, creativo, líder de operaciones, líder motivacional, trabajo en equipo con diferentes grupos multidisciplinarios, excelente comercial, abierto al cambio y trabajo bajo presión. Es necesario agilidad en esta operación, es clave para el proceso final, la honestidad, responsabilidad y puntualidad son factores claves dentro de este proceso, así mismo la creatividad, la delicadeza y el buen servicio.
Funciones	Compras materia prima Manejo listas de costos Montaje de eventos Logística de entrega y cumplimiento
A Cargo	Sin personas a cargo

Tabla 37. Detalle cargo Jefe de logística
Fuente: Creación propia

5.9. Manejo administrativo

Gerente general	Juan David Marin Correa
Jefe de producción	Jonathan Pabon Muñoz
Jefe de logística	Hernan Santiago Correa Ríos

Tabla 38. Manejo administrativo
Fuente: Creación propia

5.10. Entidades de apoyo

Entidad	Tipo de apoyo
Bancos	Apoyo Financiero
SENA - Recursos propios	Acompañamiento empresarial
SENA - Fondo emprendedor	Integral - apoyo financiero

Tabla 39. Entidades de apoyo
Fuente: Creación propia

6. Legal

6.1. Constitución de la empresa y aspectos legales

CÓCTEL FEST actualmente como soporte legal cuenta con registro de cámara de comercio y registro único tributario.

- Cámara de comercio
- RUT

6.2. Normativa regional

Reglamentación urbana para funcionamiento del negocio:

- Uso de suelos
- Aprobación de bomberos
- Manipulación de alimentos

Producción anual 12.000 paletas

Producto	costos Totales Unidades	2019				costos Totales
		Q1 (10%)	Q2 (30%)	Q3 (20%)	Q4 (40%)	
Cóctel Tequila Sandía	12.000	1.200	3.600	2.400	4.800	\$ 39.766.000
TOTAL INGRESOS (COP)		\$3.975.600	\$11.926.800	\$7.961.200	\$ 15.902.400	\$ 39.766.000

Producto	Cantidad	Valor	Descripción
Tequila reposado	480 litros	\$ 60.000	\$ 28.800.000
Sandía baby	800 kilos	\$ 8.000	\$ 6.400.000
Palos de helado	120 paquetes	\$ 5.000	\$ 600.000
Papel aluminio	40 rollos	\$ 5.000	\$ 200.000
Toronja gasificada	240 botellas	\$ 4.000	\$ 960.000
Sal	40 bultos	\$ 2.000	\$ 1.600.000
Tajin	80 botellas	\$ 5.000	\$ 400.000
limón	200 botellas	\$ 4.000	\$ 800.000
		TOTAL:	\$39.760.000

Tabla 42. Compras
Fuente: Creación propia

7.5. Pagos a proveedor

Dentro de la estructura de costos y el esquema financiero de CÓCTEL FEST los emprendedores decidieron manejar con sus proveedores pagos inmediatos, todo las transacciones se realizarán contra entrega, sin embargo no se descarga a futuro sostener crédito a 30 y 60 días.

7.6. Nóminas y comisiones

Nóminas	
Administrativa	\$9.600.000
Producción	\$9.600.000
Logística	\$9.600.000
Comisiones	
Comisiones del 10% en ventas	\$12.600.000
Total gasto (COP)	\$41.400.000

Tabla 43. Nóminas y comisiones
Fuente: Creación propia

7.7. Gastos de publicidad

Estrategia	Costo	Peso	Provisión/venta
------------	-------	------	-----------------

Estrategias de producto	\$116.260	2.62%	0.09%
Estrategias de precio	\$331.300	7.45%	0.26%
Estrategias de publicidad	\$2.000.000	44.99%	1.6%
Estrategias de promoción	\$1.600.000	35.99%	1,3%
Estrategias de distribución	\$397.560	8.95%	0,31%
Estrategias de venta	\$0	0%	0%
Estrategias de servicios	\$0	0%	0%
Total gasto (COP)	\$4.445.120	100%	3.53%

Tabla 44. Gastos de publicidad
Fuente: Creación propia

7.8. Otros gastos (puesta en marcha)

Inscripción	
Registro mercantil	\$130.000
RUT	\$0
Cuenta bancaria	\$55.000
Registros	
Libro de actas y asamblea	\$35.000
ARL	\$0
Industria y comercio (Impuesto municipal)	\$45.000
Otros	
Papelería	\$50.000
Transporte	\$50.000
Arriendo	\$500.000
Servicios públicos	\$100.000
Herramientas	
Sitio Web	\$1.000.000
Correo por un año	\$180.000
Computador	\$1.500.000
Equipo celular	\$1.000.000
Honorarios	
Influencers	\$355.000
Total gastos (COP)	\$5.000.000

Tabla 45. otros gastos (puesta en marcha)
Fuente: Creación propia

8. Financiera

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activos Corrientes	\$ 23.440.280	\$ 42.165.532	\$ 54.781.946	\$ 71.330.717	\$ 98.674.567	\$ 144.939.800
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 6.505.781	\$ 11.349.269	\$ 17.960.755	\$ 28.760.142	\$ 46.635.534
KTNO	\$ 23.440.280	\$ 35.659.752	\$ 43.432.677	\$ 53.369.963	\$ 69.914.425	\$ 98.304.266
Activo Fijo Neto	\$ 13.670.000	\$ 11.412.000	\$ 9.154.000	\$ 6.896.000	\$ 4.638.000	\$ 2.380.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.258.000	\$ 4.516.000	\$ 6.774.000	\$ 9.032.000	\$ 11.290.000
Activo Fijo Bruto	\$ 13.670.000					
Total Capital Operativo Neto	\$ 37.110.280	\$ 47.071.752	\$ 52.586.677	\$ 60.265.963	\$ 74.552.425	\$ 100.684.266
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 29.980.880,0	\$ 43.586.528,5	\$ 62.196.122,9	\$ 93.026.006,6	\$ 144.672.805,3	\$ 144.672.805,3
Impuestos	\$ 9.893.690,4	\$ 14.383.554,4	\$ 20.524.720,5	\$ 30.698.582,2	\$ 47.742.025,8	\$ 47.742.025,8
NOPLAT	\$ 20.087.189,6	\$ 29.202.974,1	\$ 41.671.402,3	\$ 62.327.424,4	\$ 96.930.779,6	\$ 96.930.779,6
Inversión Neta	\$ 9.961.471,5	\$ 5.514.925,4	\$ 7.679.285,7	\$ 14.286.462,5	\$ 26.131.840,9	\$ 26.131.840,9
Flujo de Caja Libre del período	\$ 30.048.661	\$ 34.717.899	\$ 49.350.688	\$ 76.613.887	\$ 123.062.620	\$ 123.062.620

Tabla 48. Flujo de caja y flujo de caja libre proyectado.
Fuente: Creación con datos propios sobre formato simulación financiera (Reyes, 2013).

8.4. Balance

Se presenta el Balance proyectado de la compañía.

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 23.440.280,00	\$ 42.165.532,44	\$ 54.781.945,75	\$ 71.330.717,39	\$ 98.674.566,81	\$ 144.939.800,00
FUJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUJO DEPRECIABLE	\$ 13.670.000,00	\$ 13.670.000,00	\$ 13.670.000,00	\$ 13.670.000,00	\$ 13.670.000,00	\$ 13.670.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 2.258.000,00	\$ 4.516.000,00	\$ 6.774.000,00	\$ 9.032.000,00	\$ 11.290.000,00
ACTIVO FUJO NETO	\$ 13.670.000,00	\$ 11.412.000,00	\$ 9.154.000,00	\$ 6.896.000,00	\$ 4.638.000,00	\$ 2.380.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 37.110.280,00	\$ 53.577.532,44	\$ 63.935.945,75	\$ 78.226.717,39	\$ 103.312.566,81	\$ 147.319.800,00
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 6.505.780,9	\$ 11.349.268,8	\$ 17.960.754,8	\$ 28.760.141,7	\$ 46.635.534,0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 6.505.780,9	\$ 11.349.268,8	\$ 17.960.754,8	\$ 28.760.141,7	\$ 46.635.534,0
Obligaciones Financieras	\$ 31.110.280,00	\$ 27.863.044,84	\$ 23.544.222,08	\$ 17.800.187,81	\$ 10.160.622,22	\$ -
PASIVO	\$ 31.110.280,00	\$ 34.368.825,75	\$ 34.893.490,89	\$ 35.760.942,57	\$ 38.920.763,94	\$ 46.635.534,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 13.208.706,7	\$ 23.042.454,9	\$ 36.465.774,8	\$ 58.391.802,9	\$ 94.684.266,0
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.000.000,00	\$ 19.208.706,69	\$ 29.042.454,86	\$ 42.465.774,82	\$ 64.391.802,87	\$ 100.684.266,00
TOTAL PAS + PAT	\$ 37.110.280,00	\$ 53.577.532,44	\$ 63.935.945,75	\$ 78.226.717,39	\$ 103.312.566,81	\$ 147.319.800,00
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 49. Balance proyectado.
Fuente: Creación con datos propios sobre formato simulación financiera (Reyes, 2013).

8.5. Análisis financiero

Con las proyecciones de venta y la TMR (Tasa Mínima de Rentabilidad), se espera poder estar recuperando la inversión inicial en un periodo de 1,47 años, consiguiendo una TIR de 103,23%. De la misma forma, el Punto de Equilibrio se conseguirá en la unidad 7.514.

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):	30,00%					
FLUJO DE CAJA DE PROYECCIÓN INVERSIÓN AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	
	-\$37.110.280,00	\$30.048.661,13	\$34.717.899,47	\$49.350.688,01	\$76.613.886,86	\$123.062.620,48
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 88.978.965,51					
TASA INTERNA DE RETORNO =	103,23%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1,47 AÑOS					

Tabla 50. Análisis financiero
Fuente: Creación con datos propios sobre formato simulación financiera (Reyes, 2013).

8.6. Capital de trabajo

CÓCTEL FEST necesita una inversión inicial de COP \$37.110.280 cifra que contempla: nóminas, marketing y gastos fijos, para su puesta en marcha se necesita una capitalización inicial de COP \$31.110.280 que estará destinada al desarrollo del producto durante los 3 primeros meses.

TOTAL INVERSIONES		\$ 13.670.000,00	
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	
		33,00%	
		CALCULO DEL PRÉSTAMO	
	MESES	VALOR	
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 9.939.000,00	
NÓMINAS	3,0	\$ 7.200.000,00	
MARKETING MIX	3,0	\$ 1.111.280,00	
GASTOS FIJOS	3,0	\$ 5.190.000,00	
TOTAL		\$ 23.440.280,00	
TOTAL INVERSIÓN		\$ 37.110.280,00	
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 6.000.000,00	
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 31.110.280,00	

AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ 31.110.280
2019	\$ -13.513.628	\$ -3.247.235	\$ 10.266.392	\$ 27.863.045
2020	\$ -13.513.628	\$ -4.318.823	\$ 9.194.805	\$ 23.544.222
2021	\$ -13.513.628	\$ -5.744.034	\$ 7.769.593	\$ 17.800.188
2022	\$ -13.513.628	\$ -7.639.566	\$ 5.874.062	\$ 10.160.622
2023	\$ -13.513.628	\$ -10.160.622	\$ 3.353.005	\$ -

Tabla 51. Capital de trabajo
Fuente: Creación con datos propios sobre formato simulación financiera (Reyes, 2013).

9. Análisis de sensibilidad

9.1. Cápsula de análisis de sensibilidad

Factor	Nivel de impacto	Concepto
Falta de energía	Alto	evita el congelamiento de las paletas y se rompe la cadena de frío..
Falta de agua	Medio	No es indispensable en el momento de la producción como elemento o ingrediente del producto pero es necesaria dentro de la planta en el momento de finalizar y dejar todo completamente higiénico y limpio
Largos recorridos	Medio	los largos recorridos pueden romper la cadena de frío del producto.
Inflación	Alto	su impacto dentro de nuestro proceso productivo es muy importante debido a los costos ya trazados y los precios dados a nuestros clientes.

Tabla 52. Análisis de sensibilidad
Fuente: Creación propia

10. Análisis de riesgo

10.1. Cápsula de análisis de riesgo

Factor	Nivel de impacto	Consecuencia
Falta de energía	Alto	Descongelamiento del producto, cliente insatisfecho.
Falta de agua	Medio	Mala prácticas en el trabajo que llevan a falta de higiene.
Largos recorridos	Medio	retrasos en los acuerdos, descongelamiento del producto .
Inflación	Alto	1. alza en los precios 2. pérdidas 3. clientes inconformes con los ajustes

Tabla 53. Análisis de riesgo
Fuente: Creación propia

11. Plan de contingencia y salida

11.1. Cápsula plan de contingencia y salida

Factor	Nivel de impacto	Contingencia			
Falta de energía	Alto	<table border="1"> <tr> <td>Optimista: les gusto a cliente</td> </tr> <tr> <td>Pesimista: pérdida del cliente</td> </tr> <tr> <td>Probable: preparacion cócteles frozen</td> </tr> </table>	Optimista: les gusto a cliente	Pesimista: pérdida del cliente	Probable: preparacion cócteles frozen
Optimista: les gusto a cliente					
Pesimista: pérdida del cliente					
Probable: preparacion cócteles frozen					
Falta de agua	Medio	<table border="1"> <tr> <td>Optimista: otro método de limpieza</td> </tr> <tr> <td>Pesimista: Daño de los equipos, infecciones</td> </tr> <tr> <td>Probable: Compra de agua</td> </tr> </table>	Optimista: otro método de limpieza	Pesimista: Daño de los equipos, infecciones	Probable: Compra de agua
Optimista: otro método de limpieza					
Pesimista: Daño de los equipos, infecciones					
Probable: Compra de agua					
Largos recorridos	Medio	<table border="1"> <tr> <td>Optimista: las neveras mantienen el producto hasta por 4 horas.</td> </tr> <tr> <td>Pesimista: descongelamiento del producto</td> </tr> <tr> <td>Probable: tiempo tenido en cuenta para la logística</td> </tr> </table>	Optimista: las neveras mantienen el producto hasta por 4 horas.	Pesimista: descongelamiento del producto	Probable: tiempo tenido en cuenta para la logística
Optimista: las neveras mantienen el producto hasta por 4 horas.					
Pesimista: descongelamiento del producto					
Probable: tiempo tenido en cuenta para la logística					
Inflación	Alto	<table border="1"> <tr> <td>Optimista: inventarios altos mientras se nivela el precio</td> </tr> <tr> <td>Pesimista: perdida en la operación</td> </tr> <tr> <td>Probable: compra otros productos similares</td> </tr> </table>	Optimista: inventarios altos mientras se nivela el precio	Pesimista: perdida en la operación	Probable: compra otros productos similares
Optimista: inventarios altos mientras se nivela el precio					
Pesimista: perdida en la operación					
Probable: compra otros productos similares					

Tabla 54. Plan de contingencia y salida
Fuente: Creación propia

12. Cronograma de montaje

12.1. Cápsula cronograma de montaje e inversiones descripción

	Actividad	2019											
		Q1			Q2			Q3			Q4		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OC T	NO V	DIC
1	Presencia feria Eje boda	X											
2	Presentación Pitch fondo emprender		X										
3	La feria Pereira			X									
4	Capacitación Bodas de destino	X											
5	Montaje plan de negocio			X									
6	Presentación plan de negocio				X								
7	Muestra empresarial cámara de comercio						X						
8	Rueda de negocios SENA Pereira					X							
9	Rueda de negocios SENA Manizales							X					
10	Celebración día de la madre club del comercio					X							
11	Feria amor y amistad									X			
12	Expocamello 2019									X			
13	Lanzamiento Cóctel Fest Youtube								X				
14	Proyecto final fondo emprender										X		
15	Festival del cóctel Medellín								X				
16	Feria navideña												X
17	Bodas 2010											X	
18	Fiesta de fin de año												X

Tabla 55. Cronograma de montaje
Fuente: Creación propia

13. Bibliografía

- Castillo, T. (16 de marzo de 2016). *Orígenes e historia de la coctelería*. Obtenido de <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/origenes-e-historia-de-la-cocteleria>
- Reyes, M. (2013). Simulador Modelo Financiero. Obtenido de Universidad EAN: repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2804/CruzDiana2012_Anexo.xlsx?..
- Sepulveda, R. (2013). Etimología de Cocktail. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?cocktail>
- Barman In Red (23 de marzo de 2015). El padre de la coctelería Jerry Thomas. Obtenido de <https://www.barmaninred.com/2015/03/el-padre-de-la-cocteleria-jerry-thomas.html>
- DANE (Abril 2018). *Encuesta Mensual de Servicios EMS*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-d-e-servicios-mts>
- DANE (Diciembre de 2017). *Muestra Trimestral de Servicios MTS*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtrim_17.pdf
- Randstad (12 de septiembre 2018). *Catering, un sector en constante ascenso*. Obtenido de <https://www.randstad.es/tendencias360/catering-un-sector-en-constante-ascenso/>
- Registraduría Nacional del Estado Civil (s.f). *En el eje cafetero se casan más*. Obtenido de <https://www.registraduria.gov.co/En-el-eje-cafetero-se-casan-mas.html>
- Programa de Transformación Productiva (s.f.). *PTP Capacita*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/ptp-capacita>
- Revista Dinero (4 de enero de 2005). *Casarse, toda una empresa*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/casarse-toda-empresa/26978>
- Posada F. (27 de enero de 2017). *Se duplicaron los matrimonios en Colombia en 2016: el promedio de registros llegó a 110 mil*. Obtenido de RCN Radio a través de <https://www.rcnradio.com/colombia/se-duplicaron-los-matrimonios-en-colombia-en-2016-el-promedio-de-registros-llego-a-110-mil>
- El Tiempo (4 de enero de 2005). *Catering, negocio que mueve \$ 1,5 billones de pesos anuales en el país*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16579891>
- Naranjo, A. (1 de 19 de 2007). *Cómo definir un plan estratégico*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/como-definir-plan-estrategico/40438>
- Vera, F. (2017). *Funcionamiento mercado competencia imperfecta: oligopolio, competencia monopolística*. Obtenido de Mindmeister: <https://www.mindmeister.com/923066219/t-4c-funcionamiento-mercado-competencia-i mperfecta-oligopolio-competencia-monopolistica?t=8uCn1bo6c5>