

plush  cocktail

plush  cocktail

COCTELES PREPARADOS

PLUSH COCKTAILS SAS

VENTAS

FEBRERO 2012

COCTELES PREPARADOS

Plan de Negocios

C.I Plush-Cocktails SAS
Departamento de Ventas e investigación
Medellín, febrero de 2012



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

PLUSH COCKTAILS S.A.S

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Manejo de Inventarios
 - 4.6.4. Comunicación
 - 4.6.5. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
 - 4.7.4. Política de Precios

- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

C.I Plush Cocktails S.A.S será una comercializadora internacional de cocteles preparados que responde a las necesidades de una bebida diferente y lista para el consumo, atendiendo la gran demanda que existe en el mercado de productos diferentes, innovadores y que se adapten a las tendencias actuales.

C.I Plush Cocktails S.A.S, cuenta con un personal especializado en el proceso de producción, mercadeo y ventas de acuerdo a las necesidades y requerimientos del mercado, creando estrategias que le permitirán no solo penetrar el mercado Mexicano sino que garantizaran un posicionamiento de la marca gracias a los precios, la calidad y la variedad de las bebidas ofrecidas.

C.I Plush Cocktails S.A.S lograra a través de un estudio riguroso de mercado, identificar aquellos canales de distribución idóneos para la comercialización y distribución de nuestro portafolio, garantizando la pronta y oportuna atención del mercado Mexicano.

INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

CINDY LORENA OQUENDO ZAPATA					
Identificación:	1.128.416.676	Teléfono:	2522901	Celular:	3102010063
Dirección:	Calle 37 #102-30 Bl 4 Apto 501		Barrio:	Santa Mónica	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Lorena.oquendo@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Ccio	Universitarios	
			Inter.		
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

JINETH ALEXANDRA GONZÁLEZ ANZOLA					
Identificación:	1017155731	Teléfono:	4680005	Celular:	3218300552
Dirección:	Cll 37 a 59 d-15		Barrio:	Jardines de San Silvestre	
Ciudad	Bello	Correo electrónico:	jineth1103@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Ccio	Universitarios	
			Inter.		
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

JUAN CARLOS VALDÉS ARANGO					
Identificación:	1035851148	Teléfono:	2890280	Celular:	3104624055
Dirección:	Cra 14 N 14 06		Barrio:	Aurelio Mejía	
Ciudad	Girardota	Correo electrónico:	jey-c2341@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Ccio	Universitarios	
			Inter.		
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				



2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Durante las últimas décadas se ha registrado en México un creciente y generalizado gusto por las bebidas alcohólicas mezcladas, dejando a un lado los tragos simples y comunes como los aguardientes, el whiskey e incluso el tequila que es la bebida característica del pueblo mexicano.

Hoy en día las tendencias perfilan el gusto por tragos mezclados, los cuales pueden ir desde una mezcla de ron con soda hasta un trago que incluya otros licores, frutas y demás esencias, algunos se sirven directos, otros batidos y otros licuados; claro está que no todos los consumidores son Barman, o tienen en la despensa de su hogar una variedad de licores que le permitan fabricar un cocktail o preparar una bebida diferente y exquisita, además del tiempo y la dedicación que requiere la preparación de un buen cocktail.

Es por esto que se crea la idea de un cocktail preparado, envasado y listo para el consumo, que no requiera de invertir tiempo ni dinero en licores caros y escasos, un trago que pueda ser consumido directamente o licuado con hielo, que permita tener al alcance desde un básico Cuba Libre hasta un Dry Martini de la mejor calidad, exquisito sabor y una experiencia única.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos garantizar la amplia demanda de bebidas refrescantes con bajo contenido de alcohol y la creciente tendencia por productos que podamos consumir en nuestro hogar con la calidad del mejor bar de la ciudad.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

C.I PLUSH COCKTAILS SAS

Descripción de la Empresa

C.I PLUSH COCKTAILS S.A.S será una empresa que se dedicara a la comercialización internacional de bebidas alcohólicas preparadas y listas para el consumo, ofreciendo nuestro amplio portafolio en el mercado Mexicano.

3.2 Misión y Visión de la Empresa

Misión

Comercializar y distribuir una gran variedad de cocktail con los más altos estándares de calidad y diversidad, con equipo humano altamente calificado, con alta calidad y el mejor servicio superando las expectativas del mercado manteniéndonos como una empresa líder, estable y con miras a la evolución y el crecimiento.

Vision

Para el 2017 C.I Plush Cocktails SAS será la empresa líder en producción y distribución de cocteles a nivel internacional con un alto portafolio de productos logrando satisfacer los gustos de cada país objetivo de mercado.

3.3 OBJETIVO GENERAL

C.I.PLUSH COCKTAILS S.A.S, en la ciudad de Medellín, con el fin de brindar una nueva opción en el mercado de licores a nivel Internacional, que proporcione diversidad, satisfacción y excelente calidad.

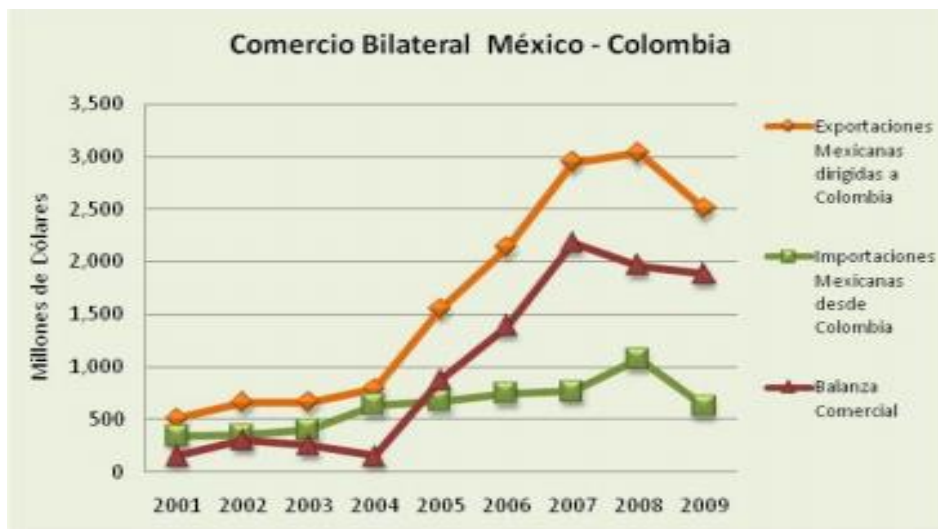
OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Penetrar el mercado mexicano a través de alianzas estratégicas con Agentes de compra Internacional.
- Diseñar un portafolio innovador el cual le brinde a nuestro cliente toda la información
- Dar a conocer la calidad de los Cocktail que comercializamos a través de los diferentes canales de distribución, aumentando en un 7% anual la demanda de nuestros productos.
- Posicionar nuestros Cocktail con todas las características exigidas por el cliente contando con productos y servicio post-venta de la mejor calidad.

3.4 Ventajas Competitivas

Plush Cocktail, cuenta con un personal altamente calificado, quienes se encuentran en capacidad de preparar y atender la amplia demanda de diferentes variedades de bebidas refrescantes con bajo contenido de alcohol, contando siempre con productos de primera calidad y disponibles para el consumo, con los mas altos estándares de calidad, lo que permite atender incluso el mercado mas exigente a precio de una bebida local; el intercambio comercial entre México y Colombia ha tenido un crecimiento del 382% pasando de USD851 md a US\$3.119 md, según datos del Gobierno Federal Mexicano (2010, 23 marzo) *Promexico* [en línea]. Ciudad de México, México, recuperado de <http://www.promexico.gob.mx> (Ver grafica N 1) con un crecimiento anual del 18%.

Grafica N1. Desarrollo del comercio Bilateral México-Colombia



Fuente: Banco de México

3.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El mercado actual de consumo de bebidas alcohólicas se ha volcado a preferir bebidas mezcladas que le permitan al consumidor, obtener un trago diferente, refrescante y a la vez delicioso.

Ideal para consumir a cualquier hora del día y en cualquier lugar, siendo el acompañante perfecto para reuniones familiares o para consumir en medio de una rumba en una discoteca, gracias a su presentación y facilidad a la hora del consumo, contando con producto previamente preparado, envasado y listo para el consumo, atendiendo al creciente número de personas cansadas de tomar siempre lo mismo y en la misma parte o para aquellos que prefieren tener uno de los tragos más sofisticados del mercado pero disponible en el refrigerador de su hogar.

3.6 Relación de productos y/o servicios

Cocteles preparados listos para el consumo presentaciones:

- Directo
- Mezclado
- Granizado

Lo que garantiza la variedad de sabores, presentaciones, texturas y olores, atendiendo la creciente homogenización y tendencia del mercado que busca una bebida diferente y refrescante.

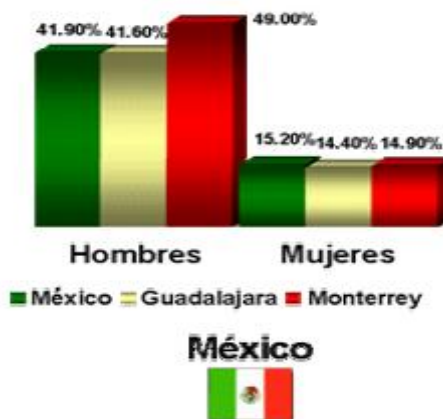
3.7 Justificación del Negocio

La tendencia de bebidas con alcohol en Mexico esta liderada por cuatro tipos de bebidas: Tequila, whisky, ron y cerveza, de ellas el ron ocupa un lugar especial en cuanto al consumo en forma de coctel o bebida mezclada con gaseosa de cola y limón (Cuba libre) o gaseosa de toronja (Paloma).

El tequila y el ron representan en Mexico el 70% de las ventas en el consumo global de los licores, consumido a través de “cubas” y “palomas” según datos del Departamento de investigación y desarrollo de Proexport (2012) *Proexport* [en línea] Recuperado el 27 de febrero de 2012, de <http://www.proexport.com.co>

En el consumo de bebidas alcohólicas en México se observa que cerca del 14% de los hombres las consumen mas de una vez a la semana, mientras que las mujeres constituyen mas o menos la mitad de este indicador (ver grafica N 2).

Grafica N. 2 Consumo de alcohol Hombres-Mujeres en ciudades principales Mexico.



3.8 Análisis del entorno y del sector

La Industria Licorera en Colombia data del siglo XVI, cuando los primeros colonizadores conocieron las bondades alcohólicas de la destilación y fermentación del cultivo americano del maíz. En las altiplanicies cordilleras colombianas los nativos llamaban su bebida "guarapo" o "chicha". La conquista y la introducción de otros cultivos como la uva, la papa y la caña de azúcar continuaron ampliando la oferta de alcoholes destilados comúnmente llamados aguardientes, siendo el más tradicional Colombiano el originario del proceso de fermentación de las mieles de cada de azúcar molidas en los trapiches paneleros ubicados en todo el territorio Andino. Desde Venezuela hasta Ecuador, en todos los países Bolivarianos se produjeron los primeros aguardientes y rones.

La proliferación de la bebida alcohólica y la tendencia mundial de buscar mayores controles a los miles de productores que burlaban el pago de las rentas de alcohol fue aprovechada por el Estado Colombiano a finales del siglo antepasado para monopolizar la venta de aguardiente y a principios del siglo pasado dicho monopolio a la producción, introducción y comercialización de alcoholes destilados con destino a licores y se delega la responsabilidad fabril y el arbitrio rentístico a los Departamentos. Fue en las primeras tres décadas del siglo veinte cuando la mayor al de los Departamentos crearon sus empresas alcohólicas y licoreras. Las transformaciones industriales de estas pequeñas empresas estatales se dieron durante los últimos ochenta años y hoy sobreviven un puñado de licoreras estatales lideradas en tamaño y participación de mercado por la Fábrica de Licores de Antioquia, seguida por la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Industria de Licores de Caldas y la Industria de Licores del Valle del Cauca. Otras empresas de menor tamaño y las cuales atienden principalmente sus mercados locales son las de Boyacá, Caquetá, Cauca y Tolima. Otros departamentos han concesionado la producción al sector privado como el caso de Bolívar y Huila y otros como Atlántico, Choco, Meta, Nariño y Santander han contratado su producción con las fábricas existentes. Las inversiones en tecnología de las grandes productoras son comparables a las empresas más sofisticadas en el negocio de envasado de licores y son dignas representantes de una cultura industrial altamente desarrollada.

Más que una generación directa de empleo, la Industria Licorera Colombiana es la mayor aportante de recursos a los sectores de salud, educación, deportes y recreación. Las cifras globales en rentas aportadas se aproximan a la cifra de los 750 mil millones de pesos en el año 2001 y es ahí donde está la fortaleza del

sector licorera estatal Colombiano. Las sanas prácticas de manufactura del sector, el acatamiento a las más estrictas normas administrativas de calidad y el constante desarrollo de mejoramiento continuo de sus productos genera una revitalización comercial del sector al ofertar sus productos en todos los canales comerciales disponibles en el mercado desde la tradicional tienda de esquina, hasta los más sofisticados mega mercados actuales.

¹ www.proexport.com.co

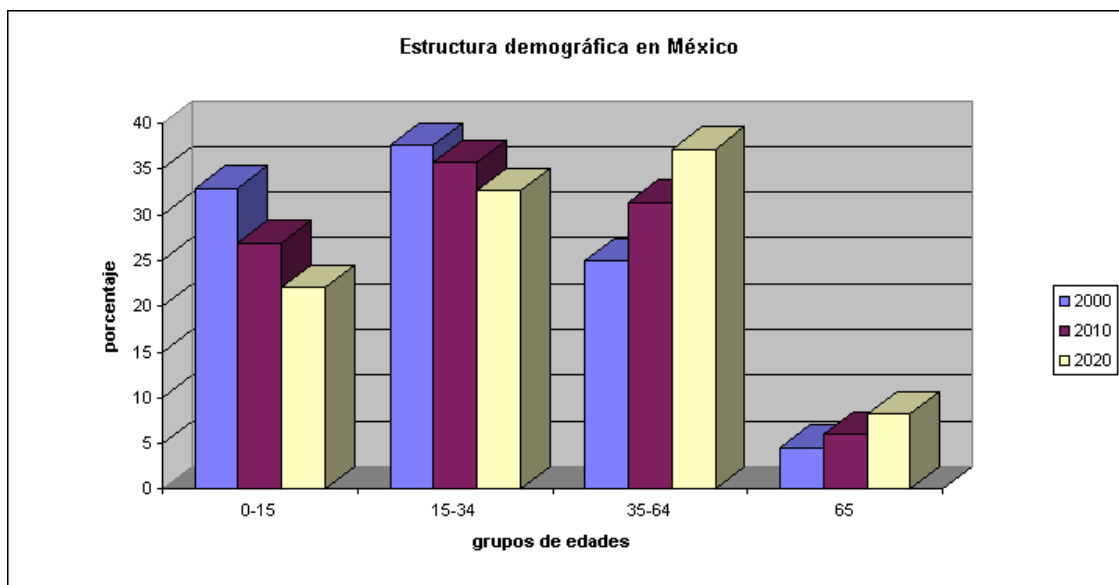
La calidad de los productores y productos Colombianos del sector Licorera, muchos de ellos certificados por organismos como el ICONTEC ya sea como procesos industriales o como productos individuales, es comparable con los fabricantes de otras categorías importadas. La diferencia de nuestro producto está en el folclor de nuestras gentes y su definido paladar y gusto por el aguardiente anisado producido para cada una de las diferentes regiones del territorio nacional, siguiendo una tradición en su fórmula de preparación. El certificado de origen, reconocido en otras categorías de licores y vinos igualmente puede ser emblemático para el aguardiente y ron Colombiano. El aguardiente se fabrica mediante un proceso milenario de destilación de las mieles de la caña de azúcar cultivadas en nuestro territorio nacional que producen un distintivo alcohol que al ser combinado con años de nuestras montañas andinas da origen al aguardiente Colombiano. El ron Colombiano se distingue de los demás caribeños y andinos por su proceso de mayor tiempo de añejamiento en barriles de roble y/o pino del alcohol destilado de caña de azúcar, dando al mismo un único sabor Colombiano presente en el Ron Viejo de Caldas, Medellín, Santa Fe y Trapiche Premium.

El consumo de alcohol en Colombia a lo largo de los años ha ido aumentando gradualmente su intensidad más aun cuando se trata de sabores formas y colores que llaman la atención, principalmente los alumnos universitarios, sin embargo el consumo de licor hoy en día no tiene un margen de edad o un grupo social para ser consumido. Igualmente la calidad en la industria licorera colombiana no es algo repentino, en Colombia se cuenta con empresas legalmente establecidas, con un desarrollo tecnológico e industrial suficientemente amplio para darle tranquilidad y seguridad tanto a los consumidores locales como a los compradores internacionales del licor colombiano.

La exportación de este producto a México es una propuesta totalmente rentable pues la cultura de este país tiene rasgos parecidos a la colombiana cuando se trata de diversión tanto en el día como en la noche, igualmente como se mostrara a continuación, México cuenta con una de las poblaciones más grandes del mundo y esto atraerá a cualquier empresa que quiera comercializar sus productos a nivel internacional teniendo en cuenta que se trata de bebidas de consumo regular. Actualmente la población en México asciende a un poco más de 100 millones de habitantes. Se estima que para el año 2005, 2015, 2025 y 2030 se alcance una población de 105, 116, 126 y 130 millones de habitantes, respectivamente.

La población mexicana, cuenta con una proporción promedio de 50.50% de mujeres y 49.50% de hombres.

Grafica N° 1: Estructura Demográfica en México



Fuente: http://www.rolandocordera.org.mx/esta_nac/Estadis_demogra_mex.htm

Dada la diversidad del sector juvenil, es pertinente observar las preferencias que estos tienen por aspectos como la música, los lugares que frecuentan y los amigos de los que se rodean, ya que esto permite tener un patrón importante de sus preferencias.

En cuanto a los gustos musicales, la mayoría de los jóvenes se inclina por la música pop (56%), seguida de la música grupera (43%) y en menor popularidad se encuentra la música ranchera (28%) y el rock en español (25.5%). Cabe destacar que existe diferencia entre los gustos femeninos y masculinos ya que los hombres tienen mayor inclinación por el rock en español y en inglés, y las mujeres por la balada romántica y el pop.

Según la Organización Mundial del Turismo, México es el principal destino turístico de América Latina y uno de los 10 países más visitados del mundo.⁷ Esto se debe en gran medida a los 31 sitios culturales o naturales que son considerados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, y es en este sentido el primero en el continente y sexto en el mundo. Por el volumen neto de su producto interno bruto nominal (PIB), se considera a México la decimocuarta economía mundial.

En la parte económica las ventas de bebidas alcohólicas alcanzaron los \$2.3 billones en 1995, 74 por ciento de los cuales provenían de la venta de cerveza. Los hogares con ingresos en los dos niveles más bajos de ingresos gastaron un por ciento mucho mayor de sus ingresos en bebidas alcohólicas que aquellos en los dos niveles de ingresos más altos. A nivel nacional, en los hogares se gasta un promedio de uno por ciento del ingreso en bebidas alcohólicas. Esta cifra

aumenta al doble en las áreas rurales.

En 1990 se producían 62 millones 365.4 mil litros de alcohol, después, en 1992, la producción de alcohol se elevó a 70 millones 991.7 mil litros, la mayor de la década, y a partir de esa fecha la producción empezó a declinar, hasta 1996 cuando bajó a 49 millones 82.6 mil litros, posteriormente, se inició una lenta recuperación de la industria incrementando la producción a 61 millones 626.1 mil litros en 2001, pero aún no se superan los montos observados al comienzo de la década que se analiza.

El consumo aparente (producción + importaciones – exportaciones) en el periodo 1990 – 2001 presentó un crecimiento promedio anual de 23.12 por ciento, en ese periodo la mayor caída se dio en el año 1998 cuando dicho indicador registró una reducción anual de –69.75 por ciento, mientras que el mayor incremento se observó en 1999 con un crecimiento anual de 204.55 por ciento. El mayor consumo aparente en términos absolutos se presentó en 2001, cuando ascendió a 200.7 millones de litros. Por su parte, las importaciones de alcohol de caña han mostrado un crecimiento acelerado, pasando éstas de 47.9 millones de litros en 1990 a 164.0 millones de litros en 2001, mientras que al mes de octubre de 2002 estas importaciones ya habían llegado a un nivel de 165.7 millones de litros (ver cuadro 2 del anexo).

Las importaciones de alcohol de caña que México realizó en el año 2000 ascendieron a 127.2 millones de litros, provinieron principalmente de Estados Unidos con el 53.4 por ciento del total de importaciones para ese año, Brasil 16.8 por ciento y Guatemala 14.0 por ciento.

El entorno sociocultural de México no difiere en forma significativa de otros países latinoamericanos: Los factores socioculturales son los que definen a una sociedad. Influyen en la actividad de las organizaciones públicas y privadas porque constituyen los valores que conforman su idiosincrasia y estilo de vida y estilo de vida. El entorno sociocultural puede ser abordado desde dos perspectivas: la social y la cultural.

La Ciudad de México cuenta con la vida nocturna más agitada de todas las ciudades mexicanas. El panorama musical alardea de jazz clubs, ruidosas discos de toda la noche, música de mariachi, flamenco, clubes de salsa y música cubana, conciertos de música clásica, ópera, orquestas filarmónicas, tríos románticos, música de cámara y más.

¿Quieres bailar? En México D.F. encontrara clubes de bailes, bares de rock & roll y muchos restaurantes cuentan con sus propias pistas de baile. Representaciones teatrales al estilo Broadway, conciertos de grandes estrellas del rock, cenas que incluyen espectáculos folclóricos, espectáculos de mariachis y espectáculos de flamenco todos rivalizan por captar tu atención por las noches.

La gran mayoría de los grandes hoteles cuentan con sus propios discos adyacentes al hotel o con lobby bares con variedad en vivo que te sorprenderá. La vida nocturna inicia un poco tarde,

muchos clubes y discos no abren sus puertas hasta pasadas las 10 PM pero no se cierran hasta las primeras horas del día siguiente.

3.9 Conocimientos para entrar en el Negocio

El termino cóctel viene de la palabra inglesa “cocktail”, que significa cola de gallo, el origen no está muy claro, pero es casi seguro que apareció en los Estados Unidos hacia el siglo XVIII, y su introducción en Europa se produjo en la Exposición Universal de Paris. Se puede definir el cóctel como la mezcla o combinación de dos o más bebidas, alcohólicas o no alcohólicas, con esta definición deducimos que las elaboraciones son prácticamente ilimitadas. Los útiles y menaje necesario para la elaboración de los cócteles son: coctelera, vaso mezclador, gusanillo, cucharilla mezcladora, goteros o biteros, cubos y pinzas de hielo, exprimidor de cítricos, puntilla, pajeros, vasos y copas para el servicio, pimenteros, saleros, etc.

Partiendo de la medida más común, la Onza, hay que decir que la proporción entre onzas y mililitros es de 29.6 a 1. O sea, si dicen en la receta “añadir 1 onza de lo que sea”, se está refiriendo a echar 29.6 mililitros (redondeando, 30 mililitros, que es más sencillo de recordar). Con este dato, es fácil saber que 1/4 onzas son 7.5 ml., que 1/2 onzas son 15 ml., y que 2 onzas son 60 ml. Si hablamos de las “medidas”, ésta es más sencilla, ya que 1 “medida” son 50 ml, o sea, 1/2 “medida” son 25 ml y 2 “medidas” son 100 ml.

Otras medidas de las que se suele hablar en los cócteles, son: la tablespoon (que equivale a 11.1 ml. o 3/8 onzas), las pizcas (o lo que es lo mismo, 2-3 gotas), el golpe (que equivale a 1 gota) y el chorro (que son 10 gotas). Aunque estas medidas parecen muy escasas, el echar o no esas pizcas, gotas o chorros, puede hacer que un cóctel sea un éxito o un fracaso.

- ✓ Barman (del inglés hombre de la barra) es la persona que atiende a los clientes en la barra de un bar, pub, taberna, cantina o local de ocio. Pero que no necesariamente estará atendiendo la barra de un bar sino que además tiene el conocimiento para realizar estas preparaciones en cualquier lugar.

Además es necesario contar con personas que puedan realizar fácilmente este tipo de combinaciones, es decir; personal profesional, expertos en la preparación de cocktail. Facilitación de las importaciones de Bienes con valor agregado. Igualmente personal capacitado en los procesos de exportación e importación incluyendo todas sus variables (diligenciamiento de documentos, contratación de transportes y seguros, formas de pago entre otros.)

- ✓ Tecnólogos en Comercio Exterior o que estén cursando último semestre.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- Ingresar al mercado Mexicano con un amplio portafolio de bebidas alcohólicas preparadas.
- Lograr en seis (6) meses un mayor posicionamiento y penetración del mercado con un



aumento de al menos un 5% de las ventas, a través de AGENTES DE Compra Internacional o por medio de Piggy-Back.

- Alcanzar un crecimiento anual en las ventas de nuestros productos en el mercado Mexicano del 7% a partir del segundo año.
- Alcanzar ventas totales de US\$150.000 en 5 años.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Preparaciones alcohólicas listas para consumir a base de mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que junto a otros ingredientes, generalmente frutas, cremas y especias, buscan satisfacer las necesidades de una bebida diferente, con un rico sabor y excelente para disfrutar en casa o para el consumo en bares y demás establecimientos que quieran atender un público exigente y especializado como lo es el mercado mexicano.

Beber un coctel es un acto placentero. La mezcla justa de olores, sabores y texturas puede hipnotizar al paladar. Esta experiencia se puede compartir con allegados sin llegar al exceso.

Los cocteles varían dependiendo del modo en su preparación y la cantidad de adiciones; Los más comunes son:

Directos

Los cocteles directos son algunos de los preferidos por los mexicanos. Consisten en mezclar los ingredientes directamente en el vaso. La combinación de ron con cola y limón, más conocido como Cuba Libre, es altamente consumida en distintos bares de la capital. El precio de los cocteles directos depende de la bebida espirituosa que se use y su añejamiento. Ron, whisky y vodka son los aguardientes más consumidos en este tipo de cocteles. Lo mismo sucede con cocteles clásicos como whisky a las rocas o Jack & Coke (whisky Tennessee con gaseosa). Los cocteles directos son de las fáciles de preparar en casa.

Refrescados y batidos

Los cocteles refrescados y los batidos son una buena opción para dejar de lado el calor. Los refrescados consisten en mezclar los ingredientes con hielo en una coctelera con la ayuda de una cuchara larga. Para los batidos, se debe mezclar en una coctelera y servir el trago frío sin hielos. Dentro de los más conocidos se encuentra la amplia variedad de Martinis. El Martini es un coctel con un sabor fuerte, pero tiene variantes con un sabor más suave. El Daiquiri clásico como la Margarita clásica son cocteles refrescados con muchos seguidores. También la Caipirinha y el Mojito son parte de esta categoría. Estos tienen muchos seguidores por su agradable aroma y sabores tropicales. El Mojito. Es un trago fresco y con un sabor agradable y no fuerte. Cualquier coctel refrescado es fácil de realizar en casa. Se necesita de una coctelera, hielo y deja que la imaginación fluya.

Licados y frozen

La licuadora es un elemento fundamental para la preparación de estos cocteles. Para prepararlos,



se debe licuar los elementos junto con hielo. En el caso de los frozen, se usa hielo molido para darle la textura de un granizado. Últimamente el consumo de estos frozen se ha incrementado en México. “Los que más consumen son el Margarita y Daiquiri frozen. Es por ser cocteles con tragos clásicos como tequila o ron...es más fácil la preparación del frozen que hacer la clásica”. La Margarita frozen de distintos sabores frutales se ha puesto de moda en la ciudad. Un coctel simple que necesita solo de tequila, triple sec, limón, hielo y sal para su preparación. Este se puede realizar fácilmente en casa. En los cocteles batidos, el más conocido es la Piña Colada. Este coctel tropical se asemeja mucho a un batido de frutas con la variante de utilizar ron.

Cada bebida trae consigo una breve instrucción de como servir correctamente el trago, que tipo de vaso utilizar y que adiciones se aconsejan para hacer única cada experiencia para el consumidor. Todos los cocteles vienen preparados y empacados en un recipiente de plástico especialmente diseñado, ideal para el transporte y almacenamiento de nuestros productos.

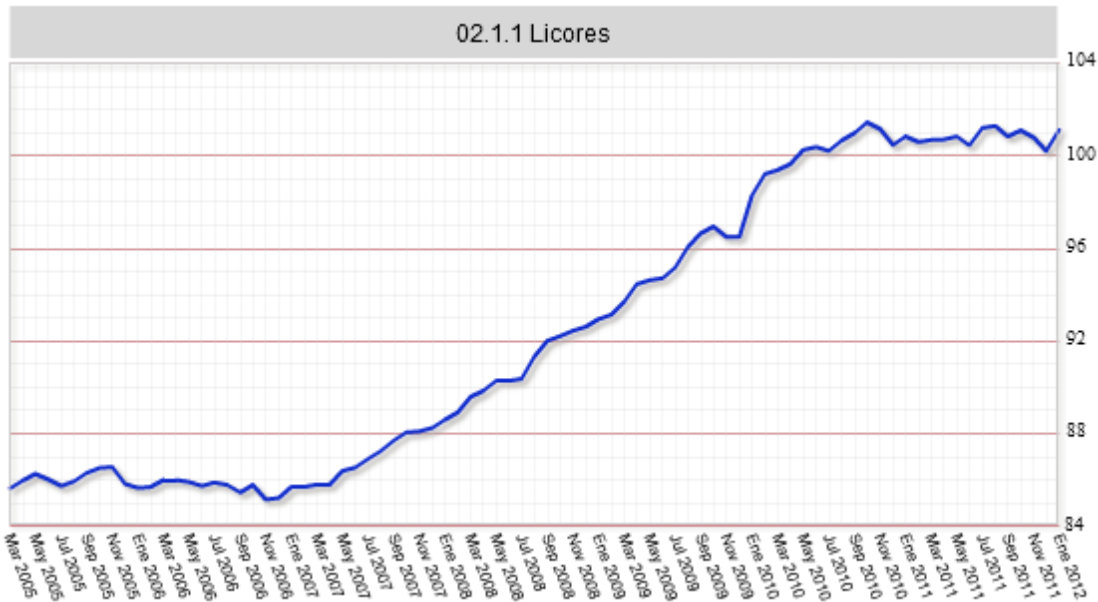
4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Nuestros productos están enfocados a un nicho poblacional de 35 mil posibles consumidores, con edades entre los 20 y 35 años, entre hombres y mujeres (según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México), siendo este un mercado relativamente joven, conocedor y demandante de productos de la mejor calidad, quienes por su estilo de vida busquen una bebida diferente, refrescante, de rápida preparación y con un exquisito sabor; Los cuales podrán adquirir nuestros productos en los diferentes almacenes de cadena y detallistas encargados de la comercialización de bebidas alcohólicas.

El consumo de las bebidas alcohólicas han presentado un aumento del 2.32% (Ver gráfica N° 3) con respecto al año anterior.

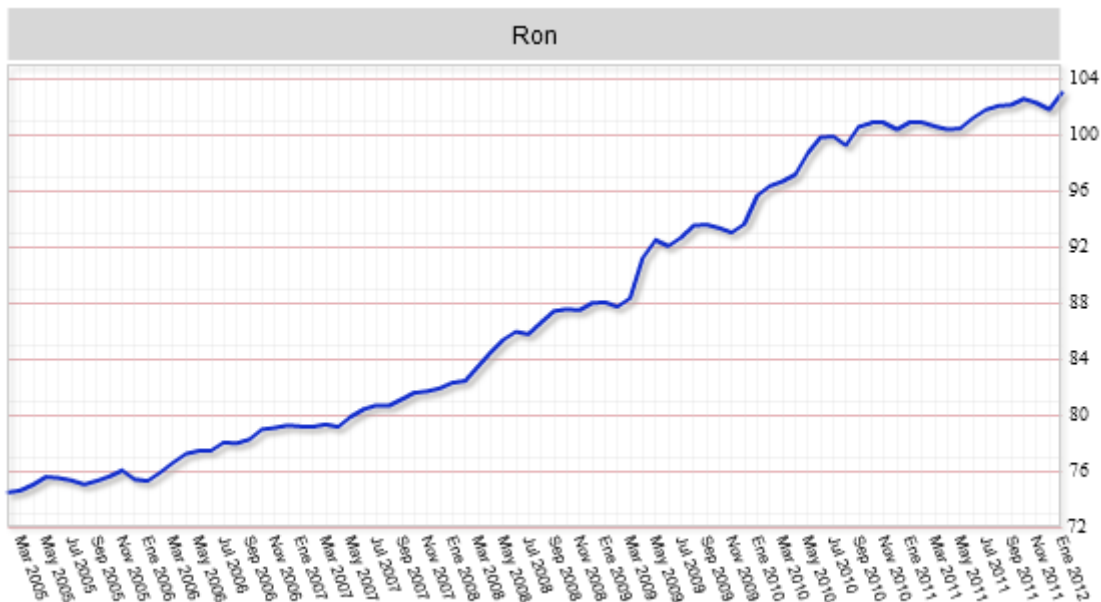
Grafica N 3. Crecimiento del consumo de licor en México



Fecha	Datos
Ene 2012	101.1237823564
Dic 2011	100.2172586989
Nov 2011	100.8003123405
Oct 2011	101.1034932359
Sep 2011	100.8324698672
Ago 2011	101.3022777857
Jul 2011	101.2123601566

Destacándose el creciente gusto por el ron y sus combinaciones

Grafica N 4. Crecimiento del consumo de Ron en el mercado Mexicano.



Fecha	Datos
Ene 2012	103.0400000000
Dic 2011	101.8640000000
Nov 2011	102.3140000000
Oct 2011	102.5930000000
Sep 2011	102.1660000000
Ago 2011	102.0860000000
Jul 2011	101.8200000000

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

El consumo de licor en México siempre se ha caracterizado por la preferencia en bebidas fuertes y con altos contenidos de alcohol, teniendo preferencia por bebidas como el Ron, Tequila, whisky y la cerveza.

Entre estas el Ron ocupa un lugar especial, ya que su consumo es masivo y este se hace en forma de cocktail o mezclándolo con limón y soda.

Junto con el ron, el tequila hace parte del 70% del consumo total de ventas de licor en el mercado mexicano.

Actualmente el gusto por las bebidas alcohólicas se ha volcado por aquellas que se consuman mezcladas, ya sea con soda u otro tipo de licores, sabores o esencias.

Es por esto que muchos consumidores optan por un buen cocktail, que permita explorar nuevos

sabores debido a su gran cantidad de combinaciones, alcanzando pagar por este hasta tres (3) veces el valor de un trago directo de aguardiente, ron o tequila.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

- Estudios previos realizados por el Departamento de Investigación de Proexport, pagina Colombia trade y su guía para exportar bienes.
- Página web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía del Gobierno Mexicano.
- Conocimiento previo de las tendencias mundiales en este rango de edades sobre la prelación en la selección por este tipo de bebidas.

Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

El tipo de consumidor: Serán personas con edades entre los 18 y 35 años posibilitados para la ingesta de bebidas alcohólicas, tanto hombres como mujeres por la variedad de sabores y presentaciones de nuestras bebidas, unas más fuertes que otras, de estratos medio-alto, contemporáneos.

Criterios de compra de los consumidores: Nuestros productos serán elegidos por su precio, calidad, servicio, costumbre, variedad, disponibilidad, debido a la presentación y amplio portafolio de bebidas ofrecidas, garantizando el cumplimiento de las expectativas del cliente.

Perfil de los consumidores: El mercado mexicano es un mercado que cada vez más opta por elegir los almacenes de cadena a la hora de realizar sus compras, por la cantidad de ofertas, disponibilidad, descuentos, calidad, frecuencia en la compra y renovación de la misma.

Ubicación de los consumidores: Estados y ciudades principales de México, país ubicado en Centro América.

Determinación de la Demanda

Tamaño del segmento de mercado: 17 millones de personas con rangos de edades entre los 20 y 35 años, clase media-alta, quienes optan por un bebida cuyo costo puede ser un poco superior a bebidas de consumo masivo (Cervezas, rones y diversidad de tequilas) los cuales se consumen directos y sin ningún valor agregado. Consumo estimado: 104.500 bebidas alcohólicas (Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía del Gobierno Mexicano)

Proyección:

- Para un periodo de 0 a 6 meses, se espera un consumo de bebidas alcohólicas de aproximadamente 625464 tragos vendidos.
- En 24 meses su consumo esperado es de 15.000 bebidas vendidas
- En 60 meses se espera un consumo superior a 20.000 de bebidas alcohólicas

Basados en estos datos se pretende atender una demanda anual aproximadamente de 1.250.000.000 bebidas alcohólicas vendidas.

4.4 El Mercado Proveedor

Proveedores

- Fábrica de licores de Antioquia: Principal proveedor de Ron y Aguardiente.
- John Restrepo A &Cía. SA.: Proveedor de tragos importados, referenciasvarias.
- Solo envases S.A.S
- Indumarcas

4.4.1 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Entre las principales variables estudiadas de nuestros proveedores encontramos:

- Gran capacidad de respuesta a elevadas demandas de productos.
- Alta confiabilidad, basados en la calidad de sus procesos.
- Amplio portafolio de insumos ofrecidos.
- Precios acordes a nivel de demanda esperados.
- Facilidades de pago.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

-Portal web de la Fábrica de Licores de Antioquia.

-Portal web John Restrepo A &Cía. SA.

c) Aplicación de la Medios

Portal web de proveedores.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Fábrica de Licores de Antioquia

Comercializador: Alianza Mayorista SA ALIMA
Dirección: Cl 84 # 48-78 B- 10 Locales 16 17.
Teléfono: 255 77 55

Productos:	Licores Nacionales. <ul style="list-style-type: none">• Ron Medellín Añejo• Aguardiente Antioqueño.
Forma de pago:	<ul style="list-style-type: none">• Financiación a 30 días
Confiabilidad:	<ul style="list-style-type: none">• Alta
Debilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Reducido portafolio
Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none">• Alta capacidad de respuesta ante grandes demandas.• Financiación• Ubicación Geográfica.

John Restrepo &Cía. S.A

Sucursal Medellín
CARRERA 42 # 86-35 ITAGÜÍ
Teléfonos
369 81 00 / 369 82 00
Fax
361 32 32/ 231 75 69

Productos	Licores Importados <ul style="list-style-type: none">• Tequila (Reposado, blanco)• Ron Santero Carta Blanca• Ron Santero SilverDry• Whisky MC Arthur• Ron Jamaica• Curazao• Crema de Coco• Demás referencias varias.
-----------	---

Forma de pago:	Financiación a 15 días.
Confiabilidad:	Media, Productos de diferentes orígenes
Debilidades:	Menor plazo de financiación.
Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none">• Amplio portafolio de productos• Grandes cantidades de stock de mercancía (Disponibilidad)

Nombre de la empresa:

Solo envases S.A.S
Dirección: Cll 54 n° 56 a 31
Teléfono: 2313115
Medellín

Nombre de la empresa:

Indumarcas
Cll 7 N° 50 89
Teléfono 2858800

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores: Compañía Distribuidora Argentina ubicada en la Av. Santa Rosa 2250, Ituzaingo-Pcia Buenos Aires. Este podría llegar hacer nuestro único competidor directo.

Competidores Indirectos: Mundo Cuervo está ubicado en el centro de Tequila (Jalisco) en la calle José Cuervo 73, junto a la plaza de la iglesia y el municipio.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

La importancia de los estudios que se hacen a los mercados competidores cuando se va a invertir en un nuevo proyecto, no se trata solo de buscar insatisfacción en los consumidores y/o clientes de los productos o servicios que se van a distribuir, sino mas bien y algo muy importante es saber quién es el competidor, lograr conseguir la mayor información posible bien sea general o detallada con el fin de conocerlo más ampliamente, por eso en este estudio del mercado competidor en la industria licorera se quiere mostrar un análisis de las empresas que más realizaron exportaciones de licor en Colombia, en qué porcentaje aumentaron y se determinaran también cuales son las empresas productoras y

distribuidores de licor en Colombia más estables y apetecidas, es decir las empresas con las cuales la empresa Plush Cocktails debe empezar a alinearse para poder competir.

FLA amplió su liderazgo, Diageo Colombia y Licorera de Caldas se retrajeron, Representaciones Continental ascendió al tercer lugar, en tanto que Licorera del Valle, Dicermex y Licores La Sabana sobresalieron por su dinamismo.

En 2010, las ventas de Fábrica del Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA) ascendieron a \$921.678 millones (aproximadamente US\$486 millones) y crecieron 11,9% frente al año anterior. A continuación se posicionaron Diageo de Colombia con ventas de \$166.499 millones (aproximadamente US\$88 millones) y una disminución de 18,3%; Representaciones Continental con \$148.400 millones (aproximadamente US\$78 millones) y 26%; y Dislicores con ventas \$83.610 millones (aproximadamente US\$44 millones) y 25,4%, conjuntamente con su asociada Distribuidora Andina de Licores (Dialsa) con \$62.050 millones (aproximadamente US\$33 millones) y 4%. Estas dos últimas empresas hacen parte del mismo grupo dueño de Disconfites (\$70.125 millones) y que se incluye en el ranking de distribuidores mayoristas de alimentos y abarrotes.

Posteriormente se ubicaron Industria Licorera de Caldas con ventas de \$1109.103 millones (aproximadamente US\$51 millones) y un descenso de 26%; Licorera del Valle del Cauca con \$96.427 millones (aproximadamente US\$51 millones) y 18,6%; y Licores de Cundinamarca \$87.914 millones (aproximadamente US\$46 millones) y 9%.

Después se colocaron Licosinú con ventas de \$56.458 millones (aproximadamente US\$24 millones) y un aumento de 4,4% en relación con 2009; PernodRicard Colombia, competidora directa de Diageo, con \$44.692 millones (aproximadamente US\$24 millones) y 1,2%; Dicermex \$42.052 millones (aproximadamente US\$22 millones) y 22,4%; Distribuidora Cristal \$39.041 millones (aproximadamente US\$21 millones) y 0,1%; y Licores de la Sabana \$34.830 millones (aproximadamente US\$18 millones) y 25,5%.

Más atrás se situaron Licorrumba con ventas de \$31.988 millones (aproximadamente US\$17 millones) y un incremento de 16,4%; PDC Vinos y Licores (Pedro Domeq) con \$28.169 millones (aproximadamente US\$15 millones) y -4,7%; Licorera del Cauca \$26.023 millones (aproximadamente US\$14 millones) y 68,3%; Vinos de la Corte \$25.592 millones (aproximadamente US\$13 millones) y -13,8%; Global Wine&Spirits \$21.865 millones (aproximadamente US\$12 millones) y 8,2%; C.I. Casa Ibañez \$21.659 millones (aproximadamente US\$11 millones) y 0,5%; y Comoriente \$21.087 millones (aproximadamente US\$11 millones) y -12,3%.

Mundo Cuervo: Situado en el centro de Tequila es una empresa líder dedicada la elaboración de Tequila con su marca José Cuervo, es el centro para visitantes y eventos creado por José Cuervo para lograr difundir la cultura mexicana a través de la historia y el proceso de producción del tequila más antigua, es líder a nivel internacional. Mundo Cuervo está abierto a visitantes que llegan por su cuenta y también para grupos organizados, que pueden contratar un servicio a medida. Este podría llegar en algún momento hacer parte de nuestros competidores al analizar que con su planta de producción, personal altamente calificado y cada uno de los valores agregados que le ofrecen a sus productos les surgiera la idea de desarrollar cocteles para suplir las necesidades del consumidor, es de recalcar que Mundo Cuervo ofrece:

- Experiencia a la destilería la Rojeña.
- La taberna Cuervo.
- Fonda Cholula.
- Tiendas de Tequila, recuerdos y artesanías.
- Espacios incomparables para eventos empresariales y sociales
- Foro José Cuervo.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Páginas web, revista anif, y revista de Proexport, información y Negocio Segundo a Segundo.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La estrategia para distribuir nuestro producto es a través de un Agente de Compra Internacional, ya que este se encarga de vender, comercializar el producto e otros países que no sea el de origen, los costos de tercerización entre otros, también se encarga de los aspectos legales (es lo más importante ya que las leyes de consumo y competencia no son iguales en todos los países), Publicidad, Marketing, Logística, además este agente se ocupa de las franquicias y administración lo único que no se hace cargo y se responsabiliza es de la atención post venta o de los vicios que puedan llegar a tener los productos.

4.6.2 Distribución a través de terceros

- a) Creemos que una de las mejores alternativas para distribuir nuestro producto es a través de un Agente de Compra Internacional, ya que este se encarga de vender, comercializar el producto e otros países que no sea el de origen, los costos de tercerización entre otros, también se encarga de los aspectos legales (es lo más importante ya que las leyes de consumo y competencia no son iguales en todos los países), Publicidad, Marketing, Logística, además este agente se ocupa de las franquicias y administración lo único que no se hace cargo y se responsabiliza es de la atención post venta o de los vicios que puedan llegar a tener los productos.

En cuanto a la comisión requerida por el agente y las condiciones que se presenten para que este sea nuestro intermediario para poder penetrar el mercado de la mejor manera, se obtienen después de definir y presentar nuestro portafolio de productos con todos los precios estipulados y costos incurridos en al momento de exportar nuestros productos.

Otra opción para tener en cuenta para la distribución del producto es mediante un Contrato Piggy-Back esta modalidad se utiliza generalmente en la comercialización de productos , ya que es una colaboración

entre empresas por lo cual una de ellas ya introducida en el mercado, se presta a vender nuestros a cambio de una remuneración, la principal ventaja de este modo de entrada en mercados exteriores es la posibilidad de beneficiarse de la imagen de notoriedad de la empresa canalizadora, su experiencia y sus conocimientos en cada producto objetivo, permite acceder a nuevos mercados sin contar con una estructura propia y con un mínimo de inversión, ganancia de tiempo en el conocimiento y evolución del mercado, nos beneficiamos del nombre de la marca portadora, su principal inconveniente está relacionado con la pérdida absoluta del control sobre las ventas y el marketing de sus productos en el exterior, lo que no es deseable a largo plazo, la empresa ya implantada obtiene una retribución sobre las ventas entre un 3 y un 20 % así como una cantidad fija que contribuye a sufragar el coste de estructura.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

- Material de trabajo suministrado en práctica e investigación de negocios internacionales por la docente Beatriz Marín.
- Información suministrada por el Zeiky acerca de los tipos de Distribuidores o contratos para introducir un producto en el mercado exterior.
- Asesoría de personal altamente calificado en el tema de exportaciones por intermedio de docentes de Mercadeo Internacional.

c) Aplicación de la Medios

Hasta el momento no se aplicó ya que no tenemos definido quien va hacer nuestro Agente de Compra Internacional en el mercado objetivo todos sus datos y tipos de negociación que realizaremos teniendo en cuenta sus costos utilizados y necesidades de obtener novedosos productos.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

- Para obtener información de los posibles Agentes de compra o futuros empresas canalizadoras de nuestro producto es necesario tener completo nuestro portafolio de productos, con todos los requerimientos necesarios para la exportación de los productos ya que en todos los países las leyes de consumo varían y por ende este punto está ligado del estudio de factibilidad y la parte financiera la cual está en proceso de ejecución, ya que con esto podríamos ser aceptados por estos ya que entenderían la oportunidad y viabilidad del negocio.

4.6.3 Manejo de Inventarios

Para poder determinar una política general de inventarios es necesario conocer las cantidades necesarias para satisfacer las necesidades de ventas (proyección de ventas) también se debe tener en cuenta la capacidad de almacenamiento, la suficiencia de capital de trabajo para financiar el inventario, los costos de mantener el inventario. Es decir que para poder lograr un política inventarios excelente se debe obtener toda la información financiera y los costos del producto, para así determinar un stock que cubra las necesidades del mercado objetivo.

4.6.4 Comunicación

1. **Nombre comercial: PLUSH COCKTAIL** y varía dependiendo cada tipo de coctel con su distintivo que marcara la diferencia ante el público objetivo.
2. En cuanto a las especificaciones del empaque actualmente estamos en el desarrollo del empaque y embalaje idóneo que logre cumplir a cabalidad con los requisitos establecidos para el mercado objetivo, teniendo en cuenta gustos, cultura entre otros.
3. **Nombre de la empresa: CI PLUSH COCKTAIL S.A.S, y C.I** se define por la facilidad de establecer vínculos comerciales con el exterior por medio de intermediarios o Agentes Comerciales y el tratamiento tributario especial para quienes ejercen en forma plena la actividad para la cual fueron creadas, en cuanto a la S.A.S una de las ventajas de ser S.A.S es que en Colombia a las personas de negocios no les gusta la asociación con terceras personas para la creación de nuevos negocios o establecimientos de comercio y en ese tipo de sociedad no se coloca en riesgo en ningún momento la integridad del patrimonio personal.
4. El color definido para nuestra imagen corporativa será Azul aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es el color del cielo, del infinito, evoca sensaciones profundas, sensaciones de descanso.

El azul es un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza, solidez, templanza. Evoca al mar, a la calma, al cielo, a la parte más recta y estable de nuestro ser. A veces precisamente los que son más inestables buscan en el azul esa paz que no consiguen en sí mismos, es decir, que no por ser una marca azul quiere decir que se atraiga a personas tranquilas y seguras, sino que hay personas que buscan “el azul” para sí mismos, porque lo necesitan.

Es, en “competencia” con el rojo, el color más frecuentemente utilizado corporativamente hablando. El azul siempre va a ser un buen color para casi cualquier marca, tal vez no tanto para productos alimenticios en donde el rojo es sin duda la mejor opción, ya que es cálido y se asocia más con la carne, con la comida desde un punto de vista más instintivo. Pero por ejemplo, el azul para productos del mar va perfecto (pescados, mariscos, etc.). Así mismo para transmitir frío, productos congelados, frescos, aguas, etc.



4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

Para nadie es un secreto que el mundo de la Internet puede ser el medio más efectivo para dar a conocer una empresa o un producto por eso publicar la empresa en las redes sociales, crear una página de internet llamativa para la empresa.

El brochure también juega un papel muy impórtate en la divulgación de una empresa o producto, además de demostrar la seriedad e importancia que se le está dando al proyecto.

Sin olvidar por ningún motivo las ferias empresariales pues de ahí donde se pueden establecer de una vez negocios que resulten rentables y además pueden ser difundidos hasta las empresas que por algún motivo no hayan asistido a dicha feria.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Los cocktail granizados desde hace más de una década se han incluido en las cartas de restaurantes, clubes y discotecas de todo el mundo productos como el Froz en Margarita, el Frozen Daiquiri y la Piña Colada Frozen. Con un componente adicional, la sola presentación del producto incrementa el valor percibido por los clientes sobre el producto y por lo tanto permite generar un margen mayor de utilidad.

Algo similar sucede con los cócteles congelados donde la materia prima puede costar entre 1.000 y 2.000 pesos por servicio y se puede cobrar en 10.000 o 12.000 pesos.

Si es nuevo, que se vea como nuevo

Sin embargo, estos productos requieren un componente adicional. Una presentación novedosa. Pues si usted quiere diferenciar verdaderamente su producto y así generarle mayor valor, pues también tiene que hacer que se vea diferente. Aquí es donde entran en juego las diferencias de la presentación estándar (recuerde que todo entra primero por los ojos).

Más que por dinero

Sin embargo el margen de utilidad no es el único beneficio que aportan los cócteles congelados. Entre los beneficios adicionales de estos productos se encuentra la estandarización en la oferta, es decir el poder asegurarle al cliente que siempre va a recibir el mismo producto.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Cocktail	Precio Costo
DRY MARTÍN	10232
MANHATTAN	10921

BRANDY ALEXADER	9416
BLACK RUSSIAN	11470
GIN FIZZ	6030
TEQUILA SUNRISE	7869
COSMOPPOLITAN	9961
SEX ON THE BEACH	9920

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Cocktail	Precio Comercial	Precio venta
DRY MARTÍN	12.000	11.000
MANHATTAN	13.000	11.000
BRANDY ALEXADER	11.000	10.000
BLACK RUSSIAN	13.000	12.000
GIN FIZZ	9.000	8.000
TEQUILA SUNRISE	9000	8.000
COSMOPPOLITAN	13.000	11.000
SEX ON THE BEACH	12.000	11.000

4.7.4 Política de Precios

Teniendo en cuenta que el precio es uno de los elementos más flexibles en una industria y es un principio fundamental en la demanda de un producto o servicios, los precios de los productos que ofrece la empresa Plushcocktails siempre serán estándar con el fin de poder llegar a todos los mercados en general, la idea es que todos los compradores tengan la oportunidad de acceder a ellos, en este estudio se ha notado que el precio de los cocteles en mercados nacionales es diferente al precio del mercado internacional, en el mercado nacional se pueden vender a un precio más económico que el internacional por razones de transporte, almacenamiento y distribución. La idea a grosso modo es vender siempre de contado, por se ofrecerán descuentos según la cantidad de productos que requiera el cliente, estos descuentos podrían representar una reducción desde un 3 a un 6 por ciento menos a la hora de pagar su factura, (Se tiene este rango de descuento porque será según la compra) sin embargo no se deja de lado la oportunidad de venderles con un crédito de 30 días (50% - 50%).

Descuentos por pronto aumenta el flujo de efectivo y hace que el capital de trabajo tenga mayor rotación.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Recursos	Cantidades	Valor Unitario	Valor Total cada Recurso
Publicidad y Promoción	1	660000	660000

Asistencia a Feria	2	3000000	6000000
Distribución de Producto	3	566700	169800

Creemos que para poder desarrollar este punto se debe empezar a trabajar sobre toda la parte financiera, la cual hay que tener en cuenta que debemos costear cada producto y hacer el prorateo adecuado de los componentes en cuanto a materiales, mano de obra, planta, y costos relacionados con la exportación del producto, si el proyecto se va a financiar, se va hacer por leasing o con recursos propios y analizamos que este punto se va desarrollando en la medida que recopilamos la mayor información para el desarrollo del proyecto así mismo la factibilidad y todo lo relacionado para elaboración del mejor producto con excelente calidad y cumplimiento en la entrega.

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Nuestros productos al ser novedosos cuentan con un factor a su favor y es la disponibilidad, originalidad y practicidad, derivado de la innovación en los procesos, nuestra política de precios y la gran oferta que presentamos en cuanto a la variedad de bebidas alcohólicas preparadas listas para su consumo, contando con más de 15 cocteles diferentes y una cartilla de instrucciones, novedades y demás consejos que buscan garantizar una experiencia única y placentera para nuestros consumidores.

El mercado de las bebidas alcohólicas es un mercado muy disputado, donde se corre el riesgo de ser absorbido por la competencia sino se cuenta con la preparación adecuada, un estudio serio y concienzudo y un completo análisis de todos y cada uno de los factores que afectan los mercados de alimentos y bebidas.

Además de la competencia debemos analizar el riesgo natural del mercado al cual nos enfocamos, dado que la situación de seguridad en México es complicada por el conflicto que se maneja por la disputa de territorio de las bandas de narcotráfico y micro tráfico.

En lo político México es una república representativa y democrática, con serias y responsables políticas de comercio exterior, lo que disminuye riesgos en estos ámbitos. A pesar de las dificultades de tipo social que se presenta en algunos estados mexicanos donde hay altos niveles de pobreza, México cuenta con el segundo mejor PIB per cápita Nominal después de Chile (US\$13.800 en el 2010), por su modelo económico Neoliberal México se perfila como una economía Emergente, lo que hace que el país se posicione como un país atractivo para inversionista, con un creciente desarrollo económico y social, con más de 112'000.000 de habitantes y una cada vez mayor preferencia por productos importados, lo que garantiza una amplia y esperemos creciente participación en el mercado.

4.10 Plan de ventas

Durante los 5 primeros años de inicio de actividades tenemos previsto abastecer la demanda de cocteles que se tiene en México, principalmente en las cadenas hoteleras en las que pensamos incursionar y en los lugares de distracción nocturna. Por el momento se tienen calculada las siguientes cantidades de cada uno de los productos, y así ir logrando poco a poco un reconocimiento y aumentando nuestras ventas en el segundo año un 5 % y un 7 % para el tercer año, después de estudiar las ventas realizadas y la relación de los aumentos obtenidos contra los esperados, se realizara nuevamente un cálculo

lo para los años 4 y 5.

Cocktail	Año 1	Año2 (5%Unidad)	Año3 (7%Unidad)	Año 4 (X%)	Año 5 (X%)
DRY MARTÍN	3600Unidad (\$43'200.000)	3780Unidad (\$45'360.000)	3852 Unidad (\$46.224.000)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
MANHATTAN	1200Unidad (\$15'600.000)	1260 Unidad (\$16'380.000)	1284 Unidad (\$16.692.000)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
BRANDY ALEXADER	1250Unidad (\$12'500.000)	1313 Unidad (\$13'125.000)	1338 Unidad (\$13.375.000)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
BLACK RUSSIAN	1000Unidad (\$13'000.000)	1050 Unidad (\$13'650.000)	1070 Unidad (\$13.910.000)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
GIN FIZZ	850Unidad (\$11'050.000)	893 Unidad (\$ 11'602.500)	910 Unidad (\$11.823.500)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
TEQUILA SUNRISE	3200Unidad (\$38'400.000)	3360 Unidad (\$40.320.000)	3424 Unidad (\$41.088.000)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
COSMOPOLITAN	950Unidad (\$12'350.000)	998 Unidad (\$12.967.500)	1017 Unidad (\$13.214.500)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
SEX ON THE BEACH	3100 Unidad (\$40'300.000)	3255 Unidad (\$42.315.000)	3317 Unidad (\$43.121.000)	Pendiente Estudio	Pendiente Estudio
Ventas totales en unidades	15150 Unidades	15908 Unidades	16211 Unidades		
Ventas totales en pesos	\$186'400.000	\$195.720.000	\$199.448.000		

5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

A corto plazo:

- Incrementar la producción en 5%
- Lograr una mayor eficiencia en el proceso de producción, buscando procesos, materiales y tecnología que permita reducir costos en un 15%
- Capacitar la planta de personal, invirtiendo el 1% de los ingresos por ventas, garantizando la actualización permanente de todos los empleados.
- Realizar diferentes estudios de mercado, buscando incrementar la participación en el mercado.

A mediano plazo:

- Incrementar la producción en 2.5% cada seis meses.
- Buscar la innovación de productos y procesos buscando estar a la vanguardia en el mercado.
- Expandir la participación en el mercado con la alianza de 5 nuevos proveedores de nuestros productos.

A largo plazo:

- Incrementar la producción en un 10% cada año.
- Recuperar la inversión inicial en aproximadamente 3 años de desarrollo.

Buscar nuevas líneas de productos que permitan diversificar nuestras líneas garantizando la participación en el mercado

5.2 Descripción del proceso de producción

En la fábrica se decidió crear 3 grupos de trabajo, cada grupo manejaría el proceso de elaboración, el segundo el proceso de fraccionamiento y el último el proceso dedespacho. Básicamente el proceso de elaboración incluye el mezclado de los ingredientes en tambores metálicos, a su término se realiza el control de acidez y degustación para comprobar que el producto esté de acuerdo a las especificaciones, este es el primer punto de control de calidad del producto. Luego se filtra la bebida y es pasteurizada según el caso. Posteriormente es transportada a través de ductos para ser enviada luego a la máquina llenadora. Allí se realiza un nuevo control del producto. Luego toma contacto con la botella o envase en la línea de embotellado.

Imagen N __ Maquina Embotelladora. Extraído el 23/04/2012, de http://www.maquinasempaque.com.ar/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Aconsorcio-tres-sa&catid=35%3Aempresas&Itemid=60&lang=es



Imagen N __ Válvula de llenado. Extraído el 23/04/2012, de http://www.smigroup.it/profilo.php/es/smiform_attrezzatureopzionali/59



Ventajas de las tecnologías de llenado ponderal para procesos con productos alcohólicos

- Gran precisión de llenado gracias a la determinación exacta del peso
- Desviación estándar de ~ 1 g por botella de 1 litro (sujeto a verificación)
- Inexistencia de impactos debidos a la temperatura
- Posibilidad de llenado con diversos productos en la misma máquina y de realizar la mezcla en la misma llenadora.
- Inexistencia de pérdidas de producto debido al vacío.
- No requieren mecanismos de elevación para las botellas, lo que se traduce en un mantenimiento menor.
- El pico de la boca de llenado no entra en contacto con la botella.

Posteriormente se dirige a la máquina etiquetadora completamente cerrada y hermetizada donde tres operarios controlan visualmente la producción descartando cualquier desperfecto. Con posterioridad las botellas se trasladan a la máquina encajonadora, la caja es cerrada en su parte superior y el operador de esta máquina se constituye en el último control de calidad visual del producto. Finalmente las cajas son enviadas a una máquina paletizadora que termina depositando el producto en el área de almacén y despacho.

Proceso	Recursos necesarios (Materiales y humanos)	Tiempo utilizado
Preparación de ingredientes	➤ Insumos necesarios para la preparación de bebidas alcohólicas mezcladas.	1/30 horas
Mezclado de ingredientes	➤ Materias primas necesarias de acuerdo al producto a elaborar ➤ 3 Operarios	1 hora
Control de acidez y degustación	➤ Profesional en el manejo de preparación de bebidas alcohólicas	30 min
Transporte de la bebida hacia la embotelladora	➤ Ductos diseñados para el transporte del líquido previamente mezclado hacia la maquina embotelladora.	45 min
Recepción y llenado en la maquina embotelladora	➤ Llenado por gravedad a nivel. ➤ Maquina embotelladora HYDRA N-V	2.000 Botellas/hora.
Maquina etiquetadora	➤ Marcación y etiquetado de la producción.	2.000 Botellas /hora
Empaque producción	➤ Separación y palletizado de la mercancía	2 horas

5.3 Capacidad de producción

Se contara con una capacidad instalada capaz de atender una demanda de 100.000 bebidas preparadas en tres años de funcionamiento.

5.4 Plan de Producción

Sera diseñado de acuerdo a la demanda del mercado, ya que el tiempo de producción de un lote es corto lo que permite atender los pedidos siendo eficientes en con los tiempos de entrega.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

A la hora de llevar a cabo un proyecto es muy importante diseñar la estrategia que se implementará con el fin establecer cuáles son los medios materiales y humanos que serán necesarios para asegurar Un nivel de producción que corresponda con los objetivos comerciales.

Pero antes de nada, tendremos que abordar un aspecto muy importante para el desarrollo futuro de la actividad: la localización de la empresa.

A partir del diseño de la producción podremos determinar las condiciones que debe reunir el local que vamos a utilizar, las necesidades de maquinaria, equipos y materiales y también las necesidades de personal (recursos humanos).

Recursos Materiales:Es importante en este punto decidir sobre los medios materiales a utilizar para la actividad:

Inmovilizado:

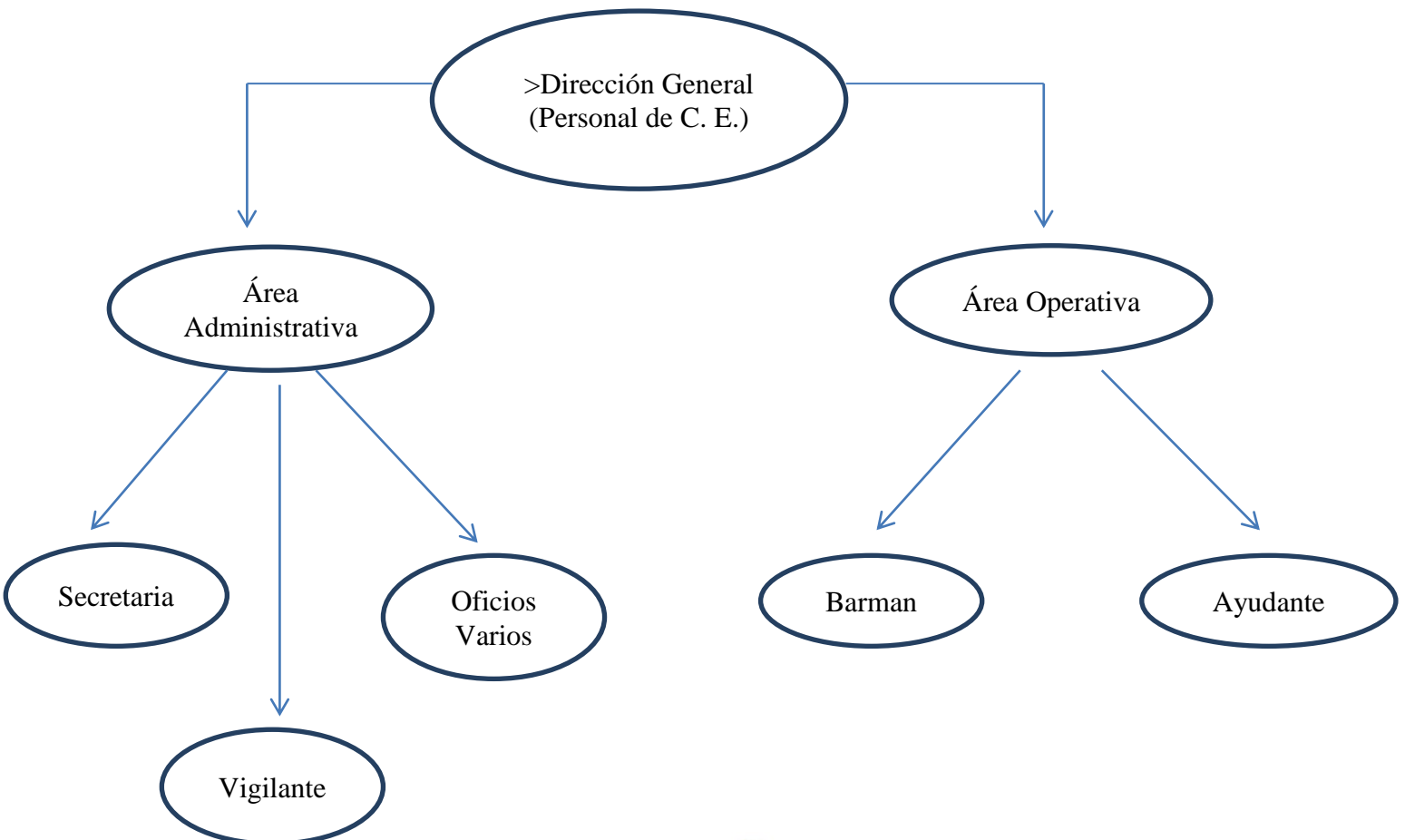
- Maquina embotelladora
- Maquina Etiquetadora
- Válvula de llenado
- Ductos de llenado
- Vehículo transportador
- Edificación de 105 m2 aproximadamente
- Muebles y enseres
- 1 Equipo de computo
- 1 modular de acero inoxidable
- Refrigerador
- Estantería
- Licuadora Metálica

- Mezcladores
- Nevecon
- Recipientes

Existencias:

- El plan de aprovisionamiento de materias primas y materiales. Dentro de los procesos de producción las materias primas son un elemento muy importante para lo cual todos los residuos que presentan todos los productos terminados sean almacenados correctamente, refrigerada y organizadamente para que su reutilización pueda hacer parte de un nuevo producto terminado.
- El nivel de almacenamiento estará dado a que nuestros productos cumplan los stocks determinados para cada producto terminado. La demanda del producto y ajustar las compras a nuestras necesidades
- Se establecerá un sistema de acumulación de costos por órdenes de producción, por ende la demanda es directamente proporcional a los volúmenes de pedidos.

Recursos Humanos



Modalidad de Contratación: El personal contratado para suplir las necesidades que incurran con el funcionamiento de nuestra empresa será a término indefinido directamente por la compañía.

Organización: Establecer una organización dentro de la empresa consiste en convertir las tareas a realizar en tareas individuales o puestos de trabajo y definir, en función de las necesidades de la empresa, y de las aptitudes de cada persona quienes van a cumplir estas tareas.

Es conveniente, realizar un organigrama en el que se recojan las funciones a desarrollar en la empresa, los responsables de cada área las relaciones y el nivel de retribución

Selección de personal y contratación: Una vez elaborado el organigrama se establecerán los perfiles profesionales y humanos de cada puesto de trabajo y los pasos a seguir para seleccionar el personal que la empresa necesite contratar: dónde encontrar a los candidatos, cómo realizar las pruebas de selección...

5.5.1 Locaciones

Cuando se trata de preparar un buen coctel, la idea no es prepararlo en un lugar de lujos ni mucho menos, lo realmente importante es contar con todos los utensilios necesarios para realizar la preparación con las mejores herramientas, sin embargo se buscó un lugar que pueda ser adecuado para estar tranquilos y cómodos y así lograr la combinación perfecta en este tipo de preparaciones.

Local de 105 Mts 2 sobre la Av.80 a 2 cuadras del viaducto del metro. 105 metros cuadrados de área distribuidos en 2 niveles, piso en cerámica y 2 baños.

5.5.2 Requerimiento de maquinaria, equipos muebles y enseres

En este momento estamos a la espera de las cotizaciones solicitadas a las empresas con las cuales obtendríamos la maquinaria y todo lo relacionado para el montaje de la empresa ya que debemos obtener datos reales para el estudio financiero.

Ducon S. A: Será la empresa que nos suministrara e instalara todo lo relacionado con muebles de oficina.

Embotelladora Capri Ltda.: Nos suministrara la maquinaria necesaria de acuerdo a nuestra capacidad de producción cumpliendo con todos los estándares de calidad.

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Insumos para producción:



Brandy	\$21.799	750 (Ml)
Crema de Cacao	\$21.721	750 (Ml)
Gotas de angostura	\$6.050	250 (Ml)
Cerezas	\$10.300	300 (Ml)
Ginebra	\$25.000	750 (Ml)
Agua Mineral	\$40.000	Botellón
Azúcar	\$23.600	5 Libras
Tequila	\$38.000	750 (Ml)
Licor de Durazno	\$25.000	750 (Ml)
Envase	\$370	
Adhesivo	\$50	

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Servicio	Proveedor	Descripción breve
Agua	E.E.P.P	EPM es una empresa prestadora de los servicios públicos de agua, energía y gas natural con un enfoque en RSE y sostenibilidad.
Luz	E.E.P.P	EPM es una empresa prestadora de los servicios públicos de agua, energía y gas natural con un enfoque en RSE y sostenibilidad.
Comunicaciones (Teléfono e internet)	UNE	UNE EPM Telecomunicaciones (Unidad de Negocios Estratégicos) es una empresa de telecomunicaciones Colombiana creada en 2006 , de capital 100% público filial de EPM que a su vez es propiedad del Municipio de Medellín , UNE agrupa a varias empresas del sector de las Telecomunicaciones y presta sus servicios de Telecomunicaciones a nivel nacional

5.5.5 Requerimientos de personal.

Personal	Perfil	Salario	Cantidad
			

Oficios varios	Persona encargada de hacer labores aseo y limpieza, y todo lo relacionado con este ramo dentro de las instalaciones.	Mínimo	1
Barman	Persona con conocimiento en: <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados. • Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición. 	1.200.000	1
Ayudante	Sera una persona encargada de ayudar el Barman en todo lo que necesite, no tiene que ser profesional pero si estar estudiando en aéreas afines.	Mínimo	1

5.6 Programa de producción

Actividad pre operativo:

- Analizar la viabilidad de arrendamiento de maquinaria por medio de Leasing productivo.
- Consecución de local con las características necesarias para desarrollar el negocio.
- Acondicionamiento del área de trabajo.
- Contratación de personal calificado para las necesidades de la compañía.
- Selección de proveedores tanto locales como internacionales.
- Adquisición de materias primas e insumos necesarios.

Actividades Operativos

- Selección de materias primas de acuerdo a la demanda recibida.
- Preparación de insumos y materias primas para proceso de mezclado.

- Adición y mezcla de insumos y materias primas de acuerdo a lo solicitado por los clientes.
- Control de calidad (Toma de acidez)
- Llenado de tanques maquina envasadora a través de ductos diseñados para el transporte de insumos.
- Control de calidad visual en proceso de transporte hacia la maquina envasadora.
- Vigilar el proceso de llenado de los recipientes
- Vigilar el proceso de la maquina etiquetadora.
- Empaque y palletizado de la producción
- Diligenciamiento de formularios y demás requisitos sanitarios

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Planeación: Encargada de fijar el curso del proceso productivo, basados en los resultados obtenidos del estudio del mercado, estudios realizado usando planes estratégicos, realizados en base al mercado explotado o si se tratara de un nuevo mercado objetivo, los resultados obtenidos del plan.

Organización: Encargada de ordenar las actividades, asignando funciones y responsabilidades al área productiva y administrativa, obteniendo un aprovechamiento al máximo, de los elementos materiales, técnicos y humanos, procesos que deben ser realizados en la misma planta y de acuerdo a los lineamientos y tiempos establecidos por la organización.

Dirección: Encargada de coordinar, dirigir, motivar y supervisar el esfuerzo común con el fin de lograr las metas de la organización:

Ejecución: Proceso en el que se realizan los planes trazados por las áreas de planeación y organización, donde lo más importante es que se inicie y se ejecute los procesos por los miembros del grupo.

Control: Proceso en el que se controla que los procesos se desarrollen según lo presupuestado, de lo contrario será el proceso en el que se realicen ajustes y correcciones necesarias.

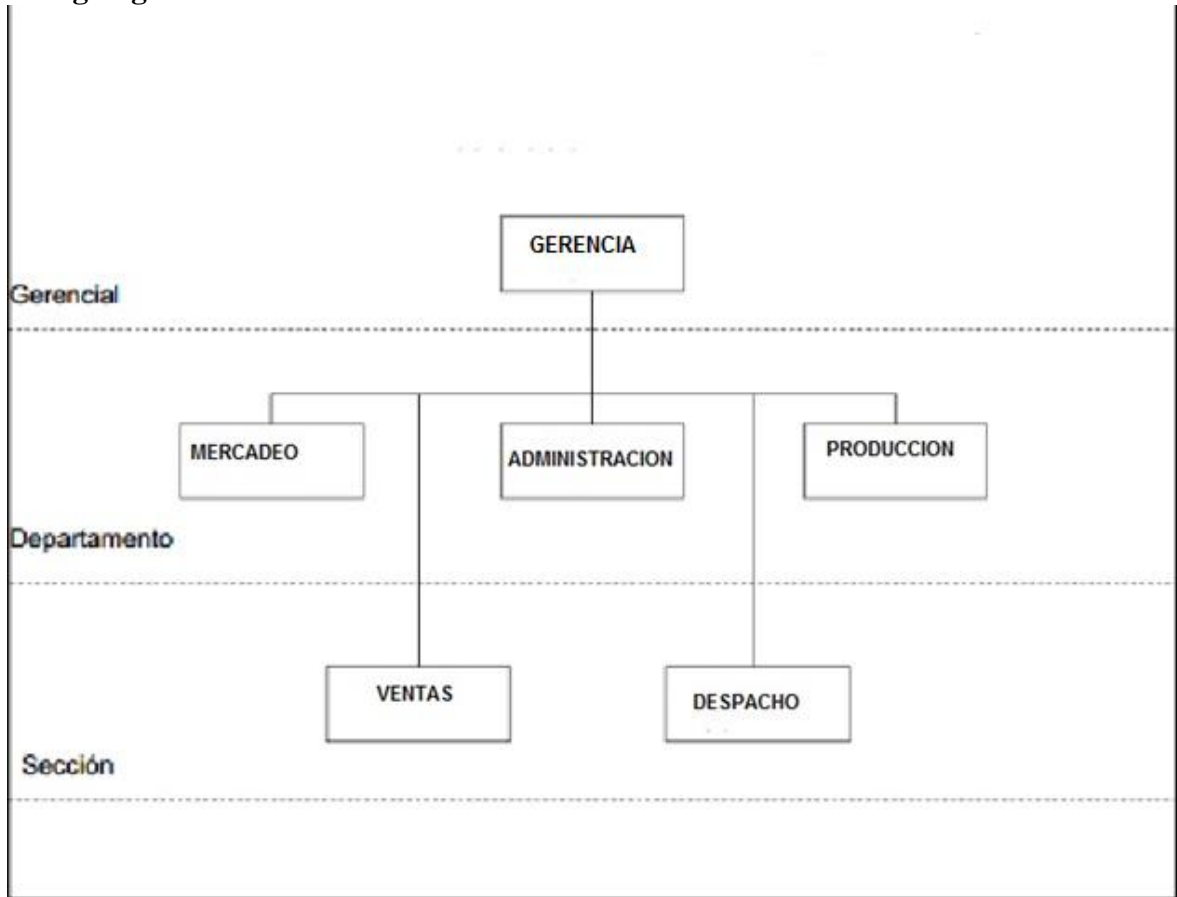
6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Si bien la compañía posee unos objetivos ambiciosos en el proceso de crecimiento y expansión, no se considera necesario la utilización de agentes INHOUSE o contratación de OUTSOURCING, ya que se contara con los equipos, personal e implementos necesarios para el desarrollo de la labor.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio



6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

GERENCIA: Responsables de planificar las estrategias a nivel institucional, establecer los lineamientos para la elaboración del plan estratégico y plan operativo de la organización, además de velar por el cumplimiento de las estrategias de ejecución de los distintos programas operativos.

MERCADEO: Responsable de planificar, gerenciar y dirigir todas las labores encaminadas al estudio del mercado, tendencias de los consumidores y demás aspectos relacionados con el comportamiento del mercado, será también el área encargada de realizar tareas promoción y divulgación de nuestros productos a través de campañas publicitarias y la consecución de nuevos distribuidores.

ADMINISTRACIÓN: El área de administración como centro de la organización será la encargada de velar por el desarrollo de los planes propuestos por los socios de la compañía, esta área tendrá una relación integrada con las secciones de mercadeo y de producción.

PRODUCCION: Área encargada de la ejecución de los planes de producción recibidos por la administración de la compañía de acuerdo a los volúmenes de pedidos, así como la preparación de la mercancía para su despacho, documentación y requisitos necesarios y coordinación con el proveedor logístico del transporte de los bienes producidos.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Para el área de administración se presupuestara acondicionar 30 metros cuadrados del área total (105 m²) para que funcione el área de gerencia y comercio exterior, realizando divisiones mediante módulos.

Así mismo el área de recepción tendrá una adecuación en un área de 6 metros cuadrados al ingreso de la empresa.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

DESCRIPCION	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	PROVEEDOR	VR
Equipo de computo	3	última generación	COMPUSAI LTDA	3.300.000
Software activo.	1	según necesidades	HGI LTDA	3.000.000
Escritorio	3	según necesidades	DUCON S.A	750.000
Teléfono	1	según necesidades	HOMECENTER	60.000
Fax	1	según necesidades	HOMECENTER	70.000
Impresora	1	Laser	COMPUSAI LTDA	80.000
Archivador	2	según necesidades	DUCON S.A	200.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	PROVEEDOR	VR
Facturación	2000	unidades	litografía secrea	150.000
Sellos corporativos	5	retractiles	litografía secrea	75.000
Egresos contables	2000	unidades	litografía secrea	150.000
Publicidad	2000	volantes	litografía secrea	160.000

6.3.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIOS	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	PROVEEDOR	VR
Contables	1	honorarios	a convenir	566.700
Publicitarios	1	retractiles	a convenir	250.000

Vigilancia	1	unidades	a convenir	800.000
Sistemas	1	página web	a convenir	250.000
Seguros	1	todo riesgo	PREVISORA S.A	80.000
Públicos	1	agua,luz,telefonía	UNE - EPM	600.000

6.3.5 Requerimientos de personal

Personal	Perfil	Salario	Cantidad
Oficios varios	Persona encargada de hacer labores aseo y limpieza, y todo lo relacionado con este ramo dentro de las instalaciones.	Mínimo	1
Personal Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar actividades de comercio exterior y logística internacional • Gestionar relaciones nacionales e internacionales • Comunicarse en lengua extranjera en entornos de negocios • Comprender y adaptarse a las diferencias culturales • Toma de decisiones 	1.000.000	1
Secretaria	Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza y que cumpla con las siguientes características: excelente redacción y ortografía, facilidad de expresión verbal y escrita, persona proactiva y organizada, facilidad para interactuar en grupo, dominio de Windows, Microsoft office, internet, brindar apoyo a todos los departamentos, aptitudes para la organización. Manejo de agenda, organización de eventos empresariales, excelentes relaciones interpersonales, recursos humanos, servicios administrativos, manejo de personal y alto nivel de responsabilidad y compromiso	896.100	1
Gerente	La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr	2.000.000	1

	objetivos establecidos inicialmente él se encargará de toda la parte comercial.		
--	---	--	--

6.4 Programa de administración

Requerimientos de servicios.

- Programa de administración

Contratación de Personal: Se realizarán entrevistas a un grupo de personas que según los datos de sus hojas de vida puedan aplicar a los cargos requeridos y además satisfacer los requerimientos o necesidades del cargo de una manera eficiente.

Capacitación: Primero se realizará una inducción informando en cuanto a todos los elementos nuevos y toda la información sobre la empresa como el personal, inducción en el puesto y las ayudas tecnológicas de la organización.

Manejo de proveedores: Los proveedores son los aliados estratégicos de cualquier tipo de organización por eso es necesario estrechar la relación y mantener una estrategia GANA-GANA para que en ningún momento se genere una brecha y se pierda la oportunidad del negocio. Este manejo tiene algunos puntos importantes para el contacto por ejemplo nosotros, daremos a conocer con anticipación los requerimientos, con el fin de que puedan acondicionar los productos según la calidad, costo, plazo y servicio posventa.

Facturación y Pedidos: La facturación debe hacerse de acuerdo a los requerimientos exigidos por la ley y por el Código de comercio, Art. 774. Y para hacer los pedidos a los proveedores se deberá tener en cuenta el producto que el comprador en el exterior solicite a la empresa, por eso no se podrá en el momento estipular un prototipo o una lista de pedidos mensuales.

Contratación de servicios Temporales: Por el momento no se tiene previsto ninguna contratación de este tipo, en la marcha se realizan las modificaciones y acciones necesarias para la solución de los requerimientos que se van presentando.

7 ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

El modelo societario al cual nos adaptamos es SAS ya que hace más fácil el camino para cumplir con la meta de diversificar los mercados para la oferta exportable del país y de atraer mayores flujos de inversión extranjera.

Es una clase de asociación empresarial flexible y menos costosa para agilizar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil contar con el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

En la SAS, el pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital. “**Menos tiempo y dinero**”.

Este instrumento de desarrollo empresarial también facilita la atracción de inversión extranjera, toda vez que la norma aprobada en Colombia es consecuente con los lineamientos internacionales.

Al entrar en vigencia la **Ley 1258 de 2008**, aparece en Colombia, un nuevo avance en materia de sociedades, pues, rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio, con los cuales en muchos casos hacían desistir a los contratantes o constituyentes de la conformación de sociedades.

El nuevo tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas – S.A.S”, creada con la ley antes aludida, es el modelo societario que se impondrá en los siguientes años.

La negociación de las cláusulas estatutarias es responsabilidad de las partes que se asocian, de manera que las protecciones para cada una de ellas dependerán en gran medida de la diligencia de los contratantes y asesores en la definición de reglas equilibradas en el contrato social. De ahí que no resulte aconsejable la excesiva dependencia en formatos y modelos que, aparte de tender a una inconveniente estandarización de los términos contractuales, puede dar lugar a iniquidades y desequilibrios en el negocio societario.

VENTAJAS:

Se creará mediante Documento Privado: Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública. Pero si a la sociedad se aportan bienes o derechos como inmuebles, naves, aeronaves y derecho real de usufructo sobre inmuebles, entre otros, se debe constituir por Escritura Pública.

Número de Accionistas: Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estas personas jurídicas o personas naturales

Quórum y mayorías: Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

Capital Social y Número de Empleados: Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados.

No están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y capital pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de Comercio. Además, a los accionistas de las S.A.S., se les da hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito.

Tipo de Acciones y votos: La clase de las acciones en las S.A.S., podrá ser muy variada, incluidas las siguientes: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.

Libertad para establecer el voto singular o múltiple, en cuanto a este último se puede pactar en los estatutos sociales que alguno o algunos socios por cada acción tengan derecho a emitir no un solo voto, sino varios votos. También se permite fraccionar el voto cuando se trate de elección de miembros de junta directiva u otros órganos plurales o colegiados.

Duración y Objeto Social: La duración de las S.A.S., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el Código de Comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Responsabilidad Solidaria: Libertad para establecer el voto singular o múltiple, en cuanto a este último se puede pactar en los estatutos sociales que alguno o algunos socios por cada acción tenga derecho a emitir no un solo voto, sino varios votos. También se permite fraccionar el voto cuando se trate de elección de miembros de junta directiva u otros órganos plurales o colegiados.

Duración y Objeto Social: La duración de las S.A.S., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el Código de Comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Responsabilidad Solidaria: Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes, en las deudas tributarias de la sociedad. De igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad.

Organización de la sociedad: A las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de

administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal.

Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en los Estatutos se contempla la creación de una “Junta directiva”, esta puede estar formada con un solo miembro

Revisor Fiscal: Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.S., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones, sino que sólo deberán tener dicho Revisor Fiscal por las exigencias de leyes especiales tales como el parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal a las sociedades comerciales cuando sus activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.

Los Accionistas son anónimos: Los accionistas no aparecen en el registro mercantil. Las acciones son registradas en el libro de Acciones.

Lugar de Reuniones: La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal.

Restricciones a la negociación de acciones: En los estatutos podrá estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión.

Autorización para la transferencia de acciones: Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

- **Algunas empresas que se consideren Pymes cuentan con beneficios fiscales que le ayudan al fortalecimiento económico de la compañía Ley 1429 de 2010.**

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

- **Cámara y Comercio:** Registro Mercantil este registro se puede realizar vía virtual ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, tramite mediante el cual se obtiene el Certificado de Existencia y representación Legal, estatutos de constitución,este tiene un costo aproximado por los anteriores ítems y de acuerdo al capital social presupuestado de \$ 954.000 (Novecientos cincuenta y cuatro mil pesos M/L).
- **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) :** Ante esta entidad se tramita el registro único tributario RUT en el cual se establecerán las responsabilidades de la sociedad para nuestro caso son las siguientes:

- 05: Impuesto de Renta y Complementarios régimen Ordinario
- 07: Retención en la Fuente a Título de Renta
- 10: Usuario Aduanero
- 14: Informante de Exógena
- 19: Productor de Bienes y servicios exentos
- Por medio de este registro se obtiene sin ningún costo y debe ser solicitado en las instalaciones de la DIAN el número de identificación tributaria NIT.
- También se debe solicitar autorización para resolución de facturación.
- **Municipio de Medellín:** Ante esta entidad diligenciamos la Matrícula de Industria y comercio la cual se realiza después de haber realizado la inscripción a la cámara de comercio ella reporta la novedad al respectivo municipio de la sede social principal para que el respectivo municipio efectúe la matrícula y proceda a realizar los cobros de acuerdo a la política fiscal establecida vigente, la tarifa es establecida por el consejo municipal de cada jurisdicción quien dicta la política del debido cobrar por la actividad ejercida. Esta entidad también cobra el impuesto de avisos y tableros y en algunas jurisdicciones el aporte para bomberos todo se efectúa mediante formularios suministrados por la entidad.
- **Invima:** Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Alcohólicas, este trámite se solicita ante esta entidad mediante el formulario único para presentación de solicitudes ante la subdirección de registros sanitarios para bebidas alcohólicas el cual tiene un costo aproximado de \$ 2.512.370 (Dos millones quinientos doce mil trescientos setenta pesos M/L).
- **Ministerio de Salud:** Se solicita Licencia Sanitaria de Funcionamiento la cual expide esta entidad al establecimiento para producir alcohol, elaborar, hidratar y envasar bebidas alcohólicas para el consumo humano, bajo condiciones locativas, técnicas y sanitarias que garanticen la calidad e inocuidad del producto.
- **Ministerio de Salud:** Registro Sanitario autorización que expide a una persona natural o jurídica, pública o privada, para elaborar, hidratar, envasar, importar, exportar y vender bebidas alcohólicas que cumplan con las características de composición, requisitos físico-químicos y microbiológicos y que sean aptas para el consumo humano.
- **Afiliaciones:** La empresa debe afiliarse como empleador a Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) es el primer requisito para así poder ingresar a todas las otras entidades, administradora de Fondo de Pensiones (AFP), entidades promotoras de salud (EPS), caja de compensación familiar (CCF), centro nacional de aprendizaje (SENA), Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Este trámite se debe realizar directamente por parte del área de recursos humanos o por solicitud expresa a cada entidad por medio de un asesor o intermediario, y si lo lleva a cabo la empresa no tiene ningún costo pero si lo tramita una oficina de seguros el costo oscila entre \$8.000 (Ocho mil pesos M/L) por cada una.

8 ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$ 30.000.000), dividido en treinta mil acciones con un valor nominal de (\$1.000) cada una.

Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$30.000.000), dividido en treinta mil acciones con un valor nominal de (\$1.000) cada una.

Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (\$30.000.000), dividido en treinta mil acciones con un valor nominal de (\$1.000) cada una.

El capital mencionado será aportado por los socios al momento de la constitución y apertura de la compañía.

Nombres y Apellidos	Número de Acciones	Valor de los Aportes
Juan Carlos Valdés Arango	10.000	\$10.000.000
Lorena Oquendo Zapata	10.000	\$10.000.000
Jineth Alexandra González	10.000	\$10.000.000

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Entidad Bancaria	Banco de Bogotá
Monto del Préstamo:	\$ 74.824.197
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	VENCIDA
Cuota	\$ 1.949.224
Fecha de desembolsó	06 de Junio de 2012

Intereses	Capital
\$ 1.197.187	\$ 752.037
\$ 1.185.155	\$ 764.070
\$ 1.172.929	\$ 776.295
\$ 1.160.509	\$ 788.716
\$ 1.147.889	\$ 801.335
\$ 1.135.068	\$ 814.157
\$ 1.122.041	\$ 827.183
\$ 1.108.806	\$ 840.418
\$ 1.095.360	\$ 853.865
\$ 1.081.698	\$ 867.526
\$ 1.067.818	\$ 881.407
\$ 1.053.715	\$ 895.509
\$ 1.039.387	\$ 909.838
\$ 1.024.829	\$ 924.395
\$ 1.010.039	\$ 939.185
\$ 995.012	\$ 954.212
\$ 979.745	\$ 969.480
\$ 964.233	\$ 984.991
\$ 948.473	\$ 1.000.751
\$ 932.461	\$ 1.016.763
\$ 916.193	\$ 1.033.031
\$ 899.665	\$ 1.049.560
\$ 882.872	\$ 1.066.353
\$ 865.810	\$ 1.083.415
\$ 848.475	\$ 1.100.749
\$ 830.863	\$ 1.118.361
\$ 812.970	\$ 1.136.255
\$ 794.789	\$ 1.154.435
\$ 776.318	\$ 1.172.906
\$ 757.552	\$ 1.191.672
\$ 738.485	\$ 1.210.739
\$ 719.113	\$ 1.230.111
\$ 699.432	\$ 1.249.793
\$ 679.435	\$ 1.269.789
\$ 659.118	\$ 1.290.106
\$ 638.477	\$ 1.310.748
\$ 617.505	\$ 1.331.720
\$ 596.197	\$ 1.353.027
\$ 574.549	\$ 1.374.676

\$ 552.554	\$ 1.396.671
\$ 530.207	\$ 1.419.017
\$ 507.503	\$ 1.441.722
\$ 484.435	\$ 1.464.789
\$ 460.999	\$ 1.488.226
\$ 437.187	\$ 1.512.037
\$ 412.994	\$ 1.536.230
\$ 388.415	\$ 1.560.810
\$ 363.442	\$ 1.585.783
\$ 338.069	\$ 1.611.155
\$ 312.291	\$ 1.636.934
\$ 286.100	\$ 1.663.125
\$ 259.490	\$ 1.689.735
\$ 232.454	\$ 1.716.770
\$ 204.986	\$ 1.744.239
\$ 177.078	\$ 1.772.146
\$ 148.724	\$ 1.800.501
\$ 119.916	\$ 1.829.309
\$ 90.647	\$ 1.858.578
\$ 60.909	\$ 1.888.315
\$ 30.696	\$ 1.918.528

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Estos ingresos son mensuales según las ventas y los valores establecidos.

Nombre	Unidades	Valor individual	Total
Dry Martini	325	\$ 12.000	\$ 3.900.000
Brandy Alexander	115	\$ 11.000	\$ 1.265.000
Gin Fizz	80	\$ 9.000	\$ 720.000
Tequila Sunrise	275	\$ 9.000	\$ 2.475.000
Manhattan Coctel	125	\$ 13.000	\$1.625.000
Black Russian	89	\$ 13.000	\$1.157.000
Sex on de Beach	265	\$ 12.000	\$ 3.180.000

Cosmopolitan	85	\$ 13.000	\$ 1.105.000
---------------------	-----------	------------------	---------------------

8.2.1.2 Otros Ingresos

Se planea realizar un subproducto con el 5 % de los sobrantes de las materias primas que se compran para la elaboración de nuestros productos, el cual se obtiene después del proceso productivo, y a si mismo se estima recibir ingresos de este y se comercializara a nivel local, el subproducto será una mezcla de nuestros sobrante mezclado con gelatina sin sabor y saborizantes el cual tendrá un precio de venta de \$1.800 cada una.

En cuanto al valor real de los otros ingresos que manejaremos no tenemos el dato cierto ya que primero debemos tener con exactitud las ventas a nivel internacional, el primer semestre y de esta manera podremos obtener cuantos son nuestros desechos mensuales y estimar cuantos nuevos derivados obtendremos mes a mes.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 60.230.000,0	\$ 50.000.000,0	\$ 10.230.000,0
Gastos Preoperativos	\$ 6.466.370,0	\$ 0,0	\$ 6.466.370,0
Capital de Trabajo	\$ 131.178.254,8	\$ 0,0	\$ 131.178.254,8

Total Requerimientos Financieros	\$ 147.874.624,8

8.2.2.2 Costos

Variables

DRY MARTÍN

ONZAS DE GINEBRA	\$ 2.554,00	2,00	OZ	\$ 5.108,00
VERMUT EXTRA DRY	\$ 2.916,00	1,50	OZ	\$ 4.374,00
ZUMO DE LIMON	\$ 129,00	1,00	OZ	\$ 129,00
AGUA MINERAL	\$ 67,00	3,00	OZ	\$ 201,00
ENVASE	\$ 370,00	1,00	UND	\$ 370,00
ETIQUETA	\$ 50,00	1,00	UND	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 10.232,00

GIN FIZZ

Manhattan coctel

WHISKY	\$ 3.750,00	1,50	OZ	\$ 5.625,00
VERMUT ROJO	\$ 2.916,00	1,50	OZ	\$ 4.374,00
1 GOTA DE ANGOSTURA	\$ 2,00	1,00	Gota	\$ 2,00
1 CEREZA	\$ 500,00	1,00	Unidades	\$ 500,00
ENVASE	\$ 370,00	1,00	UND	\$ 370,00
ETIQUETA	\$ 50,00	1,00	UND	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 10.921,00

Sex on the beach

VODKA	\$ 2.000	3		\$ 6.000,00
JUGO DE NARANJA	\$ 1.000	2		\$ 2.000,00
GRANADINA	\$ 750	2		\$ 1.500,00
ENVASE	\$ 370	1	UND	\$ 370,00
ETIQUETA	\$ 50,00	1,00	UND	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 9.920,00

BRANDY ALEXANDER

BRANDY	\$ 907	4	OZ	\$ 3.628,00
CREMA DE CACAO	\$ 1.136	4	OZ	\$ 4.544,00
CREMA DE LECHE	\$ 156	4	OZ	\$ 624,00
NUEZ MOSCADA	\$ 200	1	Unidades	\$ 200,00
ENVASE	\$ 370	1	UND	\$ 370,00
ETIQUETA	\$ 50,00	1,00	UND	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 9.416,00

Tequila Sunrise

Tequila	\$ 1.483,00	3	OZ	\$ 4.449,00
Granadina	\$ 750,00	2	OZ	\$ 1.500,00
Jugo de naranja	\$ 1.000,00	2	OZ	\$ 1.500,00
Hielo frappé (Granisante)	\$ 0,00	0		\$ 0,00
ENVASE	\$ 370,00	1	UND	\$ 370,00
ETIQUETA	\$ 50,00	1	UND	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 7.869,00

BLACK RUSSIAN

VODKA	\$ 4.000	1,5	OZ	\$ 6.000
Licor de Café	\$ 2.275	2	OZ	\$ 4.550
1 CEREZA	\$ 500	1	Unidades	\$ 500
ENVASE	\$ 370	1	UND	\$ 370
ETIQUETA	\$ 50	1	UND	\$ 50
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 11.470

Cosmopolitan

Vodka	\$ 4.000	2	OZ	\$ 8.000
Triple Sec	\$ 573	0,5	OZ	\$ 287

Plush Cocktail-Plan de Negocios

Jugo de Limón	\$ 129	1	OZ	\$ 129
Granadina	\$ 750	1,5	OZ	\$ 1.125
ENVASE	\$ 370	1	UND	\$ 370
ETIQUETA	\$ 50	1	UND	\$ 50
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 9.961

Fijos

Salarios	\$ 2.333.400
Prestaciones Sociales	\$ 1.369.552
Arriendo	\$ 1.200.000
Servicios	\$ 480.000
Transporte	\$ 0
Mantenimiento	\$ 300.000
Aseo	\$ 0
Vigilancia	\$ 600.000
SEGURO	\$ 320.000

8.2.2.3 Gastos

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 3,896,100
Prestaciones Sociales	\$ 2,179,899
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 535,000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 80,000

Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 200,000
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 6,890,999

Gastos distribución y ventas

Publicidad y Mercadeo	\$ 660.000
Asistencia a feria	\$ 6.000.000
Distribución de producto	\$ 169.800
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 6.829.800

Depreciación

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Depreciación Mensual
Terrenos	\$ 0,0



Edificios (20 años)	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 137.166,7
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 0,0
Maquinaria (5 años)	\$ 333.333,0
Herramienta (5 años)	33,333,3
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 83.333,0
Vehículos (5 años)	\$ 333.333,0

8.2.2.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros en los que incurre están representados en 100 % en los intereses causados por conceptos del crédito bancario y estos ascienden a \$ 42.129.269 por los 5 años es decir a \$ 8.425.853 millones anualmente

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1
+ Ingresos por venta		\$ 14.388.000
- Costos variables		\$ 12.050.813
- Costos fijos	\$ 0	\$ 20.743.751
Costos fijos de Producción		\$ 6.602.952
Costos fijos de Administración		\$ 7.310.999
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 6.829.800
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 979.039
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 1.197.187
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 20.582.789
- Impuestos	\$ 0	\$ 0
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	-\$ 20.582.789
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 979.039

+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 74.824.197	\$ 0
Prestamos	\$ 74.824.197	
Recuperación Capital de trabajo		
Valor de Salvamento		
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 197.874.625	\$ 752.037
Activos Fijos	\$ 60.230.000	
Pago Crédito (Capital)		\$ 752.037
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.466.370	
Capital de Trabajo	\$ 131.178.255	
FLUJO DE CAJA	-\$ 123.050.428	-\$ 20.355.788

8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

CUENTAS	Mes 1
Ingresos por concepto de Ventas	14.388.000
Costo Variables	12.050.813
Costos Fijos Producción	6.602.952
Gastos Depreciación	887.166
Utilidad Bruta en Ventas	-5.152.930
Costos fijos de Administración	7.310.999
Costos Fijos de Ventas y Distribución	6.829.800
Amortización de diferidos	91.873
Utilidad Operativa	-19.385.602
Otros Ingresos	0
Otros egresos	0
Costos de Financiación	0
Utilidad Antes de Impuestos	-19.385.602
Impuestos	-6.397.249
UTILIDAD NETA	-12.988.353

Utilidades Repartidas (Dividendos)	0
Utilidades no Repartidas	-12.988.353
Utilidades no Repartidas Acumuladas	-12.988.353

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

VPN:

-\$202.442.963

Análisis: El valor presente neto del proyecto tiene un saldo negativo ya que son mayores los gastos requeridos para que la empresa funcione, arrojando una pérdida esperada con proyección a 12 meses de -\$202.442.963, ocasionado principalmente por los costos fijos en que incurre la compañía.

Para el análisis no se tuvo en cuenta ninguna tasa de descuento toda vez que el resultado del ejercicio fue negativo.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa interna de retorno calculada para el proyecto 10%, valor que confirma que el proyecto no es rentable, ya que la inversión se devalúa a un 12.28% comparada con la tasa de interés bancaria que es con la que se financiara el proyecto.

9 CONSIDERACIONES FINALES

Consideramos que el proyecto realmente no es viable porque está generando pérdidas, sin embargo hay que tener en cuenta que por lo general ninguna empresa en sus principios genera utilidades sino que simplemente permite que la empresa siga adelante y mantenga el curso para poder obtener la rentabilidad esperada después de un tiempo determinado de funcionamiento, pero consideramos que es un proyecto al que se le puede realizar algunos cambios con un poco más de tiempo y detenimiento a fin de que pueda ser viable y que quieran invertir en el otras personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INCLUYA LA BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

La bibliografía utilizada para la elaboración de la plantilla fue la siguiente:

Acaldía de Medellín. Cuarto Concurso Capital Semilla. Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Medellín: 2007

ALCARAZ Rafael. El Emprendedor de éxito. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 3ª. Edición, 2006. ISBN 970-10-5914-X

ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos –Formulación, evaluación y control. Cali: Editorial AC Editores, 4ª Edición., 2001. ISBN 958-96485-0-9

FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 978-958-648-469-5

GARCIA, Oscar León. Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.

MORALES C, Carlos Mario. Notas de Clase. Medellín: 2007

SAPAG CHAIN, Nassir y otro. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, 1996. ISBN 958-600-338-8

SAPAG CHAIN, Nassir. Criterios de Evaluación de Proyectos. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1996. ISBN 84-481-0067-0

SAPAG PUELMA, José Manuel. Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, 2000. ISBN 956-278-116-X

GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 958-648-430-0