

**CREACIÓN DE EMPRESA
CÓCTELES Y GRANIZADOS**

**YULY DANIELA NIÑO SOTO
JONATHAN RODRIGUEZ ALVARADO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

OPCIÓN DE GRADO

BOGOTÁ

2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
NECESIDAD O PROBLEMA EVIDENCIADO	6
PREGUNTA PROBLEMA	7
1. ESTUDIO DEL MERCADO	7
1.1 Investigación básica del mercado	7
1.1.1 Objetivos	7
1.1.2 Antecedentes y justificación	8
1.1.3 Análisis del sector	11
1.1.4 Análisis del mercado	12
1.1.5. Análisis de la Competencia	13
1.2. Estrategias de mercado	15
1.2.1. Definición del producto o servicio	15
1.2.2. Estrategias de Distribución	15
1.2.3. Estrategia de Precio	15
1.2.4. Estrategias de Promoción y Publicidad	18
1.2.5. Estrategias de Servicio postventa	18
1.2.6. Estrategias de Marketing Digital	19
1.2.7. Presupuesto del Plan de Marketing Digital	19
1.2.8. Estrategias de Aprovisionamiento	20
ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO: Proveedor internacional.	20
1.3 Proyección de Ventas	21
1.3.1 Cuadro de proyección de Ingresos por ventas	21
1.3.2 Justificación de las ventas	24
1.3.3 Política de Cobros de Cartera	24
2. ESTUDIO OPERACIONAL	25
2.1. La producción	25
2.1.1. Características y ficha técnica del Producto /S.	25
2.1.2. Nivel Actual de Desarrollo	26

2.1.3.	Descripción del Proceso Productivo	26
2.1.4.	Necesidades y Requerimientos	27
3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	29
3.2	Diseño Organizacional	31
3.2.1	Estructura organizacional	31
3.3	Aspectos Legales	32
3.3.1	Formalización de la Empresa y Aspectos Normativos	32
3.4.1	Cuadro para establecer los Gastos de puesta en marcha de la Empresa.	33
4.1	ESTUDIO FINANCIERO	34
4.1	Inversión total	34
4.1.1	Cuadro de Propiedad Planta y Equipo (PPE)	34
4.1.2	Cuadro de Inventarios requeridos.	35
4.1.3	Cuadro de Capital de Trabajo	1
4.2.	Financiación de la Inversión	1
4.3.	Informes financieros Preliminares y sus Proyecciones	4
4.3.1	ANÁLISIS DEL VPN	5
5.	PLAN DE OPERACIONES O ACTIVIDADES A SEGUIR	6
5.1	Cronograma de actividades	6
5.1.1	Cuadro que relaciona el cronograma de actividades.	6
5.2	Objetivos y Metas de tipo Social	6
5.2.1	Contribuciones de la empresa al Plan Nacional de Desarrollo	6
5.2.2	Contribuciones de la Empresa al Plan Regional de Desarrollo	7
5.2.3.	Contribuciones de la Empresa a Otros Sectores Sociales	7
5.2.4.	Contribuciones a la Generación de Empleo	8
5.2.5	Cantidad de Empleos indirectos	8
6.1	Impactos	8
6.1.1	Impacto económico	8
6.1.2	Impacto social	9
6.1.3	Impacto ambiental	9
7.	RESUMEN EJECUTIVO	10
7.1	Resumen ejecutivo	10

7.1.1 Concepto de negocio	10
7.1.2 Tamaño de mercado que se atenderá	10
7.1.3 Valor agregado, su plus y ventajas competitivas	10
7.1.4 Resumen de la inversión total requerida	11
7.1.5 Nivel de ventas proyectados	11
8. ASPECTO INTERNACIONAL	13
8.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	13
VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO IMPORTADO:	14
BIBLIOGRAFIA	15

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado en el que todo avanza con rapidez y las tendencias aumentan en gran cantidad, en donde se ofrecen productos y servicios nuevos, modernos y dinámicos para los consumidores, y así mismo, sus formas de darlo a conocer como el internet, este es uno de los temas más esenciales a destacar, en él se puede encontrar la mayoría de negocios electrónicos que representan la actual economía y tendencia para esas personas que quieren hacer crecer su negocio y también para aquellos emprendedores; quienes se están aventurando en este mundo online, como es el caso de esta empresa, la cual está dedicada a la elaboración y distribución de cócteles granizados con y sin alcohol, también a la distribución variedad de licores. buscando darle un toque dulce a todo a aquellas reuniones familiares y personales y hacer de ellas un encuentro muy sofisticado y personalizado.

Un cóctel es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), junto a otras bebidas naturales como jugos y refrescos, encontrando un valor adicional de colores llamativos, sabores apetecidos acompañados de dulces.

La finalidad de este trabajo va dirigido a construir una ventaja competitiva en un mercado cambiante, en donde se darán a conocer los distintos objetivos, propósitos y metas que se creen necesarios para que esta empresa sea exitosa partiendo de un análisis de mercado previo en la ciudad de Bogotá, incluyendo una investigación detallada para definir una demanda existente, sus objetivos y algunas estrategias para la adecuada comercialización y gestión del mismo.

Posteriormente, se realizaron una serie de estudios que mostraron la factibilidad y viabilidad de la propuesta de empresa, en aspectos relevantes en la producción, recursos necesarios para su elaboración, cadenas de logística y abastecimiento que permitieron realizar un análisis claro acerca de la puesta en marcha de la empresa COCTELES Y GRANIZADOS.

NECESIDAD O PROBLEMA EVIDENCIADO

En la actualidad, la mayoría de países maneja un amplio mercado en cuanto a cócteles y granizados, “Existe una creciente evolución tanto del consumo de cócteles, como de la creación de nuevos establecimientos dedicados al mismo servicio. Actualmente el mundo de este servicio es un amplio y se encuentra en plena ebullición.” (Albert, 2014), muchos establecimientos (bares, pubs, restaurantes, etc.) ofrecen grandes variedades de estos, pero no siempre a precios asequibles para todas las personas, los precios suelen ser demasiado costosos.

Por otro lado también se evidencia el uso de cocteles y granizados en el mercado de eventos tanto familiares, sociales o laborales, ya que, en la actualidad este tipo de reuniones se limitan los eventos masivos a un máximo de 50 personas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), debido a la pandemia del Covid19, pero gracias a esto surgieron grandes cantidades de emprendimientos. “La aplastante realidad de la pandemia del coronavirus, con sus estrepitosas consecuencias económicas, ha llevado a muchos negocios a cerrar o, en el mejor de los casos, a replantearse su estructura.” (Patricia Sulbarán Lovera, 2020), eso generó una expansión en el mercado de productos a domicilios, además esto hizo que la economía no se estancara del todo, por otro lado, ayudó a evitar que las personas tuvieran que salir de sus hogares.

Según un informe de “Consumer Insights” en el primer semestre del año, 24,4% de los hogares del país hicieron compras de la canasta de consumo masivo vía telefónica, mientras que 10,7% lo hicieron a través del comercio electrónico. (Salomón Asmar Soto, 2020).

Los cierres de bares, discotecas y cervecerías hicieron que se incrementara el consumo a domicilio es por eso que los consumidores siguieron comprando licores, pues, al no poder salir, adaptaron su vida a la casa y buscaron otras opciones de consumo. Por ejemplo, tomando vino para acompañar el almuerzo en casa, celebrando un cumpleaños con cervezas y amigos o terminando las largas jornadas de teletrabajo con un trago.

Por último, en la industria coctelera y de granizados se hace uso de varios implementos en su mayoría de plástico, el cual se usa solo una vez, el 42% del plástico utilizado en el mundo se destina al empaquetado de alimentos y productos manufacturados. Es decir, plásticos de un solo uso que apenas pasan unos minutos en las manos de los consumidores. (David Miranda, 2020), y la mayoría de estos desechos plásticos terminan en los mares, afectando

la vida marina, teniendo en cuenta el dato de (David Miranda, 2020); “8 millones de toneladas de residuos plásticos acaban en los océanos cada año. Llegan por vía fluvial y se concentran en los grandes ríos del mundo y sus principales afluentes.” Son muy pocos los establecimientos que hacen uso de empaques ecológicos, “Los envases ecológicos son una alternativa real al uso de envases de plástico convencional” (Bartolí, 2019), evitando así un fuerte impacto en el deterioro del medio ambiente.

Es por eso que se busca una opción o alternativa para solucionar desde una perspectiva actual y consiente, ya que, viendo esta necesidad también se tiene en cuenta las opiniones de los consumidores en el tema de la coctelera y granizados.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué valor agregado tendrá el Proyecto empresarial de cocteles y granizados, para ser diferentes a la demás competencia y cómo tendrá impacto en la sociedad?

1. ESTUDIO DEL MERCADO

1.1 Investigación básica del mercado

1.1.1 Objetivos

Objetivo general:

Establecer una empresa de preparación y distribución de cócteles y granizados en el mercado de Bogotá, que busca destacarse por su calidad y un excelente servicio, generando impacto laboral y medioambiental.

Objetivos específicos:

- Generar rentabilidad de un 65% o más en ganancias netas, para así mismo poder invertir y crecer como empresa
- Ofrecer servicio de ventas por internet, teniendo una posición líder ampliando el nicho de mercado.
- Generar empleo a personas comprometidas con esta labor y promover un sentido de pertenencia de la empresa y creando un ambiente familiar y tranquilo.
- En el primer año de operación, expandir la empresa y ganar reconocimiento en las diferentes ciudades principales de Colombia.
- Ayudar al cuidado del medio ambiente haciendo uso de envases biodegradables.

- Ofrecer un valor agregado que se diferencie de las demás empresas, generando experiencias positivas.
- Proponer diversas maneras de ofrecer los cocteles y granizados, generando un buen impacto en el mercado y un gran reconocimiento de marca.
- Generar gran variedad de productos para la venta y posicionar la empresa como potencia en Cocteles y licores.

1.1.2 Antecedentes y justificación

La empresa se crea con el fin de que un cóctel granizado en una combinación de varias bebidas que pueden ser; alcohólicas o no, siendo una mezcla de insumos de sabores artificiales de frutas con diferentes tipos de trago llamativos para el cliente. Se ha encontrado algunos tipos de empresas que se enfocan en la elaboración de cócteles, algunos de ellos son:

Atención Ballestas, Gómez Baena (2011)

Modelo De Negocio Para El Diseño Y Creación De Una Empresa Productora De Cócteles Embotellados Listo Para Consumir (RTD)

Universidad tecnológica de bolívar facultad de ingeniería programa de ingeniería industrial, Cartagena, Colombia

Por medio de la investigación de mercados realizada se definió como mercado objetivo: 33.186 personas entre los 20 y 50 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena que desean obtener alternativas al momento de consumir bebidas con contenido de alcohol. También se establecieron características del producto tales como nombre, sabor y precio. Se definió como canal de distribución de los Cocktail cool ice los estancos, bares y Dicos tks, con el fin de incursionar el producto en un medio distinto a los lugares especializados, las cuales son usualmente utilizadas para su distribución. Se estableció por medio del análisis técnico el proceso de producción para la elaboración de Cocktail cool ice, definiendo características del producto como envase reciclable y etiqueta adhesiva, maquinaria, instrumentos, equipos y características del recurso humano requeridas para respaldar la manufactura de la empresa. Se definió toda la estructura organizacional requerida por el negocio para su funcionamiento, estableciendo factores tales como planeación estratégica y perfiles del talento humano necesitado. Se determinaron los requerimientos legales exigidos por el estado colombiano para la constitución legal de la empresa, teniendo en cuenta parámetros exigidos por normatividades asociadas a la constitución legal, reglamentación laboral y tributaria, Registro Sanitario INVIMA, Decreto 3075 de 1997 que

establece la reglamentación para la manipulación de alimentos, Resolución 4125 de 1991 que establece las sustancias que se pueden utilizar en la conservación de alimentos y Resolución 5109 de 2005 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado para productos alimenticios. Por medio de la elaboración de diagramas de flujo de información se detectaron procesos claves que soportan la fabricación de Cocktail cool ice con los cuales se creó un sistema denominado “Sistema de apoyo a la manufactura Cool Drinks S.A.S, por medio de la herramienta Microsoft Access 2007, y el cual cumple las funciones de un ERP ajustado a los requerimientos iniciales de la empresa. (Paginas 147-148)

Este proyecto tiene gran similitud con esta investigación, en cuanto a que lo que se buscó conseguir y todos los pasos que se debieron de seguir son similares a los que deben realizarse para la creación de la empresa de COCTELES Y GRANIZADOS, mostro algunos factores que se deben de tener en cuenta, y, además su nicho de mercado es muy similar al de la empresa a crear, con la diferencia de que esta empresa ofrecerá cocteles granizados sin alcohol para que los niños también los puedan consumir.

Chiles, Hernández, Rosero, Yaselga, Minda (2013)

“Bar cocktails cocteles artesanales a base de frutas, hierbas aromáticas y especias.”

Pontificia universidad católica del Ecuador sede Ibarra.

Si hacemos una evaluación global del proyecto y de los resultados de los estudios, podemos concluir que los “Cocteles Artesanales a base de frutas, hierbas aromáticas y especias”, tienen grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado objetivo seleccionado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas en el estudio de financiamiento. Analizando la TIR, podemos llegar a la misma conclusión: el proyecto resulta conveniente. Sin embargo, aunque el proyecto se muestre rentable, hay que considerar la fuerte de competencia indirecta en el mercado, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado. Ningún proyecto tiene comprado el éxito, todos traen consigo el riesgo de fracasar, pero gracias a los análisis realizados a lo largo de éste proyecto, muestra la rentabilidad y el estudio de mercado, la gran demanda potencial que existe en la ciudad de Ibarra, se puede disminuir grandemente ese riesgo. (Pag 66)

Esta investigación resalta mucho la realidad en cuanto a las posibles competencias directas o indirectas, que puede tener el producto en el mercado, muestra cuan necesario es hacer

distintos análisis de mercado y de estrategias para que la empresa a construir sea rentable y tenga impacto en el público objetivo.

La pandemia del COVID-19 ha hecho que las personas estén en sus casas la mayor parte del tiempo, muchas personas tuvieron que acudir al teletrabajo para no exponerse al virus, así que la industria de comidas y bebidas a domicilio aumentó. En esta problemática evidenciada, se vio una gran oportunidad, debido a que las personas ya no pueden socializar o realizar reuniones como antes lo venían haciendo, ahora las personas necesitan estar en sus casas, y que mejor acompañamiento que un cóctel que le brinde al cliente la experiencia de poder tomar una bebida diferente, junto a una videoconferencia con sus amigos o con sus familiares desde sus respectivos hogares. Se sabe que los consumidores compran la mayoría de sus productos para ser partícipe de una experiencia, por lo tanto, este nuevo emprendimiento lo que quiere brindar es una grata experiencia, que los consumidores sientan que pueden tomar un cóctel granizado innovador desde su hogar en el momento que ellos deseen, por otro lado, cada producto tendrá un pequeño mensaje de alegría para que el cliente se sienta familiarizado con la empresa y que siempre sonría al recibir el producto.

Por las condiciones que hoy en día se viven fue necesario que todas las empresas se reinventan en pro al medioambiente, así que COCTELES Y GRANIZADOS pretende que todos sus productos sean envasados y empacados de forma ecológica, esto quiere decir que tanto vasos, pitillos, cucharas y bolsas serán de materiales de fácil biodegradación, de esta manera se busca contribuir al cuidado del medio ambiente y de la naturaleza y además se está incentivando a los clientes a ser parte de un nuevo cambio por medio del consumo de los diferentes productos de esta empresa.

De igual manera, cuando la crisis mundial pase y todo vuelva a la normalidad, la empresa seguirá en pie ofreciendo a sus clientes los productos en los diferentes puntos de venta (Bogotá, 20). Usando como medio de distribución carritos tipo food trucks, ya que son una buena opción de venta de alimentos, cuentan con un ambiente para sentarse a hablar con amigos, familia, etc. (Collazos, 2017) en ellos, los clientes podrán disfrutar de momentos agradables y relajantes, con una carta de variedad de opciones de cocteles granizados a su disposición.

Por otro lado, también se ofrecerán los servicios de COCTELES Y GRANIZADOS para eventos de todo tipo, sean fiestas infantiles, festivales, reuniones de trabajo, bares, empresas, entre otros, en cualquier lugar donde quieran acompañar y ser partícipes de los cócteles y granizados.

Se ofrece un producto innovador, llamativo para la población, un producto que se adapta a cualquier situación y experiencia que el cliente requiera, es por esto que se han estudiado las diferentes alternativas y retos que podría llegar a tener la empresa, pero también se han realizado análisis y estrategias que permitirán que el proyecto tenga éxito.

Por último, COCTELES Y GRANIZADOS generará empleo a aquellas personas que quieran ser parte de este proyecto y se promoverá en ellos un sentido de pertenencia con la empresa haciéndolos parte de esta familia, y siempre teniendo un ambiente ameno y respetuoso.

1.1.3 Análisis del sector

En el año 2015 la industria de bebidas alcohólicas expandió su terreno en la economía colombiana, debido al incremento de consumo de bebidas importadas como el whisky, el ron, el vodka y el vino. Un estudio de Nielsen arrojó que entre mayo de 2014 y mayo del 2015 las ventas de whisky tuvieron un crecimiento de 4,5%, y las de vino tuvieron un crecimiento del 1,2%, por otro lado, los licores nacionales como el aguardiente registraron una caída de entre el 3% y 4%, pero las ventas de ron crecieron un 5%.

El 19 de diciembre de 2016 entro en vigencia la ley 1816” Por medio de la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados y se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.”. en la cual se planteó el aumento de impuestos para los licores, con el fin de disminuir su consumo, y de usar estos impuestos como recursos para financiar la salud y la educación. Esto produjo que las bebidas alcohólicas nacionales subieran sus precios en un 25%.

En el año 2017 cayó el consumo de bebidas alcohólicas debido al aumento de precios gracias a la nueva ley de licores, según un estudio realizado por Nielsen Retail Index la canasta familiar tuvo un alza del 7,3%, por otro lado, cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), indicaron que el consumo de licores cayo del 16,7% a un 2,1%.

En el 2018 el mercado de licores no estaba en un buen momento, el aguardiente según un análisis de Nielsen analizado registró una caída de 10,4% en volumen, y el precio tuvo un incremento de 5,4%. Por otro lado, la cerveza paso a ser la bebida más consumida mostrando un alza de 1,6% y un aumento de precio de 2,7%. Además, se evidencio que el 65% de las ventas anuales de licores se hacen entre los meses de octubre a diciembre.

En 2019 el IVA se mostró como un gran reto para la industria de licores, esto hizo que los impuestos de los productos aumentaran un 19% y 26%, los precios de los productos nacionales subieron un 300% y los importados un 600% según el DANE.

En el año 2020 la industria de las bebidas alcohólicas no se ha visto favorecida, debido a que todos los establecimientos como bares, restaurantes, entre otros, tuvieron que cerrar, unos definitivamente y otros temporalmente, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, un análisis de Nielsen mostro que el consumo de licores disminuyó un 28,5% y la producción cayó un 60%, debido a la cuarentena y al cierre de los establecimientos de consumo masivo.

1.1.4 Análisis del mercado

Los cócteles son un producto bastante cotizado en el mundo, ya sea para fiestas, eventos y reuniones de todo tipo, o simplemente para ser consumido en algún establecimiento. En la actualidad muchas personas no consumen bebidas con alcohol, es por esto que COCTELES Y GRANIZADOS en su menú ofrece cócteles sin ningún tipo de alcohol, para que de igual manera los niños también puedan consumir el producto tranquilamente.

Segmentación del mercado:

-Geográfica: Inicialmente la empresa tendrá distribución a nivel nacional en Colombia.

-Demográfica: Adultos y niños entre 10-50 años de ambos sexos

-Población: Estratos 2-6

Mercado objetivo: Niños y adultos, que disfruten de las variedades de sabores de cócteles con y sin alcohol que ofrece CÓCTELES Y GRANIZADOS, debido a que algunos de los objetivos de la empresa es que las familias y las personas que no consumen alcohol puedan compartir y tener un rato agradable disfrutando del producto.

Después de una investigación se estableció que el mercado o cliente potencial del producto son las personas entre 20-30 años. El consumo esperado por persona es de 1 cóctel por mínimo y 4 por máximo.

Precio: Los precios que se manejan serán accesible a nuestro mercado potencial, habrá distintos precios que se manejan en todo el producto, también se estará manejando precios dependiendo del movimiento del mercado (Insumos y competencias)

Diferentes empresas de cócteles se han expandido gracias al comercio exterior por medio de franquicias y exportaciones, COCTELES Y GRANIZADOS buscará en un futuro luego de lograr tener una posición en el mercado importante y tendrá con fin adentrarse en el comercio exterior inicialmente en México y Argentina.

1.1.5. Análisis de la Competencia

Competidores directos:

Competencia	Características	Estrategia de promoción y publicidad
Wonka Cocktails	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de cocteles y de insumos para cocteles. -Horario de 5:30pm. A 11pm -Variedad de tamaños. -Domicilios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones 2x1. -Publicidad atreves de redes.
Kaprichocali	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de cocteles desde 2009 -Variedad de sabores. -Domicilios de 4pm-11pm 	<ul style="list-style-type: none"> -Concursos cada año. -Publicidad atreves de redes.

Cocteles Divertidos	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de cocteles -Dos tamaños -Domicilios limitado 	<ul style="list-style-type: none"> -Sorteos Giveaway. -Promociones 3x2 días determinados. -Publicidad atreves de redes.
Dislicores	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de licores las 24 horas -Domicilios limitados. -Horario de 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad atreves de redes. -Entrega express -Licores Nacionales e importados
La licorera.com	<ul style="list-style-type: none"> -Pertenece al grupo empresarial intukana S.A.S -Domicilio 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> -Pago en línea express o programado -Red de domicilio alta y cobertura

Partiendo de este análisis se estableció que la competencia directa es muy grande, sobre todo con Kaprichocali, quien cuenta con una experiencia de cerca de 11 años en el mercado de cócteles granizados y Dislicores que lleva desde 1983 y con un reconocimiento de marca grande en el país

Competidores indirectos:

-Smirnoff Ice de la empresa Diageo Plc., es una bebida alcohólica carbonatada, con sabor a limón con un grado de alcohol de 5%. Tiende a ser usado como un cóctel.

La empresa COCTELES Y GRANIZADOS inicia en punto del mercado en que no tiene una posición muy alta en el mercado, sin embargo, a través de sus cócteles granizados con y sin alcohol con toppings o dulces adicionales los cuales tendrán una amplia carta de sabores, busca ascender su posición en el mercado ofreciendo también en sus instalaciones un ambiente cómodo, fresco y familiar que tendrá domicilios a toda Bogotá (inicialmente), manteniendo un horario habitual de 3pm a 12 pm.

1.2. Estrategias de mercado

1.2.1. Definición del producto o servicio

Cocteles granizados de diferentes sabores con y sin alcohol con toppings, se ofrecen 3 tamaños; 12oz, 16oz y 22oz, podrán ser adquiridos en los establecimientos correspondientes o podrán solicitarse a domicilio por medio de redes sociales o números de atención al cliente.

Los envases, pitillos y cucharas serán ecológicos e individualmente empacados, cada empaque tendrá el logo de COCTELES Y GRANIZADOS, los toppings o dulces se enviarán en un empaque aparte para que el consumidor final lo decore a gusto, el cóctel irá con su respectiva tapa, y tendrá un empaque final una bolsa de papel ecológica y marcada; así, cada domiciliario contará con un soporte que mantenga el producto intacto en su lugar durante el viaje.

Los licores habrá una variedad de productos y marcas que se acompañarán en la distribución de los cócteles, siendo así una empresa completa en la relación de bebidas y manejando una carta amplia de productos.

1.2.2. Estrategias de Distribución

Para la distribución del producto se ubicará camiones tipo Food Trucks en locaciones estratégicas para llamar la atención de los jóvenes y adultos, que son una de las poblaciones principales en la que la empresa está enfocada, estos contarán con acompañamiento de buena música, decoración, luces que construirán un ambiente cómodo y fresco para que las personas tengan un momento agradable. También se contará con envíos a domicilio a toda Bogotá (inicialmente).

1.2.3. Estrategia de Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO: Los precios que se manejan se van a establecer en un punto de equilibrio, en comparación de las competencias y la accesibilidad que tiene nuestro público al poder pagar el producto, los precios más bajos son clave en la estrategia donde la mayoría de personas puede acceder a comprarlo, así que esto lo hace llamativo, ya que al pagar un precio justo se podrá disfrutar de la experiencia de tomar un cóctel totalmente innovador.

En nuestra estrategia de precio manejaremos lo siguiente:

TAMAÑO	CON ALCOHOL	SIN ALCOHOL	CREMOSO
12 OZ	\$10.000	\$8.000	\$13.000
16 OZ	\$13.000	\$10.000	\$16.000
22 OZ	\$16.000	\$13.000	\$19.000

- Se manejarán 3 tamaños 12OZ, 16OZ y 22 OZ.
- Se manejarán 3 tipos de bebidas: Con alcohol, sin alcohol y con alcohol cremoso
- Se manejará 3 tipos de precios: De acuerdo al tamaño.

En la siguiente lista de precios anterior se debe tomar en cuenta que es necesario agregar el IVA para su precio final.

COCTELES	PRECIO
VODKA ABSOLUT x 750 ml	\$ 65.000
VODKA SMIRNOFF LULO x 750ml	\$ 36.000
BAELYS ORIGINAL x 375 ml	\$ 36.000
BAELYS ORIGINAL x 700 ml	\$ 55.000
WHISKY RED LABEL JOHNNIE WALTER x750 ml	\$ 69.000
WHISKY SOMETHING SPECIAL x700 ml	\$ 53.000
WHISKY SOMETHING SPECIAL x 1000 ml	\$ 70.000
WISKY BUCHANAS x 700ml	\$ 115.000
WISKY BUCHANAS x 375ml	\$ 65.000
GINEBRA TANQUERAY x 700ml	\$ 105.000
AGUARDIENTE NECTAR BOTELLA x750ml	\$ 38.000
AGUARDIENTE NECTAR CAJA x1000ml	\$ 40.000
AGUARDIENTE NECTAR x375ml	\$ 20.000
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO x750ml	\$ 46.000
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑOx375ml	\$ 23.000
RON VIEJO DE CALDAS x375 ml	\$ 25.000
RON VIEJO DE CALDASx750ml	\$ 44.700
RON AÑEJO SANTAFE x750ml	\$ 37.000
RON MEDELLIN DORADO BOTELLA x 750ml	\$ 38.000
RON BACARDI LIMON x750ml	\$ 36.000
CEVERZA CORONITA	\$ 3.200
CERVEZA BUDWEISER	\$ 2.200
CERVEZA POKER	\$ 3.000
CERVEZA AGUILA	\$ 2.800
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA	\$ 3.000
CERVEZA ANDINA	\$ 2.200
CERVEZA HEINEKEN	\$ 2.500
VINO TINTO CARBENET CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON x 750ml	\$ 38.000
VINO TINTO CARBENET GATO NEGRO SUAVIGNON x750ml	\$ 38.000
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION ROSE PIBAx200ml	\$ 19.000
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION BLANCOx200ml	\$ 19.000
VINO ESPUMOSO JP.CHENET FASHION CASSIS PIBA x200ml	\$ 19.000

Métodos de pago:

- Pago contra entrega efectivo
- Transferencias bancarias Davivienda o Bancolombia

- NEQUI O DAVIPLATA
- Datafono.

1.2.4. Estrategias de Promoción y Publicidad

La estrategia de promoción será realizar concursos promoviendo la marca, ya que a las personas les gusta ganar premios, así que de esta forma ayudará al público a ser parte de la empresa, teniendo la oportunidad de llevar alguno de los productos gratis.

A los clientes fieles se les otorgará una postal en donde podrán acumular compras y al completar la cantidad exigida podrán reclamar un cóctel totalmente gratis.

Dentro de estas estrategias encontramos los volantes, haciendo publicidad a la empresa, estos volantes tendrán bonos de descuento que serán redimibles en los establecimientos.

También se hará publicidad diaria a través de las redes sociales, se harán promociones de 3x2 los fines de semana de 6pm a 10pm, y los momentos de festividades (día de la mujer, día del padre, Halloween, amor y amistad, etc.)

Adicional a los clientes al cancelar la cuenta se les obsequiara unas mentas como detalle para un mejor servicio.

El presupuesto para las actividades de promoción y publicidad será de \$325.000 cada 4 meses.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Volantes	1000	\$100.000	\$100.000
Tarjetas	1000 / millar	\$45.000	\$45.000
Repartidor de volantes	2	\$40.000(el día c/u)	\$80.000
Paquetes de mentas	20	\$ 5.000	\$100.000
TOTAL			\$325.000

1.2.5. Estrategias de Servicio postventa

Es fundamental e importante un buen manejo de servicio post venta ya que esto nos ayuda a crear una relación garantizada con los clientes y es así que se logra crear una fidelidad importante, que trae beneficios satisfactorios a la empresa y se mantiene en punto para las ventas programadas.

-Domicilio con un tiempo estimado de 40 minutos.

-Acompañamiento desde el momento en que se solicita el producto hasta cuando se entrega.

-Puntualidad y calidad al momento de eventos o reuniones.

-Mantener constante comunicación con el cliente, tener un seguimiento e una interacción con ellos para generar empatía y fidelización

-Ofrecer algún tipo de promoción o cliente VIP que tenga esos beneficios al momento de realizar una siguiente compra

1.2.6. Estrategias de Marketing Digital

- Como método de estrategia de marketing digital se hará publicidad por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, intensificando las compras y los consumidores fieles al producto de COCTELES Y GRANIZADOS.
- Tendremos contacto indirecto con la competencia generando más ideas al momento de publicar o mostrar algo relacionado con los productos tomando referencia puntos importantes o destacados que esto nos pueda beneficiar.

1.2.7. Presupuesto del Plan de Marketing Digital

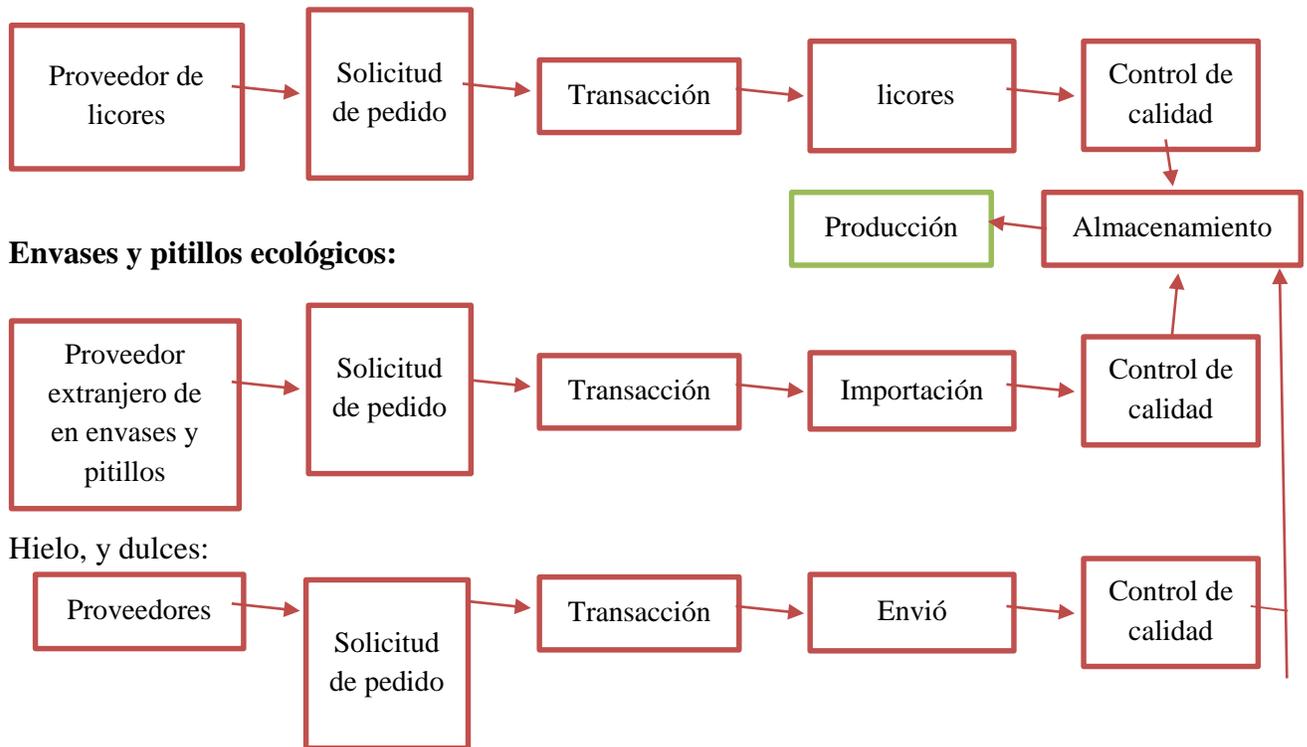
El presupuesto para el plan de marketing digital es de \$364.000 mensuales.

Red social	Valor(al día)
Facebook	\$8.000
Instagram	\$5.000
Total semanal	\$91.000
Total mensual	\$364.000

En resumen, el total de nuestro presupuesto para marketing es correspondiente al 1,3% del valor anual de las ventas.

1.2.8. Estrategias de Aprovisionamiento

Licores:



ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO: Proveedor internacional.

La empresa Shanghai Huanna Industrial es una empresa reconocida a nivel internacional por vender envases biodegradables para todo tipo de bebidas, este será el proveedor principal de los envases para COCTELES Y GRANIZADOS, ofreciéndonos ventajas ambientales y económicas.

Shanghai Huanna Industrial Co.,Ltd

Quotation list

Item #	Product Picture	Product Description	Material	Weight (g)	Size	Pcs / Sleeve	Sleeves / Case	Case Pack	Case Cube (m3)	Case Dimensions (cm)			Case N.W (kgs)	Case G.W (kgs)	Order case	Total CBM/m³	Price(EXW)	Total amount
										L	W	H						
Bio-1		9oz/285ml clear cup	PLA	7	98/53/80	50	20	1000	0,0941	50,5	40,5	46	7,0	7,8	50	4,70	0.0597	2985
Bio-2		12oz/360ml clear cup	PLA	10	98/55/107	50	20	1000	0,0941	50,5	40,5	46	10,0	10,8	50	4,70	0.0852	4260
Bio-3		16oz/500ml clear cup	PLA	12	98/62/121	50	20	1000	0,0924	50,5	40,5	46	12,0	12,8	50	4,62	0.1023	5115
		20oz/610ml clear cup	PLA	13	98/61/143	50	20	1000	0,1104	50,5	40,5	54	13,0	13,8	50	5,52	0.11	5500
Bio-4		98mm flat lid with hole	PLA	2,8	98	100	10	1000	0,0397	41	19	51	2,8	3,4	50	1,99	0.025	1250
Bio-5		98mm dome lid with hole	PLA	3,2	98	100	10	1000	0,0565	41	27	51	3,2	3,8	50	2,82	0.0287	1435
The fee of heat-insulating film in the carton that can to protect PLA cups&lids.																300		
Total															300	24,3586		13600

1.3 Proyección de Ventas

1.3.1 Cuadro de proyección de Ingresos por ventas

En el cuadro de ingresos por ventas de la empresa COCTELES Y GRANIZADOS, se tendrá en cuenta una periodicidad mensual con una proyección lineal a 5 años, garantizando que las ventas aumenten anualmente en un 10%.

COCTELES	PRECIO	MES 1		AÑO 1		AÑO 2	
		CANTIDAD 1 MES	VENTAS 1 MES	VENTAS 1 AÑO	CANTIDAD 1 AÑO	VENTAS 2 AÑO	CANTIDAD 2 AÑO
12 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 10.000	350	3.500.000	\$ 42.000.000	4.200	\$ 46.200.000	4.620
12 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 8.000	300	2.400.000	\$ 28.800.000	3.600	\$ 31.680.000	3.960
12 ONZAS (CREMOSO)	\$ 13.000	200	2.600.000	\$ 31.200.000	2.400	\$ 34.320.000	2.640
16 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 13.000	250	3.250.000	\$ 39.000.000	3.000	\$ 42.900.000	3.300
16 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 10.000	150	1.500.000	\$ 18.000.000	1.800	\$ 19.800.000	1.980
16 ONZAS (CREMOSO)	\$ 16.000	130	2.080.000	\$ 24.960.000	1.560	\$ 27.456.000	1.716
22 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 16.000	160	2.560.000	\$ 30.720.000	1.920	\$ 33.792.000	2.112
22ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 13.000	120	1.560.000	\$ 18.720.000	1.440	\$ 20.592.000	1.584
22 OZ (CREMOSO)	\$ 19.000	100	1.900.000	\$ 22.800.000	1.200	\$ 25.080.000	1.320
TOTAL		1.760	21.350.000	256.200.000	21.120	281.820.000	23.232

COCTELES	PRECIO	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		VENTAS 3 AÑO	CANTIDAD 3 AÑO	VENTAS 4 AÑO	CANTIDAD 4 AÑO	VENTAS 5 AÑO	CANTIDAD 5 AÑO
12 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 10.000	\$ 50.820.000	5.082	\$ 55.902.000	5.590	\$ 61.492.200	6.149
12 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 8.000	\$ 34.848.000	4.356	\$ 38.332.800	4.792	\$ 42.166.080	5.271
12 ONZAS (CREMOSO)	\$ 13.000	\$ 37.752.000	2.904	\$ 41.527.200	3.194	\$ 45.679.920	3.514
16 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 13.000	\$ 47.190.000	3.630	\$ 51.909.000	3.993	\$ 57.099.900	4.392
16 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 10.000	\$ 21.780.000	2.178	\$ 23.958.000	2.396	\$ 26.353.800	2.635
16 ONZAS (CREMOSO)	\$ 16.000	\$ 30.201.600	1.888	\$ 33.221.760	2.076	\$ 36.543.936	2.284
22 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 16.000	\$ 37.171.200	2.323	\$ 40.888.320	2.556	\$ 44.977.152	2.811
22ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 13.000	\$ 22.651.200	1.742	\$ 24.916.320	1.917	\$ 27.407.952	2.108
22 OZ (CREMOSO)	\$ 19.000	\$ 27.588.000	1.452	\$ 30.346.800	1.597	\$ 33.381.480	1.757
TOTAL		310.002.000	25.555	341.002.200	28.111	375.102.420	30.922

Con esta información estamos estimando que mensualmente vendamos 1.760 cocteles es decir que diariamente se venderías 58 cocteles de nuestras variedades.

PROYECCION DE VENTAS LICOR							
PRODUCTOS PARA LA VENTA	CANTIDAD 1 MES	PRECIO	VENTAS 1 MES	CANTIDAD 1 AÑO	VENTAS 1 AÑO	CANTIDAD 2 AÑO	VENTAS 2 AÑO
VODKA ABSOLUT x 750 ml	10	\$ 65.000	\$ 650.000	120	\$ 7.800.000	132	\$ 8.580.000
VODKA SMIRNOFF LULO x 750ml	13	\$ 36.000	\$ 468.000	156	\$ 5.616.000	172	\$ 6.177.600
BAELYS ORIGINAL x 375 ml	6	\$ 36.000	\$ 216.000	72	\$ 2.592.000	79	\$ 2.851.200
BAELYS ORIGINAL x 700 ml	8	\$ 55.000	\$ 440.000	96	\$ 5.280.000	106	\$ 5.808.000
WHISKY RED LABEL JOHNNIE WALTER x750 ml	8	\$ 69.000	\$ 552.000	96	\$ 6.624.000	106	\$ 7.286.400
WHISKY SOMETHING SPECIAL x700 ml	7	\$ 53.000	\$ 371.000	84	\$ 4.452.000	92	\$ 4.897.200
WHISKY SOMETHING SPECIAL x 1000 ml	7	\$ 70.000	\$ 490.000	84	\$ 5.880.000	92	\$ 6.468.000
WISKY BUCHANAS x 700ml	10	\$ 115.000	\$ 1.150.000	120	\$ 13.800.000	132	\$ 15.180.000
WISKY BUCHANAS x 375ml	8	\$ 65.000	\$ 520.000	96	\$ 6.240.000	106	\$ 6.864.000
GINEBRA TANQUERAY x 700ml	5	\$ 105.000	\$ 525.000	60	\$ 6.300.000	66	\$ 6.930.000
AGUARDIENTE NECTAR BOTELLA x750ml	18	\$ 38.000	\$ 684.000	216	\$ 8.208.000	238	\$ 9.028.800
AGUARDIENTE NECTAR CAJA x1000ml	18	\$ 40.000	\$ 720.000	216	\$ 8.640.000	238	\$ 9.504.000
AGUARDIENTE NECTAR x375ml	18	\$ 20.000	\$ 360.000	216	\$ 4.320.000	238	\$ 4.752.000
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO x750ml	18	\$ 46.000	\$ 828.000	216	\$ 9.936.000	238	\$ 10.929.600
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑOx375ml	18	\$ 23.000	\$ 414.000	216	\$ 4.968.000	238	\$ 5.464.800
RON VIEJO DE CALDAS x375 ml	16	\$ 25.000	\$ 400.000	192	\$ 4.800.000	211	\$ 2.920.800
RON VIEJO DE CALDASx750ml	16	\$ 44.700	\$ 715.200	192	\$ 8.582.400	211	\$ 9.440.640
RON AÑEJO SANTAFAE x750ml	16	\$ 37.000	\$ 592.000	192	\$ 7.104.000	211	\$ 7.814.400
RON MEDELLIN DORADO BOTELLA x 750ml	16	\$ 38.000	\$ 608.000	192	\$ 7.296.000	211	\$ 8.025.600
RON BACARDI LIMON x750ml	10	\$ 36.000	\$ 360.000	120	\$ 4.320.000	132	\$ 4.752.000
CERVEZA CORONITA	100	\$ 3.200	\$ 320.000	1.200	\$ 3.840.000	1.320	\$ 4.224.000
CERVEZA BUDWEISER	100	\$ 2.200	\$ 220.000	1.200	\$ 2.640.000	1.320	\$ 2.904.000
CERVEZA POKER	100	\$ 3.000	\$ 300.000	1.200	\$ 3.600.000	1.320	\$ 3.960.000
CERVEZA AGUILA	100	\$ 2.800	\$ 280.000	1.200	\$ 3.360.000	1.320	\$ 3.696.000
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA	100	\$ 3.000	\$ 300.000	1.200	\$ 3.600.000	1.320	\$ 3.960.000
CERVEZA ANDINA	100	\$ 2.200	\$ 220.000	1.200	\$ 2.640.000	1.320	\$ 2.904.000
CERVEZA HEINEKEN	100	\$ 2.500	\$ 250.000	1.200	\$ 3.000.000	1.320	\$ 3.300.000
VINO TINTO CARBENET CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON x 750ml	6	\$ 38.000	\$ 228.000	72	\$ 2.736.000	79	\$ 3.009.600
VINO TINTO CARBENET GATO NEGRO SUAVIGNON x750ml	6	\$ 38.000	\$ 228.000	72	\$ 2.736.000	79	\$ 3.009.600
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION ROSE PIBAx200ml	7	\$ 19.000	\$ 133.000	84	\$ 1.596.000	92	\$ 1.755.600
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION BLANCOx200ml	7	\$ 19.000	\$ 133.000	84	\$ 1.596.000	92	\$ 1.755.600
VINO ESPUMOSO JP. CHENET FASHION CASSIS PIBA x200ml	7	\$ 19.000	\$ 133.000	84	\$ 1.596.000	92	\$ 1.755.600
TOTAL	979		\$ 13.808.200	11.748	165.698.400	12.923	182.268.240

PROYECCION DE VENTAS LICOR						
PRODUCTOS PARA LA VENTA	CANTIDAD 3 AÑO	VENTAS 3 AÑO	CANTIDAD 4 AÑO	CANTIDAD 4 AÑO	CANTIDAD 5 AÑO	CANTIDAD 5 AÑO
VODKA ABSOLUT x 750 ml	145	\$ 9.438.000	160	\$ 10.381.800	176	\$ 11.419.980
VODKA SMIRNOFF LULO x 750ml	189	\$ 6.795.360	208	\$ 7.474.896	228	\$ 8.222.386
BAELYS ORIGINAL x 375 ml	87	\$ 3.136.320	96	\$ 3.449.952	105	\$ 3.794.940
BAELYS ORIGINAL x 700 ml	116	\$ 6.388.800	128	\$ 7.027.680	141	\$ 7.730.448
WHISKY RED LABEL JOHNNIE WALTER x750 ml	116	\$ 8.015.040	128	\$ 8.816.544	141	\$ 9.698.198
WHISKY SOMETHING SPECIAL x700 ml	102	\$ 5.386.920	112	\$ 5.925.612	123	\$ 6.518.173
WHISKY SOMETHING SPECIAL x 1000 ml	102	\$ 7.114.800	112	\$ 7.826.280	123	\$ 8.608.908
WISKY BUCHANAS x 700ml	145	\$ 16.698.000	160	\$ 18.367.800	176	\$ 20.204.580
WISKY BUCHANAS x 375ml	116	\$ 7.550.400	128	\$ 8.305.440	141	\$ 9.135.984
GINEBRA TANQUERAY x 700ml	73	\$ 7.623.000	80	\$ 8.385.300	88	\$ 9.223.830
AGUARDIENTE NECTAR BOTELLA x750ml	261	\$ 9.931.680	287	\$ 10.924.848	316	\$ 12.017.333
AGUARDIENTE NECTAR CAJA x1000ml	261	\$ 10.454.400	287	\$ 11.499.840	316	\$ 12.649.824
AGUARDIENTE NECTAR x375ml	261	\$ 5.227.200	287	\$ 5.749.920	316	\$ 6.324.912
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO x750ml	261	\$ 12.022.560	287	\$ 13.224.816	316	\$ 14.547.298
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑOx375ml	261	\$ 6.011.280	287	\$ 6.612.408	316	\$ 7.273.649
RON VIEJO DE CALDAS x375 ml	232	\$ 5.808.000	256	\$ 6.388.800	281	\$ 7.027.680
RON VIEJO DE CALDASx750ml	232	\$ 10.384.704	256	\$ 11.423.174	281	\$ 12.565.492
RON AÑEJO SANTAFAE x750ml	232	\$ 8.595.840	256	\$ 9.455.424	281	\$ 10.400.966
RON MEDELLIN DORADO BOTELLA x 750ml	232	\$ 8.828.160	256	\$ 9.710.976	281	\$ 10.682.074
RON BACARDI LIMON x750ml	145	\$ 5.227.200	160	\$ 5.749.920	176	\$ 6.324.912
CERVEZA CORONITA	1.452	\$ 4.646.400	1.597	\$ 5.111.040	1.757	\$ 5.622.144
CERVEZA BUDWEISER	1.452	\$ 3.194.400	1.597	\$ 3.513.840	1.757	\$ 3.865.224
CERVEZA POKER	1.452	\$ 4.356.000	1.597	\$ 4.791.600	1.757	\$ 5.270.760
CERVEZA AGUILA	1.452	\$ 4.065.600	1.597	\$ 4.472.160	1.757	\$ 4.919.376
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA	1.452	\$ 4.356.000	1.597	\$ 4.791.600	1.757	\$ 5.270.760
CERVEZA ANDINA	1.452	\$ 3.194.400	1.597	\$ 3.513.840	1.757	\$ 3.865.224
CERVEZA HEINEKEN	1.452	\$ 3.630.000	1.597	\$ 3.993.000	1.757	\$ 4.392.300
VINO TINTO CARBENET CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON x 750ml	87	\$ 3.310.560	96	\$ 3.641.616	105	\$ 4.005.778
VINO TINTO CARBENET GATO NEGRO SUAVIGNON x750ml	87	\$ 3.310.560	96	\$ 3.641.616	105	\$ 4.005.778
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION ROSE PIBAx200ml	102	\$ 1.931.160	112	\$ 2.124.276	123	\$ 2.336.704
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION BLANCOx200ml	102	\$ 1.931.160	112	\$ 2.124.276	123	\$ 2.336.704
VINO ESPUMOSO JP. CHENET FASHION CASSIS PIBA x200ml	102	\$ 1.931.160	112	\$ 2.124.276	123	\$ 2.336.704
TOTAL	14.215	200.495.064	15.637	220.544.570	17.200	242.599.027

De acuerdo a nuestra proyección el total de las ventas mensuales por nuestros productos es por el valor de \$35.168.200 y 32.868 cantidades. Para el primer año proyectamos tener ventas por valor de \$ 421.898.400 y para los demás años un crecimiento del 10%.

1.3.2 Justificación de las ventas

La metodología usada en COCTELES Y GRANIZADOS es dimensionada según el mes y año de ventas, dentro del mercado cambiante ante cualquier situación económica, política y social, está ligada a cambiar los números de productos vendidos.

Las ventas de la empresa también están limitadas al poder adquisitivo del consumidor final, ya que antes y después de la emergencia sanitaria se demostró un cambio demostrativo tanto en producción como en movilidad de domicilios en la ciudad. Aun así, está garantizando que las ventas aumenten año tras año en un porcentaje satisfactorio, llevando las cantidades y unos precios adecuados.

1.3.3 Política de Cobros de Cartera

Dentro de las políticas de cartera para la empresa COCTELES Y GRANIZADOS considerando que lleva en el mercado poco tiempo, se ha establecido que tanto con clientes como con proveedores se maneje un pago de contado, ya sea en efectivo o por medio de plataformas digitales, este pago se efectúa teniendo en cuenta las ganancias de ventas. Como también se tiene en cuenta que no manejará ningún tipo de crédito a corto plazo.

2. ESTUDIO OPERACIONAL

2.1. La producción

2.1.1. Características y ficha técnica del Producto /S.

Describimos la ficha técnica con las respectivas características importantes y requeridas dentro de nuestro producto, mostrando la descripción, características Fisicoquímicas, empaque, embalaje y almacenamiento

FICHA TÉCNICA	
PRODUCTO	Cóctel granizado
DESCRIPCIÓN	Bebida granizada con o sin alcohol con jugo de fruta y saborizante artificial, acompañado de toppings a elección.
TAMAÑOS	12oz, 16oz y 22oz
CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	27% grados de alcohol. 9 gr Carbohidratos 8 gr Azúcar 0 gr Grasas 0 gr sustancias saturadas 0 gr de polinsaturadas
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Temperatura ambiente
EMPAQUE Y EMBALAJE	Vaso con tapa y pitillo ecológico y bolsa final de entrega.
ALMACENAMIENTO	-18°C.

2.1.2. Nivel Actual de Desarrollo

En la actualidad hay varias empresas que dentro de sus servicios a ofrecer están los cócteles granizados o solo granizados, como por ejemplo OMA, Juan Valdez, Dunkin Donuts, entre otros, ellos ofrecen una pequeña variedad de granizados sobre todo a base de café y uno que otro con un poco de alcohol. Pero por otro lado están aquellas empresas que al igual que COCTELES Y GRANIZADOS ofrecen cócteles granizados, algunos de estos emprendimientos también cuentan con un amplio menú de sabores, por ejemplo, Sugar Rush, Locanto, Garden Cocktail Truck, entre otros, estos proyectos surgieron o se dieron a conocer mucho más debido a la pandemia del Covid-19, al implementar y ofrecer servicios a domicilio, además de esto promovieron e impulsaron diferentes líneas de negocios como lo son la venta y compra de insumos y la adquisición de equipos para la elaboración de los productos.

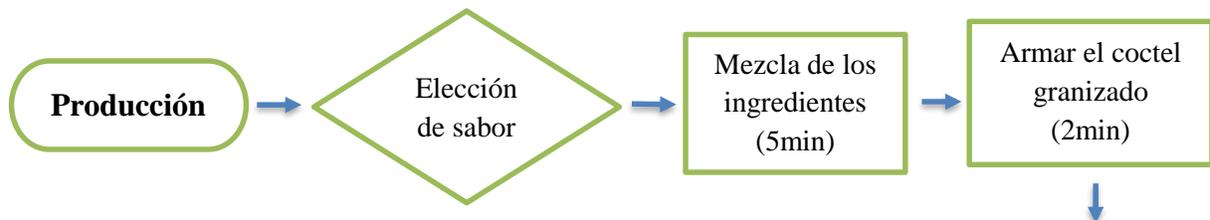
Dislicores y la licorera.com son grandes empresas que a raíz de la pandemia tuvieron una gran revolución en sus ventas y subieron su nivel de desarrollo ofreciendo mejoras acoplándose en su área operativa siendo más eficientes y más rendimiento.

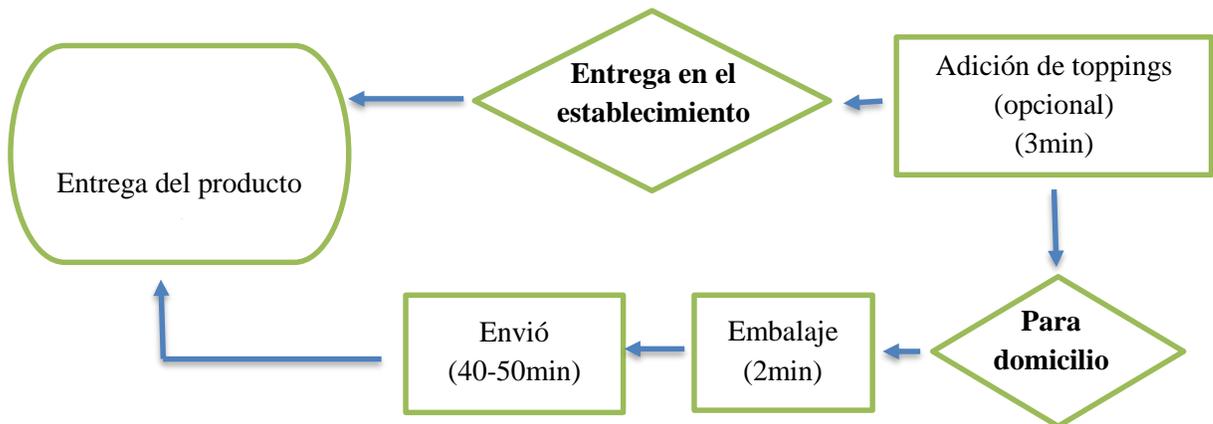
2.1.3. Descripción del Proceso Productivo

CÓCTELES

1. Elección del sabor por parte del cliente.
2. Mezcla de los ingredientes correspondientes a la elección del cliente.
3. Armada final del cóctel granizado.
4. Adición de los toppings, esta opción es opcional y tiene un costo adicional.
5. En caso de que la compra sea en el establecimiento, se hace la entrega del producto.
6. Si es para envío a domicilio se realiza el proceso de embalaje para que el producto llegue intacto.
7. Envío y transporte del producto.
8. Entrega del producto en buen estado.

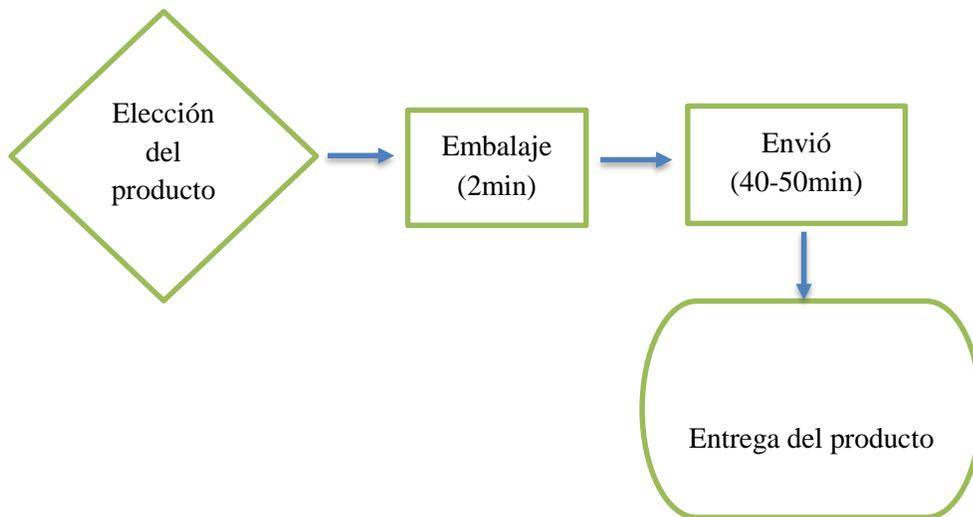
Diagrama de flujo:





LICORES

1. Elección del producto (licor, cerveza, vino) por parte del cliente
2. Envío y transporte del producto
3. Entrega del producto en buen estado



2.1.4. Necesidades y Requerimientos

- Máquinas: Las máquinas para la producción de granizados se obtendrán de una empresa previamente analizada, garantizando su calidad.
- Empleados: Se requerirán empleados que serán previamente entrevistados y analizados, asegurando una total confiabilidad y compromiso con la empresa.

- Herramientas: Se requerirán herramientas de aseo y limpieza de un determinado proveedor, previamente seleccionado.
- Transporte: Se hará uso de motocicletas con conductores confiables previamente empleados por la empresa, para los envíos a domicilio.
- Mobiliario e instalaciones: Se adquirirán Food Trucks de calidad y su mobiliario, para la distribución del producto.
- Equipos de cómputo: Serán necesarias computadoras y cajas registradoras en cada una de los Food Trucks, estas serán adquiridas de una empresa previamente analizada, garantizando su calidad.
- Insumos: Los insumos tales como; Licores, hielo, saborizantes artificiales, dulces, envases, bolsas y pitillos, serán adquiridos de proveedores previamente analizados, garantizando así su calidad.
- Material publicitario y promocional: Para la publicidad se contratará a una agencia de diseño que se encargue de la elaboración de volantes, tarjetas, afiches y avisos.
- El mantenimiento de instalaciones y de máquinas: El mantenimiento se realizará cada 6 meses por medio de las empresas en donde se adquirieron los equipos.
- Elementos para Capacitación y desarrollo del personal: Cada empleado nuevo contara con una capacitación de 1 semana, dictada por uno de los expertos en la producción del producto.

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Estrategias del Proceso Administrativo

3.1.1. Análisis mediante Matriz DOFA

Este análisis es para analizar el cumplimiento de ser una empresa reconocida entre el sector de bebidas (cócteles y granizados)

<p>Análisis interno</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bebida artesanal. -Variedad de sabores. -Ambiente familiar. -Calidad y servicio. -Distribución. -Precios asequibles. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos en el sector. -Reconocimiento de marca. -Falta de experiencia. -Ofertas y descuentos para los clientes.
<p>Análisis externo</p>	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado amplio. -Alta demanda. -Precios competitivos. -Apoyo del estado. -Expansión del producto hacia otros países 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Al tener alta demanda el producto y al ser la empresa nueva se puede usar esto para ganar reconocimiento. -Con la ayuda y asesoramiento que ofrece el estado la falta de experiencia no va a afectar al crecimiento de la empresa.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia directa e indirecta. -Nuevos competidores. -Sobrepasar el presupuesto. -Los precios de los insumos pueden subir. 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hay que plantear estrategias que hagan que el producto sea más llamativo para el cliente y este lo elija por encima de la competencia. -Hacer un estimado de posibles gastos adicionales por la alza de precios de insumos. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ganar terreno desde el principio, destacar por encima de la competencia. -Tener un buen conocimiento o asesoramiento en finanzas. -No abusar de los descuentos que se podrían ofrecer.

3.1.2. Organismos de Apoyo

Colombia cuenta con una ley de emprendimiento y ha creado varios programas para ayudar no solo con dinero sino con acompañamiento a quienes tienen ideas de negocios.

Uno de esos programas como opción de emprendimiento es iNNpulsa el cual cuenta con un programa llamado Aldea, esta es una comunidad de emprendedores que son conectados con expertos, mentores, asesores inversionistas y entidades de crédito. Cuenta con una alianza con Bancolombia.

Por otro lado, el Sena cuenta con el Fondo Emprender, este ofrece una capital semilla para aprendices o asociaciones de aprendices, suele realizar varias convocatorias al año. Logrando la empresa se puede tomar esta opción como emprendimiento.

También están los Ángeles inversionistas, es una red de Inversionistas que otorga capital a empresas innovadoras, compañías formales ofrezcan productos o servicios competentes en el mercado, y que tenga una rápida introducción en el mercado y un pronto crecimiento.

“La Red de Ángeles Inversionistas recibe, por un lado, recursos de inversionistas que buscan un retorno de dinero y, por otra parte, pone esos recursos en emprendimientos con potencial, con la estrategia de desinvertir en un periodo determinado (pueden ser 4 o 6 años). Esta red invierte, en promedio, \$320 millones por compañía y han colocado unos \$12.000 millones.” (Opinión, 2020)

El Ministerio TIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones) suele hacer convocatorias de apoyo a emprendedores y empresarios digitales en Colombia, ofrece asesorías para aquellos que quieran incursionar en los mercados internacionales.

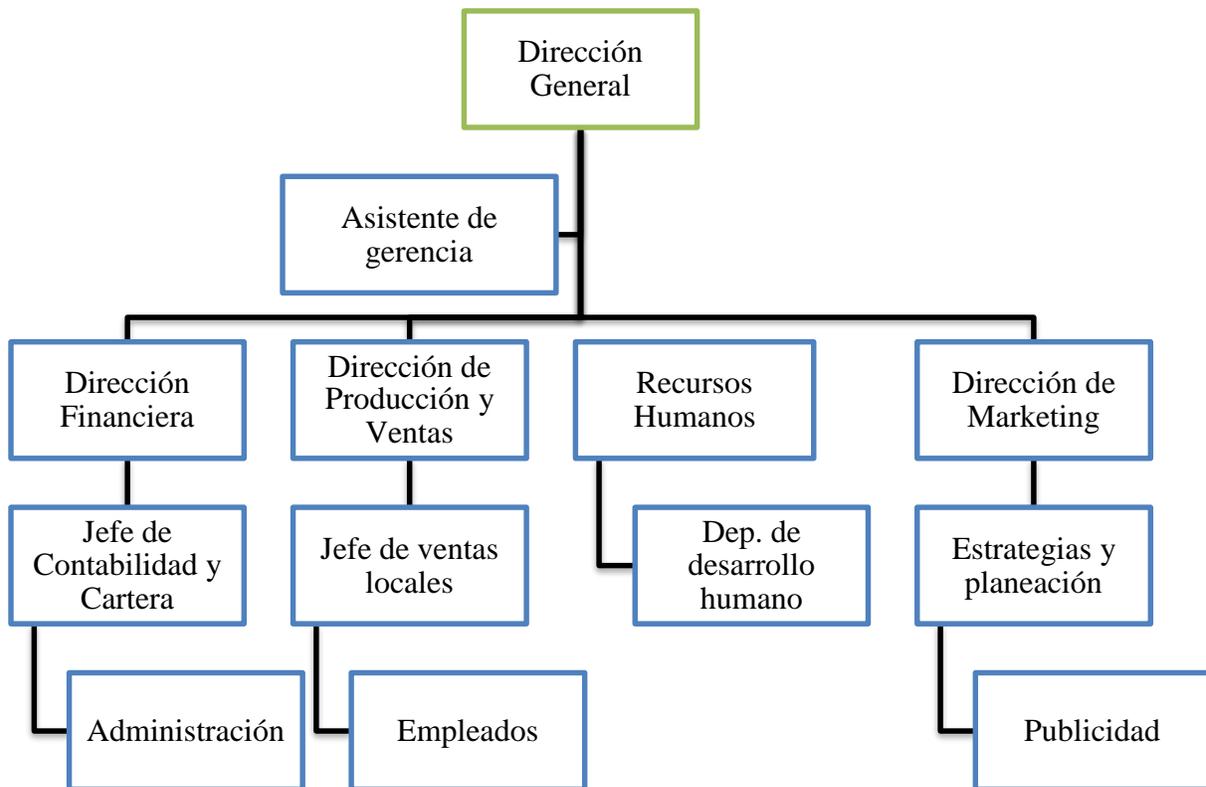
Para la empresa COCTELES Y GRANIZADOS se piensa en iniciar con la mejor opción de apoyo a emprendimientos, entre los cuales están el Sena, ya que brinda opciones accesibles a lo que realmente necesita esta empresa para fortalecer su crecimiento en el mercado.

3.2 Diseño Organizacional

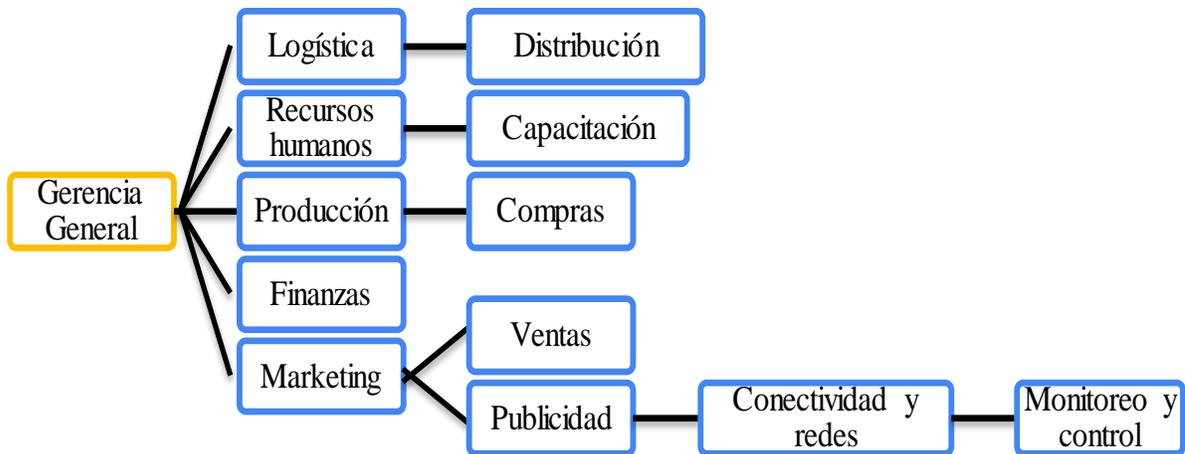
3.2.1 Estructura organizacional

Organigrama vertical:

El diseño organizacional de la empresa COCTELES Y GRANIZADOS está compuesto por las partes fundamentales para cumplir cada uno de sus objetivos, teniendo en cuenta que el organigrama está proyectado a dos años después de su inicio en el mercado.



Organigrama horizontal:



3.3 Aspectos Legales

3.3.1 Formalización de la Empresa y Aspectos Normativos

Para la formalización de la empresa, se debe tener en cuenta algunos trámites importantes ante organizaciones legales. Dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Se crea una empresa de tipo Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), en este tipo de empresa se debe realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio.
- Se crea bajo la clasificación CIIU (sección D, División 15, Grupo 159, clase 1591) con el nombre de “Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas” en donde encontramos La elaboración de bebidas alcohólicas destiladas, potables: whisky, brandy, ginebra, aguardiente, vodka, cocteles, cordiales, licores, mezclas, etc. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)
- Tramite en la Cámara de comercio de Bogotá con formulario diligenciado para crear una empresa nueva en el sector (RUT)
- Trámite en la Cámara de comercio de Bogotá con formulario diligenciado de registro mercantil.

- Trámite ante la DIAN para los aspectos relativos a la facturación electrónica y demás documentos digitales.
- Trámite del Registro Único Tributario para el pago de impuestos nacionales y municipales.
- Trámite ante la entidad Superintendencia de industria y comercio, la cual es la encargada de patentes, marcas y diseños.
- Trámite ante la Cámara de comercio de Bogotá, con el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

3.4.1 Cuadro para establecer los Gastos de puesta en marcha de la Empresa.

Para realizar los trámites legales requerimos lo siguiente:

DOCUMENTO	ENTIDAD	VALOR
RUT	Cámara y comercio de Bogotá	\$13.700
Certificado de patente y marcas	Superintendencia de industria y comercio	\$977.500
Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)	Cámara y comercio de Bogotá	Trámite gratuito
Registro mercantil	Cámara de comercio de Bogotá	\$65.000
	TOTAL	\$1.056.200

Adicional al incorporar la facturación electrónica por valor de \$200.000 mensual, es decir al año estaríamos pagando un total de \$2.400.000.

4.1 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversión total

4.1.1 Cuadro de Propiedad Planta y Equipo (PPE)

En el siguiente cuadro se muestra todo lo requerido y los diferentes artículos para el funcionamiento adecuado, con su respectiva descripción.

Con el fin de dejar con claridad lo que se necesita para un funcionamiento óptimo dentro de la empresa y así lograr tener mejor rendimiento.

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

OBJETOS	DESCRIPCIÓN / FUNCION	CANTIDAD / UNIDADES	COSTO ADQUISISION	TOTAL
MAQUINAS GRANIZADORAS	Maquinas especializadas en cogelacion liquido granziado	4	\$ 2.340.000	\$ 9.360.000
CONGELADOR	Congelador abba 70cm x 50cm	3	\$ 550.000	\$ 1.650.000
ESCRITORIO	Escritorio de madera con divisiones para papeleria	1	\$ 400.000	\$ 400.000
ESTANTERIA	A base de metal de 5 pisos 2 mts x 1.50cm	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
COMPUTADOR	ACEL	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
SILLAS	Sillas sencillas con rodachines	8	\$ 125.000	\$ 1.000.000
MESAS	Mesas cuadradas	4	\$ 230.000	\$ 920.000
LETRERO NEON	Letrero neon de baja intensidad de colores	2	\$ 200.000	\$ 400.000
FOOD TRUCKS	Furgon chevrlote n300 modelo 2019	2	\$ 8.000.000	\$ 16.000.000
DATAFONO	datafono bold	4	\$ 125.000	\$ 500.000
CAJA REGISTRADORA	caja registradora electronica y con llave	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000
CAMARA DE SEGURIDAD	lp wifi 306 grados	4	\$ 100.000	\$ 400.000
IMPRESORA	Impresora HP	1	\$ 600.000	\$ 600.000
TOTAL		41	\$ 14.870.000	\$ 35.530.000

Adicional a esto calculamos también la depreciación para nuestro equipo.

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

OBJETOS	DESCRIPCIÓN / FUNCION	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
MAQUINAS GRANIZADORAS	Maquinas especializadas en cogelacion liquido granziado	10	\$ 936.000
CONGELADOR	Congelador abba 70cm x 50cm	10	\$ 165.000
ESCRITORIO	Escritorio de madera con divisiones para papeleria	10	\$ 40.000
ESTANTERIA	A base de metal de 5 pisos 2 mts x 1.50cm	10	\$ 120.000
COMPUTADOR	ACEL	10	\$ 130.000
SILLAS	Sillas sencillas con rodachines	10	\$ 100.000
MESAS	Mesas cuadradas	10	\$ 92.000
LETRERO NEON	Letrero neon de baja intensidad de colores	10	\$ 40.000
FOOD TRUCKS	Furgon chevrlote n300 modelo 2019	10	\$ 1.600.000
DATAFONO	datafono bold	10	\$ 50.000
CAJA REGISTRADORA	caja registradora electronica y con llave	10	\$ 180.000
CAMARA DE SEGURIDAD	lp wifi 306 grados	10	\$ 40.000
IMPRESORA	Impresora HP	5	\$ 120.000
TOTAL			\$ 3.613.000

Y se realizó una estimación de gastos por mantenimiento que se realizará cada 3 o 4 meses.

4.1.2 Cuadro de Inventarios requeridos.

CÓCTELES Y GRANIZADOS es una empresa comercial de cócteles con o sin alcohol, Licores, cerveza y vinos. Dentro de los inventarios encontramos los siguientes:

INVENTARIOS - COMERCIAL

CUADRO DE INVENTARIO					
DESCRIPCION	CANTIDAD	MATERIA PRIMA	CAJAS	PRECIO POR U	PRECIO POR MES
CON ALCOHOL	BOLSA GRANDE DE 6 LITROS (14 COCTELES)	Whiskey con granadina y maracuya	12,00	\$ 27.000	\$ 324.000
		Vodka con manzana verde	12,00	\$ 27.000	\$ 324.000
		Ginebra con frutos tropicales y curaca	12,00	\$ 27.000	\$ 324.000
		Aguardiente con lulo	12,00	\$ 27.000	\$ 324.000
		Ron blanco con mojito	12,00	\$ 27.000	\$ 324.000
		Baelys	15,00	\$ 40.000	\$ 600.000
		Piña colada	15,00	\$ 40.000	\$ 600.000
SIN ALCOHOL	BOLSA GRANDE DE 6 LITROS (14 COCTELES)	Chicle	16,00	\$ 20.000	\$ 320.000
		Bombombum	16,00	\$ 20.000	\$ 320.000
		Maracuyá	16,00	\$ 20.000	\$ 320.000
		TOTAL	138,00	\$ 275.000	\$ 3.780.000

DESCRIPCION	INSUMOS	PRECIO POR UNIDAD	# VASOS X MES	TOTAL MES
VASOS	VASO 12 ONZ	\$ 320	1.030	\$ 329.600
	VASO 16 ONZ	\$ 320	570	\$ 182.400
	VASO DE 22 ONZ	\$ 220	410	\$ 90.200
TAPAS	TAPA 12 ONZ	\$ 320	1.030	\$ 329.600
	TAPA 16 ONZ	\$ 320	570	\$ 182.400
	TAPA 22 ONZ	\$ 220	410	\$ 90.200
PITILLOS	PITILLO UND	\$ 260	2.010	\$ 522.600
TOTAL		\$ 1.980	6.030	\$ 1.727.000
TOTAL INVENTARIOS				5.507.000

Los inventarios corresponden a los cócteles todo lo que se necesita para poder elaborar el cóctel, tanto la materia prima como los insumos, se pone el precio por unidad y también el precio por mes que nos daría el total de lo requerido.

MERCANCIA PARA LA VENTA	CAJAS	UNIDADES	COSTO DE ADQUISICION	COSTO TOTAL
VODKA ABSOLUT x 750 ml	-	10	\$ 35.000	\$ 350.000
VODKA SMIRNOFF LULO x 750ml	-	13	\$ 24.000	\$ 312.000
BAELYS ORIGINAL x 375 ml	-	8	\$ 25.000	\$ 200.000
BAELYS ORIGINAL x 700 ml	-	11	\$ 38.000	\$ 418.000
WHISKY RED LABEL JOHNNIE WALTER x750 ml	-	8	\$ 50.000	\$ 400.000
WHISKY SOMETHING SPECIAL x700 ml	-	10	\$ 32.000	\$ 320.000
WHISKY SOMETHING SPECIAL x 1000 ml	-	10	\$ 40.000	\$ 400.000
WISKY BUCHANAS x 700ml	-	15	\$ 70.000	\$ 1.050.000
WISKY BUCHANAS x 375ml	-	8	\$ 45.000	\$ 360.000
GINEBRA TANQUERAY x 700ml	-	6	\$ 70.000	\$ 420.000
AGUARDIENTE NECTAR BOTELLA x750ml	2	12	\$ 324.000	\$ 648.000
AGUARDIENTE NECTAR CAJA x1000ml	2	12	\$ 276.000	\$ 552.000
AGUARDIENTE NECTAR x375ml	2	12	\$ 168.000	\$ 336.000
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO x750ml	2	12	\$ 360.000	\$ 720.000
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑOx375ml	2	12	\$ 216.000	\$ 432.000
RON VIEJO DE CALDAS x375 ml	2	12	\$ 324.000	\$ 648.000
RON VIEJO DE CALDASx750ml	2	12	\$ 168.000	\$ 336.000
RON AÑEJO SANTAFAE x750ml	2	12	\$ 324.000	\$ 648.000
RON MEDELLIN DORADO BOTELLA x 750ml	2	12	\$ 324.000	\$ 648.000
RON BACARDI LIMON x750ml	-	10	\$ 26.000	\$ 260.000
CERVEZA CORONITA	5	24	\$ 45.000	\$ 135.000
CERVEZA BUDWEISER	5	24	\$ 41.000	\$ 205.000
CERVEZA POKER	5	24	\$ 44.000	\$ 220.000
CERVEZA AGUILA	5	24	\$ 41.000	\$ 205.000
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA	5	24	\$ 46.000	\$ 230.000
CERVEZA ANDINA	5	24	\$ 40.000	\$ 200.000
CERVEZA HEINEKEN	5	24	\$ 41.000	\$ 205.000
VINO TINTO CARBENET CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON x 750ml	-	6	\$ 30.000	\$ 180.000
VINO TINTO CARBENET GATO NEGRO SUAVIGNON x750ml	-	6	\$ 30.000	\$ 180.000
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION ROSE PIBAx200ml	-	7	\$ 15.000	\$ 105.000
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION BLANCOx200ml	-	7	\$ 15.000	\$ 105.000
VINO ESPUMOSO JP.CHENET FASHION CASSIS PIBA x200ml	-	7	\$ 15.000	\$ 105.000
TOTAL	53	418		\$ 11.533.000

Los inventarios de licores se escogen los Licores, cervezas y Vinos principalmente más comercializados del mercado, con mayor consumo en el mercado licorero. es por eso que principalmente se escogieron, una vez la empresa esté en marcha y se vaya posicionando, se irán añadiendo diferente tipo de bebidas al inventario principal.

4.1.3 Cuadro de Capital de Trabajo

La empresa además de contar con una inversión directa por parte de los socios, también cuenta con un rubro de capital de trabajo, esto para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto.

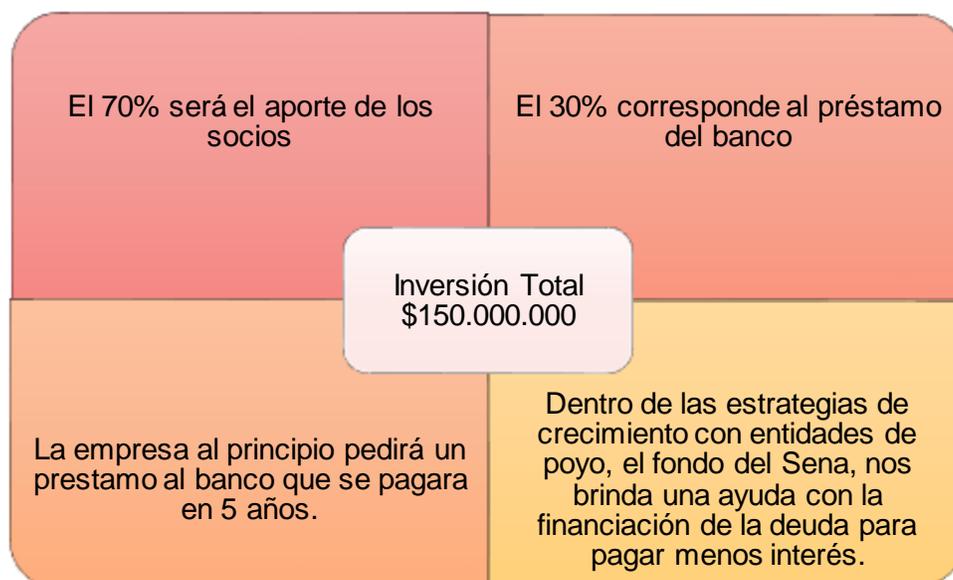
El monto destinado para estos recursos será de \$2.500.000.

Realizamos un presupuesto para nuestro capital de trabajo incluyendo las prestaciones legales que toda empresa paga:

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR	TOTAL
ARRIENDO BODEGA	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
NOMINA		\$ 9.750.000
ASISTENTE DE VENTAS COMERCIAL	\$ 1.300.000	\$ -
ASISTENTE DE CONTABILIDAD	\$ 1.300.000	\$ -
DOMICILIARIO 1	\$ 1.000.000	\$ -
DOMICILIARIO 2	\$ 1.000.000	\$ -
PERSONA DE ASEO	\$ 950.000	\$ -
CAJERO FOODTRUCK 1	\$ 1.000.000	\$ -
CAJERO FOODTRUCK 2	\$ 1.000.000	\$ -
BARTENDER 1	\$ 1.100.000	\$ -
BARTENDER 2	\$ 1.100.000	\$ -
PRESTACIONES		\$ 6.000.000
SERVICIOS		\$ 805.000
INTERNET	\$ 105.000	\$ -
AGUA	\$ 200.000	\$ -
LUZ	\$ 300.000	\$ -
PLAN DE DATOS	\$ 200.000	\$ -
GASOLINA	\$ -	\$ 100.000
BASE DE DINERO EMERGENCIA		2.500.000,00
	TOTAL	21.155.000,00

Adicional incluimos un estimado para la gasolina que es un gasto el cual la compañía cubre.

4.2. Financiación de la Inversión



Justificación de la inversión total para empezar.

TOTAL INV	\$	150.000.000	
FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA COCTELES Y GRANIZADOS			
APORTES	NOMBRE O ENTIDAD	CANTIDAD DE APOORTE	PORCENTAJE DE UTILIDAD
SOCIO #1	JONATHAN RODRIGUEZ	\$ 52.500.000	35%
SOCIO #2	DANIELA SOTO	\$ 52.500.000	35%
PRESTAMO	BANCO	\$ 45.000.000	30%

También realizamos la tabla de amortización del préstamo del banco con una tasa del 5%.

AMORTIZACIÓN					
	No. Cuota	Abono a capital	Abono a intereses	Cuota	Saldo a capital
PRESTAMO		\$ 45.000.000			
PERIODOS		60			
TASA		5%			
VALOR CUOTA		\$ 2.377.268			
	1	127.268	2.250.000	2.377.268	44.872.732
	2	133.632	2.243.637	2.377.268	44.739.100
	3	140.313	2.236.955	2.377.268	44.598.787
	4	147.329	2.229.939	2.377.268	44.451.458
	5	154.695	2.222.573	2.377.268	44.296.762

No. Cuota	Abono a capital	Abono a intereses	Cuota	Saldo a capital
6	162.430	2.214.838	2.377.268	44.134.332
7	170.552	2.206.717	2.377.268	43.963.780
8	179.079	2.198.189	2.377.268	43.784.701
9	188.033	2.189.235	2.377.268	43.596.668
10	197.435	2.179.833	2.377.268	43.399.233
11	207.307	2.169.962	2.377.268	43.191.926
12	217.672	2.159.596	2.377.268	42.974.254
13	228.556	2.148.713	2.377.268	42.745.699
14	239.983	2.137.285	2.377.268	42.505.715
15	251.983	2.125.286	2.377.268	42.253.733
16	264.582	2.112.687	2.377.268	41.989.151
17	277.811	2.099.458	2.377.268	41.711.340
18	291.701	2.085.567	2.377.268	41.419.639
19	306.286	2.070.982	2.377.268	41.113.353
20	321.601	2.055.668	2.377.268	40.791.752
21	337.681	2.039.588	2.377.268	40.454.071
22	354.565	2.022.704	2.377.268	40.099.507
23	372.293	2.004.975	2.377.268	39.727.214
24	390.908	1.986.361	2.377.268	39.336.306
25	410.453	1.966.815	2.377.268	38.925.853
26	430.976	1.946.293	2.377.268	38.494.877
27	452.524	1.924.744	2.377.268	38.042.353
28	475.151	1.902.118	2.377.268	37.567.202
29	498.908	1.878.360	2.377.268	37.068.294
30	523.854	1.853.415	2.377.268	36.544.441
31	550.046	1.827.222	2.377.268	35.994.394
32	577.549	1.799.720	2.377.268	35.416.846
33	606.426	1.770.842	2.377.268	34.810.420
34	636.747	1.740.521	2.377.268	34.173.672
35	668.585	1.708.684	2.377.268	33.505.088
36	702.014	1.675.254	2.377.268	32.803.074
37	737.115	1.640.154	2.377.268	32.065.959
38	773.970	1.603.298	2.377.268	31.291.989
39	812.669	1.564.599	2.377.268	30.479.320
40	853.302	1.523.966	2.377.268	29.626.018

No. Cuota	Abono a capital	Abono a intereses	Cuota	Saldo a capital
41	895.967	1.481.301	2.377.268	28.730.050
42	940.766	1.436.503	2.377.268	27.789.284
43	987.804	1.389.464	2.377.268	26.801.480
44	1.037.194	1.340.074	2.377.268	25.764.286
45	1.089.054	1.288.214	2.377.268	24.675.232
46	1.143.507	1.233.762	2.377.268	23.531.725
47	1.200.682	1.176.586	2.377.268	22.331.043
48	1.260.716	1.116.552	2.377.268	21.070.327
49	1.323.752	1.053.516	2.377.268	19.746.575
50	1.389.940	987.329	2.377.268	18.356.636
51	1.459.437	917.832	2.377.268	16.897.199
52	1.532.408	844.860	2.377.268	15.364.791
53	1.609.029	768.240	2.377.268	13.755.762
54	1.689.480	687.788	2.377.268	12.066.282
55	1.773.954	603.314	2.377.268	10.292.328
56	1.862.652	514.616	2.377.268	8.429.676
57	1.955.785	421.484	2.377.268	6.473.891
58	2.053.574	323.695	2.377.268	4.420.317
59	2.156.252	221.016	2.377.268	2.264.065
60	2.264.065	113.203	2.377.268	0

Nosotros estimamos que si a partir del tercer año de generar ventas, podemos incrementar el pago mensual de la cuota al banco.

Realizamos un flujo de caja con los gastos que vamos a tener para tener una visión más general sobre los ingresos que tendríamos.

Para cada ítem incrementamos el 5% o 6% de acuerdo al gasto anterior.

- Compras: No disminuimos el valor debido a que estimados que más adelante se pueda comprar más neveras, televisores etc. O si por el contrario tenemos un presupuesto para cubrir algún equipo que se dañara.
- Costos: Este es el costo por la materia prima al año.
- Gastos legales: Lo que se necesita para los documentos de ley.
- Facturación electrónica: Un sistema que se manejara de acuerdo a las empresas aprobadas por la DIAN.
- Préstamo: Tenemos en cuenta la cuota mensual que vamos a pagar al banco.
- Salarios: El valor de la nómina de nuestros empleados.
- Prestaciones: Estimamos las prestaciones de ley que se le pagaran a los trabajadores.
- Depreciaciones: La vida útil de cada una de nuestras maquinas.
- Amortización: Lo tomamos del valor del préstamo del banco.

- Arrendamiento: Tenemos este valor anual, para el tercer año estimamos un lugar más amplio así que el valor de arriendo subirá un poco.
- Gastos imprevistos: Este valor es como una caja menor para alguna emergencia que se requiera.
- Marketing: Ya hemos planificado como realizar el marketing tanto de reconocimiento como digital.
- Servicios: Los servicios públicos pueden variar cada mes así que realizamos este estimado.
- Impuestos: Se calculó el valor de los impuestos de acuerdo a cada año, para el 2021 del 31% y para el 2022 en adelante del 30%.

		PERIODO DE TIEMPO - AÑOS				
CUENTAS	CUENTAS	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	VENTA COCTELES	\$256.200.000	\$ 344.592.000	\$413.510.400	\$496.212.480	\$ 595.454.976
	VENTA LICORES	\$165.698.400	\$ 252.342.720	\$302.811.264	\$363.373.517	\$ 436.048.220
	TOTAL INGRESOS	\$421.898.400	\$ 596.934.720	\$716.321.664	\$859.585.997	\$ 1.031.503.196
COMPRAS	PPE	\$ 35.530.000	\$ 37.661.800	\$ 40.674.744	\$ 43.928.724	\$ 47.443.021
COSTOS		\$119.280.000	\$ 125.244.000	\$131.506.200	\$138.081.510	\$ 144.985.586
GASTOS LEGALES	TRAMITES	\$ 1.056.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FACTURACIÓN ELECTRONICA		\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
PRESTAMO	BANCO	\$ 28.527.220	\$ 28.527.220	\$ 28.527.220	\$ 28.527.220	\$ 28.527.220
SALARIOS	NOMINA	\$117.000.000	\$ 122.850.000	\$128.992.500	\$135.442.125	\$ 142.214.231
PRESTACIONES		\$ 48.793.680	\$ 51.233.364	\$ 53.795.032	\$ 56.484.784	\$ 59.309.023
DEPRECIACIONES		\$ 3.613.000	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000
AMORTIZACIÓN		\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
ARRENDAMIENTO		\$ 24.000.000	\$ 25.440.000	\$ 26.966.400	\$ 28.584.384	\$ 30.299.447
GASTOS IMPREVISTOS		\$ 1.500.000	\$ 1.545.000	\$ 1.591.350	\$ 1.639.091	\$ 1.688.263
MARKETING		\$ 5.668.000	\$ 5.951.400	\$ 6.248.970	\$ 6.561.419	\$ 6.889.489
SERVICIOS		\$ 9.660.000	\$ 10.432.800	\$ 11.267.424	\$ 12.168.818	\$ 13.142.323
	TOTAL EGRESOS	\$406.028.100	\$ 423.970.584	\$444.729.000	\$466.653.618	\$ 489.812.825
	SALDO	\$ 15.870.300	\$ 172.964.136	\$271.592.664	\$392.932.379	\$ 541.690.371
	IMPUESTOS	\$ 4.919.793	\$ 51.889.241	\$ 81.477.799	\$117.879.714	\$ 162.507.111
	SALDO FINAL	\$ 10.950.507	\$ 121.074.895	\$190.114.865	\$275.052.665	\$ 379.183.260

4.3. Informes financieros Preliminares y sus Proyecciones

Realizamos la siguiente proyección para los 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 421.898.400	\$ 596.934.720	\$ 716.321.664	\$ 859.585.997	\$ 1.031.503.196
COSTO DE VENTAS	\$ 119.280.000	\$ 125.244.000	\$ 131.506.200	\$ 138.081.510	\$ 144.985.586
UTILIDAD BRUTA	\$ 302.618.400	\$ 471.690.720	\$ 584.815.464	\$ 721.504.487	\$ 886.517.611
GASTOS	\$ 274.135.100	\$ 286.113.584	\$ 301.118.600	\$ 317.047.940	\$ 333.961.866
DEPRECIACIÓN	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000	\$ 3.613.000
AMORTIZACIÓN	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 15.870.300	\$ 172.964.136	\$ 271.083.864	\$ 391.843.547	\$ 539.942.745
IMPUESTOS	\$ 4.919.793	\$ 51.889.241	\$ 81.325.159	\$ 117.553.064	\$ 161.982.823
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 10.950.507	\$ 121.074.895	\$ 189.758.705	\$ 274.290.483	\$ 377.959.921
RESERVA LEGAL 10%	\$ 1.095.051	\$ 12.107.490	\$ 18.975.870	\$ 27.429.048	\$ 37.795.992
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9.855.457	\$ 108.967.406	\$ 170.782.834	\$ 246.861.435	\$ 340.163.929

En la siguiente tabla de estados de resultados se muestra las ventas totales, costos y se identifica cómo será el comportamiento alrededor de estos próximos años, basado en su utilidad bruta, utilidad operacional, utilidad neta.

Evidenciamos que la utilidad del ejercicio es similar al valor que nos reflejó nuestro flujo de caja.

4.3.1 ANÁLISIS DEL VPN

Para realizar el análisis del VPN tomamos en cuenta nuestros ingresos y egresos.

INVERSION	\$ 150.000.000
TASA DE DESCUENTO	15%

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO	VALOR PRESENTE
0			-\$ 150.000.000	-\$ 150.000.000
1	\$ 421.898.400	\$ 416.978.607	\$ 4.919.793	\$ 4.278.081
2	\$ 596.934.720	\$ 475.859.825	\$ 121.074.895	\$ 91.550.015
3	\$ 716.321.664	\$ 526.562.959	\$ 189.758.705	\$ 124.769.429
4	\$ 859.585.997	\$ 585.295.514	\$ 274.290.483	\$ 156.826.474
5	\$ 1.031.503.196	\$ 653.543.275	\$ 377.959.921	\$ 187.912.880

Y nos permitió sacar el siguiente análisis.

VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE LOS FLUJOS	\$ 565.336.879
VALOR PRESENTE NETO - VPN	\$ 415.336.879
TASA INTERNA DE RETORNO - TIR	67%
INDICE DE RENTABILIDAD O RAZON BENEFICIO/COSTO	3,77

El VPN de este proyecto es \$415.336.879 es decir que el proyecto es factible.

La TIR no arroja al 67% nos revela un valor menor al 100%.

Adicional que el índice de rentabilidad o Beneficio/Costo 3,77 es decir que por cada peso invertido tenemos un beneficio de 3,77

Con estos datos concluimos que es rentable el negocio, será beneficioso realizar la inversión y llevarlo a cabo.

5. PLAN DE OPERACIONES O ACTIVIDADES A SEGUIR

5.1 Cronograma de actividades

5.1.1 Cuadro que relaciona el cronograma de actividades.



5.2 Objetivos y Metas de tipo Social

5.2.1 Contribuciones de la empresa al Plan Nacional de Desarrollo

Uno de los objetivos de COCTELES Y GRANIZADOS es contribuir con la tasa de empleo en el país, el cual se encuentra dentro de las 20 metas del Plan Nacional de Desarrollo (PND), según este, la meta numero 10 nos especifica acerca de crear 1,6 millones de empleos y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%; mejorando así, la calidad de vida de los empleados que se necesiten en la vida de la empresa, dentro de la política social moderna también se recalca la renovación de

la ley 1448 de 2011, en donde busca conectar a los desempleados con ofertas laborales accesibles y con beneficios para ellos y sus familias. (Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022)

Otro de los objetivos de la empresa y del PND, es la diversidad y el desarrollo sostenible, en el cual establece ciertas estrategias para cumplir y fortalecer todas las políticas y normas con respecto al tema del cuidado del medio ambiente; ya que, en la empresa es un pilar fundamental manejar materiales ecológicos y reciclables para que disminuir el impacto ambiental a nivel nacional.

El PND destaca un pacto por el emprendimiento, con los objetivos de aumentar la productividad e incentivar las inversiones nacionales e internacionales para potenciar el mercado competitivo; este siendo otro de los objetivos para la empresa mejorando la calidad de un producto innovador y creativo atrayendo un impacto socialmente positivo.

5.2.2 Contribuciones de la Empresa al Plan Regional de Desarrollo

De acuerdo a la empresa COCTELES Y GRANIZADOS y teniendo en cuenta el Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Humano, se fijan varios objetivos los cuales son pilares importantes para generar impacto positivo en la región, entre los cuales están:

- Generar empleo digno y decente para toda la población de Bogotá gozando de la libertad de sus derechos. Teniendo en cuenta que este Plan de Regional tendrá un conjunto de estrategias para luchar en contra de la tasa de desempleo, entre estas están: Promoción de las acciones para mejorar las condiciones de trabajo, Promoción de mecanismos de fortalecimiento empresarial, Fortalecimiento de la asociatividad empresarial, en particular en la ruralidad, donde se identifiquen potencialidades y oportunidades económicas. (Cundinamarca, 2020-2024)
- Contribuir al programa de trabajo y formalización laboral a través de negocios públicos o privados; para la vinculación de la población a oportunidades laborales y democratizar las oportunidades económicas.
- Respecto al tema natural y ecológico, El Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Humana y las empresas, buscan un enfoque dentro de las políticas de ordenamiento de territorio en donde se haga gestión para enfrentar el cambio climático y los conflictos ambientales.

Las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bogotá, buscarán reducir en forma permanente y creciente la generación de residuos en todas las actividades, reciclar y revalorizar la mayor cantidad posible de materiales, así como promover la fabricación de productos que estén diseñados para ser reutilizados en el largo plazo.

5.2.3. Contribuciones de la Empresa a Otros Sectores Sociales

Dentro de los aportes y contribuciones de la empresa hacia una sociedad equitativa, esta ver cuál es necesidad de los consumidores; ya que después de una emergencia sanitaria muchos negocios decidieron salir a flote con el placer de conocer acerca de productos innovadores y creativos, incluyendo la empresa COCTELES Y GRANIZADOS, puesto que, contribuye a que las , ya sean

familiares y/o laborales se desarrollen en un ambiente pacífico y ameno a todas las personas, respetando sus gustos y preferencias de licor.

Además, la competitividad en un mercado es muy importante porque demuestra el plan de desarrollo a futuro que tienen las empresas y su sostenibilidad en un mercado global cambiante.

Otra de las contribuciones de la empresa a otros sectores sociales es la autenticidad, el beneficio mutuo y el trabajo en equipo de la mano de entidades gubernamentales.

5.2.4. Contribuciones a la Generación de Empleo

La generación de empleo es uno de los objetivos a cumplir en la empresa con un periodo determinado dentro del mercado, llevando a cabo un método de inclusión, en donde se tengan en cuenta los diferentes tipos de población, madres cabeza de familia, jóvenes, profesionales, indígenas, desplazados y personas quienes sean comprometidas con la labor indicada y tengas un sentido de pertenencia hacia la marca que están representando.

Los diferentes empleos que se asignen tendrán un espacio en la parte de preparación, logística y distribución adecuada del producto final hacia los consumidores.

5.2.5 Cantidad de Empleos indirectos

La empresa como principal objetivo es generar empleo en las personas que verdaderamente lo necesitan, ayudando a sus económicas y a sus familias.

La empresa en un término de 5 años en el mercado espera generar más de 20 empleos aproximadamente, teniendo en cuenta el desarrollo en el mercado y las sedes que este mismo tenga en la ciudad.

Los empleos serán de tipo de producción, ventas, administrativo y logística.

Además, cabe mencionar que la demanda de materia prima e insumos también será otra fuente de empleo, ya que en este sector encontraremos los distribuidores, personal de limpieza y personal directo.

6.IMPACTO

6.1Impactos

6.1.1 Impacto económico

El impacto económico que proyecta la empresa es perseguir una alternativa de ahorro en dinero y en tiempo para brindar un producto de calidad, un producto que ofrece muchos beneficios como: facilita la digestión, ayuda a controlar niveles de colesterol, es una fuente de antioxidantes, sus

frutas y adicionales son ricos en vitaminas diversas; todos estos llevados a un precio accesible y cómodo para los clientes finales, teniendo un potencial de acuerdo a un gran porcentaje de las necesidades para este mercado objetivo con una buena comunicación y montos considerables de compras a proveedores de todas las materias primas necesarias para cumplir con todos los objetivos propuestos por la organización de la empresa.

Todo esto para tener un impacto positivo y crecer a nivel económico respecto a todas las nuevas adquisiciones que se hagan a corto, mediano y largo plazo en la empresa.

6.1.2 Impacto social

La idea de crear esta empresa surge de satisfacer la necesidad de la comodidad de los consumidores finales, contribuyendo socialmente a la ciudad de Bogotá; esto se logra de acuerdo al diseño creativo e innovación que ofrecen todos los productos de la empresa.

Todos los productos fueron pensados y creados con la idea de cumplir toda la normatividad de alimentos enfocado en las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) para ofrecerle al consumidor un servicio nuevo, práctico y al alcance de ellos a nivel económico.

Un pilar fundamental de la empresa es la responsabilidad social que tiene con la ciudad, ya que se busca cumplir a su máximo nivel los beneficios tanto para los empleados como para los clientes; los factores internos y externos que estos involucran al crear la empresa (calidad, normatividad, valores y organización).

6.1.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental es un factor importante al momento de crear esta empresa, ya que, es un problema que se ve reflejado en todas las acciones que tomamos tanto internas como externas dentro de los procesos productivos y finales de una actividad empresarial.

Es por esto, que COCTELES Y GRANIZADOS, está contribuyendo a este problema, buscando soluciones para el mismo.

La empresa no cuenta con manejo de gases, afecciones a fauna y flora ni a la generación de impactos negativos en el medio ambiente.

En cambio, busca positivamente tener el adecuado manejo de desperdicios y basuras, el cual se controla utilizando empaques y envases ecológicos, que se puedan usar más de una vez por el cliente final, así se reduce la contaminación con materiales plásticos. También se busca reemplazar el uso de papel, utilizando las fuentes tecnológicas para realizar todo tipo de proceso con el cliente, ya sea en pagos (transferencias), cartas, nóminas, inventario y demás documentación necesaria en la empresa.

Por último, la empresa cuenta con sus insumos biodegradables para el empaque de los productos, realizando un aporte al medio ambiente.

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 Resumen ejecutivo

7.1.1 Concepto de negocio

CÓCTELES Y GRANIZADOS, es una empresa la cual se dedica a la fabricación y comercialización de diferentes tipos de cócteles (con alcohol o sin alcohol), envasado con un empaque ecológico y con toppings agradables al consumidor, añadido el valor agregado de un producto altamente comercial y accesible al cliente final. También tendrá adicionalmente unas distribuciones de licor, cerveza y vinos complementando así todo el mercado de bebidas y Su objetivo principal es buscar destacarse por su calidad y un excelente servicio, generando impacto laboral y medioambiental.

7.1.2 Tamaño de mercado que se atenderá

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá, y desde allí se atienden todos los pedidos para llevarlos al cliente final, teniendo un mercado potencial local solamente en esta ciudad penetrando cada vez más el mercado para así llegar a la distribución nacional.

El mercado se centra en adultos y niños entre 10-50 años de ambos sexos, con ingresos económicos, que estén dentro de los estratos sociales 2-6

Diferentes empresas de cócteles se han expandido gracias al comercio exterior por medio de franquicias y exportaciones, COCTELES Y GRANIZADOS busca adentrarse en el comercio exterior inicialmente en México y Argentina.

Diferentes empresas de distribución de licores se encuentran hoy en día en una posición alta generando así confiabilidad y fidelidad al momento de elegir qué comprar.

7.1.3 Valor agregado, su plus y ventajas competitivas

La empresa COCTELES Y GRANIZADOS, se destaca por varios elementos que llevan a un producto final realmente innovador y creativo diferenciándose de las demás empresas del mismo sector. Entre ellas, se encuentran:

- La innovación al momento de servir un cóctel.
- Diferentes mezclas de sabores satisfactorios.
- Colores llamativos y una presentación impecable.
- Utensilios o insumos plásticos ecológicos.

- Alto nivel de publicidad y promoción.
- Diferenciación de cocteles según el nicho de mercado
- Calidad y tiempos de espera.

El producto y el servicio se ofrecen con la ventaja competitiva de darle al consumidor final una experiencia distinta en tiempos de urgencia sanitaria, llevando a cabo todos los protocolos de seguridad sin que ninguno de los procesos logísticos detenga el llevar un producto de calidad a muchos hogares en la ciudad de Bogotá.

7.1.4 Resumen de la inversión total requerida

La empresa COCTELES Y GRANIZADOS, requiere un total de inversión de (150.000.000) para entrar en un mercado competitivo y sostenible.

Para ello, se cuenta con aportes tangibles e intangibles en las fuentes de financiación a corto plazo, esto para obtener mayor ventaja en el mercado al momento de crecer en ventas y tener una sostenibilidad a largo plazo para adquirir algún beneficio por parte de las mismas.

7.1.5 Nivel de ventas proyectados

Nuestro nivel de ventas proyectadas se basa en el crecimiento del 10%

COCTELES	PRECIO	MES 1		AÑO 1		AÑO 2	
		CANTIDAD 1 MES	VENTAS 1 MES	VENTAS 1 AÑO	CANTIDAD 1 AÑO	VENTAS 2 AÑO	CANTIDAD 2 AÑO
12 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 10.000	350	3.500.000	\$ 42.000.000	4.200	\$ 46.200.000	4.620
12 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 8.000	300	2.400.000	\$ 28.800.000	3.600	\$ 31.680.000	3.960
12 ONZAS (CREMOSO)	\$ 13.000	200	2.600.000	\$ 31.200.000	2.400	\$ 34.320.000	2.640
16 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 13.000	250	3.250.000	\$ 39.000.000	3.000	\$ 42.900.000	3.300
16 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 10.000	150	1.500.000	\$ 18.000.000	1.800	\$ 19.800.000	1.980
16 ONZAS (CREMOSO)	\$ 16.000	130	2.080.000	\$ 24.960.000	1.560	\$ 27.456.000	1.716
22 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 16.000	160	2.560.000	\$ 30.720.000	1.920	\$ 33.792.000	2.112
22ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 13.000	120	1.560.000	\$ 18.720.000	1.440	\$ 20.592.000	1.584
22 OZ (CREMOSO)	\$ 19.000	100	1.900.000	\$ 22.800.000	1.200	\$ 25.080.000	1.320
TOTAL		1.760	21.350.000	256.200.000	21.120	281.820.000	23.232

COCTELES	PRECIO	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		VENTAS 3 AÑO	CANTIDAD 3 AÑO	VENTAS 4 AÑO	CANTIDAD 4 AÑO	VENTAS 5 AÑO	CANTIDAD 5 AÑO
12 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 10.000	\$ 50.820.000	5.082	\$ 55.902.000	5.590	\$ 61.492.200	6.149
12 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 8.000	\$ 34.848.000	4.356	\$ 38.332.800	4.792	\$ 42.166.080	5.271
12 ONZAS (CREMOSO)	\$ 13.000	\$ 37.752.000	2.904	\$ 41.527.200	3.194	\$ 45.679.920	3.514
16 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 13.000	\$ 47.190.000	3.630	\$ 51.909.000	3.993	\$ 57.099.900	4.392
16 ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 10.000	\$ 21.780.000	2.178	\$ 23.958.000	2.396	\$ 26.353.800	2.635
16 ONZAS (CREMOSO)	\$ 16.000	\$ 30.201.600	1.888	\$ 33.221.760	2.076	\$ 36.543.936	2.284
22 ONZAS (CON ALCOHOL)	\$ 16.000	\$ 37.171.200	2.323	\$ 40.888.320	2.556	\$ 44.977.152	2.811
22ONZAS (SIN ALCOHOL)	\$ 13.000	\$ 22.651.200	1.742	\$ 24.916.320	1.917	\$ 27.407.952	2.108
22 OZ (CREMOSO)	\$ 19.000	\$ 27.588.000	1.452	\$ 30.346.800	1.597	\$ 33.381.480	1.757
TOTAL		310.002.000	25.555	341.002.200	28.111	375.102.420	30.922

El nivel de proyección en volumen de ventas de la empresa se resume a vender aproximadamente **21.120** cocteles anuales para un total de **30.922** cocteles en 5 años, distribuidos en sus diferentes clasificaciones, esto obteniendo un valor aproximado de \$256.200.000 anuales, para un total a 5 años de \$375.102.420.

PROYECCION DE VENTAS LICOR							
PRODUCTOS PARA LA VENTA	CANTIDAD 1 MES	PRECIO	VENTAS 1 MES	CANTIDAD 1 AÑO	VENTAS 1 AÑO	CANTIDAD 2 AÑO	CANTIDAD 2 AÑO
VODKA ABSOLUT x 750 ml	10	\$ 65.000	\$ 650.000	120	\$ 7.800.000	132	\$ 8.580.000
VODKA SMRNOFF LULO x 750ml	13	\$ 36.000	\$ 468.000	156	\$ 5.616.000	172	\$ 6.177.600
BAELYS ORIGINAL x 375 ml	6	\$ 36.000	\$ 216.000	72	\$ 2.592.000	79	\$ 2.851.200
BAELYS ORIGINAL x 700 ml	8	\$ 55.000	\$ 440.000	96	\$ 5.280.000	106	\$ 5.808.000
WHISKY RED LABEL JOHNNIE WALTER x750 ml	8	\$ 69.000	\$ 552.000	96	\$ 6.624.000	106	\$ 7.286.400
WHISKY SOMETHING SPECIAL x700 ml	7	\$ 53.000	\$ 371.000	84	\$ 4.452.000	92	\$ 4.897.200
WHISKY SOMETHING SPECIAL x 1000 ml	7	\$ 70.000	\$ 490.000	84	\$ 5.880.000	92	\$ 6.468.000
WISKY BUCHANAS x 700ml	10	\$ 115.000	\$ 1.150.000	120	\$ 13.800.000	132	\$ 15.180.000
WISKY BUCHANAS x 375ml	8	\$ 65.000	\$ 520.000	96	\$ 6.240.000	106	\$ 6.864.000
GINEBRA TANQUERAY x 700ml	5	\$ 105.000	\$ 525.000	60	\$ 6.300.000	66	\$ 6.930.000
AGUARDIENTE NECTAR BOTELLA x750ml	18	\$ 38.000	\$ 684.000	216	\$ 8.208.000	238	\$ 9.028.800
AGUARDIENTE NECTAR CAJA x1000ml	18	\$ 40.000	\$ 720.000	216	\$ 8.640.000	238	\$ 9.504.000
AGUARDIENTE NECTAR x375ml	18	\$ 20.000	\$ 360.000	216	\$ 4.320.000	238	\$ 4.752.000
AGUARDIENTE ANTIOQUENO x750ml	18	\$ 46.000	\$ 828.000	216	\$ 9.936.000	238	\$ 10.929.600
AGUARDIENTE ANTIOQUENOx375ml	18	\$ 23.000	\$ 414.000	216	\$ 4.968.000	238	\$ 5.464.800
RON VIEJO DE CALDAS x375 ml	16	\$ 25.000	\$ 400.000	192	\$ 4.800.000	211	\$ 5.280.000
RON VIEJO DE CALDASx750ml	16	\$ 44.700	\$ 715.200	192	\$ 8.582.400	211	\$ 9.440.640
RON AÑEJO SANTAFE x750ml	16	\$ 37.000	\$ 592.000	192	\$ 7.104.000	211	\$ 7.814.400
RON MEDELLIN DORADO BOTELLA x 750ml	16	\$ 38.000	\$ 608.000	192	\$ 7.296.000	211	\$ 8.025.600
RON BACARDI LIMON x750ml	10	\$ 36.000	\$ 360.000	120	\$ 4.320.000	132	\$ 4.752.000
CERVEZA CORONITA	100	\$ 3.200	\$ 320.000	1.200	\$ 3.840.000	1.320	\$ 4.224.000
CERVEZA BUDWEISER	100	\$ 2.200	\$ 220.000	1.200	\$ 2.640.000	1.320	\$ 2.904.000
CERVEZA POKER	100	\$ 3.000	\$ 300.000	1.200	\$ 3.600.000	1.320	\$ 3.960.000
CERVEZA AGUILA	100	\$ 2.800	\$ 280.000	1.200	\$ 3.360.000	1.320	\$ 3.696.000
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA	100	\$ 3.000	\$ 300.000	1.200	\$ 3.600.000	1.320	\$ 3.960.000
CERVEZA ANDINA	100	\$ 2.200	\$ 220.000	1.200	\$ 2.640.000	1.320	\$ 2.904.000
CERVEZA HEINEKEN	100	\$ 2.500	\$ 250.000	1.200	\$ 3.000.000	1.320	\$ 3.300.000
VINO TINTO CARBENET CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON x 750ml	6	\$ 38.000	\$ 228.000	72	\$ 2.736.000	79	\$ 3.009.600
VINO TINTO CARBENET GATO NEGRO SUAVIGNON x750ml	6	\$ 38.000	\$ 228.000	72	\$ 2.736.000	79	\$ 3.009.600
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION ROSE PIBAx200ml	7	\$ 19.000	\$ 133.000	84	\$ 1.596.000	92	\$ 1.755.600
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION BLANCOx200ml	7	\$ 19.000	\$ 133.000	84	\$ 1.596.000	92	\$ 1.755.600
VINO ESPUMOSO JP.CHENET FASHION CASSIS PIBA x200ml	7	\$ 19.000	\$ 133.000	84	\$ 1.596.000	92	\$ 1.755.600
TOTAL	979		\$ 13.808.200	11.748	165.698.400	12.923	182.268.240

PROYECCION DE VENTAS LICOR						
PRODUCTOS PARA LA VENTA	CANTIDAD 3 AÑO	VENTAS 3 AÑO	CANTIDAD 4 AÑO	CANTIDAD 4 AÑO	CANTIDAD 5 AÑO	CANTIDAD 5 AÑO
VODKA ABSOLUT x 750 ml	145	\$ 9.438.000	160	\$ 10.381.800	176	\$ 11.419.980
VODKA SMIRNOFF LULO x 750ml	189	\$ 6.795.360	208	\$ 7.474.896	228	\$ 8.222.386
BAELYS ORIGINAL x 375 ml	87	\$ 3.136.320	96	\$ 3.449.952	105	\$ 3.794.947
BAELYS ORIGINAL x 700 ml	116	\$ 6.388.800	128	\$ 7.027.680	141	\$ 7.730.448
WHISKY RED LABEL JOHNNIE WALTER x750 ml	116	\$ 8.015.040	128	\$ 8.816.544	141	\$ 9.698.198
WHISKY SOMETHING SPECIAL x700 ml	102	\$ 5.386.920	112	\$ 5.925.612	123	\$ 6.518.173
WHISKY SOMETHING SPECIAL x 1000 ml	102	\$ 7.114.800	112	\$ 7.826.280	123	\$ 8.608.908
WISKY BUCHANAS x 700ml	145	\$ 16.698.000	160	\$ 18.367.800	176	\$ 20.204.580
WISKY BUCHANAS x 375ml	116	\$ 7.550.400	128	\$ 8.305.440	141	\$ 9.135.984
GINEBRA TANQUERAY x 700ml	73	\$ 7.623.000	80	\$ 8.385.300	88	\$ 9.223.830
AGUARDIENTE NECTAR BOTELLA x750ml	261	\$ 9.931.680	287	\$ 10.924.848	316	\$ 12.017.333
AGUARDIENTE NECTAR CAJA x1000ml	261	\$ 10.454.400	287	\$ 11.499.840	316	\$ 12.649.824
AGUARDIENTE NECTAR x375ml	261	\$ 5.227.200	287	\$ 5.749.920	316	\$ 6.324.912
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO x750ml	261	\$ 12.022.560	287	\$ 13.224.816	316	\$ 14.547.298
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑOx375ml	261	\$ 6.011.280	287	\$ 6.612.408	316	\$ 7.273.649
RON VIEJO DE CALDAS x375 ml	232	\$ 5.808.000	256	\$ 6.388.800	281	\$ 7.027.680
RON VIEJO DE CALDASx750ml	232	\$ 10.384.704	256	\$ 11.423.174	281	\$ 12.565.492
RON AÑEJO SANTA FE x750ml	232	\$ 8.595.840	256	\$ 9.455.424	281	\$ 10.400.966
RON MEDELLIN DORADO BOTELLA x 750ml	232	\$ 8.828.160	256	\$ 9.710.976	281	\$ 10.682.074
RON BACARDI LIMON x750ml	145	\$ 5.227.200	160	\$ 5.749.920	176	\$ 6.324.912
CEVERZA CORONITA	1.452	\$ 4.646.400	1.597	\$ 5.111.040	1.757	\$ 5.622.144
CERVEZA BUDWEISER	1.452	\$ 3.194.400	1.597	\$ 3.513.840	1.757	\$ 3.865.224
CERVEZA POKER	1.452	\$ 4.356.000	1.597	\$ 4.791.600	1.757	\$ 5.270.760
CERVEZA AGUILA	1.452	\$ 4.065.600	1.597	\$ 4.472.160	1.757	\$ 4.919.376
CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA	1.452	\$ 4.356.000	1.597	\$ 4.791.600	1.757	\$ 5.270.760
CERVEZA ANDINA	1.452	\$ 3.194.400	1.597	\$ 3.513.840	1.757	\$ 3.865.224
CERVEZA HEINEKEN	1.452	\$ 3.630.000	1.597	\$ 3.993.000	1.757	\$ 4.392.300
VINO TINTO CARBENET CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON x 750ml	87	\$ 3.310.560	96	\$ 3.641.616	105	\$ 4.005.778
VINO TINTO CARBENET GATO NEGRO SUAVIGNON x750ml	87	\$ 3.310.560	96	\$ 3.641.616	105	\$ 4.005.778
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION ROSE PIBAx200ml	102	\$ 1.931.160	112	\$ 2.124.276	123	\$ 2.336.704
VINO ESPUMOSO JP. CHENET EDITION BLANCOx200ml	102	\$ 1.931.160	112	\$ 2.124.276	123	\$ 2.336.704
VINO ESPUMOSO JP.CHENET FASHION CASSIS PIBA x200ml	102	\$ 1.931.160	112	\$ 2.124.276	123	\$ 2.336.704
TOTAL	14.215	200.495.064	15.637	220.544.570	17.200	242.599.027

El nivel de proyección en volumen de ventas de la empresa se resume a vender aproximadamente **11.748 licores** anuales para un total de **17.200 licores** en 5 años, distribuidos en sus diferentes clasificaciones, esto obteniendo un valor aproximado de \$165.698.400 anuales, para un total a 5 años de \$242.599.027.

8. ASPECTO INTERNACIONAL

8.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los envases, pitillos y bolsas Biodegradables, clasificación arancelaria 3912.90.00.00, son una buena opción para hacer un buen cambio en el mercado en pro al medio ambiente, brindando una solución óptima para grandes empresas como lo son: restaurantes, bares, franquicias, cafeterías y entre otras. Elaborados con materiales totalmente biodegradables como lo son la pepa del aguacate y el bagazo de la caña.

Esta idea surgió desde que se halló la necesidad de tener que reemplazar el plástico, ya que por distintos estudios científicos se ha comprobado, el gran impacto maligno que este ofrece en contra a nuestro planeta. Muchas especies marinas también se han visto muy afectadas por este gran problema, ya que la mayoría de los residuos plásticos terminan en el mar, afectando su ecosistema.

Pero nosotros queremos dar la solución produciendo estos productos y exportarlos a distintos países, que quieran ser parte de este gran proyecto, decir NO AL PLÁSTICO y si al YO APOYO A MI PLANETA.

Será una cultura que generamos en el transcurso de las ventas y globalización de nuestro producto. Nuestro producto tarda en biodegradarse aproximadamente 12 semanas, dependiendo de algunas condiciones.

VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO IMPORTADO:

En relación a lo dicho anteriormente uno de nuestros valores agregados será la contribución al medio ambiente, generando pocos impactos ambientales, con el compromiso de que todos los procesos de elaboración, empaque, distribución y entrega sean con el menor impacto ambiental posible, ya que eso es lo que nos diferencia, con una menor huella de carbono, eliminando el consumo de productos plásticos.

Produciendo productos que cumplan con todas las expectativas que tienen los clientes, y cumpliendo con la mayor sostenibilidad.

BIBLIOGRAFIA

- Albert, S. (2014). *Verema*. Obtenido de <https://www.verema.com/blog/licores-destilados/1242743-como-fija-precio-cocteles>
- Ambientum. (5 de 03 de 2018). *Los consumidores prefieren los envases reciclables*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de ambientum: <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/consumidores-prefieren-los-envases-reciclales.asp>
- Bartolí, R. (2019). *Ecoologic*. Obtenido de Ecoologic: <https://www.ecoologic.com/blog/envases-ecologicos-para-alimentos>
- Benavides, A. (19 de 03 de 2020). *Gobierno ordena cerrar sitios de ocio y entretenimiento por coronavirus*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de forbes: <https://forbes.co/2020/03/19/actualidad/gobierno-ordena-cerrar-sitios-de-ocio-y-entretenimiento-por-coronavirus/>
- Bogotá. (26 de 08 de 20). *Cómo reactivar su negocio en Bogotá con la 'nueva realidad'*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/bogota/reactivacion-economica-en-bogota-como-registrar-un-negocio-ante-la-alcaldia-para-abrir-533320>
- Collazos, A. (13 de 01 de 2017). *La moda de los 'food trucks' en Cali, una experiencia de comida diferente*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de El País.com.co: <https://www.elpais.com.co/cali/la-moda-de-los-food-trucks-en-una-experiencia-de-comida-diferente.html>
- Cundinamarca, G. d. (2020-2024). *Plan Departamental de Desarrollo*. Obtenido de http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa-8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCfayi&CVID=njCfayi&CVID=njCfayi&CVID=njCfayi&CVID=njCfayi
- David Miranda. (21 de Marzo de 2020). *National Geographic*. Obtenido de datos sobre el problema del plástico en el mundo: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/20-datos-sobre-problema-plastico-mundo_15282#:~:text=El%2042%25%20del%20pl%C3%A1stico%20utilizado,se%20ha%20duplicado%20en%20Europa.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. (D. A. Estadística, Ed.) Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIURev31AC.pdf>
- El Mundo. (19 de 02 de 2010). *Grandes empresas, grandes contaminadoras*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de El Mundo: [https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/19/ciencia/1266576228.html#:~:text=Despu%](https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/19/ciencia/1266576228.html#:~:text=Despu%20)

C3%A9s%20de%20las%20ciudades%20compa%C3%B1%C3%ADas, tecnolog%C3%ADa %20y%20los%20servicios%20financieros.

Ministerio de Salud y Protección Social. (16 de 03 de 2020). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Por-COVID-19-se-limitan-eventos-masivos-a-50-personas.aspx>

Opinion, D. I. (2020). *Colombia FinTech*. Obtenido de <https://www.colombiafintech.co/novedades/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>

Pastor, M. (s.f.). Beneficios de los cócteles sin alcohol. *mia*. Obtenido de <https://www.miarevista.es/salud/articulo/beneficios-de-los-cocteles-sin-alcohol-991463567091>

Patricia Sulbarán Lovera. (8 de Mayo de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>

Redacción vida de hoy. (30 de 11 de 2012). *Siete de cada diez colombianos han consumido licor en el último año*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12413915>

Rios, A. (12 de 03 de 2019). *Cómo consumen los hogares colombianos*. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de revistapym: <https://revistapym.com.co/consumidor/como-consumen-los-hogares-colombianos>

Salomón Asmar Soto. (29 de Septiembre de 2020). *LA REPUBLICA*. Obtenido de Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>

Links

- <https://forbes.co/2020/03/19/actualidad/gobierno-ordena-cerrar-sitios-de-ocio-y-entretenimiento-por-coronavirus/>
- Bogotá. (20, 08 26). *Cómo reactivar su negocio en Bogotá con la 'nueva realidad'*. El Tiempo. Retrieved 10 7, 2020, from <https://www.eltiempo.com/bogota/reactivacion-economica-en-bogota-como-registrar-un-negocio-ante-la-alcaldia-para-abrir-533320>
- Collazos, A. (2017, 01 13). *La moda de los 'food trucks' en Cali, una experiencia de comida diferente*. El País.com.co. Retrieved 10 7, 2020, from <https://www.elpais.com.co/cali/la-moda-de-los-food-trucks-en-una-experiencia-de-comida-diferente.html>
- El Mundo. (2010, 02 19). *Grandes empresas, grandes contaminadoras*. El Mundo. Retrieved 10 7, 2020, from [https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/19/ciencia/1266576228.html#:~:text=Despu%](https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/19/ciencia/1266576228.html#:~:text=Despu%20)

C3%A9s%20de%20las%20citadas%20compa%C3%B1%C3%ADas, tecnolog%C3%ADa%20y%20los%20servicios%20financieros.

- Pastor, M. (n.d.). Beneficios de los cócteles sin alcohol. *mia*.
<https://www.miarevista.es/salud/articulo/beneficios-de-los-cocteles-sin-alcohol-991463567091>
- <https://www.opinionysalud.com/2016/11/28/colombia-tiene-nueva-ley-de-licores-en-favor-de-la-salud/>
- <https://actualicese.com/ley-1816-de-19-12-2016/>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cae-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-colombia/246273>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-licores-en-colombia-en-2018/265294>
- <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-nuevas-condiciones-que-enfrentara-el-sector-licorero-para-2019-2812218>
- <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062058.pdf>
- <https://www.semana.com/nacion/articulo/gobierno-ordena-cierre-de-bares-discotecas-y-casinos-en-todo-el-pais-hasta-15-de-abril/657743/>
- <https://www.elpais.com.co/colombia/estas-son-las-bebidas-alcoholicas-que-mas-consumen-los-colombianos.html>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-licores-en-colombia-en-2018/265294>
- <https://es.slideshare.net/santana00/proyecto-disco-bar>