

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Harold Yecid Sánchez Martínez

José David Guillen Gaona

Docente asesor (coautor):

Patricia Larrarte Castañeda

Junio de 2020

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2020

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Harold Yecid Sánchez Martínez

José David Guillen Gaona

Junio de 2020

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos Saavedra

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Anzola

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez Monroy

Director del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

JURADO 3

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos esta oportunidad de obtener nuestro título profesional, a la universidad Fundación Universitaria del Área Andina por abrirnos sus puertas y permitirnos ser parte de ella, así como también a los docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para continuar cada día. A nuestra asesora de tesis por acompañarnos en este proceso con paciencia y dedicación y en especial agradecemos a nuestras familias y amigos por su constante motivación y compañía en esta etapa tan importante de nuestras vidas permitiéndonos así dar lo mejor de nosotros.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicamos a Dios, a nuestras familias y amigos por ser un pilar importante para el desarrollo de esta idea, por mantener su confianza en todo momento para cumplir con nuestros objetivos personales y académicos y por acompañarnos en cada una de las etapas de este proceso.

Contenido

DEFINICIÓN DEL PROYECTO 1:	12
1.1 Resumen ejecutivo	12
1.2 Descripción de la idea de negocio	13
1.3 Origen de la idea de negocio.....	14
1.4 Diagnóstico del sector económico	15-16
1.5 Factores clave de éxito	17
1.6 Factores diferenciadores y propuesta de valor.....	18
1.7 Socios clave	19
ESTUDIO DE MERCADOS 2:	19
2.1 Análisis de competencia	19
2.2 Competencia indirecta.....	20
2.3 Competencia directa.....	20
2.4 Análisis de la demanda.....	21
2.5 Demanda potencial.....	22
2.6 Demanda efectiva.....	23
2.7 Segmentación del mercado.....	24-25
2.8 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	26
2.9 Estrategias de mercado	27
2.10 Estrategias de producto.....	28
2.11 Estrategias de precio.....	28

2.12 Estrategias de distribución.....	29
2.13 Estrategias de promoción.....	29
2.14 Estrategias de comunicación.....	30
2.15 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	30
ESTUDIO TECNICO 3:	31
3.1 Características de la localización	31
3.2 Características de las áreas de producción	32
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	33
3.4 Características técnicas del producto	34
3.5 Descripción del proceso de producción	34
3.6 Descripción de la materia prima y los materiales.....	34
3.7 Características de la cadena de suministros	35
3.7.1 Descripción de proveedores.....	35
3.8 Personal en la producción	36
3.8.1 Perfiles de los puestos de trabajo	36
3.8.2 Funciones y responsabilidades	36
3.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	36
ESTUDIO ADMINISTRATIVO 4:	37
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.....	37
4.2 Organigrama.....	38

4.3 Legalización	39-40
4.4 Misión	41
4.5 Visión.....	41
4.6 Objetivos y valores	41
4.7 Socios estratégicos.....	42
4.8 Políticas generales	43
4.8.1 Proveedores	43
4.8.2 Clientes.....	43
4.8.3 Ventas.....	43
4.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	43
ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL 5:.....	44
5.1 Impacto social	44
5.2 Beneficiarios directos del proyecto	45
5.3 Beneficiarios indirectos	45
5.4 Aporte al desarrollo local o regional	46
5.5 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.....	47
5.6 Impacto ambiental	48
5.6.1 Matriz de riesgos ambientales	48
5.6.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.....	49

5.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	50
ESTUDIO FINANCIERO 6:	51
6.1 Proyecciones.....	51
6.1.1 Inversión inicial	51
(Cuadro 1).....	51
(Cuadro 2).....	52
(Cuadro 3).....	52
(Cuadro 4).....	53
(Cuadro 5).....	53
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	54
6.1.3 Proyección de ventas	55
(Cuadro 6).....	55
(Cuadro 7).....	56
(Cuadro 8).....	56
(Cuadro 9).....	57
(Cuadro 10).....	57
(Cuadro 11).....	58
(Cuadro 12).....	58
6.1.4 Proyección de costos y gastos	59
(Cuadro 13).....	59
(Cuadro 14).....	59
(Cuadro 15).....	60
(Cuadro 16).....	60
(Cuadro 17).....	61
6.1.5 Flujo de caja proyectado	62
(Cuadro 18).....	62
(Cuadro 19).....	62

(Cuadro 20).....	62
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.....	63
6.2.1 Análisis de los indicadores.....	63
(Cuadro 21).....	63
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.....	64
CONCLUSIONES GENERALES 7:	64
7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas.....	64
7.2 Matriz DOFA.....	65
7.3 Recomendaciones Generales.....	66
LISTADO DE GRAFICAS 8:	67
LISTADO DE ANEXOS 9:	68
9.1 Resultado de encuestas.....	68
9.2 Beneficios a futuro.....	69
9.3 Copas y vasos “Mestizos”.....	70
9.4 Uniformes.....	71
9.5 Adaptación de autos a gas vehicular.....	72
9.6 Racional creativo “Mestizos”.....	73
BIBLIOGRAFIA 10:	75-79

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

1.1 Resumen ejecutivo:

La mezcla perfecta se denomina “Mestizos”, la combinación entre café y licor que da como resultado un Cóctel con aroma y sabor ideal. La implementación del término “Mestizos” para calificar o denominar el producto que esta empresa brinda al consumidor, tiene como fundamento la definición que la Real Academia de la Lengua Española, ofrece del mismo: “algo que proviene de la combinación de dos especies distintas.” (RAE, 2001). Con base en ello, “Mestizos” propone una bebida tipo cóctel que se compone de un producto autóctono como el café y un producto extranjero como el licor, generando una experiencia diferente y única en el consumo de dos bebidas que poseen grandes índices de popularidad en la comunidad colombiana.

Con base en la anterior descripción del producto, se vino como tarea la implementación de un modelo de negocio innovador y asequible para su distribución; el cual toma como base el concepto de “restaurante sobre ruedas que surgió hace más de 100 años en Estados Unidos con la idea de una carreta como medio de transporte y venta”. (Uribe, s.f.). Con esta idea base, optamos por establecer el mismo modelo pero con carros representativos de nuestra nación (Jeep WillysCJ6 1959) y llevar sobre él la combinación perfecta: “Mestizos”.

1.2 Descripción de la idea de negocio:

“Mestizos” CoffeeTruck es una idea de producto y de distribución del mismo que parte de la idea de mezclar lo autóctono con lo extranjero, es decir el café colombiano con el licor, dando como resultado cocteles con variedad en el sabor por la condensación de las dos bebidas mencionadas, que respaldan el apelativo de un mestizaje ideal. El calificativo de “mestizo” permite que las personas colombianas se apropien de una construcción de identidad a la que pueden dar variedad o acompañar con un producto extranjero de su elección. De esta manera se atribuye al término de “mestizo” un carácter de identidad y se desvirtúan todas las situaciones de exclusión en las que ha sido utilizado.

El producto es considerado un cóctel y como tal la preparación ideal es realizar la mezcla para consumo inmediato; por esta razón es que se plantea llevar el producto “Mestizos” a las personas, por medio de la modalidad de Coffeetruck, el cual será acondicionado a vehículos característicos del eje cafetero (Jeeps). Estos a su vez contarán con las adaptaciones necesarias para la preparación de cada uno de los tipos de “Mestizos” que oferta la marca, generando reconocimiento y distinción.



Línea de cocteles (Sánchez y Guillen, 2020)

1.3 Origen de la idea de negocio:

Todo inicia con una experiencia de vida que tuvo uno de los integrantes que hoy presenta la propuesta, experiencia de vida en finca cafetera, en donde residió gran parte de su adolescencia y conoció de primera mano todo el proceso del café, a nivel productivo y de comercialización. Estos últimos aspectos hicieron que la reflexión recayera sobre el esfuerzo físico y material que exige la siembra y venta del café en la comunidad colombiana; se sabe que el agricultor no obtiene el reconocimiento monetario que se merece, sino que este lo reciben como tal las grandes compañías intermediarias por hacer el proceso de exportación. La desvalorización que posee este trabajo tan arduo y desgastante, es la inspiración para querer trabajar con el café como materia prima en esta idea de negocio.

Teniendo en cuenta esto, la idea principal de mestizos es crear una unión directamente con el campesino con el fin de obtener un café de calidad, una negociación de precios más directa y promover la valorización al trabajo de los caficultores colombianos que hacen parte de la tradición de nuestro país. El café no es tan sólo un grano, también es cultura. Hombres y mujeres de toda Colombia incluyen el café como algo esencial en su día a día y en pleno siglo XXI la población joven de edades que oscilan entre 22 a 35 años son el grupo consumidor con mayor índice, puesto que los jóvenes buscan siempre nuevas emociones, sensaciones y su curiosidad los impulsa a experimentar hasta dar con algo que les permita salir de la rutina (Véase resultados en encuesta realizada punto 9.1 Resultados de encuestas, la cual arroja un resultado 66.1% de personas encuestadas toman un coctel para salir de la rutina).

La encuesta a su vez, permite vislumbrar un alto grado de popularidad en el consumo del café y por lo tanto una competencia fuerte a nivel comercial, esto lleva a buscar un complemento novedoso que atribuya rasgos distintivos y originales a la idea de negocio; dicha búsqueda o necesidad se ve resuelta con la adición del licor como complemento de la materia prima del producto, “el café”. Con esta combinación, mestizos se convierte en la

alternativa para salir de la monotonía capitalina por medio de sus productos especiales y extravagantes.

En cuanto al consumo de alcohol en Colombia, el ministerio de salud revela en sus estadísticas que con casi 673 mil jóvenes de 18 a 24 años (19% de la población total en esa franja), y 645 mil personas de 25 a 34 años (15% de la población en esa franja) consumen alcohol. Con lo anterior se puede deducir que la combinación que se ofrece cuenta con la aprobación del público, a ello se suma que en las encuestas aplicadas a la población de estudio se evidencia gran favoritismo por bebidas que estén mezcladas con licores. Véase en ([MDS], 2013).

Y basándonos en el manual de innovación Oslo, se establece una innovación de proceso por el método de producción y elaboración de la bebida “cóctel”, al combinar el café con el licor y a su vez, se formula una idea de distribución original al implementar el uso del Coffeetruck como mecanismo de movilización y venta del producto. ([OCDE] y Eurostat, 2006, pág. 23).

1.4 Diagnóstico del sector económico:

El café como insumo principal para “Mestizos”, a nivel monetario está sujeto directamente a los precios estándar regulados por la federación nacional de cafeteros y por el FEPC (Fondo de Estabilización de Precios del Café), puesto en marcha el 19 de febrero del 2020. El cual estipula que el precio del dólar no afecta directamente el precio de la carga del grano, estos valores se manejan de manera independiente y alterna. De acuerdo a lo anterior, notamos que para la idea de negocio es un aspecto fundamental que nos favorece a la hora de entablar negociaciones con los caficultores directamente. ([FDC], 2020).

En cuanto al licor, la industria licorera debe pagar un impuesto al consumo por cada grado de alcohol, el cual varía entre el 11% y el 40%. Adicional a esto un 25% del precio que

establece la DANE y un 5% de IVA de acuerdo con (Aumenta, 2019), con base en lo anterior se identifican impuestos que son de vital importancia ya que regulan el precio del alcohol, y por lo tanto nos permite hacernos a una idea a la hora de establecer precios y hacer la comercialización de nuestro producto de una manera legal.

A nivel económico, “Mestizos” va dirigido a un porcentaje de clientes concentrado en: Usaquéen, con una población local de 449.621 habitantes, Chapinero, con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas, además un dato de interés: (la oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada –zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad. Existe una variada y diversa programación cultural ofertada -en su mayoría- por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro) y por último la localidad de Santa Fe con 107.044 personas residentes aunque, las cifras de población de la localidad son altamente cambiantes en el curso de un día, por el desplazamiento masivo de ciudadanos al centro de la ciudad que cumplen con actividades cotidianas de trabajo y estudio. En contraste con esta dinámica, la población que habita los sectores residenciales es relativamente estable. (Localidades, 2020), respectivamente, que residen en la ciudad de Bogotá y que tienen ingresos menores o iguales a 2 SMMLV equivalentes a 1’755.606,00 COP, quienes frecuentan la zona.

El grupo objetivo se define bajo este umbral, porque las personas que obtienen un ingreso de como máximo un SMMLV, se ven limitadas a asumir el costo que tendrá la marca. Esta conclusión está hecha con base en un artículo del periódico. “El tiempo”, el cual dice que “Bogotanos gastan el 70 % de su salario en casa, comida y transporte, con el 30 % restante de su salario, los bogotanos estudian, se visten y se entretienen”. (Bogota, 2016).

Bajo la normatividad en espacios públicos, nos basamos en el siguiente artículo para hacer que el CoffeeTruck cumpla con las normativas establecidas: “**Artículo 13. Política sobre recuperación y manejo del espacio público (artículo 13 del Decreto 469 de 2003)**. La política de espacio público se basa en la generación, construcción, recuperación y mantenimiento del espacio público tendientes a aumentar el índice de zonas verdes por habitante, el área de tránsito libre por habitante, su disfrute y su aprovechamiento económico, bajo los siguientes principios que orientan el Plan Maestro de Espacio Público:

1. El respeto por lo público.
2. El reconocimiento del beneficio que se deriva del mejoramiento del espacio público.
3. La necesidad de ofrecer lugares de convivencia y ejercicio de la democracia ciudadana y de desarrollo cultural, recreativo y comunitario.
4. El uso adecuado del espacio público en función de sus áreas y equipamientos a las diferentes escalas de cobertura regional, distrital, zonal y vecinal. ([SJD], Alcaldía de Bogotá, 2017).

1.5 Factores clave de éxito:

- **Innovación frente a la competencia:** Es un hábito común que las personas vayan en busca de tomar un café a lugares estáticos en sitios específicos, que en muchas ocasiones les obliga a desplazarse a grandes distancias, nosotros evitamos esa ardua tarea y llegamos directamente a esas zonas de confort (conciertos, parques, trabajo); para sacarlos de sus costumbres diarias, los invitamos a deleitar un “Mestizos” sin alterar su comodidad.
- **Uso de TICS y mezcla de medios Offline y Online:** Estos medios masivos son útiles para la promoción y posicionamiento de la marca “Mestizos” y se cuenta con

redes digitales propias de la marca “Mestizos”, donde se habla del origen de la marca y su portafolio de productos, resaltando los valores agregados de la compañía e incluyendo en ellos la ruta cafetera que se llevará cada día.

- Buena comunicación y empatía: No solo con nuestro personal de trabajo sino también con nuestros clientes, quienes despiertan y transmiten sentido de pertenencia ante el mestizaje.
- Novedad en sabores: “Mestizos, mezcla perfecta” oferta alternativas diferentes para degustar un café tradicional. Las personas pueden combinarlo a su gusto y así ayudar a la marca a establecer índices de preferencia y nuevas propuestas al menú.

1.6 Factores diferenciadores y propuesta de valor:

- Café y licor: Al ser la marca quien se entiende directamente con los proveedores certifica que los productos para elaborar el coctel (café y licor), hacen de este producto algo autentico.
- Coffeetruck: Un concepto diferente que contará con una ruta diseñada por nosotros. Con ella se busca abarcar diferentes lugares con nuestro producto, incluso en eventos de gran importancia (conciertos, festivales, etc.).
- Entorno: Hace de las personas por medio del sabor, un turista. Convirtiendo su cotidianidad en un recorrido fantástico a través del mestizaje.
- Desarrollo e introducción de una nueva marca al mercado: Enfocada especialmente en la preparación de café mezclado con licores fuertes o suaves, generando una bebida consistente y a la vez aromática. Esta marca se posicionará como netamente nuestra y

le brindará al consumidor el sentir de los orígenes de la tierra, que como tal es la esencia, ese mestizaje que poseemos.

- Precio: Los precios que se manejan por coctel serán bajos respecto a la competencia, gracias a nuestro estilo de negocio (Coffeetruck).

1.7 Socios clave.

- Distribuidores de plásticos: Los cuales nos suministran los materiales que son perecederos como pitillos para batir el café, servilletas, vasos, copas, etc.
- Organizadores de eventos: Personas o grupos claves para encontrar nuevos mercados y gran cantidad de consumidores, así abordaremos una mayor cantidad de target dando a conocer nuestra nueva marca y su razón social.
- Caficultores: Directamente negociando con ellos para el suministro de materia prima (café) el cual es nuestro factor o valor agregado ya que es café de nuestro país.
- Distribuidores de licor: Nos presentan gran variedad de licores los cuales pueden generar la mezcla perfecta con nuestro café.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de competencia

La competencia en el mercado actual para “Mestizos” califica para las marcas de ambas líneas de productos (café, licor) de manera indirecta, estas ya tienen un posicionamiento en el mercado; sin embargo, no ofertan el mismo producto que ofrecemos con nuestra marca. Además, de manera directa la mayoría de marcas poseen un licor con sabor a café, netamente diferente de nuestra parte, ya que nosotros lo generamos y lo producimos con Café

Colombiano, siendo una mezcla directa de dos tipos de producto y no un derivado de una sola, no añadimos saborizante al licor.

2.2 Competencia indirecta

Locales y establecimientos que ofertan en su menú cócteles o combinaciones con café, en el área de Bogotá, suelen registrarse una gran cantidad de estos, tales como restaurantes, bares, hoteles y cafés; sin embargo, esta línea de producto no es ofertada por ellos como su producto estrella.

2.3 Competencia directa

Marcas registradas y con posicionamiento fuerte en el mercado, en el área de cócteles, específicamente de licor con café, unas de estas son:

Dentro de nuestra competencia directa se encuentran marcas con reconocimiento en el mercado tales como Jack Daniels, con una mezcla que consta de café gourmet 100% Arábigo, medio tostado con toques de caramelo y vainilla del whiskey Jack Daniels Tennessee. Proporcionando así un sabor y un producto peculiar. (Daniels, 2019).

Baileys, también reconocido en el mercado, generó gran impacto con una combinación entre crema de whiskey con café, es un licor basado en whisky irlandés y crema de leche, su contenido alcohólico es del 17 %, también reconociendo que Baileys fue el primer licor en combinar crema con alcohol, (Baileys, 2019).

Juan Valdez por su parte, con el licor de ron y café es una infusión que combina ron de ocho (8) años de añejamiento natural y un café gourmet muy aromático sin perder las características del ron y café que lo componen, (JuanValdez, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior determinamos que estas marcas tienen mucho impacto debido a su experiencia y reconocimiento en el mercado, convirtiéndose en competidores directos de nuestro proyecto.

Por otra parte, los productos de marcas como el capuchino de Tostao y granizado de Juan Valdez son productos con los que se sustituye el coctel de “Mestizos”. Si bien dichos productos sustitutos no contienen licor, se categorizan como competencia de acuerdo al estudio de mercado realizado, (véase con detalle el punto 9.1 Resultados de encuestas), en donde las personas revelan, en mayoría, que su bebida derivada del café de preferencia es el capuchino, y perciben un coctel como una bebida fría.

Teniendo en cuenta esto, las bebidas como lo es el capuchino de Tostao, por su precio (\$2.500) y accesibilidad, se categoriza como un producto sustituto de competencia y a su vez el granizado de Juan Valdez, pues la decisión de consumir una bebida fría con contenido de café, puede hacer replantear la decisión de los consumidores. Razón por la cual, “Mestizos” oferta un coctel, que no es solo café, sino una mezcla con licor, también diferente a lo cotidiano y esperado habitualmente.

2.4 Análisis de la demanda

Se sabe que Colombia es un gran productor y consumidor de café, se ha convertido en una tradición muy importante para el territorio. Con este antecedente nuestra meta es impactar con el precio, implementar métodos nuevos de consumo y promover el café que es uno de los mejores mundialmente, mediante nuestra ruta cafetera y modelo de negocio innovador (Coffeetruck), llevando nuestro target a una nueva experiencia de degustación con el tinto o café tradicional en nuestra capital, (Bogotá).

Según lo reveló un análisis de la firma Kantar Worldpanel: Los hogares colombianos gastaron más de 678 mil millones de pesos en el último año en la compra de café, lo que equivale a un consumo de 7.907 millones de tazas,

El estudio señala que "el 98% de los hogares del país compran café para consumo en casa. Este es un mercado sumamente maduro y estable, en donde cada hogar está gastando en promedio \$91.852 y consumiendo 1.070 tazas de café al año".

Igualmente, el análisis señala que tanto el gasto como el consumo tuvieron un incremento de 3% y 2,6% respectivamente, frente al 2017. (Olaya, 2018).

La idea de negocio "Mestizos" es respaldada por el tradicional consumo del café y la aceptación en el consumo de licor por parte de la población colombiana, al punto de que se pueda detallar que los colombianos consumimos más licor que agua embotellada, refrescos, jugos o té fríos, el auge del consumo de licor ha ido en aumento, para datar del aumento en 10 litros de licor por persona, (Perez, 2017).

2.5 Demanda potencial

Consideramos que en Chapinero se realizan varias actividades cotidianas, ya sean laborales, académicas, culturales y porque no residenciales. Convirtiendo este, en un espacio público y por lo tanto óptimo para que la marca mestizos pueda generar impacto y despertar interés en la población, la cual muchas veces está conformada por habitantes con carácter flotante. Véase en Alcaldía mayor de Bogotá (2020), "Bogotá y sus localidades".

Dentro de nuestra demanda potencial se menciona también eventos culturales como conciertos, festivales, entre otros. Porque son eventos donde se hace gran aglomeración de consumidores potenciales para nuestro negocio aquí mencionaremos algunos:

Feria del libro: Alcanzó “una asistencia récord con 605.000 personas durante los 13 días de feria, lo que representó un aumento de 10% con respecto a 2018, que tuvo 16 días”, y un total de 575.000 visitantes, explicó Enrique González Villa, presidente ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro (CCL). (Marciales, 2019)

T&M Areandina: El evento inspirado en los grandes festivales realizados alrededor del mundo, ha generado un gran impacto entre los asistentes, pues se caracteriza por traer importantes artistas musicales. El TYM Areandina, se realizó en el marco del Festival de Tendencias y Música de la emisora vibra FM y Radiopolis, asistiendo más de 28.000 personas. (Areandina, 2018)

2.6 Demanda efectiva

Dentro de este parámetro señalamos los beneficios particulares de nuestra marca en cuanto nuestra competencia:

“Más allá de las bebidas clásicas, como el vino, la cerveza o el whisky, están los licores y otro tipo de bebidas que surgen a partir de la combinación de éstas con otros ingredientes.

Hay combinaciones que son perfectas, como el chocolate con el ron y el café con el alcohol. Se podría decir que el café y el alcohol son dos elixires que tienen una afinidad muy interesante. ¿Las razones? bueno, pueden ser varias como por ejemplo las propiedades estimulantes de la cafeína, que compensa los efectos depresivos del alcohol, o simplemente porque van bien.” (Colman, 2010).

2.7 Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

Según la información encontrada en la página de Bogotá, se realizó una encuesta en el 2018 donde sus resultados dicen: Bogotá es una ciudad variopinta y pluricultural. Calles de un pasado colonial confluyen con la modernidad pujante. Sus 1636 km² son un concierto de culturas, clases sociales y una urbanidad con pinceladas de ruralidad. (Medina, Bogota.gov, 2019).

En el último censo realizado del 2018, Bogotá cuenta con 7'200.000 habitantes, clima frío y cuenta con 20 localidades. Nos ubicamos en localidades específicas como son Chapinero por ser zona de parques, universidades, comercio además de su proximidad al centro de la capital y Usaquén por ser uno de los más grandes centros empresariales de Bogotá, acordes para nuestros productos y costumbres Bogotanas. Nuestro modelo de negocio "Coffeetruck" toma ruta de acuerdo a un cronograma establecido con los eventos sociales mensualmente programados y el trayecto a través de las localidades ya mencionadas.

Segmentación demográfica:

Específicamente con nuestro grupo objetivo, donde abordaremos aspectos concretos de ellos para un reconocimiento completo del consumidor, la edad oscila entre 22 a 35 o más años, género: mujeres y hombres, trabajadores o estudiantes con ingresos menores o iguales a 2 SMMLV, basándonos en este artículo ya mencionado anteriormente por el periódico El Tiempo, con el 30% de su salario los consumidores lo usan para darse gusto. (Bogota, 2016), respecto a sus creencias religiosas, se abarcaría cualquier religión manteniendo principalmente el respeto hacia sus ideales, ya que Colombia es un país diverso en varios ámbitos, así mismo la cultura y nacionalidad; es por esto que nuestra marca se llama

“Mestizos”, porque es la unión de varias etnias y nacionalidades, por tanto, la limitante para acceder al consumo de “Mestizos”, es la mayoría de edad principalmente y los ingresos suficientes para que la adquisición de la marca no afecte otros aspectos de su vida de manera negativa.

Segmentación psicográfica:

Según un estudio realizado por la alcaldía de Bogotá Caminar es una de las actividades que más disfrutan los lugareños. La Encuesta Multipropósito de 2017 reveló que el 49,6% pasa la mayor parte de su tiempo libre paseando o caminando por la ciudad. Socializar con amigos y familiares y salir a comer es otra de las actividades que más ocupan la agenda de los bogotanos (39,5% dice hacerlo al menos una vez al mes).

Dentro el abanico de actividades culturales, ir a cine es la más popular (con 23,2%), seguida por los espectáculos de teatro, danza o música en vivo (con 7%).

Por otro lado, los datos reflejan el marcado interés de los lugareños por el deporte: el 14,4% afirmó haber ido a la ciclovía y el 12% asistió a eventos deportivos.

Por gran diferencia, Bogotá es la metrópolis con mayor vida nocturna de Colombia. Este dato: la ciudad tiene más de 2.800 discotecas y 20.600 bares registrados en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Por otra parte, en términos de cultura gastronómica, Bogotá destaca por la pluralidad de su oferta. La ciudad acoge a más de 37.000 restaurantes, tomado de (Medina, 2019).

Lo cual vemos reflejado en lo anterior, estos hábitos del personaje capitalino o rutinas diarias de ellos son una buena base fundamentada para nuestro proyecto emprendedor.

Segmentación conductual:

Claramente Colombia y en específico Bogotá, tiende a ser un lugar tan diverso en culturas y creencias, que es difícil estipular una conducta que abarque un grupo grande de consumidores, ya que cada uno tiene su método de consumo desde un café en las mañanas o uno antes de irse a dormir, acompañarlo con una tostada o con un cigarrillo o simplemente como acompañamiento de una charla o un momento de despreocupación, como energizante después de un día agotador o a medio día para despertarse de esa jornada larga de trabajo en la mañana; conocemos diferentes gustos, costumbres, tradiciones y estilos de vida, los cuales no permiten establecer una conducta en específico, pero cabe destacar que como seres humanos compartimos un deseo por conocer cosas nuevas, así es cómo podemos precisar que la curiosidad juega un papel importante en cada conducta, esto le permite a “Mestizos” ser persuasivos y llamativos para cualquier persona en todo momento.

2.8 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Como muchas marcas ofrecen variedad de productos y de sabores, la exclusividad de sabores únicos es el distintivo de “Mestizos”, a ello se suma que el producto siempre será consumido fresco y al gusto del cliente.

Por lo tanto el diferencial de la marca radica en tres aspectos importantes:

1. Exclusividad y variedad de sabores: Al manejar seis líneas de productos para ofertar, es la mezcla poco común, lo que hace que “Mestizos” tenga la exclusividad de ofertar. Además, se cuenta con diversos sabores que irán por supuesto de acuerdo a algunos de los seis tipos de cócteles que desee el cliente.
2. La preparación del producto: Al ser cocteles, la mezcla no está previamente preparada al pedido; es decir, el cóctel se prepara cuando el cliente lo solicita, esto da

frescura y calidad al producto, el cual será consumido al instante, además de generar una percepción positiva con los clientes a quienes les atrae ver la preparación de lo que están a punto de consumir.

3. Modelo de venta: “Mestizos” llegará a zonas donde se concentren clientes potenciales con el CoffeeTruck, lo cual facilita el acceso de los consumidores por la marca y es un diferencial frente a marcas con establecimientos limitados a un solo punto. Respaldado por normatividad de espacios públicos, “Mestizos” permanecerá un lapso de tiempo por zona, lapso que no exceda el permitido y es comprendido dentro de la legalidad, en tanto se gestionan los permisos pertinentes por la alcaldía mayor de Bogotá para que dicha permanencia se extienda un poco más de la permitida a la global.

2.9 Estrategias de mercado

La introducción al mercado Bogotano de un modelo de negocio diferenciado el cual estará equipado con todos los implementos y productos necesarios para la preparación de nuestros cocteles. “CoffeeTruck Mestizos”, recorrerá partes de Bogotá con gran tráfico de personas, esto lo pone al alcance de todos en cualquier momento y lugar, dándoles la oportunidad de conocer la receta “Mestizos” y su significado de mezcla.

Reflejado en esta frase “El 70% de lo que se paga en un restaurante es el inmueble, la decoración y el personal, pero en un *food truck* estos gastos se reducen y lo que se paga, se va al producto”. (Roy, 2018).

Por esta razón, el beneficio en el precio a los clientes, es netamente del producto y no de establecimiento de consumo, ya que será en un entorno de cotidianidad (en la calle).

2.10 Estrategias de producto

La incursión al mercado del café totalmente tradicional con mezclas pocos tradicionales “licor”, brinda a los consumidores nuevas alternativas para degustar un café combinado con algo agradable para el paladar. El licor será variado ya que los colombianos en grandes índices, visto en el segmento psicográfico y conductual somos muy pluriculturales, por eso lo vuelve un mercado más exquisito y fácil de enamorar y así mismo, la planeación, de no solo pensar en mercados locales sino extranjeros donde tengan cualidades semejantes a la colombiana o que compartan el atrevimiento o virtud de algo nuevo.

2.11 Estrategias de precio

Nuestra estrategia de precios es competir con calidad y sabor, ya que no competimos ni con ambulantes ni con cafeterías, simplemente queremos ser un concepto diferente, porque contamos con materias primas de calidad como lo es el café tradicional y amabilidad típica de nuestro pueblo Colombiano, además de acompañarlo con una estrategia que ayude el medio ambiente, ya sabemos que el usar copas plásticas es generación de plástico en el mundo así que las personas que estén interesadas en este tipo de copa, se le adicionara un costo de \$500 pesos en su cóctel para contribuir con el cuidado del planeta.

Otra estrategia de precios es competir con la accesibilidad al producto, pues al ser un producto que mezcla varios tipos de licores - con alto estatus- y café, se espera un costo alto por copa; sin embargo, “Mestizos” maneja unos precios asequibles al público: el cóctel de mayor precio es de \$11,434.51 y el más económico es de \$6,898.16 lo que posibilita el auge de la marca y aceptación por parte de los clientes potenciales.

2.12 Estrategias de distribución

La planeación diaria de nuestra ruta cafetera enfocada hacia la aglomeración de públicos tales como centros culturales o localidades, según investigación realizada, cuentan con buen tráfico de target, conciertos, obras sociales, etc. No dependemos de intermediarios para la elaboración de nuestro producto ya que lo elaboramos en el instante que el consumidor lo solicita y el único involucramiento de terceros es el abastecimiento de materias primas o utensilios de equipamiento para nuestro CoffeeTrucks.

2.13 Estrategias de promoción

La base fundamental de nuestra promoción es en el personal, ya que debe ser cordial amable y siempre dispuesto a atender a nuestros consumidores, ya sea por primera vez o ya uno potencial que frecuente en nuestro Coffeetruck. La higiene en utensilios, máquinas y en especial en nuestro vehículo, el cual es nuestra imagen. En cuanto al producto hay un fragmento importante a mencionar: de todas las técnicas que podríamos utilizar para vender, hay una de ellas que es realmente efectiva y que muchos comercios, vendedores y multinacionales pasan por alto: “el aroma. La influencia del aroma en el proceso de compra está cada vez más demostrado por distintos estudios y seguramente habrás sido víctima de esta técnica más de una vez”. (Piñeras, 2017).

Mencionado en el anterior texto tener un olor característico será una buena estrategia, ya que el olor a café es un olor exquisito, suave y de agrado para nuestro consumidor. Como última estrategia base y que fideliza mucho a nuestros consumidores es lo que coloquialmente llamamos ñapa muy conocida en la capital y mayoría de sitios colombianos.

2.14 Estrategias de comunicación

Como pieza fundamental esta nuestra marca (logo y slogan), nuestra representación es el vehículo CoffeeTruck, puesto que es la primera impresión de nuestros consumidores, así mismo su aseo y cuidado. Como parte externa, nuestro personal es proactivo y amable y se complementa con una vestimenta acorde a nuestro producto, siendo ellos también un medio de publicidad para nuestra marca.

Uso y creación de nuestras propias redes sociales, estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido a su bajo costo y su facilidad de uso, además de la saturación y alcance que tienen en muchas partes del mundo, genera un acercamiento de agrado hacia cualquier consumidor, lo tornaremos como ficha clave en nuestra estrategia de promoción inicial.

Como última estrategia la creación o uso de un ritmo representativo o fragmento de una canción para así generar un posicionamiento en la mente de los consumidores a la hora de la llegada.

2.15 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

- Carecemos de experiencia en el mercado pero con análisis y soportes teóricos que nos ofrece hoy en día los medios digitales, hacen que esos conocimientos sean un buen soporte para este modelo de negocio que es innovador y buen proyecto de vida.
- Con base a la competencia, mientras se realice una buena investigación y análisis del mercado no hay porqué visualizar competencias que puedan llegar a afectar nuestra idea innovadora.

- Por simple intuición y crecimiento en este país, es claro que Colombia es un consumidor masivo de café y a su vez de alcohol, estamos uniendo dos costumbres en la capital.
- Nos queda claro que el comportamiento del consumidor varia, ya que cada uno tiene su método de consumo; no obstante, es importante estar notando eso para ir mejorando cada vez más el modelo de negocio, empezamos con un Coffeetruck y evolucionaremos con más experiencia en el mercado.
- Las estrategias al igual que el mercado van cambiando cada día, así que estar en constante movimiento con encuestas, estudios o un punto de criterio y análisis propio para cada vez ir mejorando en cómo llegar al consumidor de una manera amable y sobretodo generar una experiencia única.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

La ubicación local para la distribución de “Mestizos”, será en primer lugar, la ciudad de Bogotá porque de acuerdo al artículo publicado para Octubre de 2019 por el portal “Portafolio” es la ciudad con más habitantes en Colombia, con un total de 7’412.566. Específicamente en zonas como Usaquén, Chapinero y Centro ya que suelen ser los más frecuentados por gran porcentaje de los habitantes de la ciudad.

La ubicación de la bodega de almacenamiento de insumos y parqueo de vehículos de la ruta cafetera, está en el municipio de Soacha porque la posición geográfica de este sitio lo categoriza como un municipio y así está exento de ciertos impuestos naturalmente cobrados

en la ciudad de Bogotá, de modo que sus parqueos y arriendos minimizan costos para la marca.

Para la venta del producto, el aprovisionamiento para la preparación de este (Café, botellas de los tipos de licor, agua, endulzantes, y demás ingredientes) estarán en el vehículo, el cual cuenta con el espacio suficiente y es caracterizado por su capacidad de carga y espacio para llevar una gran cantidad, en este caso, de suministros para la preparación de los cocteles, cabe resaltar que “El Yipao es un Jeep Willys, tipo campero, que ha sido adaptado para poder transportar una gran cantidad de carga, especialmente productos agrícolas como racimos de plátano, bultos de naranja y sacos de café, por las carreteras de los departamentos de Quindío, Risaralda y el Valle del Cauca”. (Colombia, 2020).

3.2 Características de las áreas de producción

Para la ruta cafetera, las áreas de producción serán donde se realice la venta, es decir, donde se encuentre ubicado el vehículo que realiza el recorrido de la ruta cafetera.

Las áreas de producción son entonces los vehículos que realicen la ruta, las características de estos son:

1. Carros del eje cafetero conocidos como “Jeep” o “Willys” con dos puestos para chofer y copiloto.
2. La parte trasera de los carros estará adaptada para la máquina de café, zona de almacenamiento para los licores, agua, vasos, copas, mezcladores y una pequeña barra para la preparación del producto.

Las zonas específicas son diferentes puntos clave durante el recorrido por los sectores de Usaquén, Centro y Chapinero.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias



Cafetera Oster: 2 Puestos con molino integrado semi automática, bandeja recolectora removible y filtro permanente.

Con la cual se realizará las fusiones entre café y licor, sacando mucho provecho a sus sabores.

(Mercadolibre, 2020).

Carro Jeep Willys CJ6 1959: Vehículo artesanal para la distribución del producto, modelo Willys 1959, versión WILLYS CJ6, dos puertas cabina de conductor y copiloto, área trasera de carga adaptable, este también califica como la planta de producción ya es en esté en donde se hará la preparación del producto a solicitud de los clientes.



(Mercadolibre, 2020).



Caja registradora Casio: Modelo PCR - T273, 999 PLUS de precios programables, reporte de ventas y facturación registrada. Registro de flujo de dinero. (Mercadolibre, 2020).

3.4 Características técnicas del producto

Mestizos, cóctel de café: Cada cóctel contará con un máximo de 2,5 grados de licor y un mínimo de 2,0 grados de alcohol, de acuerdo al tipo de licor que se utilice.

3.5 Descripción del proceso de producción

Por porción completa de café o sus derivados, es decir, un pocillo lleno de café lleva una porción de licor, una copa de este en una presentación de cóctel.

3.6 Descripción de la materia prima y los materiales

Materia prima:

1. Café:

Derivados de café como extracto principal.

- Tinto: Café y agua.
- Capuchino: Café, leche y espuma
- Espresso: Solo café
- Americano: Café y agua (Café rebajado)
- Macchiato: Café con espuma.
- Mocachino: Capuchino con chocolate.

2. Licor:

De acuerdo a las etiquetas estos son los licores que se utilizaran para las mezclas y sus niveles de contenido de licor.

- Tequila: 38 grados de alcohol
- Vino tinto: 13,5 grados de alcohol

- Vodka: 40 grados de alcohol
- Crema de Whisky: 17 grados de alcohol
- Whisky: 45 grados de alcohol
- Bacardi: 75 grados de alcohol

Materiales:

- Mezcladoras - cocteleras: Las máquinas preparan todo tipo de café y los licores ya están, pero no basta con verter el licor en el café, estos deben ser una mezcla en totalidad.
- Copas: Son copas transparentes de plástico para los cócteles permitiendo ver el contenido, resultado de la mezcla.
- Vasos de cartón: Para una bebida sencilla como un café en específico, como un adicional se ofrecen también bebidas comunes por si el cliente lo desea.

3.7 Características de la cadena de suministros

3.7.1 Descripción de proveedores

Los proveedores clave para el desarrollo de mestizos radican en dos:

1. Los caficultores directos, los campesinos certifican la transparencia en el tratado del café y así su autenticidad en tanto a lo natural, haciendo mutuo el reconocimiento monetario adicional por comprensión de su ardua labor.
2. Las licoreras grandes para comprar los cinco tipos de licores base y en cantidad, pues siendo al por mayor representa una alianza para la reducción del costo por cada unidad, además de ello directamente con algunas marcas, que representa una reducción de bajo costo en el esquema de la venta de estos, en botellas no promocionales o de exhibición.

3.8 Personal en la producción

3.8.1 Perfiles de los puestos de trabajo

Harold Sánchez: Administrador 1, conductor del vehículo y cajero.

José Guillen: Administrador 2, preparador de los cócteles y bebidas

3.8.2 Funciones y responsabilidades

El administrador 1 - cajero deberá registrar y llevar las cuentas de las ventas realizadas durante la jornada, además de ello, conducir el vehículo artesanal por la ruta cafetera para la venta del producto. Cuenta con la responsabilidad de llevar una contabilidad general de ingresos, gastos, egresos e inversiones.

El segundo administrador cuenta con la responsabilidad de la higiene adecuada del vehículo en el área donde se preparan las mezclas, además también del manejo y limpieza de los artefactos usados para la preparación. Las funciones serán atender la petición de las personas que deseen consumir el producto y prepararlo una vez solicitado.

3.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Se concluye que se debe tener muy en cuenta la inversión inicial en el vehículo utilizado para la realización de la ruta cafetera, los costos de la adaptación para la barra y exhibidor, espacio perfecto para la máquina de café y demás implementos para la preparación y tratado de residuos, de modo que con un buen sitio de trabajo las funciones asignadas a nuestro personal de producción podrán ejecutarse sin ningún contratiempo cumpliendo la labor en totalidad y de calidad.

La cadena de suministros no es extensa, lo que concluye en que las relaciones entre la marca y los proveedores se fortalezca al no inmiscuirse con intermediarios y así la calidad del producto sea prioritaria, también para los mismos proveedores y el proceso de producción

final, la preparación de la mezcla recién hecha, estará en totalidad certificada por trazabilidad y calidad de los productos.

Se recomienda tener en cuenta el manejo del dinero de ventas recibido durante la jornada laboral y sugiere una consignación a cuenta una vez alcanzado cierto monto, por seguridad para el personal y mayor control monetario.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

Modelo: Coffetruck Mestizos **Carro Jeep modelo WillysCJ6 1959:** Vehículo artesanal para la distribución del producto, versión WILLYS CJ6, el cual hará presencia en parques, eventos principales, conciertos o localidades con alto tráfico de público y su horario depende de cada espacio.

Infraestructura y equipamiento: El automóvil contará con adaptación para la elaboración del producto se incluyen medidas de seguridad como botiquín, extintor, etc. y materiales no flaméales; equipado con una máquina de café, caja registradora, utensilios para la preparación de nuestro producto, un depósito de residuos sólidos, stand de licor y bultos de café.

Personal: Un administrador que reciba el dinero y lleve la tabulación de ingresos con la caja registradora y sea a su vez el conductor y un preparador o encargado de realizar las bebidas.

4.2 Organigrama



(Sánchez y Guillen, 2020)

Como prueba piloto de nuestro proyecto nuestro organigrama administrativo inicial consta de las dos personas que crean el modelo de negocio que son:

Harold Sánchez: Administrador 1, conductor del vehículo y cajero.

José Guillen: Administrador 2, preparador de los cócteles y bebidas

Ya en una proyección a futuro o crecimiento empresarial se aumentará este y se hará más contratación de personal. (Véase en el cuadró anterior)

4.3 Legalización

❖ En este punto denotamos que el gobierno o legislación no son favorables en arte de nuestro proyecto lo reflejamos en este artículo “La falta de legislación obliga a los 300 camiones afiliados a este modelo de ventas de comida a encerrarse en plazoletas. Alegan que los arriendos elevan sus costos de producción y limitan su potencial de operatividad”, (Barbosa, 2017).

Por eso recurrimos a la idea de una ruta cafetera que realice el recorrido por las localidades mencionadas anteriormente, por otra parte se buscara como plataforma de distribución principal eventos sociales y culturales en donde se gestionaran los permisos para estar en dichos eventos y para tener la autorización de estar en un punto fijo donde se pueda estar por lo menos 2 horas sin afectar orden público, ni provocar tráfico y cumpliendo con las reglas sanitarias.

En cuanto a inscripción o régimen del estado (INVIMA):

- Realizar la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012.
- Identificar la categoría del riesgo para su producto, según Anexo 1 de la Resolución 719 de 2015.
- Ya según nuestra clasificación del riesgo de nuestro producto no requerimos de RSA.
- Una información valiosa ya que puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.
- Ya como se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.

- Diligenciar los formularios tanto de información básica, como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria.

- Verifique la tarifa que debe cancelar según el trámite requerido en nuestro manual tarifario, ya una vez cancelado acercarse o enviar dicha documentación en carpeta blanca foliada en la Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del Invima, dirección Carrera 10 N° 64–28, primer piso – Bogotá D.C.

Tomado de: (Invima, 2020).

❖ **Cámara de comercio**

Respecto con la cámara de comercio en cuanto nuestro proyecto de grado, se estableció que el registro mercantil y la legalidad de este proyecto será mediante la inscripción de régimen simplificado en el impuesto a las ventas el cual contempla “a las personas que a pesar de vender productos o prestar servicios gravados con el IVA, no son responsables de este impuesto”, (Gerence.com, 2020). En un inicio los ingresos serán minoritarios y analizar el impacto en el mercado, ya que si es contundente poder generar más ganancias para lograr una empresa más grande.

Como plan empresarios amateurs inscribirnos en este régimen es lo más conveniente ya que tuvimos asesoramiento por parte de cámara de comercio al igual que consejos de algunos empresarios y también se llegó a un acuerdo verbal con mi compañero en donde la generación del Rut y registro mercantil en Cámara de Comercio se registrara a nombre de uno solo para pertenecer a este régimen. Debemos tener unas obligaciones para pertenecer a este régimen:

-Inscripción en la Rut la cual se puede hacer virtualmente y a los dos meses de empezar nuestra labor comercial ya poseer Nit. El cual naturalmente es la cedula de la persona registrada en el registro único tributario.

- Llevar un libro fiscal de registro de operaciones diarias, en donde se anota ingresos y egresos y cada final de mes se saca un total y todo este libro debe estar foliado y organizado.

- Cumplir con los sistemas técnicos que determina el gobierno, ya que de no ser así se sancionará la empresa 3 meses y ya si es recurrente las sanciones se clausura el negocio.

- Registro mercantil en cámara de comercio ya mencionado por derechos y reconocimiento ante estado, además de un pago por estos trámites que son de \$96.000.

4.4 Misión

Satisfacer a los consumidores con nuestro modelo de negocio CoffeeTruck, dándoles a conocer la nueva marca “Mestizos” como la mejor combinación de licor con café colombiano, con el fin de generar ingresos económicos y distinción en el mercado.

4.5 Visión

Ser reconocidos como una de las mejores combinaciones con café colombiano y obtener sostenibilidad, calidad y crecimiento en el modelo de negocio CoffeeTruck Mestizos.

4.6 Objetivos:

-Convertir la marca en líder de consumo por sus cocteles de café.

-Superar el margen mensual de ventas estipulando al menos un 50% trimestralmente.

-Evolucionar con nuestro modelo de negocio Coffeetruck.

-Incrementar el personal a medida que la empresa vaya en ascenso.

-Rentabilizar nuestro modelo de negocio, hasta ser un sistema autónomo.

Valores:

Trato respetuoso: Se considera un valor fundamental ya que tratamos con personas y tratamos como nos gustaría ser tratados, además de que genera motivación en su espacio laboral y crecimiento personal.

Comunicación honesta: La transparencia al dirigirse entre trabajadores y no solo con ellos, con proveedores y clientes, aumentando la cultura organizacional.

Responsabilidad: En cuanto el compromiso con la empresa su puntualidad y disciplina en sus labores asignadas, hacen un crecimiento empresarial y contribuciones favorables para la empresa y sus empleados.

Innovación: Promueve nuevos modelos de negocio y de constante mejora en nuestra empresa, además de un crecimiento cultural.

Constancia y disciplina: Nos exige, no importa qué situación sea, sobrellevar cualquier obstáculo y trabajo duro, beneficiando al trabajador y a la empresa.

4.7 Socios estratégicos

Caficultores directos: Los cuales nos suministran el café cultivado por ellos dando garantía de calidad y generando un producto competitivo en el mercado.

Organizadores de eventos: Los cuales serán piezas claves para el ingreso a conciertos o ciertos eventos culturales donde nuestra marca generará impacto y ampliación de mercados.

Licoreras: Quienes suministran licores de alta calidad sin estar adulterados y al mejor precio.

4.8 Políticas generales

4.8.1 Proveedores

- Pago oportuno de mercancía o materiales solicitados por nuestra empresa.
- Control de calidad en la mercancía recibida.
- Mantener un comportamiento ético.

4.8.2 Clientes

- Brindar trato justo en sus quejas o reclamos.
- Manejo de precios accesibles para el cliente.
- Mejorar expectativas de los clientes.
- Trato amable y siempre con la mejor disposición.

4.8.3 Ventas

- Cumplimiento de metas diarias.
- Registro de todo movimiento de caja.
- Fomentar espíritu de trabajo.

4.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

- Mediante este estudio administrativo se puede estipular o visualizar más la organización en la empresa y ver una dirección coherente para empezar a hacerlo realidad.
- El organigrama a pesar de ser pequeño y no poseer muchos cargos administrativos y de planta de producción, es un buen inicio para un proyecto emprendedor, ya que se están minimizando costos de nómina y contratación de personal.

- Dentro de un marco legal, reconocemos que tenemos algunas complicaciones, pero para ello se implementan planes de mejora como una ruta cafetera y evidentemente estando ya en el campo, se abren las posibilidades de mejora del negocio.
- Resaltar que no se debe desviar de la misión y visión, mucho menos dejar de lado los objetivos y valores porque son pilares y guía de orientación hacia un buen servicio y obtención de un producto de calidad.
- De este ítem queda claro que la organización administrativa es parte fundamental al momento de emprender.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

Al ser el café el insumo principal para la preparación de “Mestizos” y que este se comprará directamente a los campesinos, quienes compran los productos de “Mestizos”, no sólo satisfacen su gusto, sino que también están aportando de manera positiva a la contribución, compra y tráfico del mercado nacional, de modo que los proveedores de café obtendrán un mayor ingreso, el cual posiblemente reinviertan en la economía nacional generando mayor flujo para este mercado incrementando la oferta laboral.

“Mestizos” plantea generar un posicionamiento por medio de un impacto de concientización y aceptación de lo que somos, refiriendo al nombre de la marca no como un término despectivo; por el contrario, se busca que cuando se mencione a “Mestizos” se entienda que es lo que somos con propiedad y valorización, como esa característica que nos hace únicos en sabor, en estilo y variedad como personas, sin necesidad de buscar extranjerismos y aceptando con amor propio por todos esos atributos que hace ser parte del mestizaje, la mezcla perfecta.

5.2 Beneficiarios directos del proyecto

1. Los beneficiarios principales son los administradores y fundadores de la idea, pues se busca lograr la rentabilidad de esta y que sea lucrativa.
2. Proveedores de materia prima para el producto: Caficultores. Los caficultores son beneficiarios directos ya que la compra de los sacos, bultos de café, se realizará a ellos directamente, sin intermediarios que incrementan el costo de venta para nosotros pero reconociendo un precio mejor que cualquier otro comprador de estos. Además de que economiza tiempo y dinero en combustibles movilizándose para la venta, ya que Mestizos irá hasta el lugar, realizara la compra y se moviliza directamente desde el sitio de cosecha.

5.3 Beneficiarios indirectos

1. Las licoreras del sector de Bogotá, pues estas empezaran a registrar mayor venta de licores usados para la preparación de “Mestizos”, pues se compraría en gran cantidad, cierta suma en botellas de cada uno de los tipos de licores que se utilizarán.
2. Proveedores de utensilios: Copas plásticas, tanto las licoreras como los proveedores de vasos, copas y demás, se benefician indirectamente de acuerdo a la acogida del mercado para el producto, pues si “Mestizos” registra aumento constante de ventas requerirá de más utensilios y de ingredientes para la preparación y servido del producto.
3. Los clientes: Adicional satisfacer curiosidad de probar o sus gustos ya establecidos, el beneficio que obtienen estos, más que material, es uno psicológico-personal, pues estos ratifican su querer propio al reafirmar que se quieren por ser como son, orgullosamente “Mestizos”. Como el principio de Starbucks, el cual hace que las

personas sientan que poseen estatus por consumirlo, “Mestizos” hará que esto sea posible gracias al posicionamiento de marca en el que se busca destacar eso bueno, único y de variedad que nos hace ser lo que somos, orgullosamente “Mestizos”.

5.4 Aporte al desarrollo local o regional

Ya que “Mestizos” contiene café y licor, para el panorama local, se presenta un gran aporte positivo, pues ayuda a regular el consumo de bebidas alcohólicas en sitios públicos, “La Corte Constitucional tumbó dos normas del Código de Policía (el artículo 33 y el 140) que prohibían consumir bebidas alcohólicas y sustancias psicoactivas en el espacio público y en parques. Según el alto tribunal esas normas violaban el libre desarrollo a la personalidad de manera desproporcionada.” (Tiempo, 2019). Ya que “Mestizos” es un cóctel, referimos al consumo de bebida alcohólica, pero ésta en una pequeña cantidad de alcohol que oscila entre los 2 y 2,5 de grados, también es acompañada de café y no solo de licor puro.

Copa de licor -50 ml.- (brandy, ron, anís, whisky...)	2
Copa de licor (aguardiente, vodka, tequila...)	2,5

(Punto, 2019)

A nivel regional aportaría al flujo de producción del agro ocasionando así más posibilidades para el sector y al desarrollo de esta área.

Aporte a sitios públicos, conocidos también como “zonas de cesión” las cuales son escenarios a disposición de todos los ciudadanos, en donde se transita y prevalece el interés general cuya normatividad data de la preservación del entorno, “Mestizos” aporta en la permanencia temporal y no permanente de dichos sitios, certificando la no venta del producto a personas que no tengan la mayoría de edad, por el contenido de alcohol que posee el cóctel,

como lo estipula la ley, esta medida se aplicara siempre incluso en las zonas de cesión cercanas a sitios educativos, cuya normatividad estipula la prohibición de bebidas con alcohol a menores de edad acoplando decretos de la alcaldía mayor de Bogotá. ([SJD], 2020).

Adicional a ello, estando cerca de instituciones educativas (como universidades) en un perímetro circundante de 200 metros de distancia se podrá empezar la venta a partir de las 3:00 p.m. sin ningún inconveniente hasta un máximo de las 3:00a.m de acuerdo al Decreto Distrital 667 de 2017 Artículo 3° que rige en las zonas que comprenden entre la calle 1ª y la calle 82 y entre la avenida circunvalar y la carrera 17, decreto que afecta a “Mestizos” por el contenido de alcohol en el producto a vender. (Directora, 2018).

5.5 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

De acuerdo al “Plan de desarrollo nacional 2018 - 2022 Pacto por Colombia, pacto por la equidad” del ministerio del interior, es acorde al proyecto “Mestizos” por ser un proyecto progresivo, con visión de crecimiento y expansión, lo que se ajusta a uno de los ítem principales del plan de desarrollo nacional: pacto por el emprendimiento formalización, emprendimiento y dinamización de la empresa, “Mestizos” además de formalizarse como una empresa registrada, es un emprendimiento rentable el cual oferta una empresa dinámica e innovadora, con un método de distribución viable de modo que no solo es dinámica para sí misma sino que también lo es para sus clientes. (DPN, 2019).

5.6 Impacto ambiental

5.6.1 Matriz de riesgos ambientales

	Amenaza	Tipo de amenaza	Causas	Consecuencias	Elementos vulnerados
 E S T I L O S	Contaminación Aire	Provocada	Emisión de gases CO2 a causa de los vehículos	Afectación directa a la salud	Aire
	Contaminación Desechos	Humana	Falta de conciencia	Multas y taponamiento de sistema de alcantarillado	Agua Comunidad

(Sánchez y Guillen, 2020)

- La combustión de los vehículos puede repercutir en un riesgo para la salud de nuestro personal, pues la emisión de dichos gases afecta el aire de modo que el que se respira afecta la salud.

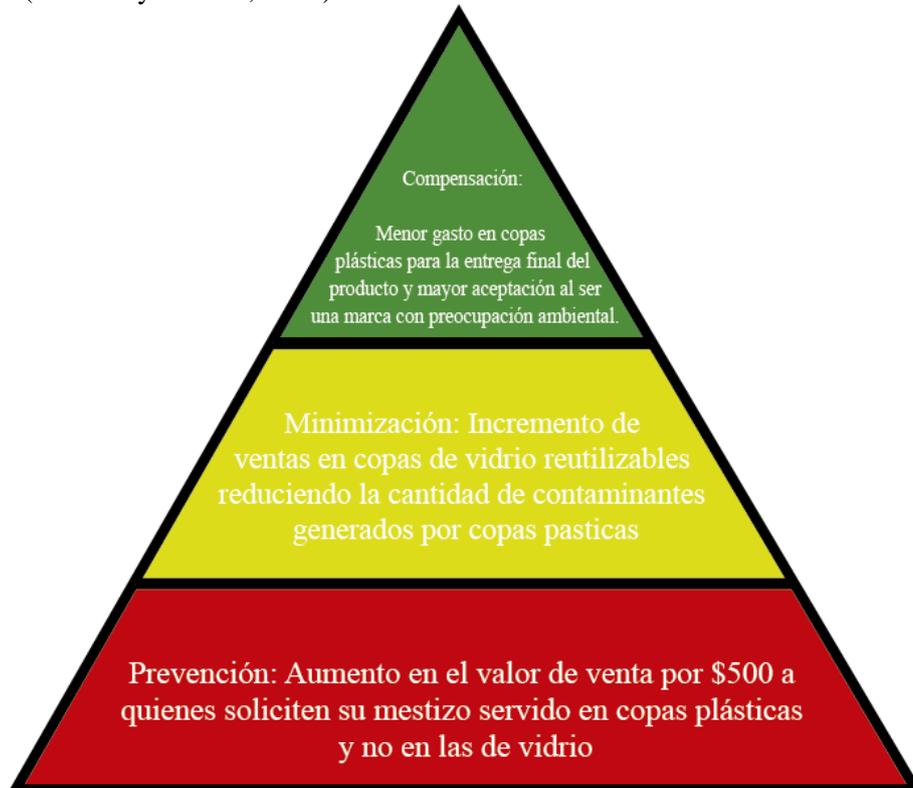
Dichos gases emitidos incide en el desorden climático actual, el que propicia resfriados y gripes constantes, además también el desorden climático afecta las ventas a nuestros productos, pues los puntos en donde se concentran los clientes disminuyen la cantidad de visitantes a estos por las mismas condiciones climáticas.

- Falta de conciencia de algunas personas que por pereza o carecer de cultura, causa en el ambiente mal panorama de la ciudad, taponan nuestros sistemas de alcantarillado, lo cual genera contaminación al medio ambiente y mala calidad en el aire de la ciudad y somos los mismos causantes de generación de bacterias, parásitos, bichos, moscas y roedores.

5.6.2 Plan de mitigación del impacto ambiental



(Sánchez y Guillen, 2020)



(Sánchez y Guillen, 2020)

5.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

-El país está actualmente en una crisis de medio ambiente, causada por nosotros mismos, siempre buscar alternativas de mejora en el modelo, no incluye como ganar más dinero sino también como favorecer el planeta y mejorar nuestra comunidad.

-Resurgimiento del café colombiano dentro de la capital, ya que estamos acostumbrados a solo estar comprando en almacenes de cadena el instantáneo, intentando reemplazar el café colombiano que está en uno de los mejores puestos en el mundo.

-Conocer el proceso de elaboración de café y su distribución, ya que al pertenecer a la capital carecemos de conocimiento de esta labor de la consideración en nuestro proyecto toma mucho protagonismo.

- Ya bien mencionado en la parte de anexos en el momento de adquirir los automóviles viene incluida la adaptación a gas vehicular para la compensación con el medio ambiente y a su vez economía en nosotros ya que tendríamos en nuestros autos dos tipos de combustibles favorables para el medio ambiente.

6. Estudio financiero

6.1 Proyecciones

6.1.1 Inversión inicial

Se requiere un total de \$39, 713,190.00 para el desarrollo del proyecto, dicha cantidad se concluye de la sumatoria de los implementos requeridos, la maquinaria y materia prima para la elaboración del producto, adaptaciones en vehículos y pago de registro en Cámara y Comercio.

(Cuadro 1)

INVERSION INICIAL	
MAQUINARIA	\$ 32,974,900.00
IMPLEMENTOS	\$ 636,000.00
CAMARA Y COMERCIO	\$ 96,000.00
MATERIA PRIMA	\$ 406,290.00
TOTAL	\$ 34,113,190.00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 5,600,000.00
TOTAL	\$ 39,713,190.00

Los valores de maquinaria, implementos, materia prima y gastos operacionales fueron determinados de la sumatoria de los siguientes elementos:

(Cuadro 2)

MAQUINARIA	PRECIO
Campero Willys Cj6 1959	\$ 30,000,000.00
Maquina café automática pequeña oster	\$ 1,495,000.00
Caja registradora	\$ 479,900.00
Adaptación vehículos	\$ 600,000.00
Sistema seguridad	\$ 400,000.00
TOTAL	\$ 32,974,900.00

\$32, 974,900.00 es el monto requerido para la maquinaria que aporta a la preparación, distribución del producto, sistema de seguridad y control de ingresos monetarios.

(Cuadro 3)

IMPLEMENTOS	PRECIO
Baston Shaker combo 5 piezas bartender Cocteles	\$ 53,000.00
Copas plasticas margarital x 25	\$ 9,000.00
Copas plasticas pequeña x 25	\$ 9,000.00
Copas plasticas Tradicional x 25	\$ 9,000.00
Botellon plastico de agua 3 galones	\$ 246,000.00
Vasos de carton con aislador de calor 6 Oz x 100	\$ 36,000.00
Copas plasticas Alargada x 25	\$ 9,000.00
Elementos de limpieza	\$ 25,000.00
Uniformes cliente interno	\$ 240,000.00
TOTAL	\$ 636,000.00

En tanto a los implementos requeridos para poner en marcha el proyecto se requiere un total de \$636,000.00 para implementos de preparación, uniformes y servido del producto.

(Cuadro 4)

COCTÉLES	PRECIO ELABORACIÓN
HUAYASCO	\$ 56,500.00
JASPEADO	\$ 83,500.00
BLANCO	\$ 79,800.00
MATICES	\$ 68,500.00
MULATO	\$ 70,500.00
ZAMBO	\$ 47,490.00
TOTAL	\$ 406,290.00

La materia prima para la elaboración de cada línea de producto, requiere un total de \$406,290.00 que componen el café y la compra de la botella de licor, para realizar la mezcla posteriormente.

(Cuadro 5)

GASTOS OPERACIONALES	
PAGOS MENSUALES	COSTOS
Mantenimiento Maquinaria	\$ 300,000.00
Arriendo	\$ 600,000.00
Servicios (Luz - Agua - energia)	\$ 800,000.00
Personal (Colaboradores)	\$ 3,000,000.00
Proveedores	\$ 900,000.00
TOTAL	\$ 5,600,000.00

A la sumatoria se anexan los gastos operacionales, como lo son arriendo, servicios y demás gastos de pago constante.

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

- Solicitud de un crédito bancario (libre inversión): Método eficaz y sencillo para ideas emprendedoras como la nuestra que en debido caso el préstamo por inversión inicial no es un monto alto a comparación de algunas otras ideas y más con soportes de cómo será invertido dinero.

Banco	Crédito de Consumo	Tasa interés anual	Tipo de Tasa	Plazo Hasta	Seguro de Vida	Características
Bancolombia	Crédito de Libre Inversión	10,49%	Fija	60 meses	Si	<ul style="list-style-type: none"> • El monto mínimo aprobado y desembolsado es de \$1.000.000 y máximo según la capacidad de endeudamiento • Permite realizar pagos extraordinarios y cancelar de forma anticipada sin ninguna sanción. • Cuenta con diferentes plazos de financiación de acuerdo a tus necesidades. • Cuenta con un Seguro de Vida durante la vigencia del crédito • Ofrece una tasas exclusiva en caso de tener la nómina a través de Bancolombia y ser parte del programa Reconocimientos.

(Velez, 2018).

Vemos reflejado que una de las mejores opciones y la más viable son por Bancolombia por el interés y características del préstamo a libre inversión y además que ellos son muy promovedores a proyectos emprendedores.

- Apoyo universitario: Prácticamente todas las universidades tienen un centro de apoyo al emprendimiento y a la innovación, además, entre ellas crean redes y asociaciones que fomentan la investigación, el intercambio de experiencias y la conexión con el mundo empresarial.
- Proyectos para emprendedores: El capital semilla es fundamental en la primera fase de un emprendimiento y obtenerlo resulta complejo. Acceder a la fuente de financiación más idónea depende del tipo de emprendimiento, de las expectativas de crecimiento y hasta del perfil de los líderes de la iniciativa, como menciona este fragmento hay planes semilla que nos pueden ayudar con el financiamiento del modelo de negocio. (Bancolombia, 2020).

Si se toma este modelo de negocio se resume así:

Detalle resultados de simulador

Valor del crédito	\$50,000,000.00	Tasa de interés	IBR + 0% M.V.	Tasa mensual	0%	Plazo en meses	24
Frecuencia de pago	Mensual	Períodos de gracia	0	Tipo de cuota	Variable	Fecha de desembolso	13/Mar/2020

Pagando desde el 13 de Abril del 2020 - Hasta el 13 de Marzo del 2022. (Bancolombia, 2020).

Saldo inicial	Pago de cuota	Abono interés	Abono capital	Saldo final
\$50,000,000.00	\$2,083,333.33	\$0.00	\$2,083,333.33	\$47,916,666.67

Con cuotas de 2.083.333.33 COP. (Bancolombia, 2020).

6.1.3 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se estima primero el coste por cada producto

A continuación encontrará toda el área presupuestal del proyecto, empezando por el valor de cada insumo independiente, una tabulación en tanto al coste de este si tuviese presentación en botella y así el costo por cada copa en cada línea de producto, que es como se presentará este al mercado.

(Cuadro 6)

COCTÉLES	PRECIO ELABORACIÓN	PRECIO COPA CÓCTEL
HUAYASCO	\$ 56,500.00	\$ 8,674.45
JASPEADO	\$ 83,500.00	\$ 10,498.06
BLANCO	\$ 79,800.00	\$ 9,950.98
MATICES	\$ 68,500.00	\$ 11,040.21
MULATO	\$ 70,500.00	\$ 11,434.51
ZAMBO	\$ 47,490.00	\$ 6,898.16
TOTAL	\$ 406,290.00	

El precio de elaboración de cada línea de producto lo determinaron los costos de los insumos para su elaboración, los cuales podrá encontrar en el siguiente punto, en la proyección de costos y gastos. Por otra parte, el precio de venta por copa al mercado se delimito con la tabulación de la cantidad en mililitros de cada botella de licor, y la porción aplicada a las copas con los tipos de café, haciendo la conversión monetaria de la siguiente manera:

(Cuadro 7)

	Botella licor ml	Proporcion Cantidad de Ingredientes ml	Centimetros Contenido	Proporción monetaria	Total
HUAYASCO	750	73.93	58.67	117.33	\$ 8,674.45
JASPEADO	1000	73.93	71.00	142.00	\$ 10,498.06
BLANCO	1000	73.93	67.30	134.60	\$ 9,950.98
MATICES	750	73.93	74.67	149.33	\$ 11,040.21
MULATO	750	73.93	77.33	154.67	\$ 11,434.51
ZAMBO	750	73.93	46.65	93.31	\$ 6,898.16
Proporcion minicopa	2				

Por tanto la carta de precios al público para la venta por copa de cada cóctel es:

(Cuadro 8)

COCTELES	
HUAYASCO	
	CV
\$	27,661.90 \$ 8,674.45
JASPEADO	
	CV
\$	29,485.51 \$ 10,498.06
BLANCO	
	CV
\$	28,938.43 \$ 9,950.98
MATICES	
	CV
\$	30,027.66 \$ 11,040.21
MULATO	
	CV
\$	30,421.96 \$ 11,434.51
ZAMBO	
	CV
\$	25,885.61 \$ 6,898.16

El costo por copa no supera los \$20.000 haciendo el producto exequible, precios que generan un margen de ganancia y rentabilidad del 60% y hace que el punto de equilibrio para cada producto sea.

(Cuadro 9)

MARGEN GANANCIA	60%
------------------------	-----

(Cuadro 10)

RENTABILIDAD % <i>R=PV-CT/PV</i>	PUNTO DE EQUILIBRIO <i>PE=CF/(PV-CV)</i>
60.00%	628
60.00%	601
60.00%	609
60.00%	593
60.00%	588
60.00%	657

Teniendo en cuenta los precios de venta al público y los puntos de equilibrio la proyección de ventas por productos es:

(Cuadro 11)

Proyección de ventas por producto		10%				15%	
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
HUAYASCO	\$ 5,438,882.24	\$ 5,982,770.46	\$ 5,982,770.46	\$ 6,880,186.03	\$ 6,880,186.03	\$ 6,880,186.03	
CANTIDAD	627	690	690	793	793	793	
PRECIO	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	
JASPEADO	\$ 6,298,836.00	\$ 6,928,719.60	\$ 6,928,719.60	\$ 7,968,027.54	\$ 7,968,027.54	\$ 7,968,027.54	
CANTIDAD	600	660	660	759	759	759	
PRECIO	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	
BLANCO	\$ 6,040,243.65	\$ 6,644,268.01	\$ 6,644,268.01	\$ 7,640,908.21	\$ 7,640,908.21	\$ 7,640,908.21	
CANTIDAD	607	667.7	667.7	767.855	767.855	767.855	
PRECIO	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	
MATICES	\$ 6,535,806.29	\$ 7,189,386.92	\$ 7,189,386.92	\$ 8,267,794.96	\$ 8,267,794.96	\$ 8,267,794.96	
CANTIDAD	592	651.2	651.2	749	749	749	
PRECIO	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	
MULATO	\$ 6,700,620.91	\$ 7,370,683.00	\$ 7,370,683.00	\$ 8,476,285.45	\$ 8,476,285.45	\$ 8,476,285.45	
CANTIDAD	586	645	645	741	741	741	
PRECIO	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	
ZAMBO	\$ 4,525,194.18	\$ 4,977,713.60	\$ 4,977,713.60	\$ 5,724,370.64	\$ 5,724,370.64	\$ 5,724,370.64	
CANTIDAD	656	722	722	830	830	830	
PRECIO	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	
INGRESOS	\$ 35,539,583.27	\$ 39,093,541.60	\$ 39,093,541.60	\$ 44,957,572.84	\$ 44,957,572.84	\$ 44,957,572.84	

(Cuadro 12)

		20%			25%	
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
\$ 8,256,223.24	\$ 8,256,223.24	\$ 8,256,223.24	\$ 10,320,279.05	\$ 10,320,279.05	\$ 10,320,279.05	
952	952	952	1,190	1,190	1,190	
\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	\$ 8,674.45	
\$ 9,561,633.05	\$ 9,561,633.05	\$ 9,561,633.05	\$ 11,952,041.31	\$ 11,952,041.31	\$ 11,952,041.31	
911	911	911	1,139	1,139	1,139	
\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	\$ 10,498.06	
\$ 9,169,089.85	\$ 9,169,089.85	\$ 9,169,089.85	\$ 11,461,362.32	\$ 11,461,362.32	\$ 11,461,362.32	
921	921	921	1,152	1,152	1,152	
\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	\$ 9,950.98	
\$ 9,921,353.95	\$ 9,921,353.95	\$ 9,921,353.95	\$ 12,401,692.44	\$ 12,401,692.44	\$ 12,401,692.44	
899	899	899	1,123	1,123	1,123	
\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	\$ 11,040.21	
\$ 10,171,542.54	\$ 10,171,542.54	\$ 10,171,542.54	\$ 12,714,428.17	\$ 12,714,428.17	\$ 12,714,428.17	
890	890	890	1,112	1,112	1,112	
\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	\$ 11,434.51	
\$ 6,869,244.77	\$ 6,869,244.77	\$ 6,869,244.77	\$ 8,586,555.97	\$ 8,586,555.97	\$ 8,586,555.97	
996	996	996	1,245	1,245	1,245	
\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	\$ 6,898.16	
\$ 53,949,087.40	\$ 53,949,087.40	\$ 53,949,087.40	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	

La proyección estima un total de \$67, 436,359.26 de ventas al año logrando los puntos de equilibrio respectivamente por cada mes.

6.1.4 Proyección de costos y gastos

Los Costos y gastos se empiezan a estimar con la maquinaria utilizada, al igual que implementos como costes fijos.

(Cuadro 13)

MAQUINARIA MESTIZOS	
MAQUINARIA	PRECIO
Campero Willys Cj6 1959	\$ 30,000,000.00
Maquina café automatica pequeña oster	\$ 1,495,000.00
Caja registradora	\$ 479,900.00
Adaptación vehiculos	\$ 600,000.00
Sistema seguridad	\$ 400,000.00
TOTAL	\$ 32,974,900.00

(Cuadro 14)

IMPLEMENTOS	PRECIO
Baston Shaker combo 5 piezas bartender Cocteles	\$ 53,000.00
Copas plasticas margarital x 25	\$ 9,000.00
Copas plasticas pequeña x 25	\$ 9,000.00
Copas plasticas Tradicional x 25	\$ 9,000.00
Botellon plastico de agua 3 galones	\$ 246,000.00
Vasos de carton con aislador de calor 6 Oz x 100	\$ 36,000.00
Copas plasticas Alargada x 25	\$ 9,000.00
Elementos de limpieza	\$ 25,000.00
Uniformes cliente interno	\$ 240,000.00
TOTAL	\$ 636,000.00

(Cuadro 15)

GASTOS OPERACIONALES	
PAGOS MENSUALES	COSTOS
Mantenimiento Maquinaria	\$ 300,000.00
Arriendo	\$ 600,000.00
Servicios (Luz - Agua - energia)	\$ 800,000.00
Personal (Colaboradores)	\$ 3,000,000.00
Proveedores	\$ 900,000.00
TOTAL	\$ 5,600,000.00

Aquellos gastos de cobro constante, mensuales o trimestrales y que son fijos son un total de \$5,600,000.00 dentro de los cuales se tienen en cuenta el pago de personal, gasto de combustible del vehículo y proveedores además, se estima un gasto mensual del arriendo de una bodega para almacenamiento de stock de materia prima y parqueo de vehículos, por tanto costes de servicios en esta (energía y sistema de seguridad) y la mano de obra en la elaboración del producto como “Personal” como mano de obra directa, en la elaboración e indirecta en la distribución, todo esto tabulado en un total de egresos al primer año, se registra los costos como egresos constantes y los iniciales de la siguiente manera:

(Cuadro 16)

EGRESOS						
ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Maquina café expreso automatica pequeña	\$ 2,990,000.00					
Campero Wyllis Cj6	\$ 30,000,000.00					
Caja registradora	\$ 479,900.00					
Baston shaker combo 5	\$ 53,000.00					
Sistema seguridad	\$ 400,000.00					
Adaptación vehiculos	\$ 600,000.00					
Camara y comercio	\$ 96,000.00					
Elementos de limpieza	\$ 25,000.00					
Uniforme cliente interno	\$ 240,000.00					
Copas plasticas x 25 y vasos	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00
Mantenimiento maquinaria y vehiculos	\$ 300,000.00					
Combustible vehiculos (Gas)	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Cuota prestamo Bancario	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00
Arriendo	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00
Servicios (Luz - Agua - energia)	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00
Personal (Colaboradores)	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Proveedores	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00
Transporte	\$ 227,000.00					
TOTAL	\$ 43,142,233.00	\$ 5,300,000.00	\$ 5,300,000.00	\$ 5,527,000.00	\$ 5,300,000.00	\$ 5,300,000.00

(Cuadro 17)

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
						\$ 2,990,000.00
						\$ 30,000,000.00
						\$ 479,900.00
						\$ 53,000.00
						\$ 400,000.00
						\$ 600,000.00
						\$ 96,000.00
						\$ 25,000.00
						\$ 240,000.00
\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 318,000.00	\$ 3,816,000.00
\$ 300,000.00			\$ 300,000.00			\$ 1,200,000.00
\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 360,000.00
\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 2,083,333.00	\$ 24,999,996.00
\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 7,200,000.00
\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 9,600,000.00
\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 36,000,000.00
\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 10,800,000.00
\$ 227,000.00			\$ 227,000.00			\$ 908,000.00
\$ 5,527,000.00	\$ 5,300,000.00	\$ 5,300,000.00	\$ 5,527,000.00	\$ 5,300,000.00	\$ 5,300,000.00	\$ 129,767,896.00

Con un incremento constante trimestral porcentual, en la proyección de ventas estimando un total de \$67, 436, 359,26 al año, mientras, que para el primer año, como es natural se denota más el gasto que retribución, pero en un proyecto se sabe que la retribución no sea al instante, sino que ésta es progresiva, se registraron egresos de \$127'871.896, lo que en esencia es la inversión inicial según el esquema de todos los gastos.

Es posible suplir el gasto e inversión inicial en un lapso de dos años aproximadamente, es decir logrando el punto de equilibrio, con la venta de toda la cantidad de cócteles de acuerdo a la tabla continuación estima.

La proyección se hace teniendo en cuenta la venta del producto en constantes eventos y en las rutas realizadas a diario para así lograr el punto de equilibrio mensual.

6.1.5 Flujo de caja proyectado

(Cuadro 18)

MESES	1	2	3	4	5	6
INGRESOS	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26
COSTOS	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00
GASTOS	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00
SUELDO	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74

(Cuadro 19)

	7	8	9	10	11	12
\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26	\$ 67,436,359.26
\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00	\$ 37,674,900.00
\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00	\$ 32,334,900.00
- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74	- 2,573,440.74

Una vez se hace la proyección del flujo de caja mensual, contamos con los datos para realizar la proyección del flujo de caja anualizado a cinco años, el cual podrá observar a continuación:

(Cuadro 20)

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	\$ -39,713,190.00	0	0	0	0	0
INGRESOS		\$ 809,236,311.07	\$ 864,264,380.22	\$ 923,034,358.08	\$ 985,800,694.43	\$ 1,052,835,141.65
COSTOS+GASTOS		\$ 70,009,800.00	\$ 70,121,815.68	\$ 70,234,010.59	\$ 70,346,385.00	\$ 70,458,939.22
SALDO DEL PERIODO	\$ -39,713,190.00	\$ 739,226,511.07	\$ 794,142,564.54	\$ 852,800,347.49	\$ 915,454,309.43	\$ 982,376,202.43
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	0	\$ -39,713,190.00	\$ 699,513,321.07	\$ 1,493,655,885.61	\$ 2,346,456,233.11	\$ 3,261,910,542.53
SALDO FINAL	\$ -39,713,190.00	\$ 699,513,321.07	\$ 1,493,655,885.61	\$ 2,346,456,233.11	\$ 3,261,910,542.53	\$ 4,244,286,744.96

La proyección revela que la inversión se recupera en el primer año con los ingresos obtenidos, cubriendo los valores de costos y egresos a plenitud.

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

6.2.1 Análisis de los indicadores.

(Cuadro 21)

Indicadores de crecimiento del sector	
PIB	6.8%
IPC	0.16%
Indicadores de Proyecto	
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	Se recupera la inversión en un año
TIR	1869%
TIO	40%
VNA	1,664,938,844.70
B/C	41.92

Como se evidencia en el cuadro anterior la TIR (1869%) superan ampliamente la TIO, evidenciando que resulta más rentable invertir en el proyecto que colocar su dinero en otra opción de inversión que solo le rentaría el 40%. Este indicador permite que sea firme que el proyecto desde el punto de vista de la rentabilidad es completamente viable.

En cuanto a la capacidad del proyecto para valorizar los recursos puestos en él, el VNA (1.664 millones) muestra cómo al cabo de 5 años este negocio es capaz de generar un valor adicional al invertido inicialmente, lo cual reafirma la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de su capacidad generadora de valor.

La relación beneficio costo muestra como cada peso invertido en el proyecto devuelve \$41.92; mostrando que el proyecto es capaz de retornar lo que se invierte en él, dejando una ganancia de \$41.92 por cada peso invertido, resultando altamente rentable y recomendable para el inversionista.

6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Como recomendación principal es tener en cuenta la economía nacional y pensar en un posible plan de amortización económica que se sigue presentando alza en el dólar, pues de este estándar depende el costo de los insumos de preparación, específicamente en el café, para el cual su venta está sujeta al precio del dólar.

El flujo de caja a lo largo de un año no compensará la cantidad de egresos, lo que es normal en un emprendimiento, pero esta si cerrara la brecha de diferencia en un poco más del 50%, por tanto al transcurrir un lapso de año y medio cerrará en totalidad dicha brecha y empezará a registrar ganancias.

7. CONCLUSIONES GENERALES

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>-Caficultores: Nos abastecen de nuestra materia prima café.</p> <p>-Distribuidores de Licor - licores: Nos suministran variedad de licores y a buen precio.</p> <p>-Distribuidores de plásticos: Aliados estrategicos que hacen pieza fundamental para el empaque del producto.</p> <p>-Organizadores de eventos: Socios clave para ampliacion de distribucion y abarcar nuevos mercados.</p>	<p>Desarrollo de activaciones BTL en eventos.</p> <p>Preparación en tiempo real: Genera un atractivo ver la preparación de lo que posteriormente consumirán.</p> <p>Publicaciones interactivas en redes: Publicaciones para que las comunidades generen interacción online, como la ruta cafetera.</p>		<p>Una ventana que te saca de la rutina en medio de la cotidianidad por medio de la mezcla perfecta en un cóctel.</p>	<p>Asistencia personal ya que la marca estará en contacto directo con los clientes, generando posteriormente comunidades por medios online que afirmen la optima relación entre la marca y los clientes.</p>
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<p>Fisicos: Vehículo clásico artesanal para distribución.</p> <p>Humanos: Barman característico para la preparación de cócteles.</p> <p>Económicos: Inicialmente, préstamo bancario.</p>		<p>Canal directo, con el Coffeetruck Mestizos será la marca el mismo canal, quien lleve la preparación final del producto a los consumidores en puntos estratégicos de concentración con la "ruta cafetera".</p>	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESO		
<p>Con una inversión inicial de \$39,713,190.00 bajo un crédito de \$50,000,000.00 para costes adicionales, se contara para el inicio del proyecto. Dicha inversión podrá ser recuperada al cabo de un año logrando los puntos de equilibrio, los cuales se pueden alcanzar gracias al coste de venta por cóctel al publico, en donde el de mayor valor es de \$11,434.51 y el menor coste es de \$6,838.16.</p>		<p>Por venta de producto. Con un 60% en el margen de ganancia y logrando el punto de equilibrio, la fuente de ingresos principales serán los cócteles preparados según petición de los clientes para el consumo de este. Adicional a ello, como un anexo se ofertan las bebidas por independiente cada una si así el cliente lo desea y sera una fuente de ingreso adicional.</p>		

(Sánchez y Guillen, 2020)

7.2 Matriz DOFA

	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modalidad de distribución innovadora (Coffeetrucks). - Manejo de producto estrella (Poco común en esos entornos). - Versatilidad en las rutas realizadas. - Presencia en medios online y offline. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antigüedad maquinaria de distribución (Jeeps). - Fragilidad material delicado (Botellas de licor). - Agotar stock de insumos de preparación por vehículos. - Falta de experiencia en modelo de venta.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia en eventos con grandes aglomeraciones de gente. - Expansión de marca a nivel nacional e internacional. - Alianzas estratégicas con otras marcas. - Ampliación portafolio de oferta. 	<p>Gracias a nuestra modalidad de venta con las rutas cafeteras certificamos nuestra presencia no solo en medios digitales sino que también cerca de los clientes en diferentes puntos de venta por donde transitamos, así estos se percatarán de las líneas de producto y desarrollen un posicionamiento frente a la marca por el manejo de producto estrella, queriéndola, no solo en las rutas sino también en los grandes eventos con grandes cantidades de personas, eventos entre los cuales se pueda generar una alianza estratégica certificando una presencia de la marca también en estas plataformas y su reconocimiento para una posible expansión futura a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Las alianzas con otras marcas y presencia en grandes eventos, predispondrá a "Mestizos" a contar con un gran stock en los puntos de venta, haciendo de dichos puntos propios de la marca evitando posibles riesgos en el daño de botellas y afectación directa en el stock, haciendo ganar experiencia a la marca en este modelo de venta y conocimiento de sus clientes, registrando así una gran cantidad de ventas y certificando no solo la calidad del producto sino que también el buen estado de la maquinaria, como los vehículos.</p>
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones climáticas (Lluvia) - Tráfico vehicular (Trancones) - Aumento de precios en el licor - No lograr punto de equilibrio. 	<p>El clima puede afectar el exterior pero dejando exentas algunas zonas, a las que gracias a nuestra modalidad de distribución, podremos llegar con facilidad, sitios de los cuales estarán al tanto de nuestra presencia independientemente de trancones gracias a la notificación previa por los medios online, tratando así de cerrar la brecha de las ventas con el punto de equilibrio.</p>	<p>La lluvia puede afectar el flujo de peatones ocasionando, también un posible retraso por los clásicos trancones, provocando posibles fallas en los vehículos por el clima y afectando los tiempos de llegada a los sitios, por lo que, en un intento de llegar y perder el menor tiempo posible, por el estado de las vías se pueden ver afectados los productos de preparación con la ruptura de algunas botellas, agotando así también el stock. Estos factores pueden afectar directamente a no lograr el punto de equilibrio por no registrarse ventas durante dichos lapsos de tiempo.</p>

(Sánchez y Guillen, 2020)

7.3 Recomendaciones generales

Como autoevaluación en la elaboración de este proyecto somos conscientes que el punto que más nos costó realizar fue el estudio financiero, ya que debemos ser acertados en muchos montos que son bases para este modelo de negocio, debe haber un enfoque en cuanto a estudios financieros, porque cuesta un poco el ser elaborado además de buscar un crecimiento porcentual constante cada trimestre, puesto que es uno de nuestros objetivos principales. En términos legales desconocemos muchos parámetros en este ítem también, porque varias lecturas realizadas a cada modelo de negocio, tienen su método sus leyes y restricciones lo que es principal a destacar para conocer toda la normatividad de espacios públicos y movilidad de modo que nos permita ir evolucionando en nuestro modelo de negocio

“Coffeetruck”, es necesario empaparse mucho de este tipo de temas, y en cuanto a nuestro público objetivo agradecemos a los docentes ya que cada uno de estos estudios pudieron ser realizados por ellos, puesto que conocimos muchos ámbitos administrativos de imagen, presupuestal y demás para llegar a aterrizar una idea con un método de distribución eficaz y como todo en nuestro ámbito profesional la creación de una ventaja diferencial la cual nos compensa mucho en el mercado y aumenta las posibilidades de convertirnos en una de las marcas líderes de consumo de cócteles de café.

Como una conclusión general del documento afirmamos que la idea de “Mestizos” es la mezcla perfecta entre rentabilidad y posicionamiento de marca gracias a la construcción de un modelo de negocio que es innovador como lo es el “Coffeetruck Mestizos” y a su vez la determinación, pasión y creatividad que obtuvimos para sacar este proyecto.

Y una recomendación para nuestro centro educativo, postulamos una idea de mejora como lo es una exposición de anteproyecto, como método dinámico y muy funcional para personas como nosotros que muy pronto obtendrán el título profesional, ya que este tipo de actividades son muy retroalimentarías para muchas personas y se pueden dar a conocer puntos de vista diferentes además del docente guía y así estar preparados para la sustentación final.

8. Listado De Gráficas



(Clavijo, La Republica, 2019)

Estos índices son importante estar monitoreándolos anualmente ya que como hoy en día el aumento del dólar nos afectó mucho entonces la producción sube el costo.

9. Listado de anexos

9.1 Resultados de encuestas



Cócteles
ESTIZOS
Es lo que somos



Una bebida fría

El 93.22% de los encuestados perciben los cócteles como una bebida fría. "Mestizos" la oferta en ambas presentaciones, fría o caliente, al gusto que el cliente desee.

GUSTO POR DERIVADOS DEL CAFÉ

Prefieren el capuchino en un 66.10%, y los otros cómo el Espresso, Americano, Macchiato y Mocahino también generan gusto pero en menor medida, pero sin ser ninguno de estos de desagrado para el público objetivo





PARA SALIR...

Más de la mitad de los encuestados, un 66.1% consumirían un cóctel para salir de la rutina y el porcentaje restante lo consumiría en una salida formal-informal lo que hace a "Mestizos" ideal para esas salidas formales e informales que busquen algo fuera de lo común, algo que los saque de la rutina

ACEPTACIÓN DEL LICOR

El gusto por el licor es proporcional, la aceptación es general, pues los porcentajes de preferencia oscilan entre los porcentajes de 20% a 30% en lo referente a gusto por Vodka, Tequila, Whisky, Vino y crema de Whisky





"Mestizos"

"Variedad y diversidad, raza y cultura, Mezcla, algo autóctono"
Es como definen el termino "Mestizos" es como los encuestados, perciben la marca.

(Sánchez y Guillen, 2020)

9.2 Beneficios a futuro

El Jeep Willys, a punto de ser declarado Patrimonio Cultural de Colombia

Por su aporte a la labor de los trabajadores de la región del Eje Cafetero, se radicó en la Cámara de Representantes un Proyecto para entregar este reconocimiento al Jeep Willys, también conocido como “Yipao” y fabricado hasta la década de 1970.

En la propuesta se plantea **mejorar las condiciones de vida** de una gran cantidad de personas que, aún hoy en día, basan su trabajo en este medio de transporte. Además, se busca **reglamentar el servicio de transporte público** que se presta con vehículos de esta referencia. La iniciativa, radicada por la senadora **Aydée Lizarazo** y los representantes a la cámara **Luciano Grisales, Atilano Giraldo y Diego Javier Osorio**, busca que el Gobierno Nacional desde los ministerios de Transporte y Cultura, **promuevan la conservación y protección de este vehículo**. Véase en (Mantilla, 2019).

9.3 Copas y vasos “Meztisos”



(Sánchez y Guillen, 2020)



(Sánchez y Guillen, 2020)

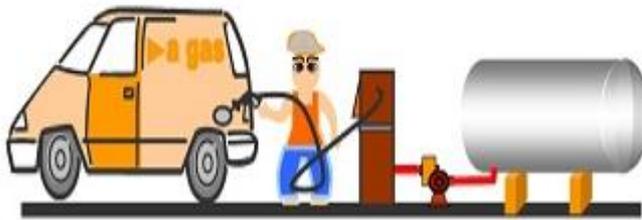
9.4 Uniformes



(Sánchez y Guillen, 2020)

9.5 Adaptación de autos a gas vehicular

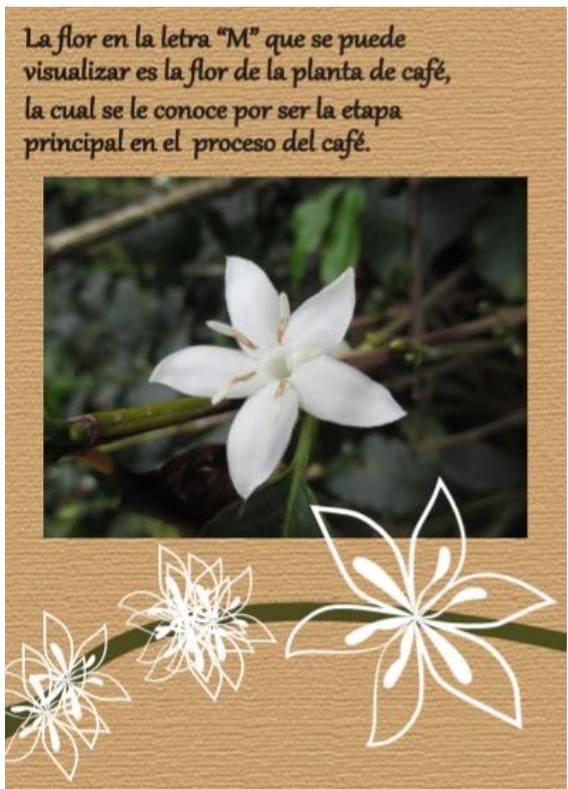
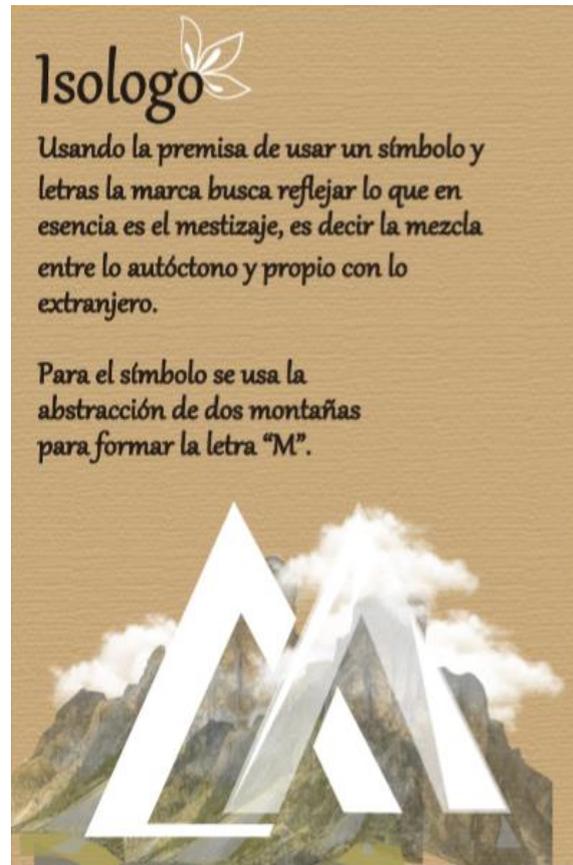
- Cabe resaltar como un ítem importante ya que se planea favorecer el planeta y el aire por contaminación de CO₂, son planes de economizar combustible y esta es una alternativa ya que se tendrían dos métodos de combustible además de ser más beneficioso para emplear.



Como consecuencia de una legislación a nivel internacional, que cada vez es más restrictiva en lo que respecta al control de las

emisiones contaminantes de los vehículos y de una mayor conciencia ciudadana sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente, la industria del automóvil se encuentra inmersa en un continuo proceso de búsqueda de nuevas soluciones, donde la variable medioambiental de los diseños cobra un valor más importante día a día. Véase en (Ingemecanica, 2018).

9.6 Racional creativo “Mestizos”





Se aplican cuatro colores principales.
La mezcla entre el color morado y café refleja la creatividad y tranquilidad, los atributos de los productos usados para la preparación, el morado representa el licor y el color café representa el insumo principal.
Con la letra en color blanco para que destaque en el fondo café utilizado y diferencie el morado usado en parte de la letra "M"
El color negro en la letra del eslogan además de seriedad contrasta con el blanco del logotipo de que comunica la unión de dos tipos diferentes de esencia en uno solo, licor + café = Mestizos.

Logo en blanco - Negro
escala de grises



(Sánchez y Guillen, 2020)

10. Bibliografía

[FDC], F. D. (08 de 05 de 2020). *federaciondecafeteros.org*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/fondo-estabilizacion-precio-del-cafe/>

[SJD], S. J. (18 de 12 de 2017). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=75707>

[SJD], S. J. (24 de 05 de 2020). Obtenido de *Alcaldía de Bogotá.gov.co*: https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/doctrina_distrital_tema.jsp?cd=0&idtema=121

Areandina, V. N. (27 de 08 de 2018). *areandina.edu.co*. Obtenido de TYM, una experiencia memorable para los Areandinos: <https://www.areandina.edu.co/es/content/tym-una-experiencia-memorable-para-los-areandinos>

Aumenta, E. p. (19 de 12 de 2019). <https://larazon.co/>. Obtenido de <https://larazon.co/actualidad/el-precio-de-los-licores-se-incrementa-para-el-2019/>

Baileys. (06 de 10 de 2019). *Baileys.com*. Obtenido de <https://www.baileys.com/en-row/collection.html>

Bancolombia. (13 de 03 de 2020). *grupobancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/emprendimiento/capital-semilla-para-emprendedores>

Barbosa, C. v. (24 de 02 de 2017). “Food trucks”: buen negocio, pero falta la regulación. *El Espectador*, pág. 4. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/economia/food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion-articulo-681680>

Bogotá. (04 de Junio de 2016). Bogotanos gastan el 70 % de su salario en casa, comida y transporte. *El Tiempo*, pág. 4.

Bogota.gov.co. (24 de 05 de 2020). *culturarecreacionydeporte.gov.co*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Clavijo, S. (26 de Noviembre de 2018). *larepublica.co*. Obtenido de *larepublica.co*: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>

Clavijo, S. (12 de 10 de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2019-2020-2920631>

Colman, E. (11 de 12 de 2010). *Vix.com*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/2010/12/11/alcohol-y-cafe-una-combinacion-interesante>

Colombia. (25 de 05 de 2020). *colombia.co*. Obtenido de *colombia.co*: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/el-yipao-la-historia-de-como-un-jeep-willys-se-convirtio-en-simbolo-de-la-cultura-colombiana/>

Colombia.com. (2010). *Los beneficios del café*. Bogotá: Colombia.com.

Colprensa. (09 de 12 de 2019). Estas son las bebidas alcohólicas que más consumen los colombianos. *Elpais.com.co*, pág. 3.

Daniels, J. (15 de 10 de 2019). *JackDanielscoffee*. Obtenido de <http://www.jackdanielscoffee.com/>

Directora, A. J. (13 de 03 de 2018). <http://www.gobiernobogota.gov.co/>. Obtenido de <http://www.gobiernobogota.gov.co/>: <http://www.gobiernobogota.gov.co/sgdapp/sites/default/files/normograma/CONCEPTO%20VENTA%20DE%20LICOR%20EN%20ESTACIONES%20DE%20SERVICIO%20Y%20DROGUERIAS.pdf>

DPN. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo*. Bogota: dpn.gov.

Gerence.com. (30 de 01 de 2020). *Gerence.com*. Obtenido de https://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html#Documento_soporte_en_operaciones_realizadas_con_responsables_del_regimen_simplificado

Ingemecanica. (13 de 08 de 2018). *ingemecanica.com*. Obtenido de <https://ingemecanica.com/tutorialsemanal/tutorialn314.html>

Invima. (20 de 01 de 2020). *Invima.gov.co*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/>

JuanValdez. (05 de 10 de 2019). *juanvaldezcafe.com*. Obtenido de <https://www.juanvaldezcafe.com/es-cl/historias/licor-de-ron/>

Localidades, B. y. (22 de 05 de 2020). *Bogota.gov.co*. Obtenido de [Bogota.gov.co: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades](https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades)

Mantilla, O. J. (2 de 06 de 2019). *elcarrocolombiano*. Obtenido de <https://www.elcarrocolombiano.com/noticias/el-jeep-willys-a-punto-de-ser-declarado-patrimonio-cultural-de-colombia/>

Marciales, L. N. (17 de 05 de 2019). La Feria Internacional del Libro de Bogotá recibió a más de 605.000 visitantes. *LaRepublica*, pág. 3.

Medina, E. (11 de 03 de 2019). *Bogota.gov*. Obtenido de Bogota.gov: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>

Medina, E. (11 de 03 de 2019). *Bogota.gov*. Obtenido de Bogota.gov: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>

Ministerio De Salud [MDS], e. a. (2013). *ESTRATEGIA NACIONAL DE RESPUESTA INTEGRAL ANTE EL CONSUMO DE ALCOHOL EN COLOMBIA*. Bogota.

OCDE, E. (2006). *Manual de Oslo*. Tragsa.

Olaya, M. (2018). *¿Cuánto café compra y consume el colombiano al año?* Bogota: RCNradio.

Olaya, M. (26 de 09 de 2018). *¿Cuánto café compra y consume el colombiano al año?* Colombia: RCNradio.

Olaya, M. (2018). *Economía*. Bogota: RCNradio.

Perez, R. L. (11 de 05 de 2017). Colombianos beben más licor que agua embotellada. *Portafolio.co*, pág. 3.

Piñeras, C. (25 de 01 de 2017). Obtenido de MARKETING Y VENTAS: <https://www.cesarpiqueras.com/la-influencia-del-aroma-en-el-proceso-de-compra/>

Punto, T. (12 de 06 de 2019). *https://www.tupunto.org/*. Obtenido de <https://www.tupunto.org/>: <https://www.tupunto.org/sustancias/alcohol-2/que-cantidad-de-alcohol-hay-en-cada-bebida/>

Roy. (2018). Cómo empezar un negocio con un foodtruck. *entrepreneur*, 9.

Tiempo, E. (06 de 06 de 2019). Tumban norma que prohibía consumir licor y drogas en espacio público. *El tiempo*, pág. 3.

Universal, E. (2014). *Los siete beneficios de consumir alcohol moderadamente*. Bogota: El Universal Ctg.

Uribe, E. (2018). Cómo empezar un negocio con un foodtruck. *entrepreneur*, 9.

Uribe, E. (s.f.). Cómo empezar un negocio con un foodtruck. *Entrepreneur*.

Velez, L. E. (16 de 06 de 2018). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/>

Referencia de cafetera: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-536724644-cafetera-para-espresso-oster-15-bares-molino-integrado-JM?matt_tool=68802118&matt_word&gclid=Cj0KCQjw9ZzzBRCKARISANwXaeIjjiDAQQiFcD7vXZkcSRhT7bX1-iiakM8ZctaT-Tsbb2Hu9nQAtcaAnp6EALw_wcB&quantity=1&variation=48873588973

Referencia de auto Jeep Willys: https://carro.mercadolibre.com.co/MCO-548680401-jeep-willys-JM#position=6&type=item&tracking_id=4980130b-9ba1-44f0-b6a2-438c644ef403

Referencia de máquina registradora: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-495956446-caja-registradora-casio-se-s700-pcr-t273-JM?matt_tool=82425019&matt_word=&gclid=Cj0KCQjw9ZzzBRCKARISANwXaeIq9bwSCS5GWYXU3Bt_grxuhfn4n7zSURkn2-wDawJn-3SX9vMtEeIaAgMgEALw_wcB