



# **Factibilidad proyecto Sabajón Artesanal Paskuale**

**Milena Giraldo Suarez  
Cristian Montoya Moreno  
Juan Pablo Gaviria Ospina**

Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Negocios Internacionales  
Medellín, Colombia

2015



# **Factibilidad proyecto Sabajón Artesanal Paskuale**

**Milena Giraldo Suarez  
Cristian Montoya Moreno  
Juan Pablo Gaviria Ospina**

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:  
**Negociador Internacional**

*Asesor:*

**SAULO AUGUSTO MONTOYA**  
**INGENIERO SANITARIO ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS**

Línea de Investigación:

Estudio de mercado, consolidación, costos, nicho de mercado

Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Negocios Internacionales  
Medellín, Colombia  
2015

## **Resumen**

El estudio de la pre-factibilidad del proyecto “Sabajón Artesanal Paskuale” pretende evaluar financieramente la viabilidad de creación de la empresa, mediante los indicadores de VPN y TIR resultantes de un flujo de caja construido a partir de la información obtenida por el equipo del proyecto. La evaluación financiera tuvo en cuenta las estructuras de costos y de ingresos, los pronósticos de ventas, además ubica a la empresa en su mercado a través del estudio del sector, partiendo desde los antecedentes y sucesos más relevantes, relacionados con el nicho en el que se comercializará el producto, hasta llegar a formular métodos de venta, puntos de distribución, cadena de comercialización, tipos de consumidores, estrategias de mercado que la empresa deberá tener en cuenta para que así se garantice la efectividad del proyecto. La empresa tendrá el compromiso de ser responsable ambiental y socialmente por lo que se acogerá a la normatividad, particularmente las que están en pro de la protección del menor frente al consumo de bebidas alcohólicas.

### **Palabras clave:**

Sabajón, mercado objetivo, INVIMA, microempresa, presupuesto, competidores.

# Contenido

	<u>Pág.</u>
Introducción .....	1
<b>1. Formulación del Proyecto .....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes .....	3
1.1.1 Estado del Arte.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Justificación .....	5
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	6
1.5 Marco metodológico .....	7
1.5.1 Método.....	7
1.5.2 Metodología .....	7
1.6 Alcances .....	14
<b>2. Ejecución del Proyecto .....</b>	<b>15</b>
2.1 Marco Teórico .....	15
2.2 Creación de empresa en Colombia .....	16
2.2.1 Primer Paso: .....	16
2.3 Plan de Mercadeo .....	21
2.4 Análisis Técnico .....	31
<b>3. Hallazgos .....</b>	<b>45</b>
<b>4. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>48</b>
4.1 Conclusiones.....	48
4.2 Recomendaciones .....	48
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>49</b>

## Introducción

El presente proyecto de grado hace referencia a la creación de una empresa productora de Sabajón artesanal que recién comienza su incorporación al mercado, más específicamente el de las bebidas alcohólicas. Esto permitirá determinar cada uno de los pasos para la conformación del establecimiento y la puesta en marcha de la empresa e igualmente la identificación de las normativas a las que debe de someterse.

Se decidió hacer este proyecto debido a que es una empresa familiar de uno de los integrantes del equipo de proyecto y se optó por apoyar la creación de la empresa y su formalización a través de una investigación extensa sobre todo lo competente con el producto y con la organización.

Por otra parte se realizó un estudio de mercado nacional donde a través de otras empresas del gremio y variables asociadas al sector económico, se determinó qué estrategias se deben utilizar para que el producto sea apetecido por los consumidores y así mismo se determinó el precio justo con base a la competencia y un flujo de caja bastante estricto donde se evaluó la estructura de ingresos y egresos determinando la pre-factibilidad del proyecto.

Luego de recolectar toda la información teórica (legal, técnica y de mercado), se realizaron investigaciones de campo que consistieron en el desplazamiento a algunos parques de Municipios del área metropolitana. Una vez allí se ubicaron establecimientos (estanquillos, charcuterías y licoreras) donde se comercializan productos similares al Sabajón, obteniendo información de primera mano sobre el producto como: preferencias de los consumidores, precio, rotación, competidores y presentación. Además de lo anterior, se comercializó un pequeño lote y se

---

encuestó brevemente a los consumidores acerca del producto, obteniendo observaciones, recomendaciones, entre otras. Esta información fue procesada con el objetivo de obtener datos fundamentalmente asociados a los ingresos proyectados con las expectativas de ventas para alimentar la evaluación financiera del proyecto.

# 1. Formulación del Proyecto

## 1.1 Antecedentes

El Sabajón es una bebida que se remonta al siglo XVI en Italia, donde un Monje con ingredientes caseros creó una bebida refrescante. En Europa y algunos países este es considerado un tipo de postre, sin embargo en Colombia se ha caracterizado por ser un aperitivo preferido por familias y famoso por acompañar las mesas en celebraciones especiales. Aunque es una bebida típica su elaboración se limitó, durante muchos años, a las abuelas. Actualmente su producción se concentra en departamentos como Santander y Boyacá, donde se han diversificado sus sabores como: Arequipe, whisky, maní, café, leche de cabra, durazno y feijoa, entre otros. En estos departamentos hoy en día el Sabajón es aclamado por diferentes turistas, tanto nacionales como extranjeros.

En Antioquia el Sabajón no ha sido una bebida famosa, ni típica, aunque en algunas festividades ya sea diciembre, matrimonios, primeras comuniones entre otras, se ha elaborado artesanalmente con ingredientes como: ron, gaseosa y crema de leche. En Antioquia se ha tenido un escaso conocimiento de este producto, en especial los jóvenes, quienes desconocen su existencia. La mayoría de las personas cuando prueban el Sabajón, toman como referencia la crema de whisky, y aunque ambos productos son densos y cremosos su naturaleza es muy diferente.



### **1.1.1 Estado del Arte**

“Una de cada cuatro botellas de licor en Colombia es ilegal, según estudio”, artículo publicado en Mayo de 2014 por El País de la mano de Colprensa, en el cual se vieron involucrados seis países latinoamericanos y que arrojaron cifras alarmantes para los consumidores de bebidas alcohólicas. El estudio nos enseña una realidad colombiana que cada vez está tomando más fuerza y que dificulta la aceptación de nuevas empresas productoras de licores debido a que se crea un paradigma en los consumidores, ya que desconocen ciertamente los tipos de insumos utilizados en la elaboración de dichas bebidas. Además es de preocupación para la empresa ya que uno de los ingredientes utilizados para la producción del sabajón, es el aguardiente, y este es el licor más adulterado, por lo que es clave comprar el insumo en fuentes confiables, preferiblemente al productor.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El reto que representa la consolidación y posicionamiento de una empresa en Colombia ha sido un tema agobiante, en especial para el sector de bebidas alcohólicas. Debido al poco acompañamiento que existe por parte del gobierno, a los altos índices de fracaso de las pymes y al monopolio existente para las bebidas embriagantes; sumado a esto una amplia serie de requisitos y altos costos ante entidades como: INVIMA, Rentas Departamentales, DIAN y Curaduría, entre otros. Trámites que deben cumplirse antes de incursionar en el mercado objetivo.

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación Teórica**

Partiendo de lo difícil y costoso que representa consolidar una microempresa, además del poco acompañamiento que brindan las entidades gubernamentales a empresarios que pretenden surgir y competir en igualdad de condiciones en un mercado globalizado, se proponen una serie de herramientas, información y recomendaciones, que sin duda serán un gran instrumento a la hora de consolidar la compañía, obteniendo datos relevantes que ayudarán a tomar decisiones en tiempo real y con información pertinente para un control eficiente de la pyme.

### **1.3.2 Justificación Social**

Las empresas que cuentan con personal capacitado e información de calidad tienen una mayor probabilidad de incrementar sus ventas además de permanecer en el tiempo. Las pymes en Colombia representan una cifra preocupante para el gobierno debido a que el 80% de las empresas que se conforman no llegan a los 5 años de vida, y cerca del 90% no alcanzan los 10 años. Se debe identificar que uno de los problemas que da lugar a tales cifras es la desinformación y precaria asesoría que imposibilita llegar a un mayor número de consumidores y perfeccionar el producto. Es primordial equilibrar el campo de juego, crear estrategias que garanticen la permanencia en el mercado, ganando además la fidelización de los clientes y aportando no solo una empresa si no una “familia” que contará con personal capacitado, además de un amor propio a la compañía por parte de sus empleados.

### **1.3.3 Justificación Personal**

Hemos elegido este tema debido a lo importante que es gozar de una independencia económica y tratar de crear empresa, forjando grandes empresarios y líderes en el país. Se presentó el momento preciso para hacer un trabajo de grado que aunque responderá a una necesidad académica, su

relevancia radica en que no se quedará plasmado en buenas ideas sino que será aplicable a la realidad.

Así mismo como estudiantes de negocios internacionales, conocemos el papel que juega un correcto acompañamiento, conocimientos sobre evaluación de proyectos, estudio de mercado y la correcta segmentación del mismo, entre otros. Todo esto contribuirá a una certera penetración de la empresa en el mercado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Brindar a la empresa productora del Sabajón Artesanal, el debido soporte y las bases para su correcta creación, lo cual incluirá de manera extensa y detallada los requerimientos legales, técnicos y de salubridad para incursionar en Colombia. Además de lo anterior, con este trabajo pretendemos determinar la pre-factibilidad financiera del proyecto para luego proceder a la etapa de ejecución.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa, registro del producto y definición de marca.
- Mostrar los parámetros que se deben cumplir ante los entes competentes, principalmente INVIMA.
- Garantizar la producción de un Sabajón que ofrezca al cliente/consumidor la seguridad de una adecuada elaboración.
- Realizar un estudio de mercado que incluya una lista de proveedores, competencia y clientes potenciales; además de tendencias de consumo e información adicional referente al sector de bebidas alcohólicas.

- Adjuntar observaciones sobre el proceso de producción y algunas recomendaciones que apoyen a la compañía en el posicionamiento del producto en el mercado y garantice su reconocimiento y aceptación.

## **1.5 Marco metodológico**

### **1.5.1 Método**

Esta idea partió del deseo de una familia por crear empresa en nuestro país. El equipo asesor fue consciente de la necesidad de conocer las exigencias que existen en Colombia, y específicamente en Medellín, para crear empresa y decidió iniciar con la investigación de los requisitos generales para constituir legalmente una compañía; seguidamente se iniciaron también consultas desde los enfoques técnico y legal, además de un estudio de mercado. Todas estas acciones para sintetizar la información y los procesos que se deben tener definidos para la ejecución del proyecto.

### **1.5.2 Metodología**

Para abordar el objeto de estudio se aplicaron las metodologías analítica, bibliográfica y estudio de campo subjetivo. Los anteriores se llevaron a cabo con el fin de obtener información desde diferentes fuentes y así construir la orientación a darle a la empresa, tanto para su constitución, como para tener un mapeo relevante del mercado y público objetivo.

Consultas en páginas web, asistencia a clase presencial, asesorías por parte del docente de la asignatura, trabajo extra clase, información directa a través de los entes estatales como INVIMA, procuraduría, alcaldía, rentas departamentales, etc.

**1.5.2.1 Recolección de información Secundaria:** vía internet, normas y visitas a entes estatales. Se realizó una investigación previa a través de internet para darle

un rumbo al proyecto, indagando aspectos relevantes como: estudio de mercado, análisis técnico (procesos y equipos y sus exigencias legales), análisis legal. Así mismo amparado en la norma y con orientación de funcionarios estatales, se recolectó información importante para el trabajo.

**1.5.2.2 Recolección de información Primaria:** Para llegar a la formulación final del Sabajón se realizaron algunas encuestas a consumidores en los diferentes parques del área metropolitana. Se buscaba que al degustar el producto dieran sus opiniones respecto a las cualidades físicas de este y encontrar así oportunidades de mejora.

**1.5.2.3 Trabajo de Campo:** Con el instrumento elaborado (encuesta), se procedió a aplicarlas en el parque de Sabaneta, Envigado, Itagüí, Bello, Girardota y Copacabana. La dinámica consistió en ofrecer la degustación del producto y acto seguido formular las preguntas acerca de la percepción que les generó el Sabajón.

Con las actividades descritas se logró recolectar una muestra de 60 formularios.

**1.5.2.4 Muestra de la Encuesta**

**Empresa: Sabajón Artesanal Paskuale – Trabajo de Campo**

**Producto: Sabajón \_\_\_\_\_ (sabor)**

\*¿Le parece interesante la venta de un Sabajón Artesanal?]

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

\*¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\*¿En qué momento o para qué ocasión lo compraría?

\_\_\_\_\_

\*De acuerdo a la respuesta anterior, cuál sería la frecuencia de compra del sabajón:

Semanal \_\_, Quincenal \_\_, Mensual \_\_, Semestral \_\_

\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el sabajón?

\$10.000- \$12.000: \_\_\_\_\_ \$15.000- \$18.000: \_\_\_\_\_

\$12.000- \$15.000: \_\_\_\_\_ \$18.000- \$20.000: \_\_\_\_\_

Otro, cuál: \_\_\_\_\_

\*¿Dónde le gustaría adquirir el producto? (respuesta múltiple)

Estanquillos \_\_\_\_ Parques Principales \_\_\_\_ Stands \_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

\*¿Cómo le pareció el sabor del producto?

Excelente: \_\_\_\_\_ Bueno: \_\_\_\_\_ Regular: \_\_\_\_\_ Malo: \_\_\_\_\_

Comentarios: \_\_\_\_\_

\*Le encuentra otro uso a la botella (reciclaje)

Sí \_\_, No \_\_, Qué uso: \_\_\_\_\_

\*¿Recomendaría este producto?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

Opiniones y/o sugerencias: \_\_\_\_\_

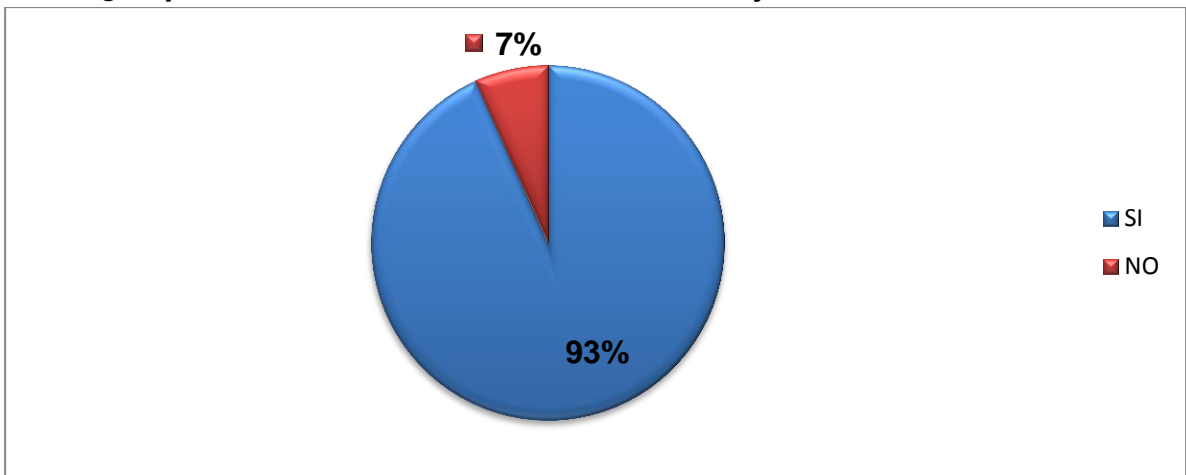
\_\_\_\_\_

### 1.5.2.5 Resultados de la Encuesta

La estrategia consistió en ofrecer la degustación del producto y acto seguido formular las preguntas en seis parques diferentes del área metropolitana, así mismo se ofrecieron aleatoriamente los 4 sabores del Sabajón: Arequipe, Whisky, Piña Colada y Café.

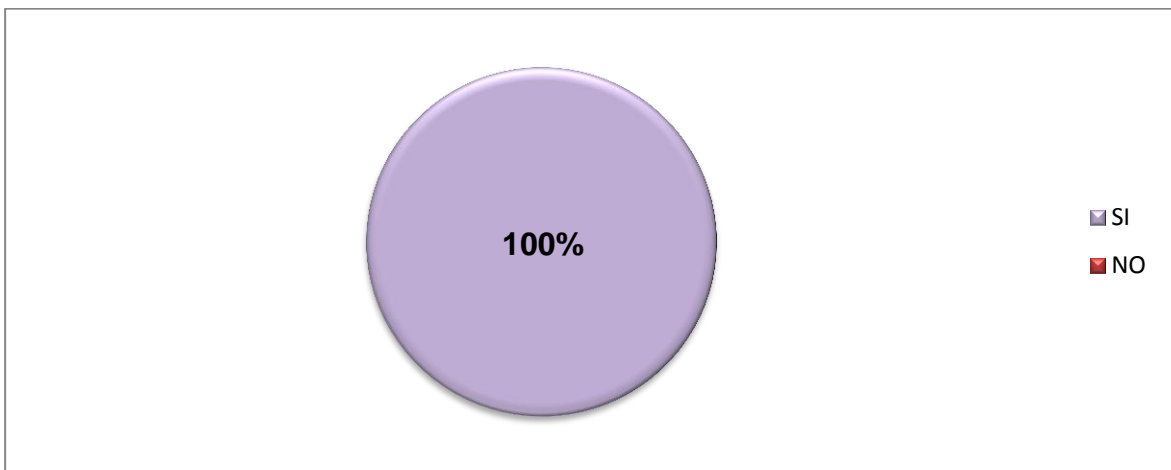
Entre las personas que se aplicó la encuesta, se encontraron los siguientes resultados:

- ***¿Le parece interesante la venta de un Sabajón Artesanal?***



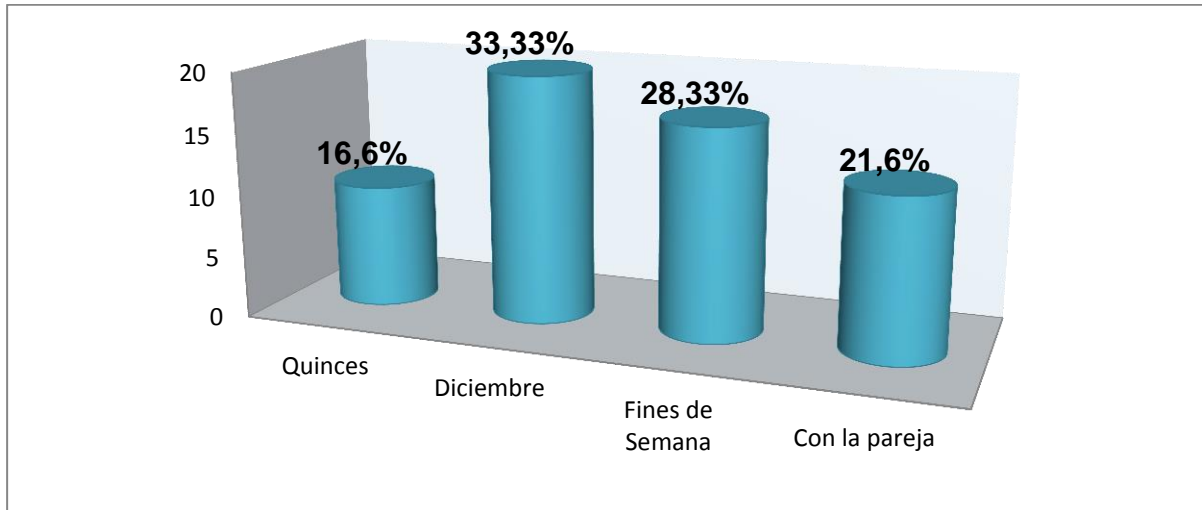
**Análisis Pregunta:** Se evidenció que las personas aceptarían positivamente este producto, ya que les parece un licor inusual e interesante, dato que representa la viabilidad del mismo y la gran acogida que este producto podría tener.

- ***¿Estaría dispuesto a adquirirlo?***



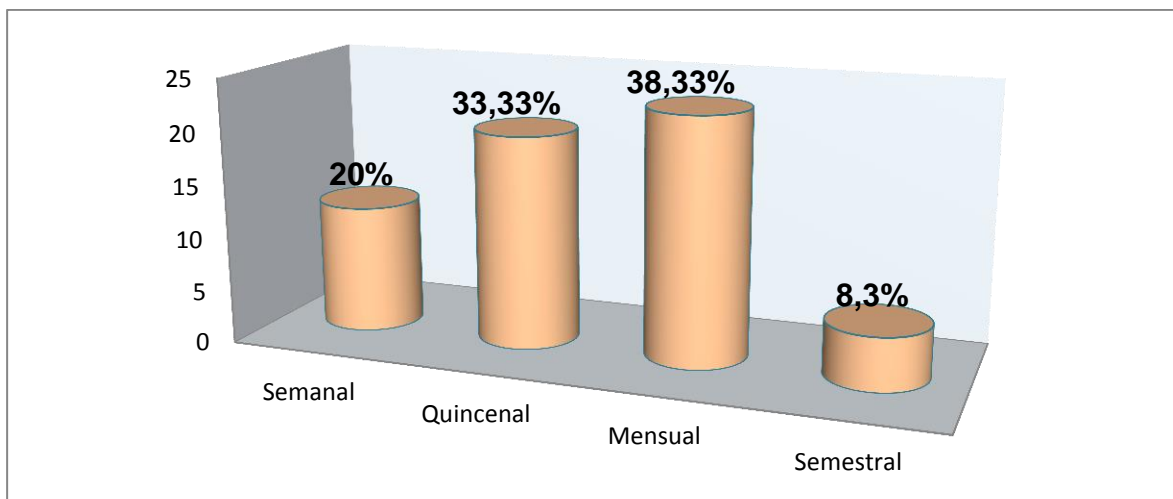
**Análisis Pregunta:** Con un sorprendente 100%, la gente encuestada expresa su disposición a adquirir el producto, ya que sin duda les agrada y les parece un licor de calidad.

- **¿En qué momento o para que ocasión lo compraría?**



**Análisis Pregunta:** Aunque esta era una pregunta abierta, se encontraron ciertas similitudes en las respuestas; la gente expresó que por ser este un licor suave, delicado sin mencionar sus sabores, lo relacionan principalmente para fechas especiales y esto se evidencia con que la gran mayoría se lo tomaría ya sea en diciembre o fines de semana.

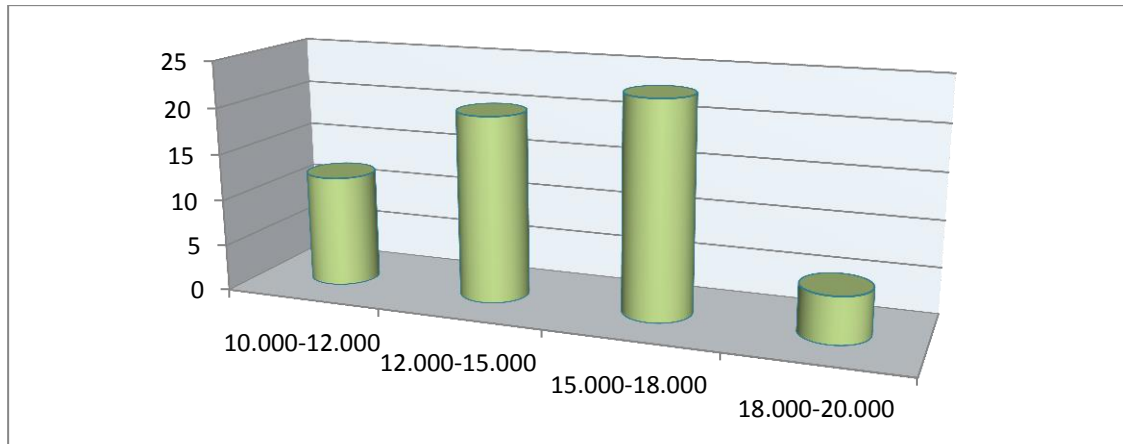
- **¿Cuál sería la frecuencia de compra del Sabajón?**





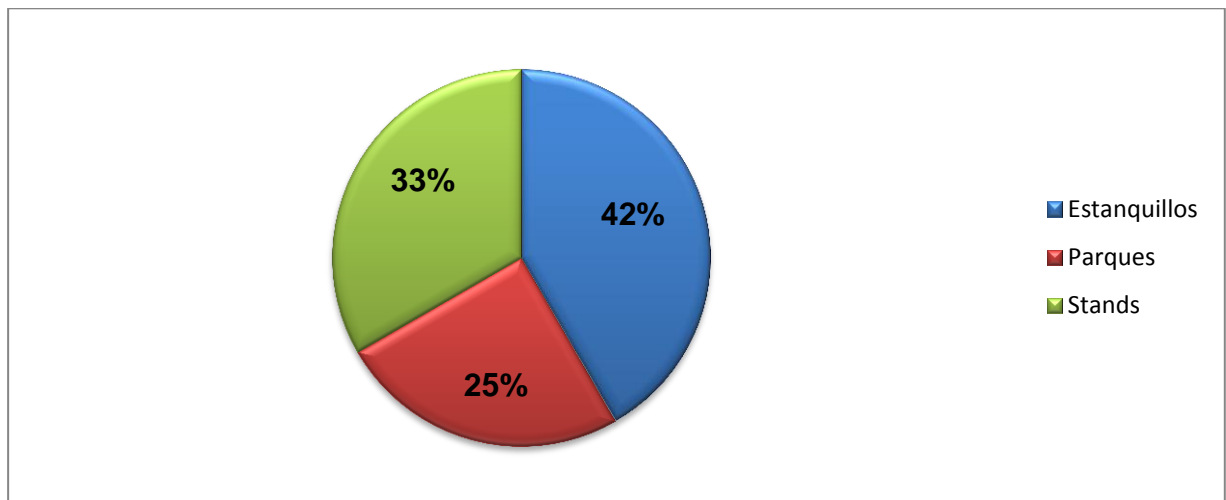
**Análisis Pregunta:** La mayoría de personas estarían interesadas en adquirir el producto frecuentemente, teniendo como picos más altos los lapsos mensuales y quincenales. Dato que indica que aunque es un licor que se asemeja a ocasiones especiales a su vez se podría convertir en una necesidad.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?**



**Análisis Pregunta:** La gente acordó que un precio entre los \$15.000 y los \$18.000, sería un precio accesible y razonable para el Sabajón.

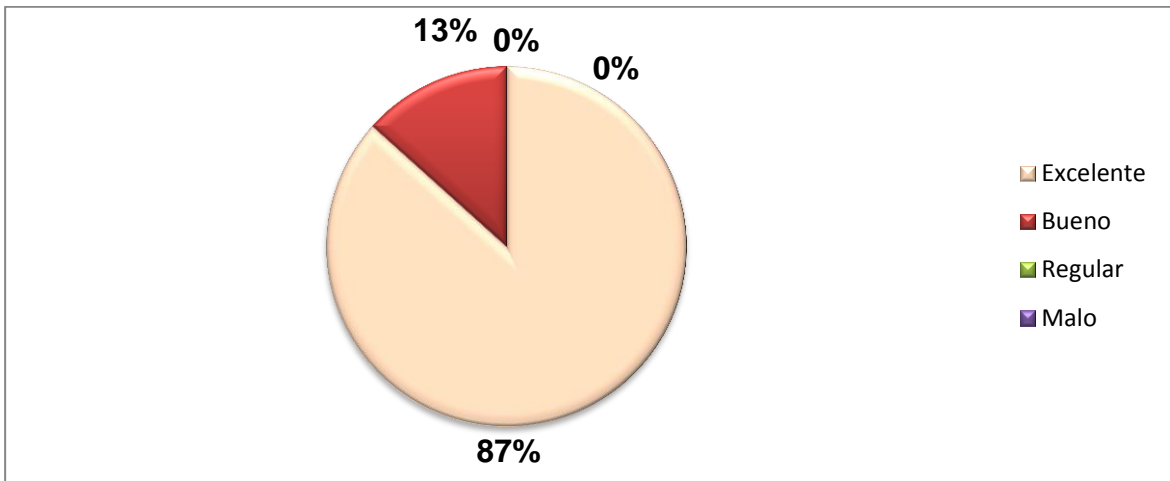
- **¿Dónde le gustaría adquirir el producto?**



**Análisis Pregunta:** Según las personas encuestadas, les resulta más práctico y cómodo adquirir el licor en Estanquillos, ya que es un lugar frecuente y confiable para comprar cualquier tipo de bebida alcohólica o en Stands por la gran acogida

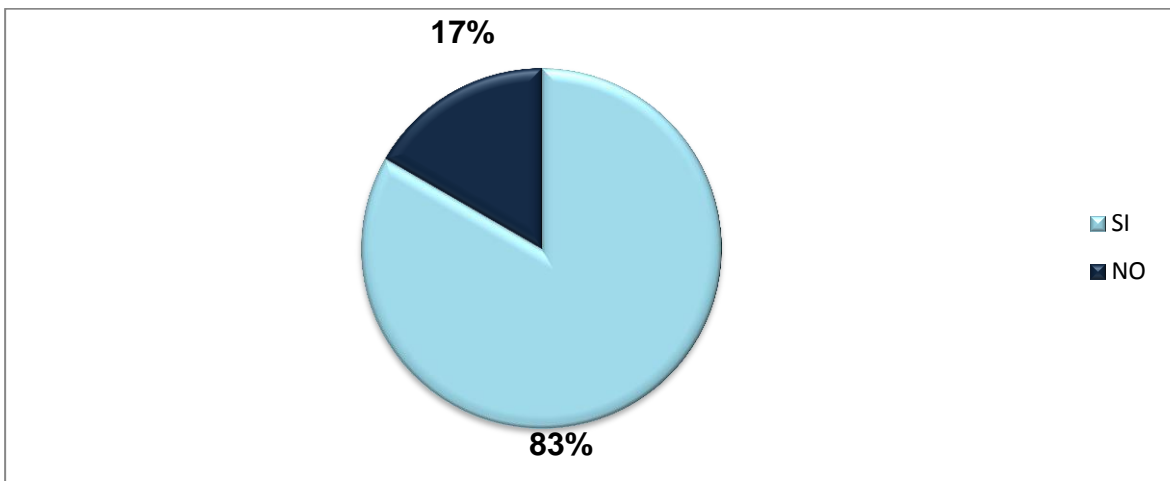
que han tenido estos en los últimos tiempos, además que les parece un buen lugar para promocionarlo.

- **¿Cómo le pareció el sabor del producto?**



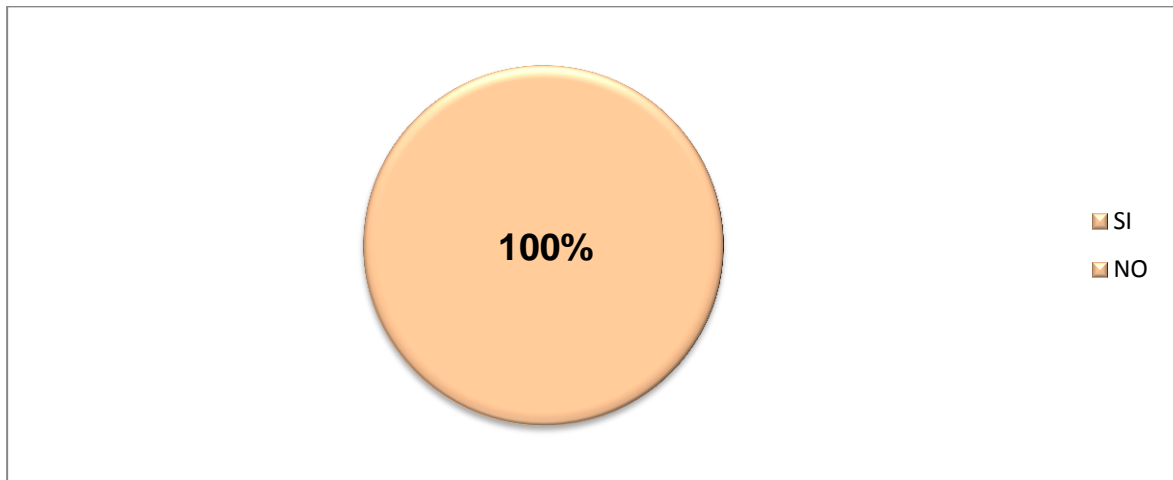
**Análisis Pregunta:** El 87% de las personas resaltaron la excelencia del producto, demostrando que sin duda este licor tendría un gran futuro en el mercado.

- **¿Le encuentra otro uso a la botella (reciclaje)?**



**Análisis Pregunta:** Se evidencia que la botella, después del consumo del Sabajón, le resultaría útil al consumidor y podrían emplearla en otros usos. Algunos encuestados respondieron que le darían al empaque un uso decorativo.

- **¿Recomendaría este producto?**



**Análisis Pregunta:** al 100% de los encuestados les gusto la bebida y apoyarían el producto.

## 1.6 Alcances

Establecer la pre-factibilidad de la creación de la empresa Sabajón Artesanal Paskuale en Antioquia, a través de un completo análisis sobre el estado actual de la empresa, fabricación del producto, costos y todas las exigencias legales que debe cumplir la compañía.

## **2. Ejecución del Proyecto**

### **2.1 Marco Teórico**

En la industria alimenticia encontramos una serie de requisitos principalmente de saneamiento que son regulados en su mayoría por el INVIMA. Parámetros que una empresa productora de bienes comestibles debe cumplir o de lo contrario se vería expuesta a pagar millonarias sanciones que pueden ser incluso de tipo penal, ya que con los incumplimientos puede poner en riesgo la salud de los consumidores.

El mercado colombiano es cada vez más exigente en el tema del consumo de bebidas embriagantes, ya que se han encontrado numerosos casos en los que alcoholes adulterados han causado graves perjuicios a los consumidores de estos productos. Por lo anterior, existe un temor de parte de los consumidores al momento de ingerir alguna bebida alcohólica, tema que genera desconfianza respecto al tipo de materias primas que se utilizan en productos que no son reconocidos en el mercado.

La creación de una empresa en Colombia es relativamente sencilla, pero como se explicó anteriormente para algunos sectores tiene unos requisitos bastante exigentes, que cuestan una gran suma de dinero y sin este “visto bueno”, se puede decir que la producción sería nula y sometida a una serie de sanciones. El estudio de mercado abarcará variables y tendencias en el sector de licores, en el cual se identificará el nicho de mercado y el tipo de consumidor al que se debe dirigir el producto, además de la cadena de distribución que se deberá utilizar para la comercialización del mismo.

Por último se buscará acceder a los escasos programas gubernamentales que apoyan las PYMES, además obtener conocimiento de los beneficios que prestan

entidades como cooperativas y/o bancos para el endeudamiento y fortalecer el crecimiento de las mismas.

## **2.2 Creación de empresa en Colombia**

La creación de una empresa en Colombia es un trabajo que debe involucrar varios entes estatales, a continuación se listarán los procedimientos a seguir.

### **2.2.1 Primer Paso:**

Se debe registrar la empresa en la Cámara de Comercio. Para ello hay dos opciones, registrarse como Persona Natural o Persona Jurídica; ambas opciones son válidas. En el caso de la empresa Sabajón Artesanal Paskuale el registro se realizará como Persona Natural, para ello se debe consultar a través de la página virtual de la Superintendencia de Industria y Comercio si el nombre de la marca se encuentra disponible y posteriormente realizar el registro. Además se deben anexar los siguientes documentos:

- Original del documento de identidad
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT)
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)
- Formulario de Registro con otras entidades

### **2.2.2 Segundo Paso:**

Posteriormente la empresa debe contar con un establecimiento debidamente acreditado. Para el caso de elaboración de licor, el local debe estar ubicado en una zona industrial o mixta; para esta última tipología se debe dirigir a la Curaduría donde se encuentra domiciliado y cambiar la actividad por local. Una vez se tenga la nueva naturaleza del domicilio se debe adecuar el espacio cumpliendo con las normas impuestas por el INVIMA, estas se pueden consultar

en la página virtual: [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co). En la pestaña Normatividad, Bebidas Alcohólicas (en este caso), Decretos. Allí se encuentra el Decreto 1686 de Agosto 9 del 2012, el cual contiene los requisitos que debe cumplir el establecimiento y el personal en materia de salubridad, espacio, desechos, iluminación y plagas entre otros. En el caso de bebidas alcohólicas como se indagó ante el INVIMA, debe cumplirse el 100% del Decreto y el concepto emitido por la entidad debe ser Favorable. Una vez certificado el espacio se hace el pago correspondiente el cual se encuentra en la pestaña trámites y servicios- tarifas vigentes año 2015, se visualiza la categoría y el pago, en el caso del Sabajón Artesanal la categoría es registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas casilla código 2016

2016	Licores: aguardiente, whisky, cognac, brandy, ron, vodka, ginebra, gyn, tequila, licor, cremas, licor   lanisado, pisco, grapa, cachaza, licores saborizados, armaqnac.	127	\$ 2.727.748
------	--	-----	--------------

Esta clasificación se debe a que el Sabajón es crema de licor y viene en la sección de Whisky, así mismo por el sabor, aparece el valor a pagar y una vigencia de 10 años.

### 2.2.3 Tercer Paso:

Luego de ello se debe visualizar cuál será la ubicación para la venta del producto. Como se expresó anteriormente la empresa incursionará en estanquillos y parques principalmente, para ello se debe pedir un permiso ante Espacio Público, en la página de la Alcaldía de Medellín se encuentra dicha sección. Dirigirse a Trámites y Servicios y seleccionar la opción correcta.

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://1dfdc b953401e3789ce54c9bb70bfba8>

En el caso de la compañía, se debe pedir autorización para entregar volantes. Los requisitos son:

- Formular solicitud por escrito
- Tener nacionalidad colombiana o extranjera
- Estar constituido legalmente

- Volante a distribuir

### **2.2.3.1 Documentos necesarios:**

- Solicitud escrita y firmada por la persona natural o representante legal, indicando la fecha de la distribución de los volantes, direcciones exactas de donde se pretende distribuir y texto del mismo
- Cédula de ciudadanía o extranjería (en caso de ser extranjero)
- Volantes que se solicita distribuir

### **2.2.3.2 Pasos que debe seguir el usuario desde el inicio del trámite hasta su finalización:**

Radical la solicitud de distribución de volantes, en la Subsecretaría de Espacio Público y Control Territorial, Componente de Publicidad Exterior Visual. Carrera 42 # 47-15, Medellín.

Reclamar oficio de respuesta a la solicitud, en la Subsecretaría de Espacio Público y Control Territorial, Componente de Publicidad Exterior Visual.

### **2.2.3.3 Lugar del trámite:**

Dependencia responsable: Subsecretaría del Espacio Público y Componente de Publicidad Exterior Visual.

Dirección: carrera 42 #47 - 15 Torres de Bomboná. En el horario de 7:30 a 12:00 y de 1:30 a 5:00 PM.

Cargo: Subsecretario de Espacio Público y Control Territorial

Plazo para dar respuesta: 15 días aproximadamente

Tipo de respuesta: Permiso para la distribución de volantes en el espacio público

### **2.2.4 Cuarto paso:**

Luego de contar con el INVIMA, se debe dirigir a Rentas Departamentales, las cuales se encuentran ubicadas en la Alpujarra, primer piso de la Gobernación de Antioquia. Allí se debe llevar el visto bueno del INVIMA. La etiqueta deberá ser totalmente nueva y con código de barras, tener rotulado lote y registro sanitario. La empresa se registra y debe llevarse un control efectivo de cuántas botellas se producen. Con este registro la Universidad de Antioquia entrega la estampilla para las botellas que se vayan a producir y distribuir; es necesario que esta información sea veraz y exacta, ya que con ello se paga a la Gobernación el impuesto al consumo.

### **2.2.5 Quinto Paso:**

Se debe tramitar un certificado de Seguridad, expedido por el Cuerpo de Bomberos. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección de Impuestos y pagar \$9.475 pesos por primera vez. Posteriormente, los bomberos realizarán una visita a su establecimiento.

## **2.2.6 Análisis Legal**

### **2.2.6.1 Normativa laboral**

A la hora de vincular un trabajador debe realizarse un contrato de trabajo, en el cual se incluya detalladamente las labores a realizar, fijando cláusulas que de manera clara estipulen las condiciones del contrato y el salario. El empleador tiene la obligación de pagar por cada empleado los aportes de seguridad social, (ARP, pensión, salud y cesantías) cumpliendo así con lo establecido por la ley.

Además debe establecerse una fecha de inicio de sus labores, esto con la finalidad de establecer el periodo de vacaciones. Es importante tener en cuenta que a cada empleado se le debe suministrar una dotación (cada 6 meses) para el desarrollo de sus actividades laborales.



Apoyados en la ley 1562, se debe cumplir con los parámetros establecidos por la ley para garantizar el bienestar del capital humano de la compañía.

### **2.2.6.2 Consumo de bebidas embriagantes para menores de edad.**

La empresa productora del Sabajón, deberá adoptar sus políticas conforme a la ley 124 de 1994. Esta ley estipula la prohibición de expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, resaltando que toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes, debe citar expresamente la prohibición establecida en esta ley.

Como medidas a tomar por parte de la compañía corresponderá la inclusión en la etiqueta del producto con el siguiente texto "Prohíbese la venta de bebidas embriagantes a menores edad".

### **2.2.6.3 Normativa Impuesto al Consumo:**

Sabajón Paskuale debe tener en cuenta al momento de la ejecución del proyecto, que existe un Impuesto al Consumo de licores, vinos aperitivos y similares; el cual está contenido en la Ley 788 de 2002 y el cual establece:

"Las tarifas aquí señaladas se incrementan a partir del 1° de enero de cada año en la meta de inflación esperada y el resultado se aproximará al peso más cercano. La Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda y Crédito Público certificará y publicará antes del 1° de enero de cada año, las tarifas así indexadas". (MINHACIENDA, 2014).

A partir del 1° de enero de 2015, el impuesto al consumo aplicable para licores, vinos aperitivos y similares, a productos nacionales y extranjeros es el siguiente:

a) Para productos de hasta 35° grados de contenido alcoholimétrico, doscientos noventa y siete pesos (297) por cada grado alcoholimétrico.

#### **2.2.6.4 Normativa Ambiental:**

Para la continuidad del proyecto es clave tener en cuenta la normativa ambiental que rige en Colombia y por la cual se establecen los procedimientos que cada compañía debe cumplir, de acuerdo a su actividad económica. A continuación las normas y lineamientos a incluir en la etapa de ejecución de este proyecto:

- Decreto Ley 2811 de 1.974: reglamenta el manejo de residuos, basuras, desechos y desperdicios. Para dar cumplimiento a las exigencias de este Decreto se podrá contar con los servicios de la empresa Enviaseo de Envigado
- Decreto 1594 de 1.984: en conjunto con el Título I de Ley 9 de 1.979, el Decreto 2811 de 1.974, reglamentan los usos del agua y residuos líquidos. La gestión para los vertimientos deberá ser realizada con EPM (Empresas Públicas de Medellín)
- Decreto 948 de 1.995: en conjunto con la Ley 23 de 1.973, el Decreto-Ley 2811 de 1.994, la Ley 9 de 1.979 y la Ley 99 de 1.993, contienen los lineamientos en cuanto a la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire. En este punto habrá que profundizar cuando la empresa Sabajón Paskuale cuente con un funcionamiento estable, es decir, con producción constante y una locación física. Esto con el fin de realizar medición a la emisión de gases asociadas a los vehículos que transporten tanto las materias primas como el producto terminado. Para ese entonces se recomienda a Sabajón Paskuale exigir a los transportadores “Certificado de Emisión de Gases”
- En cuanto al consumo de energía, se recomienda instalar dispositivos ahorradores para obtener una mayor eficiencia en estos consumos

## **2.3 Plan de Mercadeo**

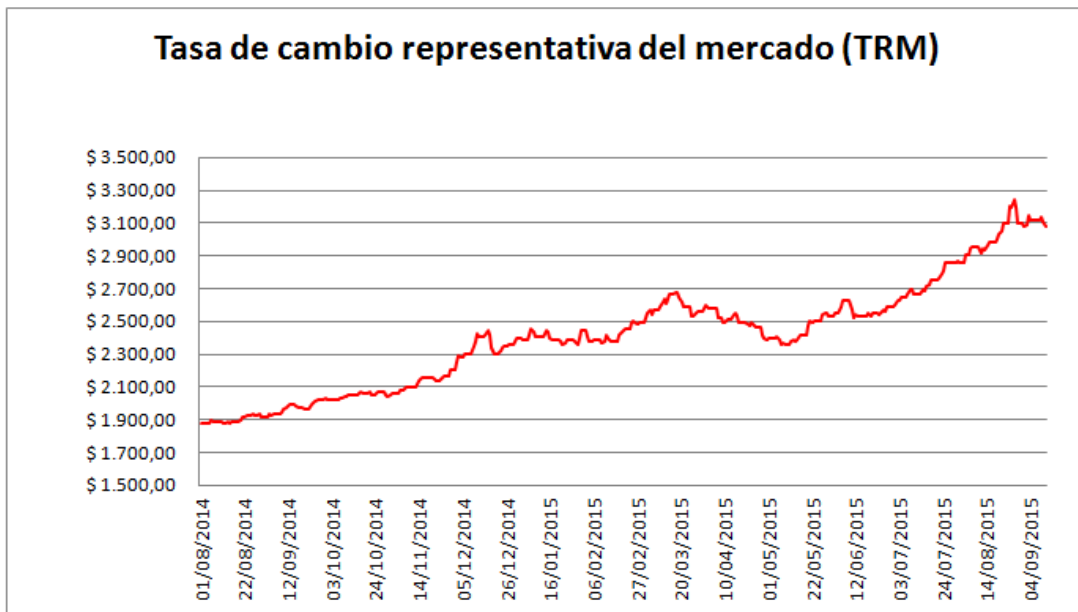
### **2.3.1. Sumario Ejecutivo:**

El objetivo de este plan es identificar la situación actual del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia, específicamente en Medellín y su área metropolitana, y así definir las estrategias que se llevarán a cabo en los diferentes escenarios planteados para la comercialización del Sabajón Paskuale.

### 2.3.2. Análisis de situación:

La situación económica de Colombia ha presentado grandes cambios en lo corrido de 2015. El país está sufriendo una desaceleración en su economía y la devaluación de la moneda agrava la situación para importadores. (Banco de la República, 2015)

Gráfica 1



Esto puede verse como un aspecto positivo si se tiene en cuenta que el consumo de bebidas alcohólicas en lo corrido de este año ha tenido enfocada su mirada hacia productos domésticos y esta condición seguirá así mientras continúe la revaluación del dólar. Algunos economistas expertos en tipos de cambio, prevén

que la devaluación se extenderá a 2016, lo que abrirá grandes oportunidades para industrias locales y exportadoras.

El auge de la clase media y sus tendencias de consumo permitieron un gran crecimiento de las bebidas alcohólicas en el periodo 2010-2012 (EUROMONITOR, 2015); durante 2013-2014 la categoría experimentó una caída en su participación respecto del período inmediatamente anterior, pero en general este ha sido un sector con una dinámica constante en el país y con un mercado muy representativo aún por explorar.

Las bebidas importadas tuvieron un gran auge durante los años citados dadas las condiciones cambiarias y la popularidad de productos importados como el vino. Estos fueron grandes protagonistas hasta finales del año anterior. Por el contrario, 2015 llegó con grandes sorpresas para los importadores y ha sido un año de cambios tanto para distribuidores como para consumidores. (Revista Dinero, 2015).

### **2.3.3. Escenario:**

Actualmente hay oportunidades para productos hechos en Colombia, la situación económica descrita permite que productos elaborados internamente estén en la mira de los consumidores y aunque es una mala noticia para sectores dedicados a las importaciones, está claro que los competidores internacionales tienen una gran barrera para llegar de forma competitiva al país.

Sabajón Paskuale por su naturaleza aperitivo/coctel, es un producto hecho 100% con ingredientes origen Colombia, con un costo competitivo y con un portafolio que ofrece diferentes opciones para las preferencias de los consumidores.

De acuerdo a los trámites descritos, la compañía se encuentra legalmente constituida, con todos los permisos necesarios vigentes, con unos bajos costos de operación y con un músculo financiero adecuado para sus primeros meses de operación.

La inversión tecnológica no fue elevada, ya que el Sabajón es de fácil elaboración y no requiere maquinaria especializada; aunque su producción inició domésticamente, ahora la compañía dará un paso importante pues se encuentra en la consecución de una bodega adecuada para el procesamiento industrial y distribución del mismo.

Las actividades comerciales realizadas en los diferentes parques de los municipios del área metropolitana, sirvieron como pruebas piloto para identificar los gustos, preferencias y opiniones de los consumidores respecto al producto. Dichas actividades fueron además una excelente forma de evidenciar necesidades para la compañía, tanto desde el punto de vista legal, como desde el comercial y de producción.

### 2.3.4. Competidores:

Las ciudades y municipios donde Sabajón Paskuale tendrá operación/alcance comercial son: Medellín, Envigado, Bello, Girardota, Sabaneta, Caldas, y La Estrella.

El público objetivo serán personas entre los 18 y los 30 años, activas laboralmente, las cuales se encuentran clasificadas como clase media-baja, media-media; estratos 2, 3 y 4.

El precio de venta al público definido es de \$15.000 (quince mil pesos) por una botella de 350 ml.

Delimitado el marco anterior, definimos nuestros competidores así:  
Tabla 1.

Competidores Directos		
Nombre	Presentación	Precio

Sabajón Apolo	750ml	16.000
<b>Competidores Indirectos</b>		
Piña Colada	750ml	17.500

### 2.3.5. Empresa:

Sabajón Paskuale es una empresa familiar, conformada por 3 personas miembros de una misma familia y quienes se encargan no solo de la elaboración del producto, sino también de su comercialización y de realizar los trámites legales para el funcionamiento legal.

La fórmula es de aperitivo colombiano (diferente del típico postre zabaglione italiano), proveniente de Santander, del municipio Guane exactamente. Los derechos de creación se encuentran debidamente definidos y con un marco legal establecido para la receta, lo cual brinda protección a la compañía y a la autora de la fórmula.

En cuanto a proveedores, la compañía cuenta con la asesoría y servicios del Ing. De Alimentos Juan Guillermo Valencia, quien ha sido el referente principal para la consecución de los diferentes ingredientes que componen la fórmula.

Este mismo Ingeniero de Alimentos se encarga de brindar las asesorías técnicas y el principal objetivo de su trabajo es encontrar soluciones para mejorar las técnicas de preparación del producto. Esto llevará al perfeccionamiento productivo y asegurará la calidad del producto desde los puntos de vista: perfil de sabor, cualidades organolépticas, textura, color y demás características. El cuidado en el proceso de producción llevará a la fidelización del consumo y a la optimización de costos.

### 2.3.6. Análisis del mercado:

En el estudio de mercado adelantado, se evidenció lo siguiente:

Los consumidores colombianos históricamente habían estado inclinados hacia bebidas como el aguardiente y la cerveza (Fedesarrollo, 2012); esto impulsado en gran medida por la producción regionalista (Antioquia, Caldas, Cundinamarca), y por otro lado debido las condiciones geográficas del país, las cuales limitan la capacidad de distribución, además de aumentar los costos logísticos.

Las posibilidades de consumo cambiaron drásticamente gracias a los tratados de libre comercio con la “Unión Europea 2013” y “Estados Unidos 2012”, años en los que se evidenció un gran crecimiento en la industria y un boom por las bebidas alcohólicas importadas. El consumo local viene cambiando, esto ha sido provocado por la fluctuación del dólar durante los últimos ocho meses, y los hábitos de los consumidores han venido migrando a otro tipo de bebidas alcohólicas, un tanto más sofisticadas (cualquiera que sea su porcentaje de alcohol). Entre estas se encuentran los cocteles y aperitivos; en este segmento ubicamos al Sabajón Paskuale.

Al recorrer diferentes sitios a lo largo de los municipios del área metropolitana se pudo evidenciar lo siguiente:

Análisis FODA tabla 2.

	<b>Debilidades (D)</b>	<b>Fortalezas (F)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grumos que se forman en el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vida útil, con/sin refrigeración</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dependencia de un único proveedor (materias primas y servicios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo % de alcohol lo que permite que el sabajón no esté en la mirada del monopolio de las bebidas alcohólicas del país</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formula lanzada no fue la definitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis adecuado de la cadena de valor para así determinar el precio adecuado y el MB del producto</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Músculo financiero. Inversionistas de una misma familia y con recursos limitados</li> </ul>	
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca competencia en el mercado</li> <li>Tendencia al consumo local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con el apoyo del Ing. De Alimentos, re-evaluar la fórmula y así atender tanto la vida útil como la fluidez del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasar a la etapa de factibilidad y ejecución y aprovechar así que el mercado no tiene actualmente sobre oferta en este tipo de productos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificación del portafolio (bebidas sin alcohol) para el consumo menores de edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un estudio de mercado para identificar posibles proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como evidenciado en las encuestas, el precio es claramente un factor positivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Temporadas: aprovechar las diferentes épocas del año para realizar actividades de activación comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados, enfocar esfuerzos de producción y comercialización, para atacar la temporada de fin de año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Darle continuidad a la comercialización del sabajón en los diferentes parques donde se realizaron las pruebas piloto</li> </ul>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de cambio. Por el momento la dificultad es para importadores pero al cambiar el escenario, estos mismos podrían verse beneficiados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzar formula mejorada al mercado, es más deliciosa y con mejor textura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con la nueva fórmula los competidores se verán más afectados pues el sabor y comportamiento del producto mejoró muchísimo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mientras la empresa obtiene una bodega la distribución y comercialización estará a carga de 2 personas de la familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda hacer nuevamente pruebas con consumidores pues se cree que la nueva fórmula puede incluso llegar a competir con cremas de whisky importadas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda la venta de uno de los vehículos familiares para obtener mayor capital e invertirlo en la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con los resultados positivos de la prueba de comercialización en otros departamentos, se recomienda pasar a etapa de ejecución y así generar mayores ventas que ayuden al flujo de caja de la compañía</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuar con la etapa de ejecución ya que el dólar sigue a la suba y posiblemente permanezca así durante el 2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con los resultados positivos de la prueba de comercialización en otros departamentos, se recomienda pasar a etapa de ejecución y así generar mayores ventas que ayuden al flujo de caja de la compañía</li> </ul>



### **2.3.7. Objetivo:**

Nuestro principal objetivo es lograr un lanzamiento exitoso del producto Sabajón Paskuale. Buscamos que sea aceptado y reconocido por sus consumidores, que logre abrirse campo en un segmento por ahora poco atacado (sólo un competidor directo), y por último, que tenga éxito en las ventas para que la empresa pueda continuar y mantenerse en el tiempo.

### **2.3.8. Estrategias:**

Para la comercialización del sabajón se tendrán en cuenta las siguientes actividades:

- Ventas en parques: Directamente con consumidores y con representante de ventas de la empresa.
- Stand Mercados Campesinos: Este se ha convertido en un espacio de ciudad, tanto para consumidores que van en busca de productos diferenciados, como para productores quienes buscan comercializar sus productos sin tener que pagar los altos costos de un intermediario. Durante el año 2014 emprendedores y pequeños productores realizaron ventas en este tipo de espacios por más de dos mil millones de pesos (Alcaldía de Medellín, 2015)
- Estanquillos: La siguiente fase en la comercialización del producto consistiría en atender diferentes sitios de esta naturaleza, ubicados estratégicamente en los alrededores de las zonas rosa de cada municipio.
- Charcuterías: Son excelentes espacios para el disfrute con amigos, su oferta de productos y precios los convierten en ideales para grupos que quieren pasar una tarde. El Sabajón tendría una gran acogida en este espacio.
- Hoteles / Moteles: Esta será una fase más avanzada en la etapa de comercialización. Se recomienda competir en este sector cuando el producto haya obtenido mayor reconocimiento en los lugares mencionados anteriormente.

- Casas de Banquetes: Serían un aliado estratégico para el Sabajón Paskuale. Es una etapa a explorar tan pronto el producto tenga óptimas condiciones de vida útil y manejo sin refrigeración.
- Temporadas: Cada vez son más fuertes en nuestro país y diversos productos se unen a estas fechas de consumo para obtener picos de ventas marcados. Por el momento se han considerado las más fuertes comercialmente: Amor y Amistad, Navidad, Día de la Secretaria, Madres y Padres.

### 2.3.9. Tácticas:

Tabla 3.

Táctica	Tiempo Ejecución
<p>1. Ventas Parques: Se trata de una labor comercial en los principales parques de los municipios del área metropolitana. Un representante de la compañía ofrece degustación del sabajón y cuenta la historia de la empresa. El objetivo es conocer de primera mano la opinión de consumidores y tener retroalimentación de los mismos para mejorar el producto</p>	<p>Un fin de semana, cada dos semanas. Sábado y Domingo</p>
<p>2. Mercados Campesinos: El planteamiento es lograr un espacio en estos mercados, ej: Parque de la Presidenta. Allí también se tendrá relación directa con los consumidores y se podrá contar la historia de la empresa. Además no se incurrirá en costos de intermediarios y será una gran oportunidad para intercambiar experiencias con otros productores con miras al mejoramiento de la compañía y su operación</p>	<p>Semanalmente, eligiendo ubicación. Actualmente y sólo en Medellín existen 16 parques en los que se programan estas actividades. Los de resaltar: Carlos E. Restrepo, La Floresta, Laureles, Belén, Suramericana, San Joaquín, entre otros.</p>
<p>3. Estanquillos: Son lugares de difícil acceso dada su naturaleza de comercializadores estratégicos; en su mayoría prefieren productos ya conocidos en el mercado, con alta rotación, larga vida útil y con precios competitivos que les permitan un alto Margen (política común en el mercado de</p>	<p>Evaluar negociaciones con estos establecimientos en la etapa de ejecución y cuando la empresa cuenta con Registro Sanitario INVIMA</p>

bebidas alcohólicas)	
4. Hoteles / Moteles: Como mencionado, es una fase superior en la escala de comercialización del producto. Serían lugares ideales para vender el sabajón ya que normalmente tienen entre sus opciones cocteles o aperitivos para el compartir	Evaluar negociaciones con estos establecimientos en la etapa de ejecución y cuando la empresa cuenta con Registro Sanitario INVIMA
5. Casas Banquetes: Lugares a tener en cuenta en la etapa de ejecución del proyecto. Serían ideales para comercializar el sabajón ya que normalmente tienen entre sus opciones cocteles o aperitivos para el compartir	Evaluar negociaciones con estos establecimientos en la etapa de ejecución y cuando la empresa cuenta con Registro Sanitario INVIMA
6. Temporadas: Como evidenciado en las encuestas, serían períodos muy importantes para las ventas del sabajón	Aprovechar fin de año que sería la mejor temporada

### 2.3.10. Programas:

Sabajón Paskuale enfocará su estrategia en redes sociales, las cuales son un excelente vehículo de publicidad y mercadeo actualmente. Tendrá cuenta en Instagram, Facebook y Twitter, generando contenido semanalmente y obteniendo directamente recomendaciones, posts, comentarios y mucha otra información de consumidores. Estas redes serán una gran oportunidad para la comunicación de noticias y todo lo referente al sabajón: Promociones, lanzamientos, actividades, etc.

### 2.3.11. Presupuesto:

Flujo de caja ver anexo 1.

## 2.4 Análisis Técnico

En el presente análisis se mostrara como punto de partida el método tradicional para la fabricación del Sabajón, así mismo se relacionaran diferentes opciones, para fabricar el producto de manera estandarizada e industrial (maquinaria). Contemplando igualmente las diferentes estipulaciones que exige el INVIMA en su decreto 1686 de Agosto 9 del 2012, diagnosticando que implementos debe adquirir la compañía y que proveedores ofrecen estos productos en la ciudad de Medellín.

### 2.4.1 Maquinaria (Método Tradicional)

La creación de un Sabajón es un proceso que dura alrededor de 2 a 3 horas y en el cual es común utilizar los siguientes utensilios.

Imagen 1



Aunque estos son los implementos comunes para la elaboración del Sabajón, existe maquinaria especializada que se encarga de fabricar el producto (con sistema de calentamiento, sistema de agitación, control de temperatura, sistema de enfriamiento y llave para envasar), este es el caso de la Marmita.

## 2.4.2 Método Tecnológico

Una Marmita es un recipiente de la familia de las ollas, de material metálico e inoxidable; en algunos países se ha adoptado este término para referirse a ollas, pucheros o cazuelas; como el caso de países de habla hispana y por ello sus materiales varían, desde el barro, la cerámica, el vidrio, aleaciones metálicas, etc.

Algunos sectores industriales se han especializado en la elaboración de este artefacto. Hoy en día es una maquinaria indispensable para la industria alimentaria. El funcionamiento de la Marmita consiste en verter la materia prima y este con un control de temperatura, tiempo y frecuencia de revoluciones por segundo le da el punto deseado al producto.

Imagen 2



Las empresas encargadas de fabricar las Marmitas, brindan una asesoría al cliente para que estos puedan manipularla correctamente (temperatura, revoluciones, etc.), logrando con ello estandarizar procesos y llegar al punto ideal del producto.

Algunas compañías que elaboran las marmitas son:

- Equitecnos

- Epi S.A.S
- Colsteel S.A.S
- Citalsa
- Gaspronal

Con estas empresas se realizó una cotización de la maquinaria que ellos ofrecen. La empresa Gaspronal además plantea que para poder empacar el producto es necesario contar con dos tanques que sería la marmita como tal, tanque para depósito y un sistema de bombeo, estos valores se expresan a continuación.

Tabla 4.

Empresa	Cotización Marmita (Con IVA)	Características
CI Talsa	\$38'863.480	<b>OPCION 1:</b> Marmita volcable a gas con agitador CI Talsa mga200.
	\$23'756.800	<b>OPCION 2:</b> Marmita CI Talsa scm-100.
Equitecnos	\$16'472.000	Marmita volcable, con sistema de agitación de capacidad 200 litros.
Colsteel S.A.S	\$23'891.947	Marmita auto generadora de vapor a gas con agitador, capacidad 200 litros
Gaspronal	\$12'000.000	Marmita Homogeneizadora con sistema de agitación a gas y capacidad de 300 litros.
	\$4'000.000	Sistema de bombeo.
	\$3'500.000	Tanque para depósito.
	<b>\$22'620.000</b>	<b>Total proyecto Gaspronal</b>

Teniendo en cuenta dichas cotizaciones por parte de los diferentes fabricantes de Marmitas, se destaca Gaspronal como la mejor opción ya que ofrece un sistema completo no sólo de la marmita, sino de sistema de bombeo y tanque para depósito, el cual servirá para el empaque del producto y la optimización del

tiempo; e igualmente ofrece un precio competitivo para dicho proyecto. Dicho valor se relacionara en el flujo de caja. Ver anexo 1

### **2.4.3 Infraestructura**

Aunque el INVIMA, a través del decreto 1686 de Agosto 9 del 2012, estipula un conjunto de normas a seguir, el espacio del establecimiento es de libre albedrío, pero se rige bajo ciertas características como:

#### **2.4.3.1 Localización y accesos:**

- Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad y contaminación.
- Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deben tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e Impidan la generación de polvo o el estancamiento de aguas.

#### **2.4.3.2 Diseño y construcción:**

- Se debe proteger los ambientes de producción e impedir la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.
- La edificación debe poseer una adecuada separación física de aquellas áreas donde se realizan operaciones de elaboración susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes.
- Las diversas áreas o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia

lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se evite la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de elaboración.

- La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y desinfectación, según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.
- El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas.
- Las áreas deben estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas como dormitorio.
- No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto del presente reglamento técnico.

#### **2.4.3.3 Abastecimiento de Agua:**

- El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas en el Decreto 1575 de 2007 y la Resolución 2115 de 2007 de los Ministerios de Ambiente y Desarrollo Sostenible y de Salud y Protección Social y las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.
- Deben disponer de agua potable a la temperatura y presión requeridas en el correspondiente proceso.
- Solamente se permite el uso de agua no potable, cuando la misma no ocasione riesgos de contaminación; como en los casos de generación de vapor indirecto o refrigeración indirecta. En estos casos, el agua no potable debe distribuirse por un sistema de tuberías completamente independientes e identificadas por colores, sin que existan conexiones cruzadas ni sifonaje de retroceso con las tuberías de agua potable.



- Deben disponer de un tanque de agua potable con la capacidad suficiente, para atender como mínimo, las necesidades correspondientes a un día de producción.

#### **2.4.3.4 Disposición de residuos líquidos:**

- Disponer de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente.
- El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento debe realizarse de manera que impida la contaminación del producto, del ambiente y del personal de la empresa.

#### **2.4.3.5 Disposición de residuos sólidos:**

- Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción, de manera que no generen olores y plagas.
- El establecimiento debe disponer de recipientes e instalaciones para la recolección y almacenamiento temporal de los residuos sólidos.

#### **2.4.3.6 Instalaciones sanitarias:**

- Disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y dotados de elementos de aseo y limpieza para la higiene del personal.
- Instalar lavamanos en las áreas de producción o próximos a éstas para la higiene del personal que manipule las bebidas alcohólicas y para facilitar la supervisión de éstas prácticas.
- Los grifos, en lo posible no deben requerir accionamiento manual y ubicar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos.
- Se debe disponer en las áreas de elaboración, de instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios de trabajo. Estas instalaciones deben ser de fácil limpieza y desinfección.

### **2.4.3.7 Condiciones específicas de las áreas de elaboración:**

#### **2.4.3.7.1 Pisos y drenajes:**

- Los pisos deben ser resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario y estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos.
- El piso contará con una inclinación y canales adecuados para efectos de drenaje, contruidos con materiales estables a la acción de agentes químicos y físicos de limpieza y a la humedad, especialmente en áreas donde vayan a recibir grandes cantidades de agua durante los procesos productivos y de limpieza.
- El sistema de tuberías y drenajes para la conducción y recolección de las aguas residuales, debe tener la capacidad y la pendiente requerida para permitir una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por los procesos productivos y de limpieza. Los drenajes del piso deben tener la debida protección con rejillas o si se requieren trampas adecuadas para grasas y sólidos, diseñadas de forma que permitan su limpieza.

#### **2.4.3.7.2 Paredes:**

- En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, deben poseer acabado liso, sin grietas y sin signos de filtración y humedad.

#### **2.4.3.7.3 Techos:**

- Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, condensación, formación de mohos y

hongos, el desprendimiento superficial y además, facilitar la limpieza y el mantenimiento.

- En lo posible, no permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables, resistentes, de fácil limpieza y con accesibilidad a la cámara superior para realizar la limpieza y desinsectación.

#### **2.4.3.7.4 Ventanas y otras aberturas:**

- Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar construidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, estarán provistas de barreras físicas de fácil limpieza y buena conservación, donde se requiera.

#### **2.4.3.7.5 Puertas:**

- Las puertas deben ser de material sanitario de fácil limpieza y desinfección y ser funcionales.
- No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior de la fábrica a las áreas de elaboración.

#### **2.4.3.7.6 Escaleras, elevadores y estructuras complementarias (rampas, plataformas):**

- Estas deben ubicarse y construirse de manera que no causen contaminación o dificulten el flujo regular del proceso y la limpieza de la planta.
- Las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deben estar diseñadas y con un acabado de manera que impidan la acumulación de suciedades y el albergue de plagas.

#### **2.4.3.7.7 Iluminación:**

- Los establecimientos objeto del presente reglamento técnico deben, contar con una adecuada iluminación natural y/o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas y lámparas convenientemente distribuidas.
- Las lámparas y accesorios que se ubiquen en las áreas de elaboración y envasado, deben ser del tipo de seguridad y estar protegidas para evitar la contaminación.
- Se exceptúan del requisito de iluminación, aquellos sitios diseñados para maduración o añejamiento, los cuales deben tener condiciones especiales.

#### **2.4.3.7.8 Ventilación:**

- El sistema de ventilación tanto natural o artificial, garantizará la remoción de vapores y olores que potencialmente puedan ser peligrosos, insalubres y pongan en riesgo la calidad de los procesos y productos.
- Las aberturas para circulación de aire estarán protegidas con mallas de un material sanitario y serán fácilmente removibles para su limpieza y reparación (Social, 9 Agosto de 2012).

#### **2.4.4 Adecuaciones de la Bodega**

De acuerdo al INVIMA, el establecimiento debe contar con piso y techo en material permitido, en este caso se usaría un recubrimiento llamado pintura epoxica, el local tendría este recubrimiento ya que esta pintura es de fácil limpieza, no absorbe grasa, además es la permitida para zona de producción.

Para aplicar dicha pintura se necesita que la bodega no cuente con baldosa, debe ser en concreto igualmente al igual que el techo que debe ser liso.

Ver imagen 3



#### 2.4.4.1 Mesones y Grifería

Es necesario que la bodega contenga un espacio delimitado para la correcta asepsia de los utensilios, estas instalaciones deben ser de fácil limpieza y desinfección, para ello se emplearán mesones y grifería de aluminio o acero.

Entre las empresas que comercializan estos equipos se encuentran:

- Homecenter
- Easy Colombia
- Enchapes y apliques S.A

Ver Cotización tabla 5.

Empresa	Cotización Mesón	Características
Homecenter	\$273.900	Lavaplatos de sobreponer 150X60 cm Marca Socoda
	\$227.900	Lavaplatos sobreponer 150 x 60 cm poceta izquierda Marca Socoda
	\$88.900	Lavaplatos maracaibo de 100 x 50 cm poceta derecha Marca Socoda
	\$43.900	Griferia lavaplatos 8 pulgadas Grival
	\$62.900	Grifería lavaplatos 8 pulgadas cipre
Easy	\$182.320	Lavaplatos Mesón Poceta Derecha 150x60 cm
	\$199.430	Lavaplatos Poceta Izquierda 180x60 cm

	\$46.900	Grifería Lavaplatos Helvetia Gricol
	\$44.900	Griferia Lavaplatos 8Pg Almaguer
Enchapes y apliques S.A	\$167.000	Meson acero inoxidable 150 X 60 cm Marca Socoda
	\$320.400	Meson acero inoxidable 162 X 52 cm

Partiendo de dichas cotizaciones por parte de los diferentes proveedores, se destaca Enchapes y apliques S.A como mejor opción en el Mesón ya que ofrece un tamaño adecuado de 150 X 60 cm, en un buen material y a un precio económico. En cuanto a la grifería, Homecenter tiene la mejor oferta con una reconocida marca como Grival y a un bajo costo. Dichos valores se relacionarán en el flujo de caja. Ver anexo 1

De igual forma se requerirán

#### **2.4.4.2 Tanque para suministro de Agua**

De igual forma se requerirá un tanque de almacenamiento de agua, que cuente con la capacidad necesaria para un día de producción.

Imagen 4



Para calcular la capacidad del tanque se deben tener en cuenta factores como: cantidad del personal de producción, gasto de agua en servicios sanitarios, además de la elaboración del mismo producto y limpieza de los utensilios requeridos.

De acuerdo a cifras de EPM, una persona consume cerca de 150 litros al día; inicialmente la empresa contará con tres personas de planta para la producción del producto por ello se cotizaron tanques con capacidad de 500 litros y 1.000 litros.

Entre las empresas que fabrican tanques encontramos:

- Rotoplast S.A
- Eduardoño
- AFT industrial
- Aguas E Ingeniería E.U.
- Coval

Es importante que estas compañías cumplan con la norma FDA (Food and Drugs Administration), con lo que se asegura que estos tanques no contaminan contenidos para consumo humano, tales como el agua potable.

Cotización tabla 6.

<b>Empresa</b>	<b>Cotización Tanque</b>	<b>Características</b>
Rotoplast S.A	\$291.500	Tanque almacenamiento de agua, Polietileno lineal de media densidad. Capacidad: 1.000 Litros
Coval	\$127.310	Tanque de almacenamiento con capacidad de 500 Litros, tapa del tanque y juego de conexiones PVC
	\$225.910	Tanque de almacenamiento con capacidad de 1.000 Litros, tapa del tanque y juego de conexiones PVC

Contemplando la necesidad del agua en las labores de producción y alcantarillado, entre otras del establecimiento, se optará por un tanque de almacenamiento de 1.000 Litros ya que dispone de buena capacidad para las diferentes labores del personal de la compañía y el fabricante Coval posee el mejor precio. Dicho valor se relacionara en el flujo de caja. Ver anexo 1



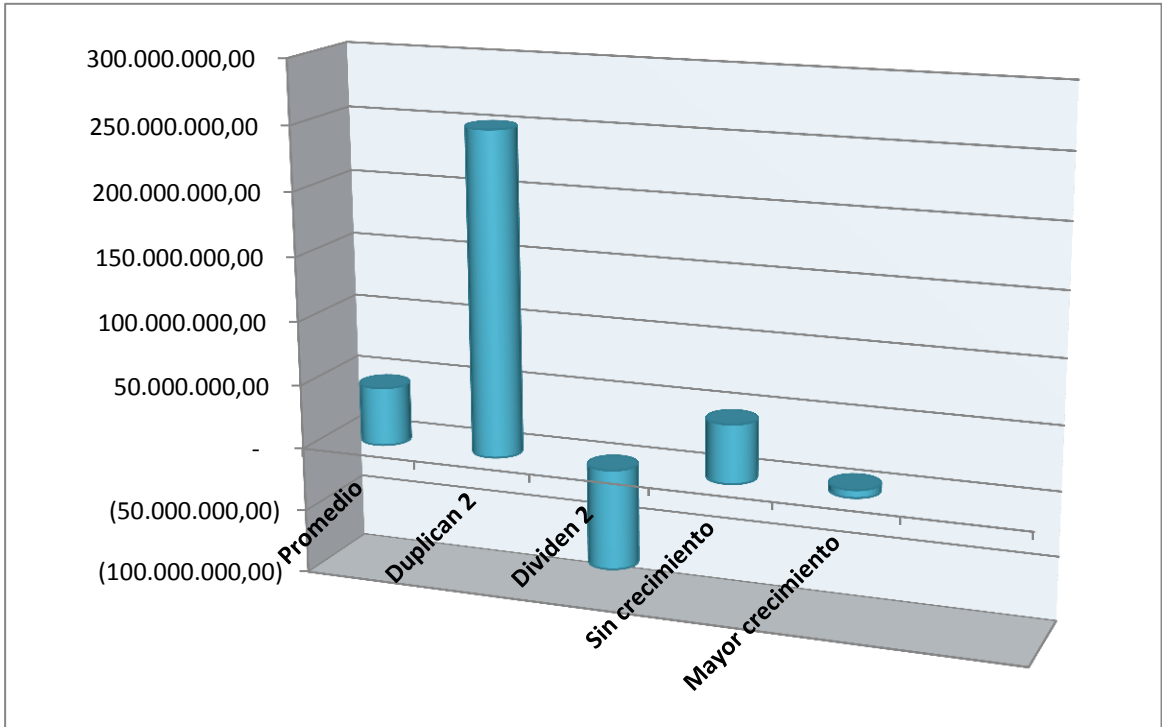


### 3. Hallazgos

- La creación de una empresa en Colombia se puede categorizar como un procedimiento sencillo, ya que existen bastantes tipos de sociedades que se ajustan al emprendedor, además de que su costo oscila entre los \$285.000 pesos.
- En materia técnica y comparado con otros sabajones, Paskuale tiene una receta exquisita que deleita los paladares de sus consumidores.
- La exigencia de que la empresa cuente con el Registro INVIMA desde el inicio de sus actividades es un factor financiero a evaluar ya que es un trámite costoso y esta entidad fija parámetros de tipo industrial para emitir dicho registro.
- Por otro lado, al cumplir con los requerimientos del INVIMA se podrá garantizar al cliente un producto de calidad que cumple con la sanidad requerida, lo cual brinda tranquilidad al consumidor. Esta variable es de importancia ya que incide sobre la decisión de cubrir o no el costo de Registro Sanitario.
- En comparación con otras empresas que comercializan sabajón, el precio de Paskuale está por debajo de la media, esto lo hace competitivo y puede ser un indicio de que el producto será aceptado fácilmente en el mercado.
- La producción de bienes de consumo no se puede realizar de forma doméstica, el INVIMA exige que la ubicación de la planta de producción se encuentre en zona industrial.

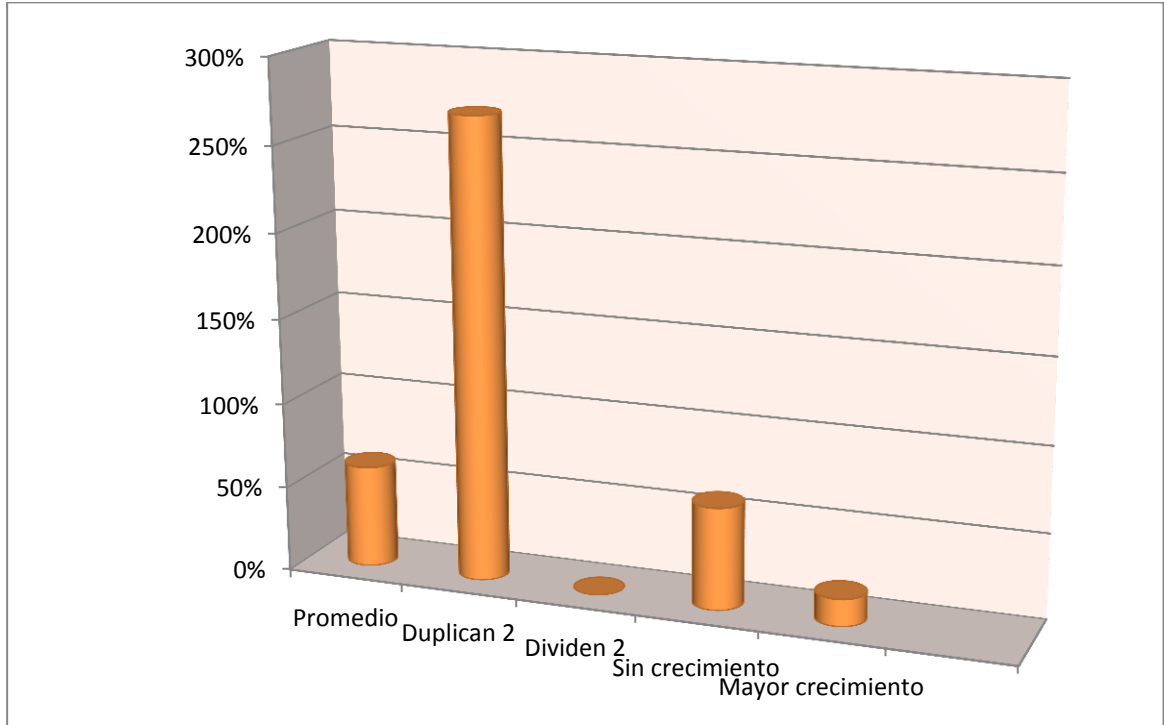
## Hallazgos Flujo de Caja

### VPN



El VPN es el valor de los flujos netos (Entradas menos salidas) traídos a valor presente a una tasa de descuento definida. Dicha gráfica evalúa los 5 escenarios expuestos en el flujo de caja, el primero un escenario promedio (lo que desea la empresa), el segundo si se duplicaran por dos las ventas, el tercero dividieran por dos las ventas, el cuarto sin crecimiento alguno y el quinto con un mayor crecimiento. Se evidencia una favorabilidad notoria en el escenario si las ventas se duplicaran respecto a los otros, factor que indica un alza en el valor neto y que sin duda este sería el mejor panorama para la compañía.

## TIR



TIR Es la Tasa de descuento a la que la empresa esperarí un VPN. Dicha grafica evalúa así mismo los 5 escenarios expuestos en el flujo de caja, un escenario promedio (lo que desea la empresa), otro si se duplicaran por dos las ventas, si se dividieran por dos las ventas, sin crecimiento alguno y el con un mayor crecimiento. Este guarda una relación directa con el VPN, lo cual lo convierte en el mejor escenario y demuestra que en este caso la empresa obtendría mayores ganancias.

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

- La empresa tiene una gran oportunidad en el mercado de licores artesanales, más específicamente de cocteles, ya que en comparaciones y encuestas realizadas se pudo determinar que los consumidores exaltan el exquisito sabor del producto y que además el precio es muy competitivo.
- El proyecto deja grandes deseos de continuar con la etapa de ejecución, ya que las evidencias recogidas de los flujos de caja muestran resultados bastante ambiciosos y garantizan la viabilidad del proyecto empresarial.
- La empresa debe poseer el capital suficiente para adaptarse a los parámetros exigidos por INVIMA.
- El ciclo de vida de la empresa estará determinado por el aumento de sus ventas.

### 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa invertir en maquinaria tecnológica, más específicamente en la marmita, la cual maximizará la producción y además generará ahorros nominales.
- La empresa debe cambiar su etiqueta, para que esta tenga el marcado que exigen los entes normativos y tornarla más llamativa.
- Deberá contar con página web y estar presente en las redes sociales con mayor número de usuarios, para que así las personas conozcan el producto y pueda haber un intercambio de información entre empresa – clientes/consumidores.
- Es ideal para Sabajón Paskuale que realice negociaciones con sus proveedores de insumos para que puedan comprar en un mayor volumen y reducir costos.

## Referencias bibliográficas

- Lista de precios productos plásticos. Disponible en [http://www.coval.com.co/pdfs/listasprecios/ult\\_eternit\\_tejas\\_tanques\\_plasticos.pdf](http://www.coval.com.co/pdfs/listasprecios/ult_eternit_tejas_tanques_plasticos.pdf)
- Decreto Normatividad Bebidas Alcohólicas. Disponible en [https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto\\_1686\\_2012.pdf](https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto_1686_2012.pdf)
- Normatividad Código de Alimentos. Disponible en <http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/UCM285514.pdf>
- Precios implementos de la Industria. Disponible en <http://www.easy.com.co/>
- Precios implementos de la Industria. Disponible en <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/index.jsp?cid=hdrall0235>
- Precios implementos de la Industria. Disponible en <http://www.enchapesyapliques.com/contactenos>

Alcaldía de Medellín. (10 de Septiembre de 2015). *www.medellin.gov.co*. Recuperado el Septiembre de 2015, de *www.medellin.gov.co*: *www.medellin.gov.co*

Banco de la República. (2015). *Tasas de Cambio*. Bogotá D.C.: Banrep.

EUROMONITOR. (2015). *Estudio Mercado Bebidas Alcoholicas Colombia*. EUROMONITOR.

Fedesarrollo. (28 de 05 de 2012). *Fedesarrollo*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de *www.fedesarrollo.org.co*: *www.fedesarrollo.org.co*

MINHACIENDA. (17 de Diciembre de 2014). Certificación Número 05 de 2014. Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia.

Revista Dinero. (22 de 07 de 2015). *El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana*. Recuperado el 08 de 2015, de *www.dinero.com*: *www.dinero.com*

Social, M. d. (9 Agosto de 2012). *Decreto N 1686*. Bogota, República de Colombia.

## **ANEXOS**

### **A. Anexo: Flujo de Caja**

Este anexo se encuentra en Excel evidenciado, la interpretación del VPN y las TIR en hallazgo







# **Craft Sabajón Paskuale Feasibility Project**

**Milena Giraldo Suarez  
Cristian Montoya Moreno  
Juan Pablo Gaviria Ospina**

Esumer University  
International Business Faculty  
Medellín, Colombia  
2015

# **Craft Sabajón Paskuale Feasibility Project**

**Milena Giraldo Suarez  
Cristian Montoya Moreno  
Juan Pablo Gaviria Ospina**

Research paper presented to obtain the degree of:  
**International Negotiator**

*Adviser:*

**SAULO AUGUSTO MONTOYA  
HEALTH ENGINEER PROJECT MANAGEMENT SPECIALIST**

Research Line:

Market research, consolidation, costs, market niche

Esumer University  
International Business Faculty  
Medellín, Colombia

2015

## **Summary**

The pre-feasibility study for the project “Sabajón Craft Paskuale” intends to financially assess the feasibility of building the company through the VPN and TIR indicators resulting from a cash flow constructed from information obtained by the project team. The financial assessment took into account the income and cost structures. Besides, sales forecasts also places the company in its market through the study of the sector, starting from the most relevant background and events related to the niche in which the product will be marketed until sales methods are reached, distribution points, marketing chain, types of consumers, marketing strategies that the company must take into account so that the effectiveness of the project is guaranteed. The company will have the commitment to be responsible environmentally and socially so they will welcome the regulations, particularly those in favor of the protection of minors against the consumption of alcoholic beverages.

### **Key words:**

Sabajón, target market, INVIMA, microenterprise, budget, competitors.

# Content

	<u>Pág.</u>
Introduction .....	1
<b>1. Project Formulation .....</b>	<b>3</b>
1.1 Background.....	3
1.1.1 State of the art.....	4
1.2 Presenting the problem .....	4
1.3 Justification .....	5
1.4 Objectives .....	6a qw
1.4.1 General purpose .....	6
1.4.2 Specific objectives.....	6
1.5 Methodological framework.....	7
1.5.1 Method.....	7
1.5.2 Methodology .....	7
1.6 Scope.....	14
<b>2. Project Execution .....</b>	<b>15</b>
2.1 Theoretical framework.....	15
2.2 Creating business in Colombia.....	16
2.2.1 Step one:.....	16
2.3 Marketing Plan .....	21
2.4 Technical Analysis .....	31
<b>3. Findings .....</b>	<b>45</b>
<b>4. Conclusions and recommendations .....</b>	<b>48</b>
4.1 Conclusions .....	48
4.2 Recommendations .....	48
<b>Bibliographic references .....</b>	<b>49</b>

## Introduction

This project refers to the creation of an artisan Sabajón producing company that joining which has just started to enter the market, more specifically the alcoholic beverages market. This will determine each of the steps for setting up the premises and the launch of the company as well as the identification of the regulations they must undergo.

It was decided to do this project because it is a family business of one of the members of the team project and opted to support the creation of the company and its formalization through extensive research on all matters concerning the product and the organization.

Moreover, a study of domestic market, where through other companies in the guild and variables associated with the economic sector, it was determined what strategies should be used to make a desirable product by consumers and consequently a fair price was set based on competition under a rather strict cash flow where the structure of revenues and expenditures was evaluated to determine the pre-feasibility of the project.

After collecting all the theoretical information (legal, technical and market), field research which consisted of going to some parks of Municipalities of the metropolitan area. Once there facilities (newsstands, delicatessens and liquor stores) where similar products are marketed to Sabajón were located, getting first-hand information about the product as consumer preferences, price, turnover, competitors and presentation. Besides the above, a small batch was sold and

consumers were surveyed briefly about the product, obtaining observations, recommendations, among others. This information was processed in order to obtain data mainly related to the projected sales expectations to fuel the financial evaluation of the project.

# 1. Project Formulation

## 1.1. Background

The Sabajón is a drink that dates back to the sixteenth century in Italy, where a monk with homemade ingredients created a refreshing drink. In Europe and some countries this is considered a type of dessert, however in Colombia it has been characterized as a favorite for families and served to accompany the meals on special occasions. Although it is a traditional drink, its production was limited, for many years to grandmothers. Production is now concentrated in states such as Santander and Boyacá, where they have diversified their flavors: Caramel, whiskey, peanuts, coffee, milk goat, peach and guava, among others. In these states today, the Sabajón is acclaimed by many tourists, both domestic and foreign.

In Antioquia the Sabajón has not been a famous or traditional drink, although some festivities either in December, weddings, first communions, among others, it has been hand-crafted with ingredients such as rum, soda and cream. Antioquia has had little knowledge of this product, especially among young people, who are unaware of its existence. Most people when they taste the Sabajón, they drink whiskey cream as reference, and although both products are dense and creamy their nature is very different.

### **1.1.1 State of the Art**

"One of every four bottles of liquor in Colombia is illegal according to a study", article published in May 2014 by El País along with Colprensa, in which six Latin American countries were involved and some alarming figures for consumers of alcohol were released. The study teaches us a Colombian reality that is increasingly taking foot it is hindering the acceptance of new producers of spirits because a paradigm is created in the consumers, since they are not aware of the types of inputs used in the preparation of such beverages. It is also of concern for the company as one of the ingredients used for the production of Sabajón is schnapps and this is the most adulterated kind of liquor. That is why it is key to buy the raw materials in reliable sources, preferably the producer.

## **1.2 Presenting the problem**

The challenge of consolidation and positioning of a company in Colombia has been an overwhelming issue, especially for the sector of alcoholic beverages. Because there is little support from the government, the high failure rates of SMEs and the existing monopoly for alcoholic beverages; added to this a wide range of requirements and high institutional costs such as INVIMA, Departmental Revenue DIAN and curatorship, among others. Procedures that must be met before venturing into the target market.



## **1.3 Justification**

### **1.3.1 Theoretical Justification**

Based on how difficult and costly it is to consolidate a small business, plus some support offered by government agencies to entrepreneurs seeking to emerge and compete on equal terms in a globalized market, a number of tools, information and recommendations are proposed which are certainly a great instrument in consolidating the company, obtaining relevant data to help make decisions in real time with relevant information for an efficient control of the SME.

### **1.3.2 Social Justification**

Companies that have trained personnel and quality information are more likely to increase their sales in addition to staying on time. SMEs in Colombia represent a worrying figure for the government because 80% of companies that are started fail within 5 years, and nearly 90% do not last 10 years. It should be noticed that one of the problems giving rise to such figures is misinformation and poor advice. It is impossible to reach a larger number of consumers and improve the product. It is essential to balance the playing field, creating strategies to ensure the permanence in the market, and gaining customer loyalty and providing not only a business but a "family" that will have trained staff, and a pride to the company by its employees.

### **1.3.3 Personal Justification**

We chose this topic because of how important it is to enjoy economic independence and try to create a business, forging great entrepreneurs and leaders in the country. This is the right moment to present a thesis that although it responds to an academic need, its relevance is that it will not be just reflected in good ideas but will be applicable to reality.

Also as students of international business, we know the role of a proper support, knowledge on project evaluation, market research and proper segmentation thereof, among others. All this will contribute to an accurate penetration of the company in the market

## **1.4 Objectives**

### **1.4.1 General Purpose**

Provide the production company of crafted Sabajón due support and the bases for proper development, which will include extensive and detailed legal, technical and health requirements to expand across Colombia. In addition to the above, with this paper, we wish to determine the financial feasibility of the project and then proceed to the implementation stage.

### **1.4.2 Specific objectives**

- Identify the steps for the legal makeup of the company, product registration and brand definition.
- Show the parameters that must be met before the competent authorities, primarily INVIMA.
- Ensure the production of a Sabajón offering customer / consumer safety and adequate preparation.
- Conduct a market study that includes a list of suppliers, competitors and potential customers; plus consumer trends and additional information concerning the alcohol sector.
- Attach comments on the production process and make recommendations to support the company's product positioning in the market and ensure their recognition and acceptance.

## **1.5 Methodological framework**

### **1.5.1 Method**

This idea came from the desire to create a family business in our country. The advisory team was aware of the need to meet the requirements that exist in Colombia, specifically in Medellin, in order to create a business and decided to start with the research of the general legal requirements to start a company; then, consultations began from the technical and legal approaches as well as a market study. All these actions are here presented to summarize the information and processes that must be defined for the project implementation.

### **1.5.2 Methodology**

Methodologies were applied to address the subject of the analytical, bibliographic and subjective field study. The above were carried out in order to obtain information from different sources and develop an orientation to the company, both for its establishment as well as to have a significant market mapping and target audience.

Website views, attending class sessions, advice from the teacher of the course, additional class work, direct information through state entities as INVIMA, prosecutor's office, mayor's office, state revenues, etc.

**1.5.2.1 Secondary information collection:** Via the Internet, regulations and meetings with state agencies. A preliminary investigation was conducted via the Internet to give a direction to the project, investigating relevant aspects such as market research, technical analysis (processes, equipment and legal requirements), legal analysis. Also, protected by the laws and guidance of state officials, important information for the job was collected.

**1.5.2.2 Primary data collection:** To get to the final formulation of Sabajón, some consumer surveys were conducted in the parks of the metropolitan area. The aim was to taste the product and hear their opinions on the physical qualities of this product and consequently find opportunities for improvement.

**1.5.2.3 Fieldwork:** With the finished instrument (survey), we proceeded to apply them in the Sabaneta park, Envigado, Itagüí, Bello, Girardota and Copacabana. The dynamic was to have them taste the product and immediately ask any questions about the perception that Sabajón generated.

With the activities described above a sample of 60 forms was collected.

#### 1.5.2.4 Survey Sample

**Company: Craft Sabajón Paskuale – Field work**

**Product: Sabajón \_\_\_\_\_ (flavor)**

**Do you think the sale of craft Sabajón is interesting?**

**Yes: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_**

**Are you willing to buy it?**

**Yes: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_**

**Why? \_\_\_\_\_**

**When or for what occasion would you buy the product?**

---

**According to the previous response, how often would you buy Sabajón?**

**Weekly \_\_\_\_\_ Biweekly \_\_\_\_\_ Monthly \_\_\_\_\_ Biannual \_\_\_\_\_**

**How much would you pay for Sabajón?**

**\$10,000--\$12,000 \_\_\_\_\_ \$15,000-- \$18,000 \_\_\_\_\_**

\$12,000--\$15,000 \_\_\_\_\_

\$18,000--\$20,000 \_\_\_\_\_

Other; which \_\_\_\_\_

Where would you like to buy the product? (Multiple answers)

Liquor stores \_\_\_\_\_ Main parks \_\_\_\_\_ Stands \_\_\_\_\_ other \_\_\_\_\_

How did you like the product taste?

Excellent \_\_\_\_\_ Good \_\_\_\_\_ Fair \_\_\_\_\_ Bad \_\_\_\_\_

Comments \_\_\_\_\_

Do you have another use for the bottle? (Recycle)

Yes: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

If so what? \_\_\_\_\_

Would you recommend this product?

Yes: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

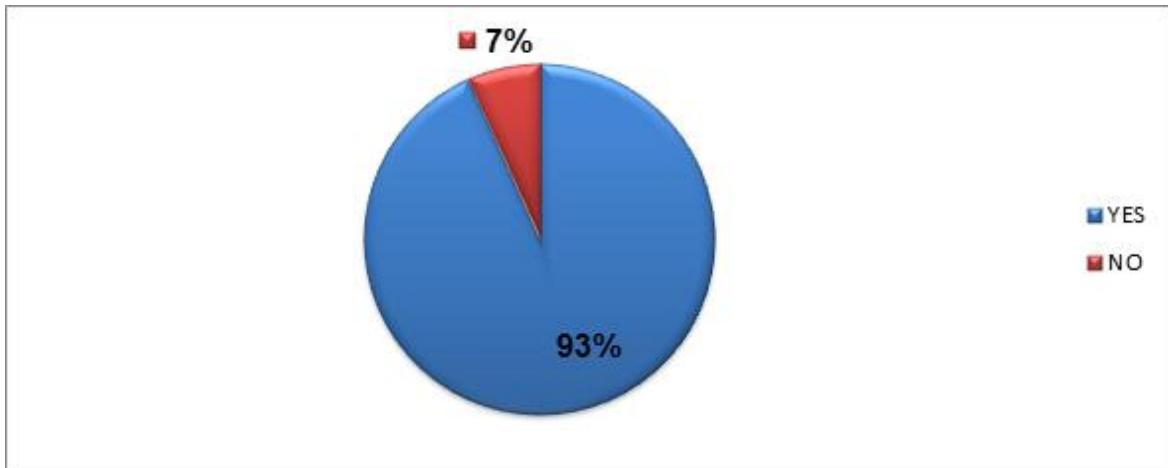
Opinions and/or suggestions \_\_\_\_\_

### 1.5.2.5 Survey Results:

The strategy was to offer a taste of the product and immediately ask questions in six different parks in the metropolitan area. Also Sabajón was offered at random in 4 different flavors: Caramel, Whisky, Pina Colada and Coffee.

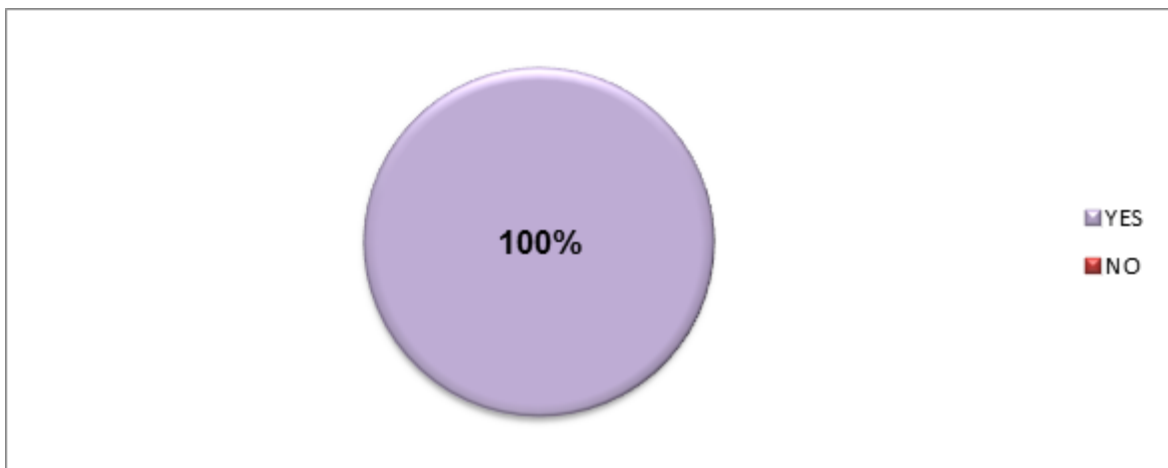
Among those surveyed, the following results were found:

• ***Do you find it interesting selling craft Sabajón?***



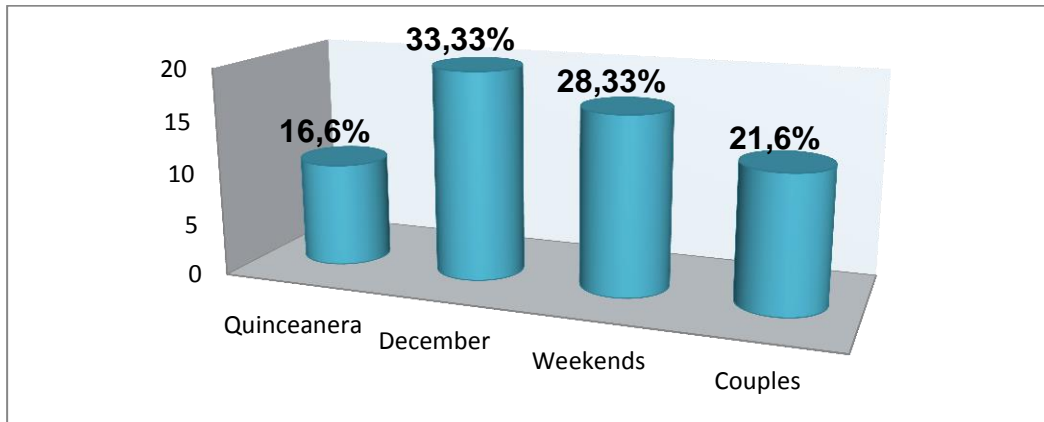
**Question analysis:** It is evident that people positively accepted this product, because it seems to them an unusual and interesting liquor, a figure that represents its viability and the great reception that this product may have.

• ***Would you be willing to buy it?***



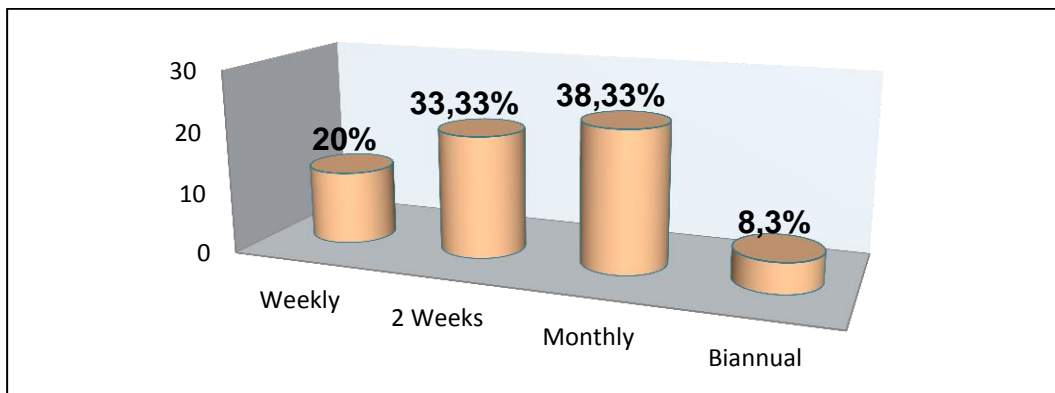
**Question analysis:** With an amazing 100% people surveyed expressed their willingness to purchase the product, as they certainly liked it and think that it is a good quality liquor.

• ***What is the time or occasion to buy?***



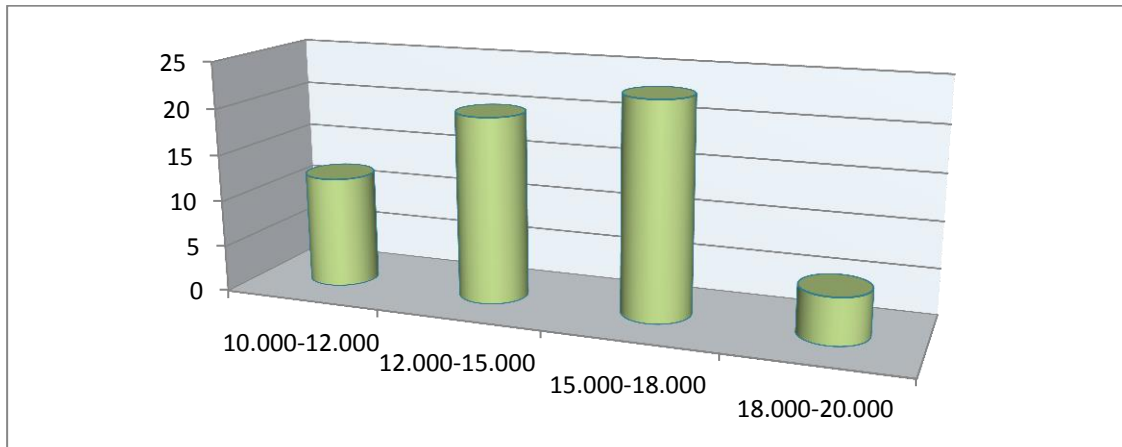
**Question analysis:** Although this was an open question, some similarities were found in the responses; people said that because of its soft, delicate liquor without mentioning flavors, which are related mainly to special dates, the vast majority would drink it either in December or on weekends.

• ***What would be the frequency of purchase Sabajón?***



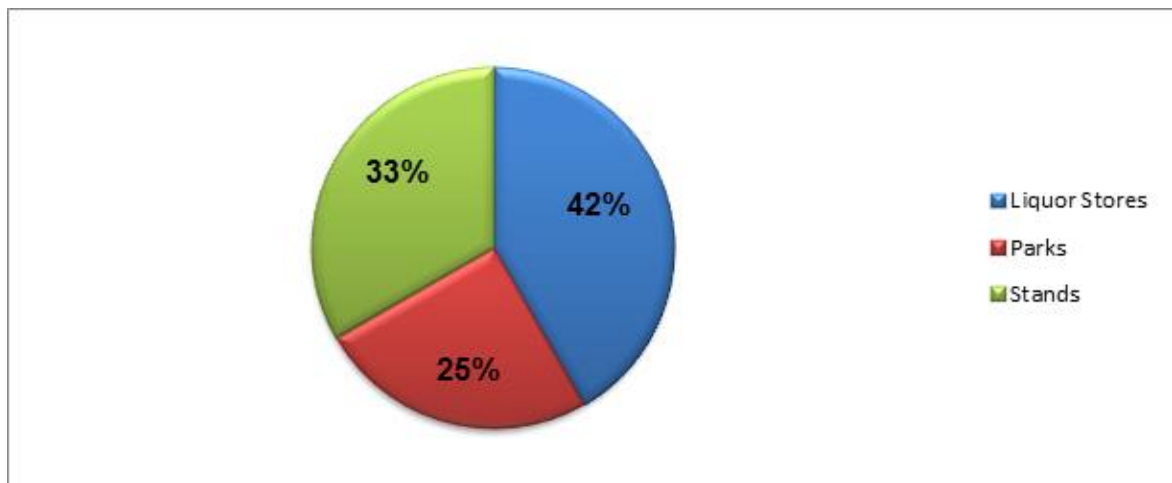
**Question analysis:** Most people would be interested in buying the product frequently, with the highest peaks monthly and biweekly. Data indicating that although it is a liqueur used in special occasions it may become a necessity.

• **How much would you pay for the product?**



**Analysis Question:** People agreed that a price around \$ 15,000 to \$ 18,000 would be a reasonable and affordable price for Sabajón.

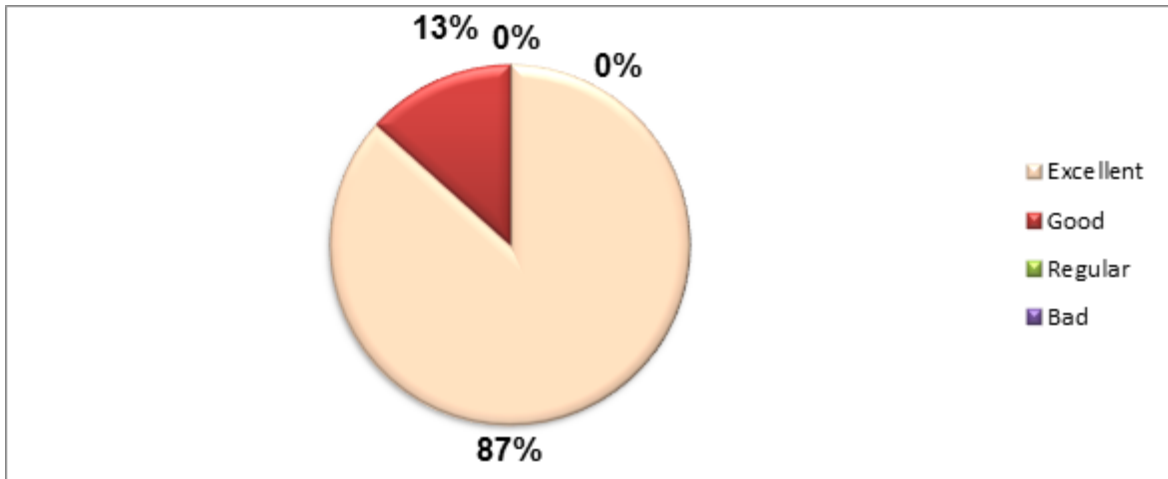
• **Where would you like to buy the product?**



**Question analysis:** According to respondents, they find it more convenient and comfortable to purchase liquor at liquor stores, as it is a frequent and reliable place to buy any alcoholic or at stands because of the great reception that these have had these in recent times, It also seems a good place to promote it.

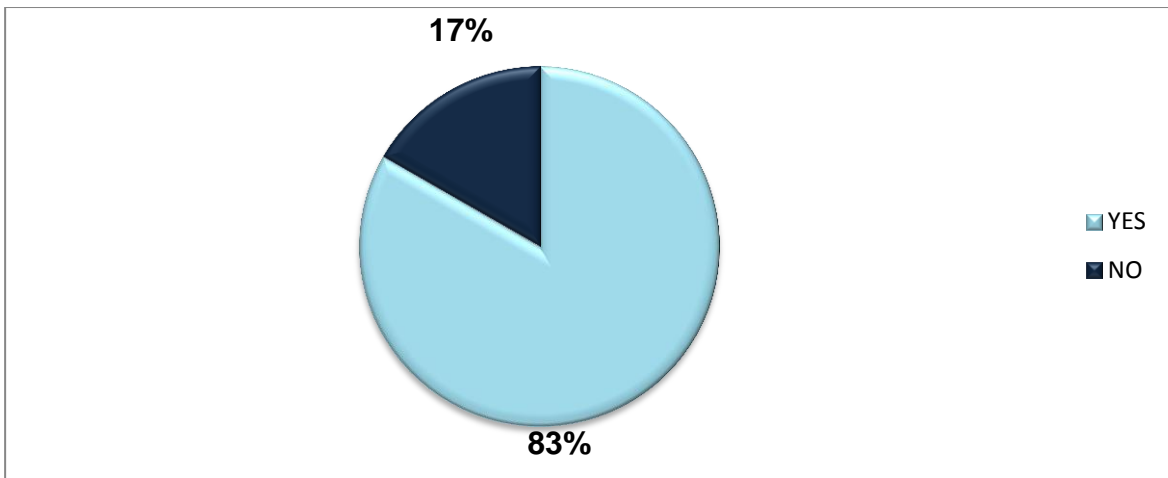


• **How did you like the taste of the product?**



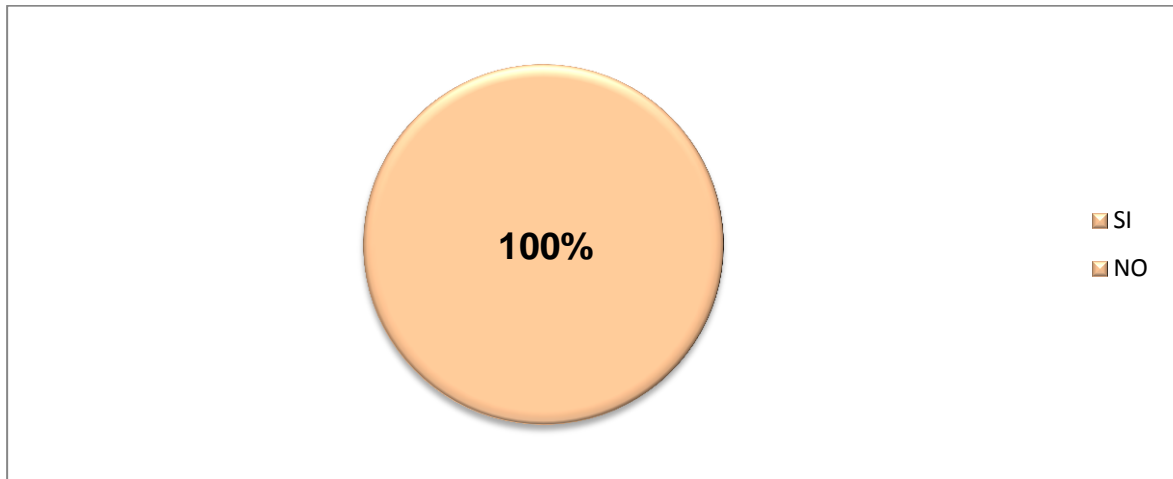
**Question analysis:** 87% of people stressed the excellence of the product, showing that this liquor certainly has a great future in the market.

• **Do you find another use for the bottle (recycle)?**



**Analysis Question:** It is evident that the bottle after Sabajón consumption, it would be useful to consumers and could use it in other applications. Some respondents said they would give the packaging a decorative use.

• ***Would you recommend this product?***



**Analysis Question:** 100% of respondents liked the drink and would support the product.

## **1.6 Scope:**

Set the pre-feasibility of the Sabajón Paskuale Company in Antioquia, through a comprehensive analysis of the current state of the business, product manufacturing, costs and all legal requirements to be met by the company.

## **2. Project Execution**

### **2.1. Theoretical Framework:**

In the food industry we find a series of mainly sanitation requirements which are regulated mostly by INVIMA. Parameters that a producer of edible goods must comply or else would be exposed to pay millions in penalties that may be even criminal, since the breach can jeopardize the health of consumers.

The Colombian market is increasingly demanding on the subject of consumption of alcoholic beverages and in numerous cases adulterated alcohol have caused serious harm to consumers of these products. Therefore, there is a fear on the part of consumers when drinking an alcoholic beverage, a topic that generates distrust on the type of raw materials used in products that are not recognized in the market.

The creation of a company in Colombia is relatively simple, but as explained above for some sectors there are pretty stringent requirements, which cost a large sum of money without this "approval", it can be said that production would be null and subject to a series of sanctions. The market study will include variables and trends in the liquor sector, in which the niche and the type of consumer who should direct the product is identified, besides the distribution chain should be used for the marketing of such.

Finally we will seek access to the scarce government programs supporting SMEs. Also gain knowledge of the benefits provided by entities such as cooperatives and / or banks for borrowing and strengthening the growth of such.

## **2.2 Creating business in Colombia:**

The creation of a company in Colombia is a job that should involve several state agencies, the procedures are listed below.

### **2.2.1 Step One:**

You must register the company with the Chamber of Commerce. For this there are two options, register as an individual or legal entity; both options are valid. In the case of the company Craft Paskuale Sabajón registration was made as an individual, for it should be consulted through the web page of the Superintendency of Industry and Commerce if the brand name is available and then proceed to get registered. Also you must attach the following documents:

- Original identification card
- Unified Tax Registration Form (RUT)
- Single Business Registration Form and Social (RUES)
- Single Cover business and attachments, as appropriate (individual)
- Form with other government agencies

### **2.2.2 Step Two:**

Afterwards, the company must have duly accredited facilities. In the case of liquor manufacturing, the premises must be located in an industrial or mixed zone; for the latter type should be directed to the curatorship where it is located and change it to business premises. Once the new nature of the premises has been changed the space should be adapted to comply with the rules imposed by INVIMA, these are available on the web page: [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co). In the Regulations of Alcoholic Beverages tab (in this case), ordinances. There is the Ordinance 1686 of August 9, 2012, which contains the requirements to be met by the premises and staff in health matters, space, waste, lighting and pests among others. In the case of alcoholic beverages as it was investigated before INVIMA, 100% of the ordinance must be met and the opinion issued by the entity should be favorable. Once the space has been certified, the corresponding payment must be made which is on

the procedures and services tab- current rates for 2015, and the payment and category will be displayed. If the case of Artisan Sabajón the category is sanitary registration of food and alcoholic beverages and / or renewal of food and alcoholic beverages box

**code 2016 Liquor: Schnapps, whisky, cognac, rum, vodka, gyn, tequila, liquor, Anised, pisco, grapa, cachaza, flavored liquor, Armagnac 127 \$2,727.748**

This classification is because the cream liqueur is Sabajón and comes in the section of Whisky, also for the taste, the amount payable and an expiration date of 10 years appears on the label.

### **2.2.3 Step Three:**

After that, the location for the sale of the product must be observed. As it was stated previously the company will enter mainly newsstands and parks, for that purpose a permission to Public Space must be requested on the webpage of the Mayor's office of Medellin. Address the request to Procedures and Services and select the correct option.

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://1dfdc b953401e3789ce54c9bb70bfba8>

For this company, you have to ask for permission to hand out flyers. The requirements are:

- Make a written request
- Having Colombian or foreign citizenship
- Be legally accepted
- Flier to be handed out

**2.2.3.1 Documents required:**

- Written and signed request by the individual or legal representative, indicating the date of the distribution of leaflets, exact address where leaflets are intended to be distributed and text of such.
- Identification card or immigration permit (in case of foreigners)
- Leaflets requested to be distributed

**2.2.3.2 Steps that the user must take from the beginning of the process to completion:**

Submit the application for distributing fliers in the Public and Territorial Control Space Office, Component of Visual Outdoor Advertising. Carrera 42 # 47-15, Medellin.

Claim a reply to the application, the Secretariat for Public Space and Territorial Control, Component of Visual Outdoor Advertising.

**2.2.3.3 Lugar del trámite:**

Unit responsible: Department of Public Space and Component of Visual Outdoor Advertising.

Address: Carrera 42 # 47-15 Bomboná Towers. The hours of 7:30 to 12:00 and 1:30 to 5:00 PM.

Position: Assistant Secretary for Public Space and Territorial Control

Deadline for responding: 15 days approximately

Type of response: Permission for distribution of leaflets in public places

### **2.2.4 Step Four:**

After having INVIMA, it should be directed to State Revenues, which are located in Alpujarra, first floor of the Antioquia Governor's Office. There, it must have the approval of INVIMA. The label must be totally new and barcoded and have the label of lot and health registration. The company is registered and must be an effective control of how many bottles are produced. With this record, the University of Antioquia will deliver the stamp for the bottles to be produced and distributed; it is necessary that this information is true and accurate, as this is used to pay to the Government the consumption tax.

### **2.2.5 Step Five:**

You must file a certificate of safety issued by the Fire Department. To request it is necessary to register it before the Tax Agency and pay \$ 9,475 pesos for the first time. Later, firefighters will visit your establishment.

## **2.2.6 Legal Analysis**

### **2.2.6.1 Labor Standards:**

When hiring a worker, an employment contract must be filed, which will include in detail the work to be done, setting clauses that clearly stipulate the conditions of the contract and the salary to be paid. The employer is required to pay for each employee social security contributions, (ARP, pension, health and unemployment) thereby complying with the provisions of the law.

Also a start date of work should be established, this in order to establish the vacation period. It is important to note that each employee should be provided with an endowment (every 6 months) for the development of their work activities.

Supported by the 1562 law, it must comply with the parameters established by law to ensure the welfare of the of the company's human resource.

### **2.2.6.2 Consumption of alcoholic beverages to minors:**

The producer of Sabajón, adopt their policies according to law 124 of 1994. This law stipulates the prohibition of sale of alcoholic beverages to minors, noting that all tobacco advertising, promotion or identification of alcoholic beverages, must expressly mention the prohibition established in this law.

As measures to be taken by the company shall include on the product label the following "To forbid the sale of alcoholic beverages to persons under age."

### **2.2.6.3 Consumption Tax Regulations:**

Pasquale Sabajón must take into account when implementing the project that there is a tax on consumption of spirits, wines, snacks and the like; which is contained in Law 788 of 2002 which states:

"The rates mentioned here are increased from 1 January each year in the expected inflation target and the result will be close to the nearest peso. The Head of Taxation Support of the Ministry of Finance and Public Credit certify and publish before 1 January each year the indexed rates." (MINHACIENDA, 2014).

From 1 January 2015, the excise tax for spirits, wines, snacks and the like domestic and foreign products is as follows:

a) For products up to 35 ° degrees ALCOHOLIC content, two hundred ninety-seven pesos (297) for each alcoholic strength.

### **2.2.6.4 Environmental Regulations:**

For continuity of the project is key to consider the environmental regulations in force in Colombia and by which procedures each company must meet, according



to their economic activity. The following rules and guidelines to be included in the implementation phase of this project:

- Ordinance 2811 of 1974: regulates waste management, garbage, waste and scrap. To comply with the requirements of this ordinance the services of the company Enviaseo Envigado will be taken into consideration.
- Ordinance 1594 of 1984: in conjunction with Title I of Law 9 of 1979, ordinance 2811 of 1974, regulating the use of water and runoff. Managing for dumping shall be performed by EPM (Empresas Públicas de Medellín).
- Ordinance 948 of 1995: in conjunction with Law 23 of 1973, Decree-Law 2811 of 1994, Law 9 of 1979 and Law 99 of 1993, containing guidelines on the prevention and control of air pollution and protection of air quality. This point we must be looked into when Sabajón Paskuale Company has a stable operation, ie constant output and a physical location. This in order to perform measurement gas emissions associated with both vehicles carrying commodities as well as the finished product. By then it is recommended to Sabajón Paskuale to require its carriers an "Emissions Certificate".
- As for energy consumption, we recommend installing saving devices for greater efficiency in this consumption.

## **2.3 Marketing Plan**

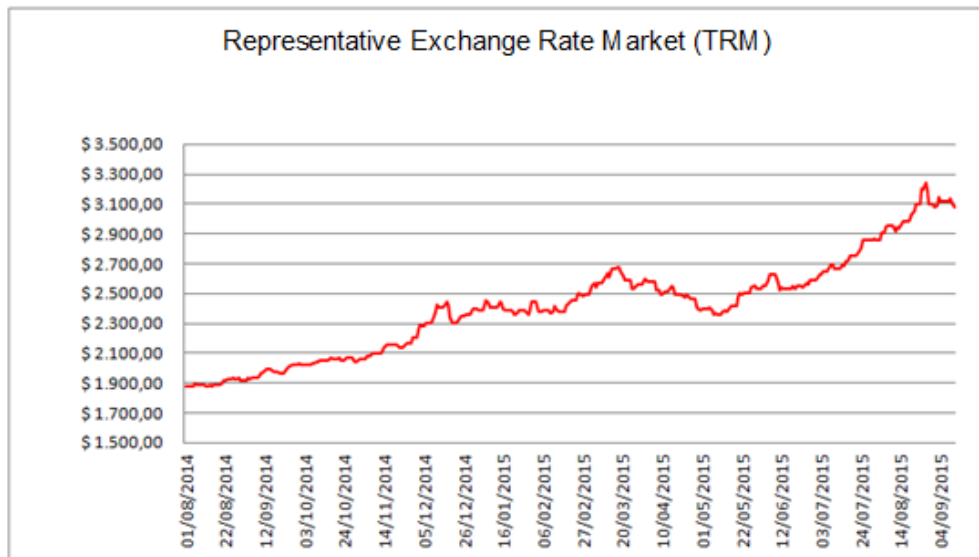
### **2.3.1. Executive Summary:**

The objective of this plan is to identify the current market of alcoholic beverages in Colombia, specifically in Medellín and its metropolitan area, and define the strategies to be carried out in the different scenarios presented for marketing Sabajón Paskuale.

### 2.3.2. Situation analysis:

The economic situation of Colombia has made great changes so far in 2015. The country is suffering a slowdown in its economy and currency devaluation worsens the situation for importers. (Central Bank, 2015)

Graph 1



This can be seen as a positive aspect if one considers that the consumption of alcoholic beverages in so far this year has focused his gaze to domestic products and this condition will continue as well as the appreciation of the dollar continues. Some economic experts in exchange rates, expect the devaluation will be extended to 2016, which opens great opportunities for local and export industries.

The rise of the middle class and consumption trends enabled tremendous growth of alcoholic beverages in the period 2010-2012 (Euromonitor, 2015); the category during 2013-2014 experienced a drop in their share compared to the immediately preceding period, but overall this has been a sector with a constant dynamic in the country and with a very representative unexplored market.

Imported drinks had a boom during the mentioned years under the exchange conditions and the popularity of imported products like wine. These were major players until the end of last year. By contrast, 2015 came with great surprises for importers and has been a year of change for both distributors and consumers. (Money Magazine, 2015).

### **2.3.3. Scenario:**

Currently there are opportunities for products made in Colombia, the economic situation described allows that internally developed products are targeted by consumers and though it's bad news for sectors dedicated to imports, it is clear that international competitors have a major barrier to reach the country in a competitive manner.

Sabajón Paskuale because of its appetizer / cocktail nature, is a product made from 100% ingredients originated in Colombia, with a competitive cost and with a portfolio that offers different options for consumer preferences.

According to the procedures described, the company is legally constituted, with all the necessary permits in force, with low operating costs and an adequate financial muscle to its first months of operation.

The technology investment was not high, as the Sabajón is easy to prepare and does not require specialized machinery; although production began domestically, now the company will take an important step because it is finding a proper cellar for industrial processing and distribution.

Commercial activities in the parks of the metropolitan area, served as pilot tests to identify the tastes, preferences and opinions of consumers about the product. These activities were also an excellent way of demonstrating the company needs, both from a legal point of view as well as from the commercial and production viewpoints.

### 2.3.4. Competitors:

The cities and municipalities where Sabajón Pasquale will operate / business scope are: Medellin, Envigado, Bello, Girardota, Sabaneta, Caldas, and La Estrella.

The target audience will be people between 18 and 30 years, occupationally active, which are classified as lower-middle, middle-middle class; layers 2, 3 and 4.

The retail price to the public is \$ 15,000 (fifteen thousand pesos) for a bottle of 350 ml.

We defined the previous framework, and define our competitors as follows:

Table 1.

<b>Direct Competitors</b>		
<b>Name</b>	<b>Presentation</b>	<b>Price</b>
Sabajón Apolo	750ml	16.000
<b>Indirect Competitors</b>		
Piña Colada	750ml	17.500

### 2.3.5. Company:

Sabajón Paskuale is a family business, consisting of 3 persons who are members of the same family and who are responsible not only for product development but also for its marketing and the legal formalities for its legal operation.

The formula is a Colombian appetizer (different from the typical Italian dessert zabaglione), from Santander, the municipality of Guane exactly. Creation rights

are properly defined under a legal framework for the recipe, which protects the company and the author of the formula.

As for suppliers, the company offers consulting and services Ing. Food Juan Guillermo Valencia, who has been the main reference for the achievement of the various ingredients that make up the formula.

This Food Engineer is responsible for providing technical advice and the main purpose of his job is to find solutions to improve product preparation techniques. This will lead to productive development and ensure product quality from the following points of view: flavor profile, organoleptic qualities, texture, color and other characteristics. The care in the production process lead to consumer loyalty and optimizing of costs.

### **2.3.6. Market analysis:**

In the study of advanced market, the following became clear:

Colombian consumers historically had been inclined toward drinks such as brandy and beer (Fedesarrollo, 2012); this largely driven by the regionalist production (Antioquia, Caldas, Cundinamarca), and secondly because the geographical conditions of the country, which put a limit on the distribution capacity, while increasing logistics costs.

Consumption possibilities changed drastically thanks to the free trade agreements with the "EU 2013" and "the United States 2012", years in which a large growth in the industry and a boom for imported alcoholic beverages was evident. Local consumption is changing, this has been caused by the fluctuation of the dollar over the past eight months, and consumer habits have been migrating to other alcoholic beverages, somewhat more sophisticated (whatever the percentage of alcohol). Among these are cocktails and snacks; in this segment we are placing Sabajón Paskuale.

When touring different areas along the municipalities of the metropolitan area the following was evident:

Análisis FODA table 2.

	<b>Weaknesses (W)</b>	<b>Strengths (S)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lumps that form on the product.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lifetime, with / without cooling.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dependence on a single supplier (raw materials and services).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Low % of alcohol which keeps Sabajón away from the monopoly of alcoholic beverages in the country.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Released formula was not final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Price.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adequate analysis of chain value to determine the right price and the product MB.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financial muscle. Same family investors with limited resources.</li> </ul>	
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategies (DO)</b>	<b>Strategies (FO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Little market competition.</li> <li>Tendency for</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>With the support of Ing. From foods, re-evaluate formula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Go to the feasibility stage, execution and leverage since the</li> </ul>

local consumption.	and thus address both the life and the fluidity of the product.	market does not currently have oversupply in these products.
--------------------	---	--

### **2.3.7. Objective:**

Our main objective is to achieve a successful launch of Sabajón Paskuale. We want to be accepted and recognized by consumers, and achieving gains in a segment with very little competition (only a direct competitor), and finally succeed in its sales so the company can continue and be sustained over time.

### **2.3.8. Strategies:**

For Sabajón marketing the following activities will be considered:

- Sales in parks: Directly with consumers and a sales representative of the company.
- Farmers Market Stand: This has become a city space, both for consumers who are looking for differentiated products and producers who seek to market their products without paying the high costs of an intermediary. During 2014 entrepreneurs and small producers made sales in these spaces for more than two billion pesos (Mayor's office of Medellin, 2015).
- Liquor stores: The next phase in the marketing of the product would be attending different sites of this nature, strategically placed around the nightlife district of each municipality.
- Delicatessen: These are excellent places to enjoy with friends, its product offerings and prices make them ideal for groups who want to spend an afternoon. Sabajón is welcome in this space.

- Hotel / Motel: This is a more advanced phase in the commercialization stage. It is recommended to compete in this sector when the product has gained more recognition in the places mentioned above.
- Banquet Parlors: They would be a strategically for the Sabajón Paskuale. It is a time to explore as soon as the product has optimum useful life and handling without refrigeration.
- Seasons: Every time they are stronger in our country and various products join those dates of consumption to obtain sales peaks. For the time they were considered the strongest commercially: Valentine's Day, Christmas, Secretary's Day, Mother's and Father's day.

### **2.3.9. Tactics:**

Table 3.

Tactical      Execution Time

1. Sales in Parks: This is a commercial labor in the main parks of the metropolitan area. A company representative offers a taste of Sabajón and tells the story of the company. The goal is to see firsthand the views of consumers and get feedback from them to improve the product on a weekend and every two weeks. Saturday and Sunday.
2. Farmers Markets: The approach is to achieve a space in these markets, ie the President Park. There will be a direct relationship with consumers to tell the story of the company. In addition there will incur costs of intermediaries and will be a great opportunity to exchange experiences with other producers for the improvement of the company and its operations weekly, choosing a location. Currently there are only 16 parks in Medellin only where these activities are scheduled. The ones that deserve to be mentioned are: Carlos E. Restrepo, La Floresta, Laureles, Belen, Suramérica, San Joaquin, among others.



3. Liquor stores: They are places difficult to access by their nature of strategic marketers; mostly they prefer known market products, with high turnover, long life and competitive prices allowing for a high range (common policy on the market of alcoholic drinks). Evaluate negotiations with these establishments in the implementation stage and when the company has an INVIMA Sanitary Registration.

4. Hotel / Motel: As mentioned, it is a higher phase in the scale of product marketing. They would be ideal places to sell Sabajón as they usually have among their options cocktails or appetizers for sharing. Evaluating negotiations with these in the implementation phase as the company has INVIMA Sanitary Register.

5. Banquet Parlors: Places to be considered at the stage of project implementation. It would be ideal to market the Sabajón since normally have among their options cocktails or snacks for sharing. Evaluate negotiations with these business premises in the implementation phase when the company has the INVIMA Sanitary Registration.

6. Seasons: As evidenced in the polls, it would be very important for the Sabajón sales to take advantage of the end of year period since it is the best season.

### **2.3.10. Programs:**

Sabajón Paskuale will focus its strategy on social networks, which are an excellent vehicle for advertising and marketing today. It will have an Instagram account, as well as in Facebook and Twitter, directly generating content and getting weekly recommendations, posts, comments and other information from consumers. These networks will be a great opportunity for communication of news and everything related to Sabajón: Promotions, releases, activities, etc.

### 2.3.11. Budget:

Cash Flow. See Appendix 1.

## 2.4 Technical Analysis

This analysis will show the traditional method as a starting point for making Sabajón, also were related options, to manufacture the product standardized and industrially (machinery). Also contemplating the various stipulations requiring the INVIMA in his Ordinance 1686 of August 9, 2012, dictating which implements the company and which vendors offer these products in the city of Medellin.

### 2.4.1 Equipment (Traditional Method):

Creating Sabajón is a process that takes about 2-3 hours and during that time it is common to use the following utensils.

Image 1



Although these are common tools for the development of Sabajón there is specialized machinery that is responsible for manufacturing the product (with a heating system, a stirring system, temperature control, cooling system and a key for packaging), this is the case of the Kettle (Marmita).

### 2.4.2 Technological Method

A Marmita or Kettle is a recipient of the family of pots, metal and stainless steel materials; some countries have adopted this term for pots or pans; as is the case in Spanish speaking countries and for that reason the materials vary from mud to ceramics, glass, metal alloys, etc.

Some industries have specialized in the manufacture of this appliance. Today it is an indispensable equipment for the food industry. The operation of the kettle is to pour the raw material with a temperature control, time and frequency of revolutions per second which give the product the desired point.

Image 2



The companies entrusted with the manufacturing of the pots, provide advice to the client so that they can properly manipulate (temperature, speed, etc.), thereby achieving standardize processes and reach the ideal point of GDP.

Some companies that make the Kettles are:

- Equitecnos
- Epi S.A.S
- Colsteel S.A.S
- Citalsa

- Gaspronal

A quote of the machinery that these companies offer was made. The Gaspronal company further states that to pack the product is necessary to have two tanks being one of them the Kettle, a reservoir tank and a pumping system, these values are expressed below.

Table 4.

Company	Quote for Marmita (with VAT)	Characteristics
CI Talsa	\$38'863.480	<b>OPTION 1:</b> Tilttable gas kettle with agitator CI Talsa mga200.
	\$23'756.800	<b>OPTION 2:</b> Marmita CI Talsa scm-100.
Equitecnos	\$16'472.000	Tilting kettle with stirrer 200 liters capacity.
Colsteel S.A.S	\$23'891.947	Self-generating steam kettle gas with stirrer, capacity 200 liters
Gaspronal	\$12'000.000	Homogenizer pot with gas stirring system and capacity of 300 liters.
	\$4'000.000	Pumping system.
	\$3'500.000	Storage tank.
	<b>\$22'620.000</b>	<b>Total Project Gaspronal</b>

Taking into account the above mentioned quotes from the various manufacturers of Kettles, Gaspronal stands out as the best option since it offers the entire system not only from the Kettle but pumping system and reservoir tank which will be used for the packaging of the product and time optimization; it also offers a competitive price for that project. Such value will be detailed in the cash flow. See Appendix 1.

### 2.4.3 Infrastructure

Although INVIMA, through Ordinance 1686 of August 9, 2012, provides a set of rules to follow, facility space is free will, but is governed by certain characteristics such as:

#### **2.4.3.1 Location and access:**

They will be located and isolated from any source of pollution and health risk.

- Operation must not put at risk the health and welfare of the community.
- The entrance will remain clean and free of accumulation of garbage and paved surfaces should be coated with materials to facilitate sanitary maintenance and prevent the generation of dust or stagnant waters.

#### **2.4.3.2 Design and construction:**

Production environments must be protected and should prevent the collection of dust, rain, dirt or other contaminants, as well as the entry and shelter of pests and pets.

- The building must have adequate physical separation of areas where processing operation take place likely to be contaminated by other operations or means of contamination present in the adjacent areas.
- The various areas or rooms of the building must be sized for the installation, operation and maintenance of the equipment and for the movement of personnel and transfer of materials or products. These environments must be located according to the logical sequence of the process, from receipt of inputs to the office of the finished product, so as to avoid cross contamination. If required, such environments must be fitted with the conditions of temperature, humidity or other activities necessary for the implementation of hygienic processing operations.

- The building and its facilities must be constructed so that the cleaning, disinfection and disinfestation are provided, as established in the reorganization plan for the premises.
- The size of the stores or warehouse should be in proportion to the volume of raw materials and finished products handled by the business premises, besides providing free space for movement of personnel, the transfer of materials or products for cleaning and maintenance of the respective areas.
- The areas should be separated from any housing and cannot be used as a bedroom.
- The presence of animals is not permitted on the premises which are under technical regulation.

#### **2.4.3.3 Water Supply:**

The water used should be of potable quality and meet current of Ordinance 1575 of 2007 and Resolution 2115 of 2007 of the Ministry of Environment and Sustainable Development and Health and Social Protection and the rules that modify, add or replace it.

- Drinking water must be available at the temperature and pressure required in the corresponding process.
- Only the use of non-potable water is allowed, when it does not lead to a risk of contamination; as in the case of indirect steam generation or indirect cooling. In these cases, non-potable water must be distributed by a completely separate color-coded piping system, with no cross-connection or back siphoning of potable water.
- They should have a potable water tank with sufficient capacity to meet at least the requirements of a one day production.

#### **2.4.3.4 Liquid Waste Disposal:**

- Providing appropriate health systems for the collection, treatment and disposal of wastewater, approved by the competent authority.
- The management of liquid waste within the facility should be such as to prevent contamination of the product, the environment and company personnel.

#### **2.4.3.5 Solid Waste Disposal:**

- Solid waste must be frequently removed from the areas of production, so that they do not generate odors and pests.
- The facilities must dispose of containers and equipment for the collection and temporary storage of solid waste.

#### **2.4.3.6 Restrooms:**

- Provide sufficient sanitary facilities, separate for men and women, separated from processing areas and equipped with toiletries and cleaning items for personal hygiene.
- Installing sinks in production areas or close to them for the hygiene of staff handling alcoholic beverages and to facilitate monitoring of these practices.
- The faucets, if possible should not require manual operation and position notices or warnings to staff about the need to wash their hands.
- They must be available in the areas of processing and be adequate facilities for cleaning and disinfection of equipment and work tools. These facilities must be easy to clean and disinfect.

#### **2.4.3.7 Specific conditions of processing areas:**

##### **2.4.3.7.1 Floors and drains:**

- Floors should be resistant, non-porous, impervious, non-absorbent, non-slippery and finishes should be free of cracks or defects that hinder cleaning, disinfection

and sanitary maintenance and be made of materials that do not generate toxic substances or pollutants.

- The floor must be slanted and suitable for the purpose of drainage channels, built with materials stable to the action of chemical and physical agents for cleaning and humidity, especially in areas where they are to receive large amounts of water for production processes and cleaning.
- The system of pipes and drains for transport and collection of sewage must have the capacity and the slope required to allow rapid and effective maximum output of volumes generated by the processes of production and cleaning. Floor drains must be adequately protected with grills or if required solid traps for fat and solids, designed as to permit cleaning.

#### **2.4.3.7.2 Walls:**

- In the areas of processing and packaging, the walls must be made of resistant, waterproof, non-absorbent materials for easy cleaning and disinfection. They should also have a smooth finish, without cracks and signs of leakage and moisture.

#### **2.4.3.7.3 Ceilings:**

- The ceilings must be designed and constructed to prevent the accumulation of dirt, condensation, mold growth and mildew and surface peeling to facilitate cleaning and maintenance.
- If possible, do not allow the use of suspended ceilings or double roofs, unless they are built with waterproof, durable materials, easy to clean with access to the upper chamber for cleaning and decontamination.

#### **2.4.3.7.4 Windows and other openings:**

The windows and other openings in walls should be constructed to prevent the accumulation of dust, dirt and provide easy cleaning; those that communicate



with the outside environment, shall be equipped with physical barriers for easy cleaning and good maintenance, where required.

#### **2.4.3.7.5 Doors:**

- Doors should be of sanitary material for easy cleaning and disinfection and be functional.
- There should be no direct access doors from the outside of the factory processing areas.

#### **2.4.3.7.6 Stairs, elevators and complementary structures (ramps, platforms):**

- They must be located and constructed so as not to cause pollution or obstruct the regular flow of the process and cleaning of the plant.
- The electrical, mechanical and fire prevention facilities must be designed and finished as to prevent the accumulation of dirt and shelter for pests.

#### **2.4.3.7.7 Lighting:**

- The establishments covered by this technical regulation should, have adequate natural lighting and / or artificial, which is obtained through windows, skylights and conveniently distributed lamps.
- Lamps and accessories that are located in the areas of processing and packaging, must be of the safety type and protected to prevent contamination.
- Those sites designed to maturation or aging are exempted from the requirement of lighting which should have special conditions.

#### **2.4.3.7.8 Ventilation:**

- The system of both natural and artificial ventilation will ensure removal of fumes and odors that could potentially be dangerous, unhealthy and jeopardize the quality of processes and products.

- The airflow openings are protected with meshes of a sanitary material and are easily removable for cleaning and repair (Social, August 9, 2012).

#### **2.4.4 Adjustments to the winery:**

According to INVIMA, the premises must have a floor and ceiling made of approved material, in this case a coating called epoxy paint should be used, the premises would have this coating as this paint is easy to clean, does not absorb fat, it is also permitted for the production area.

To apply the paint the warehouse should not have a tile floor, must be in concrete. The roof should also be smooth.

See picture 3



##### **2.4.4.1 Counters and Faucets**

It is necessary that the cellar contains a bounded space for the proper cleaning of utensils. These facilities must be easy to clean and disinfect, for that purpose aluminum or steel counters will be used.

Among the companies that market these teams are:

- Homecenter
- Easy Colombia

- Enchapes y apliques S.A

See quote on Table 5.

Company	Quote for Counter	Characteristics
Homecenter	\$273.900	150x60 cm Superimpose Dishwasher Brand Socoda
	\$227.900	Dishwasher overlay 150 x 60 cm left disposal. Brand Socoda
	\$88.900	Maracaibo dishwasher 100 x 50 cm right disposal. Brand Socoda
	\$43.900	Sink faucets 8 inches Grival
	\$62.900	Taps 8-inch dishwasher cipre
Easy	\$182.320	Dishwasher counter 150x60 cm
	\$199.430	Dishwasher left disposal 180x60 cm
	\$46.900	Dishwasher Faucets Helvetia Gricol
	\$44.900	Dishwasher taps 8PG Almaguer
Enchapes y apliques S.A	\$167.000	Stainless steel counter 150x60 cm Brand Socoda
	\$320.400	Stainless steel counter 162 X 52 cm

Based on these prices by different vendors, Enchapes and Apliques SA stands out as the best option for the counter because it offers a suitable size of 150 X 60 cm, in good material at an affordable price. As for the faucet, Homecenter has the best offer with a recognized brand as Grival and at a low cost. Such prices will be detailed on the cash flow. See Appendix 1

They will be required anyway.

#### 2.4.4.2 Tank for Water Supply:

Likewise, a water storage tank, which has the necessary capacity for a day of production is required.

Picture 4



To calculate the tank capacity it should be taken into account factors such as the quantity of production personnel, water use in health services, and the development of the same product and cleaning tools required.

According to figures from EPM, a person consumes about 150 liters per day; initially the company will have three persons permanently for the production of the product. For that reason tanks with capacity of 500 liters to 1,000 liters were quoted.

Among the companies that manufacture tanks are:

- Rotoplast S.A
- Eduardoño
- AFT industrial
- Aguas E Ingeniería E.U.

- Coval

It is important that these companies comply with the FDA (Food and Drugs Administration) standard, which ensures that these tanks do not pollute content for human consumption, such as drinking water.

Quote Table 6.

<b>Empresa</b>	<b>Cotización Tanque</b>	<b>Características</b>
Rotoplast S.A	\$291.500	Water storage tank, medium density polyethylene. Capacity: 1,000 Liters
Coval	\$127.310	Storage tank with capacity of 500 liters, tank top and PVC connection set
	\$225.910	Storage tank with capacity of 1,000 liters, tank top and PVC connection set

Contemplating the need for water in the work of production and sewage, including the facilities, a storage tank of 1,000 liters will be chosen because it has good ability for different tasks of the staff of the company and the manufacturer Coval has the best price. This value was listed on the cash flow. See Appendix 1

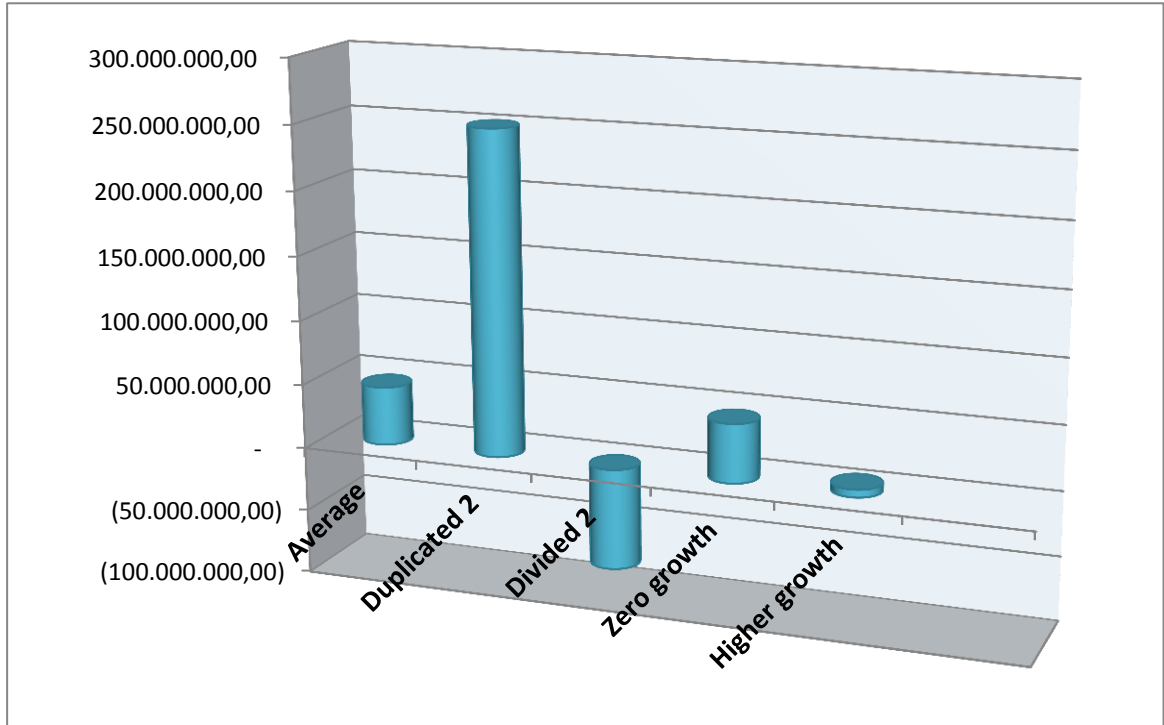


### **3. Findings**

- The creation of a company in Colombia can be categorized as a single procedure, since there are many types of companies that fit the entrepreneur, in addition, the cost is about \$ 285,000 pesos.
- Technically speaking and comparing it to other Sabajones, Paskuale has a delicious recipe which delights the tastes of consumers.
- The fact that the company has the INVIMA Registration from the beginning of its activities is a financial factor to evaluate because it is an expensive procedure and sets the parameters of a business type to issue such registration.
- On the other hand, by meeting the requirements of INVIMA it can ensure the customer a quality product that meets the required health standards, which provides peace of mind to consumers. This variable is important because it affects the decision of whether to cover or the cost of health registration or not.
- Compared to other companies that market Sabajón, Paskuale price is below average, this makes it competitive and may be an indication that the product will be readily accepted in the market.
- The production of consumer goods cannot be conducted domestically, the INVIMA requires that the location of the production plant is in an industrial area.

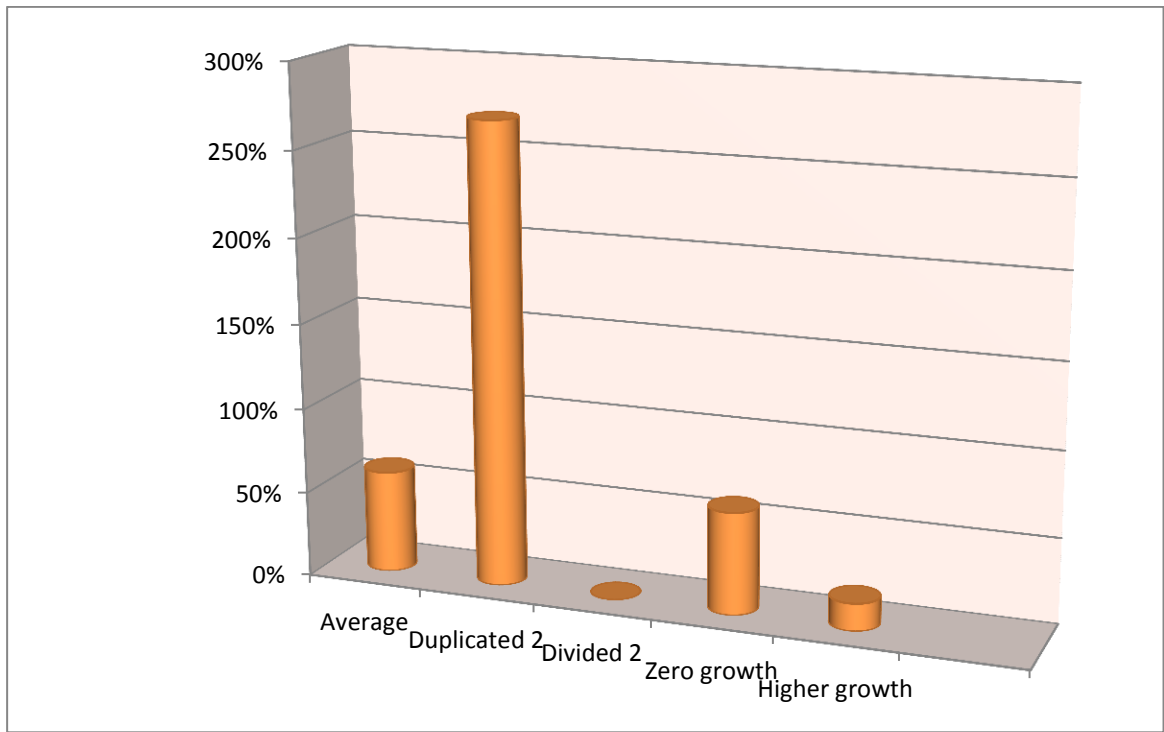
## Cash Flow Findings

### VPN



The VPN is the value of net flows (inflows minus outflows) brought to present value at a discount rate defined. This chart assesses the five scenarios presented in the cash flow, the first, average stage (what the company wants), the second if sales would duplicate, the third, if sales were divided by two, the fourth no growth and the fifth with higher growth. A notorious favorability is evident in the scenario if sales would double compared to the others, a factor that indicates an increase in the net value and no doubt this would be the best scenario for the company.



**TIR**

TIR is the discount rate at which the company would expect a VPN. This graphics evaluates 5 scenarios presented in the cash flow, an average scenario (what want the company wants), another if the sales duplicate, if sales divide by two, there would be no growth and with a greater growth. This rate is directly related to the VPN, which changes the scenario if the sales get duplicated by two in the best case scenario showing that in this case the company would obtain higher profits

## **4. Conclusions and recommendations**

### **4.1 Conclusions**

- The company has a great opportunity in the market for craft liquors, and more specifically cocktails, because in comparisons and surveys it was determined that consumers extol the exquisite taste of the product and also the price is very competitive.
- The project leaves a great desire to continue with the implementation phase, as the evidence collected in the cash flows the results shown are quite ambitious and ensure the viability of the business project.
- The company must have sufficient equity to adapt to the parameters required by INVIMA.
- The life cycle of the company will be determined by the increase in sales.

### **4.2 Recommendations**

- It is recommended the company to invest in technological machinery, specifically in the kettle, which maximizes production and also generate nominal savings.
- The company must change its label, so that it has the marking required by policy makers and make it more striking.
- Must have a website and be present in social networks with a great number of users, so that people know the product and can be an exchange of information between business - customers / consumers.
- It is ideal that Sabajón Paskuale conduct negotiations with its suppliers of raw materials so they can buy in greater volume and reduce costs.

## Bibliographic references

- Lista de precios productos plásticos. Disponible en [http://www.coval.com.co/pdfs/listasprecios/ult\\_eternit\\_tejas\\_tanques\\_plasticos.pdf](http://www.coval.com.co/pdfs/listasprecios/ult_eternit_tejas_tanques_plasticos.pdf)
- Decreto Normatividad Bebidas Alcohólicas. Disponible en [https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto\\_1686\\_2012.pdf](https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto_1686_2012.pdf)
- Normatividad Código de Alimentos. Disponible en <http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/UCM285514.pdf>
- Precios implementos de la Industria. Disponible en <http://www.easy.com.co/>
- Precios implementos de la Industria. Disponible en <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/index.jsp?cid=hdrall0235>
- Precios implementos de la Industria. Disponible en <http://www.enchapesyapliques.com/contactenos>

Alcaldía de Medellín. (10 de Septiembre de 2015). *www.medellin.gov.co*. Recuperado el Septiembre de 2015, de *www.medellin.gov.co*: *www.medellin.gov.co*

Banco de la República. (2015). *Tasas de Cambio*. Bogotá D.C.: Banrep.

EUROMONITOR. (2015). *Estudio Mercado Bebidas Alcoholicas Colombia*. EUROMONITOR.

Fedesarrollo. (28 de 05 de 2012). *Fedesarrollo*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de *www.fedesarrollo.org.co*: *www.fedesarrollo.org.co*

MINHACIENDA. (17 de Diciembre de 2014). Certificación Número 05 de 2014. Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia.

Revista Dinero. (22 de 07 de 2015). *El mercado de los licores gana terreno en la economía colombia*. Recuperado el 08 de 2015, de *www.dinero.com*: *www.dinero.com*

Social, M. d. (9 Agosto de 2012). *Decreto N 1686*. Bogota, República de Colombia.

## **ATTACHMENTS**

### **A. Annex: Cash Flow**

This Annex is evidenced in Excel, the interpretation of the VPN and TIR in finding