Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Contaduría Pública

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2015

Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa productora de aguardiente artesanal saborizado

Juan Carlos Santamaria
Universidad de La Salle, Bogotá

Cristian Camilo Pardo
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Part of the Accounting Commons, and the Business Intelligence Commons

Citación recomendada

Santamaria, J. C., & Pardo, C. C. (2015). Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa productora de aguardiente artesanal saborizado. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/288

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AGUARDIENTE ARTESANAL SABORIZADO

JUAN CARLOS SANTAMARIA

CRISTIAN CAMILO PARDO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

BOGOTA

2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AGUARDIENTE ARTESANAL SABORIZADO

JUAN CARLOS SANTAMARIA

CRISTIAN CAMILO PARDO

Director

ALBA LUCY GARZÓN VANEGAS

Trabajo de grado presentado para optar al título de

Contador Público

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

BOGOTÁ D.C.

2015

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del Director de Tesis

_____

Firma del Jurado 1

_____

Firma del Jurado 2

Bogotá, Junio 03 del 2015

Tabla de contenido

Tabla de contenido **4**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **7**

ÍNDICE DE TABLAS **8**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES **10**

INTRODUCCIÓN **11**

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA **12**

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA *12*

2. OBJETIVOS **13**

2.1 OBJETIVO GENERAL *13*

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICO *13*

3. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO **14**

3.1 Justificación *14*

3.2 Antecedentes del proyecto *15*

4. ESTUDIO DE MERCADO **16**

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS *16*

4.1.1 Objetivo general 16

4.1.2 Objetivos específicos: 16

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR *17*

4.2.1 Comportamiento del sector 17

4.2.2 Tendencia del sector 18

4.2.3 Retos del sector 19

4.2.4 Cadena del valor 19

Fuente: Anónimo (2008) Cerveza Malta y licores. 20

4.2.5 Descripción de los eslabones de la cadena: 20

4.3. ANÁLISIS DEL MERCADO *21*

4.3.1. Mercado objetivo 21

4.3.2. Muestra 24

4.3.3. Segmentación del mercado 25

4.3.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA 35

4. 4. ESTRATEGIA DE MERCADO 39

4.4.1. CONCEPTO DE PRODUCTO 39

4.4.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 41

4.4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO 42

4.4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACION 42

4. 4.5. Estrategias de Servicio 43

4.5. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO 44

4.6. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO 44

5. MÓDULO OPERACIONAL 45

5.1 REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCION 45

5.2 FICHA TECNICA 47

5.3 DESCRIPCION DEL PROCESO 49

5.4 CAPACIDAD INSTALADA 52

5.4.1 Ubicación 52

5.4.2 Diseño de planta o instalaciones 53

5.4.3 Capacidad instalada 55

5.4.4 Capacidad instalada esperada 55

5.5 PLAN DE PRODUCCIÓN 56

5.6 PLAN DE COMPRAS 57

5.6.1 Plan operaciones 57

5.7 PLAN DE INVERSION 59

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 60

6.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 61

6.1.1 Direccionamiento estratégico 61

6.1.2 Análisis DOFA 62

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 64

6.3 MANUAL DE FUNCIONES 65

7. PLAN LEGAL 70

7.1. TIPO DE SOCIEDAD 71

7.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACION 72

8. COSTOS ADMINISTRATIVOS 74

8.1 GASTOS DE PERSONAL 74

9. ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACION FINANCIERA 75

9.1 ACTIVO FIJO 75

9.2 CAPITAL DE TRABAJO 76

9.3 INVERSION DEL PROYECTO 76

9.4 FINANCIACION DEL PROYECTO 77

9.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 78

9.5.1 Estado de resultados proyectado 78

9.5.2 Balance general proyectado 79

9.6. Valoración de empresa 80

9.7. INDICADORES FINANCIEROS 82

CONCLUSIONES 83

BIBLIOGRAFIA 84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tasa de Ocupación del sector de Bebidas Alcohólicas en Colombia. (2002-2009) 17

Gráfico 2 Ventas de Aguardiente y Ron en Colombia. (2003 – 2010)..... 17

Gráfico 3 Cadena de producción de licores..... 20

Gráfico 4 Mercado Potencial..... 24

Gráfico 5 Distribución de los Encuestados por Edad..... 26

Gráfico 6 Distribución por Estrato socioeconómico..... 27

Gráfico 7 Distribución por Nivel de escolaridad..... 28

Gráfico 8 Frecuencia de consumo de aguardiente..... 29

Gráfico 9 Edades de Inicio en consumo de consumo de aguardiente 29

Gráfico 10 Atributos del aguardiente que buscan los encuestados..... 30

Gráfico 11 Lugares donde se consume aguardiente 30

Gráfico 12 Cantidad de botellas de aguardiente por evento. 31

Gráfico 13 Precio de aguardiente tradicional. 32

Gráfico 14 Precio de aguardiente saborizado 32

Gráfico 15 Preferencia entre aguardiente nacional e internacional..... 33

Gráfico 16 Conocimiento acera del aguardiente artesanal..... 33

Gráfico 17 Le gustaría probar aguardiente artesanal. 34

Gráfico 18 Ha escuchado de aguardiente saborizado..... 34

Gráfico 19 Le gustaría probar aguardiente saborizado..... 35

Gráfico 20 Flujograma de aguardiente tradicional 49

Gráfico 21 Flujograma de aguardiente saborizado 50

Gráfico 22 Organigrama 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tendencias de consumo de licor a nivel mundial 18

Tabla 2 Distribución de estratos en Bogotá 21

Tabla 3 Distribución por género en las principales ciudades de Colombia 22

Tabla 4 Distribución por género y edades en las principales ciudades 23

Tabla 5 Ficha técnica del estudio de mercados 24

Tabla 6 Identificación y Segmentación del mercado 25

Tabla 7 Análisis de la competencia 37

Tabla 8 Análisis de las debilidades y fortalezas de la competencia según importancia 38

Tabla 9 Características de materia prima 39

Tabla 10 Fortalezas y debilidades del producto 41

Tabla 11 Estrategia de precios por botella 42

Tabla 12 Estrategia de comunicación 43

Tabla 13 Presupuesto de Plan Mezcla de Mercadeo 44

Tabla 14 Etapas de abastecimiento 44

Tabla 15 Requerimientos de fabricación 45

Tabla 16 Ficha técnica del aguardiente tradicional 47

Tabla 17 Ficha técnica del aguardiente saborizado 48

Tabla 18 Diagrama de proceso de aguardiente 51

Tabla 19 Caracterización del sector 52

Tabla 20 Capacidad instalada 55

Tabla 21 Proyección de ventas AGUARDIENTE ARTESANAL 56

Tabla 22 Presupuesto materia prima 57

Tabla 23 Presupuesto de mano de obra directa 58

Tabla 24 Presupuestos costos indirectos de fabricación 58

Tabla 25 Presupuestos costos indirectos de fabricación 58

Tabla 26 Plan de infraestructura 59

Tabla 27 Análisis DOFA 62

Tabla 28 Matriz DOFA 63

Tabla 29 Manual de funciones Gerente General 65

Tabla 30 Manual de funciones Coordinador industrial 66

Tabla 31 Manual de funciones Coordinador industrial 66

Tabla 32 Manual de funciones Coordinador administrativo 67

Tabla 33 Manual de funciones Contador Publico 67

Tabla 34 Manual de funciones Operador 68

Tabla 35 Manual de funciones Servicios generales 68

Tabla 36 Manual de funciones secretaria contable 69

Tabla 37 Manual de funciones vendedor 69

Tabla 38 Manual de funciones auxiliar 70

Tabla 39 Procedimiento para la constitución de la empresa 72

Tabla 40 Presupuesto de recursos humanos 74

Tabla 41 Presupuesto de Activo Fijo 75

Tabla 42 Capital de trabajo 76

Tabla 43 Resumen de Inversión 76

Tabla 44 Estructura de capital 77

Tabla 45 Tabla de amortización 77

Tabla 46 Presupuesto de ingresos 78

Tabla 47 Estado de resultados proyectado 78

Tabla 48 Flujo de caja proyectado 79

Tabla 49 Balance general proyectado 79

Tabla 50 Indicadores de viabilidad 81

Tabla 51 Indicador valoración 81

Tabla 52 Indicadores financieros 82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Empaque de Aguardiente artesana 40

Ilustración 2 Ubicación planta 52

Ilustración 3 Plano perspectiva asimétrica de la planta 53

Ilustración 4 Plano perspectiva frontal de la planta 54

Ilustración 5 Logotipo 61

INTRODUCCIÓN

Considerando a las mujeres que tienen la edad para consumir licor, y a la vez su poder adquisitivo, se postula un estudio con la finalidad de demostrar la viabilidad financiera para la creación de una empresa productora de aguardiente artesanal saborizado y para la comercialización en la ciudad de Bogotá D.C.

Durante la elaboración del proyecto se realizó un plan de negocio preliminar donde se detectó los problemas, oportunidades y objetivos del producto. Posteriormente se identificó el nicho, mercado objetivo, mercado potencial entre otras variables, lo que permitió asemejar el perfil del cliente, gustos, tendencias de consumo y comportamientos.

Simultáneamente se desarrolla un estudio técnico y legal, determinando la capacidad instalada por las disposiciones logísticas, esto relacionado directamente con el tamaño de la planta, maquinarias en uso, diagramas de proceso y otros requerimientos técnicos para el abastecimiento de los insumos. Además se tiene en cuenta las obligaciones legales del sector.

Para finalizar, se realizó un estudio financiero y de evaluación económica el cual determinó el monto de la inversión mediante un pronóstico de ventas, costos generales, identificando de esta forma el punto de equilibrio y con ayuda de indicadores financieros se evaluó la viabilidad financiera y económica para un horizonte de cinco años.

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

La producción y comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia, tiene establecidas unas condiciones de mercado que en teoría resulta favorable para la inversión. Sin embargo se hace necesario evaluar la viabilidad económica financiera en la creación de una empresa que ofrecerá una línea nueva de aguardiente con una composición saborizada

Por lo tanto, la presente investigación se formula bajo el siguiente interrogante ¿Es factible y financieramente viable la creación de una empresa que produzco y comercialice aguardiente saborizado?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad financiera y económica, para la creación de una empresa productora de aguardiente artesanal con sabores, en la ciudad de Bogotá.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar el estudio de mercado, identificando la demanda real del aguardiente artesanal saborizado.
- Elaborar el estudio técnico de la empresa productora de aguardiente saborizado, en cuanto a ingeniería, localización y tamaño.
- Desarrollar una estructura operativa y administrativa, para el eficiente proceso operativo de la empresa mediante diagramas de Gantt, fichas técnicas, mapeo entre otros.
- Realizar el estudio financiero, donde se determinará la viabilidad financiera y económica de la empresa productora de aguardiente artesanal saborizado.
- Señalar los aspectos legales y jurídicos que enmarque el negocio.

3. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

3. 1 Justificación

El aguardiente desde hace muchos años quizás siglos ha sido protagonista de innumerables historias en una época era medicinal ayudaba a aliviar dolores, hasta que cogió popularidad y su uso era social. Hoy en día su consumo es netamente recreativo.

Lo anterior permite observar la importancia de aquella bebida en la historia del mundo. En América Latina el consumo está fuertemente marcado, por ejemplo “La segunda región donde el consumo de alcohol es más elevado es Latinoamérica, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año, de los que 7,2 litros son efectivamente comprobados y 1,2 litros son calculados” (Organización Mundial del 2013 citado por EFE 2014) En cuanto a Colombia el consumo per cápita es de 6,5 litros de alcohol puro per capital.

Además en Colombia las expectativas del sector son altas considerando que el consumo por parte de la población joven es elevado. El licenciado Pereira (2014) ratifico que “Las perspectivas del mercado están sustentadas en que el nivel de consumidores de bebidas alcohólicas no disminuye, lo cual es un futuro bastante promisorio” (pp. 05). Si se analiza a profundidad se encontrara que el perfil del cliente puede diferir en el tipo de alcohol que beben por sus precios pero definitivamente las bebidas alcohólicas son un sector de inquebrantable en continuo crecimiento. Por otro lado García, Herrera & Rashna (2009) menciono que “El hecho que un ingreso sea menor no significa necesariamente un menor consumo de bebida alcohólicas, sino más bien, a un traslado otras bebidas alcohólicas de un menor precio” (pp. 12). Para bebidas como la cerveza, aguardiente y ron presenta mejores tendencias por los bajos precios.

Pero a pesar de los buenos indicadores, el aguardiente al igual que otras bebidas alcohólicas que pertenecen al sector se identificó la carencia de innovación, constantemente se tiene las mismas presentaciones, procedimientos y hasta maquinaria. Celis y Medina (2006) detecta las "principales causas que originan los síntomas del problema, la razón de ser es la falta de competitividad debido a que no ofrecen innovación y variedad en los productos y servicios del segmento de mercado referente a los Café Bar". (pp. 11)

Una estrategia para la creación de reconocimiento y fidelización de un producto según Ardila & Duarte (2011) "los clientes deben conocer mejor los atributos y fortalezas de las misma, ya sea desde el producto terminado o los insumos para su fabricación como cosechas maquinaria entre otros. Lo anterior para que garantice al consumidor un producto nutritivo, delicioso, fresco y sobretodo con excelente inocuidad". (pp. 64)

Una vez se reconozca estos propiedades se adquieren beneficios que se traducen en maximización de utilidades. Aguillon & Cuervo (2004) manifestaron en su investigación que "La posibilidad de brindar valor agregado a un bien primario producido en la región se constituye en un incentivo económico para los intervinientes en toda la cadena productiva ampliando la oferta de nuevos empleos y en sostenimiento de los existentes en la misma". (pp. 11)

3.2 Antecedentes del proyecto

A pesar de que existen procesos artesanales para la elaboración de licores, estos no poseen un adecuado proceso sanitario por lo que se realizan de manera ilegal y puede ser perjudicial para las personas que consuman estos productos.

Por este motivo se plantea una empresa que elaborara aguardiente artesanal respetando todas las reglas de sanidad vigentes. Por otro lado, se notó que existe un gran número de la población que consume aguardiente, pero a la mayoría les molesta el sabor tan fuerte del mismo, por lo que se agregara al producto, saborizantes naturales.

Esto motivó a la presentación de la propuesta de elaboración de aguardiente artesanal saborizado naturalmente.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de oferta y demanda para identificar las necesidades insatisfechas en la población femenina, acerca de consumir bebidas alcohólicas más suaves y con sabores diferentes a los tradicionales.

4.1.2 Objetivos específicos:

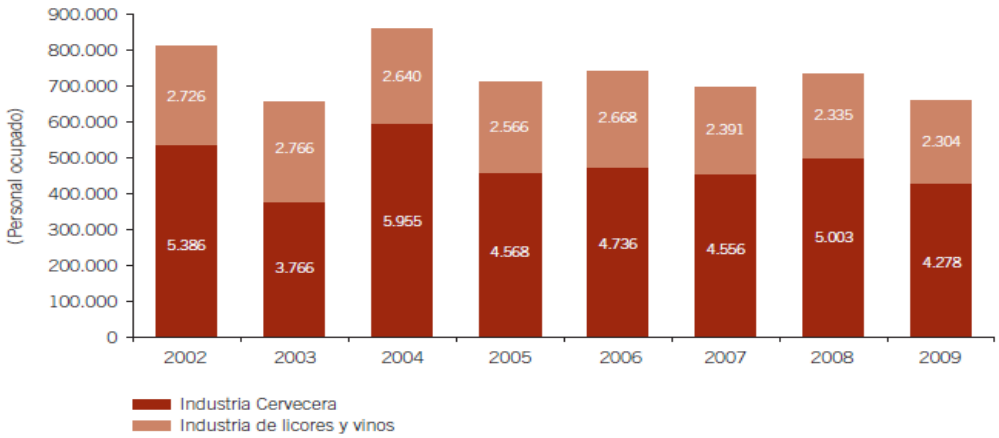
- Analizar el sector de bebidas alcohólicas en Colombia, para determinar las opciones de inclusión de una empresa productora de aguardiente artesanal saborizado.
- Identificar la demanda de aguardiente artesanal saborizado, segmentándola a la población femenina.
- Determinar las estrategias de mercado que se tendrán en cuenta para la inclusión en la economía nacional, de una empresa que produce aguardiente artesanal saborizado, enfocándose en el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2.1 Comportamiento del sector

El sector de elaboración de bebidas alcohólicas empleo para el 2009 a más de 6.000 personas.

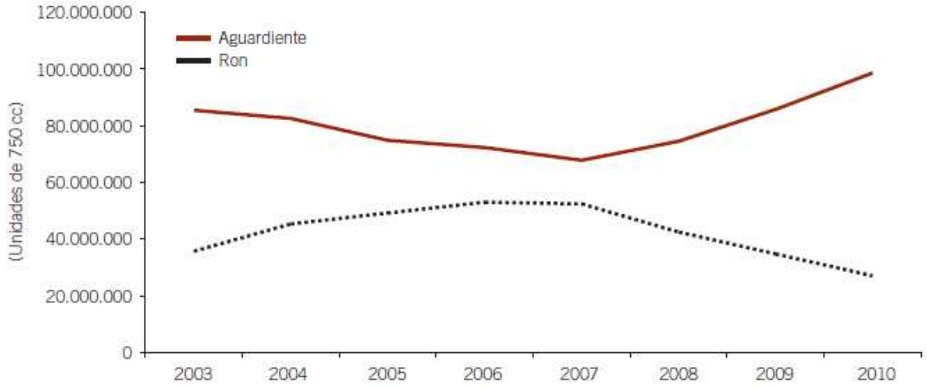
Gráfico 1 Tasa de Ocupación del sector de Bebidas Alcohólicas en Colombia. (2002-2009)



Fuente: Gonzalo, Juan (2012) Estimación de la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas.

En cuanto las tendencias de las ventas para las bebidas de aguardiente y ron el cual para el 2010 era de 83.000.000 millones, lo que demuestra una tendencia positiva. Y a su vez una oportunidad de negocio.

Gráfico 2 Ventas de Aguardiente y Ron en Colombia. (2003 – 2010)



Fuente: Gonzalo, Juan (2012) Estimación de la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas

Lo anterior permite ver una oportunidad en este sector de gran crecimiento. Por este motivo la presente investigación se enfoca en la creación de una empresa de productora de aguardiente artesanal con sabores no solo porque constituye una generación de empleo sino que también la creatividad e innovación en los procesos que permitirá el posicionamiento de la marca; lo que se verá retribuido en el rendimiento para la empresa.

El uso de técnicas de diseño y calidad de materiales, las instalaciones de ventas, la participación de los nuevos conceptos y un plus de servicios adicionales como técnica de motivación y estimulación, hacen que los productos a vender tengan una aceptación en el mercado objetivo.

4.2.2 Tendencia del sector

El consumo de alcohol es mundial, por lo anterior se analiza los 24 países que más consumen licor según la Organización Mundial de la Salud. (2013)

Tabla 1 Tendencias de consumo de licor a nivel mundial

No	Pais	Libros por persona
24	Letonia	12,50 ltr/per
23	Finlandia	12,53 ltr/per
22	Alemania	12,80 ltr/per
21	Luxemburgo	13,02 ltr/per
20	Austria	13,25 ltr/per
19	Holanda	13,25 ltr/per
18	Eslovaquia	13,32 ltr/per
17	Dinamarca	13,36 ltr/per
16	Reino Unido	13,36 ltr/per
15	Francia	13/67ltr/per
14	Irlanda	14/42 ltr/per
13	Portugal	14/54ltr/per
12	Corea del Sur	14/80 ltr/per
11	Lituania	15,03 ltrs/per
10	Croacia	15,10 ltrs/per
9	Bielorrusia	15,14 ltrs/per
8	Eslovaquia	15,18 ltrs/per
7	Rumania	15,30 ltrs/per
6	Estonia	15,56 ltrs/per
5	Ucrania	15,60 ltrs/per

4	Rusia	15/75ltrs/per
3	Hungria	16,28 ltrs/per
2	Republica Checa	16,47 ltrs/per
1	Moldavia	18,21 ltrs/per

Fuente: Elaboración propia basado en información de la Organización Mundial de la Salud (2014)

Claramente se detecta una tendencia de consumo al alcohol en países de Europa, esto debido a que las grandes marcas de licores se encuentran en estos países. Así como su mayor poder adquisitivo les permite ingerir estas bebidas con más frecuencia, por otro lado se analizan las costumbres de consumo de estos países ya que es natural que algunas personas produzcan su propio licor.

4.2.3 Retos del sector

Según P&S (2005) *"La industria de las bebidas alcohólicas en Colombia se divide en cinco sectores: el monopolio rentístico de licores –que son todas las licoreras departamentales y sus distribuidores–, los importadores, el monopolio privado de las cervezas, el sector privado y el sector ilegal, donde se encuentran los evasores, los contrabandistas y los adulteradores*" En ese sentido se determina dos fuertes tendencias que representan retos al sector hoy en día, el monopolio el cual dificulta una competencia sana y la ilegalidad debido a la carga tributaria que impide la formalización de algunos negocios.

Otro aspecto relevante está relacionados con los tratados de libre comercio con otros países, tal es el caso del Tratado de Libre comercio con Canadá que ofrece acceso preferencial del 100% y acceso con el trata nacional a nivel de provincias para etanol y licores lo anterior según Proexport. (2012)

4.2.4 Cadena del valor

Considerando que el sector maneja tres grandes sub productos como son Cerveza, Vino y licores se presenta a continuación:

Gráfico 3 Cadena de producción de licores

Fuente: Anónimo (2008) Cerveza Malta y licores.

4.2.5 Descripción de los eslabones de la cadena:

- **MATERIA PRIMAS:** Es necesario determinar las materias primas dependiendo del licor que se desee realizar para el caso del proyecto es el Anís, azúcar, agua.

- **FERMENTACION:** Con la materia prima preparada se procede a la fermentación del Anís esto con azúcar, Anís y agua entre otros ingredientes los cuales deben estar a una temperatura apta.

- **ALCOHOLES:** Para la preparación del alcohol se procese a destilar el contenido del paso anterior con el fin de que salga puro el alcohol libre de residuos y puro además se determina la concentración de alcohol para lo cual se vierte agua en el contenido para mitigar la carga.

- **LICORES:** Se procede al empaque del licor para lo cual se utiliza maquinas industriales y posterior estampillado el cual es regulador por el INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos para Colombia según la Ley 100 de 1993.

4.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.3.1. Mercado objetivo

Ciudad:	Bogotá
Género:	Femenino
Rangos de edad:	18 a 40 años
Características:	Estudiantes y trabajadoras
Estrato socioeconómico:	3, 4 y 5.

Se ha escogido este mercado objetivo, pues de acuerdo a los estudios adelantados la población Bogotana gastan más en este tipo de recreación consideran que las mujeres entre los 18 y 40 años de estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, son mujeres laboralmente activas y por ende su poder adquisitivo ha aumentado, lo que les permite ser independientes en sus decisiones de compra. Adicionalmente este mercado objetivo, tiene unas necesidades puntuales como: bebidas exclusivas, económicas y productos naturales para el consumo.

En cuanto al estrato socio económico, según la Alcaldía Mayor de Bogotá (2014) la distribución por estrato en la ciudad de Bogotá, es:

Tabla 2 Distribución de estratos en Bogotá

Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio – bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio – Alto	Personas 6. Alto	Total Personas
122.526	**705.536**	**2.938.962**	**2.668.455**	**706.191**	**195.873**	**130.261**	**7.467.804**
1,64%	9,45%	39,36%	35,73%	9,46%	2,62%	1,74%	100%
MERCADO OBJETIVO POR ESTRATO			35,73%	9,46%	2,62%		49,56%

Fuente. Elaboración propia, basado en información tomada de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2014)

Identificando el mercado objetivo dado la información del DANE (2014) *"las zonas del país donde porcentualmente hay mayor número de mujeres que hombres en el censo electoral son: Bogotá con el 53,86%, le sigue Valle con el 53,61%, Atlántico con el 52,62% y Risaralda con el 52,56% de mujeres habilitadas para sufragar."*

Tabla 3 Distribución por género en las principales ciudades de Colombia

Censo electoral colombiano por departamento (*)				
Departamento	**Mujeres**	**Hombres**	**Total**	**Porcentaje de mujeres por departamento**
Bogotá	2.779.496	2.380.929	5.160.425	53,86%
Valle	1.719.229	1.487.897	3.207.126	53,61%
Atlántico	879.866	792.287	1.672.153	52,62%
Risaralda	376.730	339.971	716.701	52,56%
Antioquia	2.199.901	1.990.694	4.190.595	52,50%
Quindío	224.308	203.980	428.288	52,37%
Caldas	391.646	363.765	755.411	51,85%
Consulados	247.355	230.737	478.092	51,74%
Santander	795.369	742.410	1.537.779	51,72%
Nariño	529.434	495.898	1.025.332	51,64%
San Andrés	23.334	21.864	45.198	51,63%
Norte de Santander	536.749	504.331	1.041.080	51,56%
La Guajira	258.992	246.234	505.226	51,26%
Cauca	442.591	423.331	865.922	51,11%
Boyacá	447.336	429.169	876.505	51,04%
Tolima	502.726	483.855	986.581	50,96%
Cundinamarca	826.463	796.110	1.622.573	50,94%
Chocó	138.763	134.270	273.033	50,82%
Huila	372.099	361.381	733.480	50,73%
Meta	301.181	292.677	593.858	50,72%
Bolívar	712.828	694.080	1.406.908	50,67%
Cesar	342.687	336.515	679.202	50,45%
Córdoba	564.012	562.127	1.126.139	50,08%
Magdalena	423.628	423.142	846.770	50,03%
Sucre	307.164	310.357	617.521	49,74%

Casanare	111.491	113.269	224.760	49,60%
Caquetá	129.200	133.273	262.473	49,22%
Putumayo	94.490	97.704	192.194	49,16%
Amazonas	19.608	20.705	40.313	48,64%
Arauca	75.863	81.693	157.556	48,15%
Guainía	9.802	11.347	21.149	46,35%
Vichada	18.976	22.959	41.935	45,25%
Vaupés	8.416	10.309	18.725	44,95%
Guaviare	22.635	29.688	52.323	43,26%
Total	**16.834.368**	**15.568.958**	**32.403.326**	**51.95%**

Fuente: Elaboración propia basado en Registradora nacional (2014)

Tabla 4 Distribución por género y edades en las principales ciudades

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	293.798	309.432	603.230
5-9	291.748	306.434	598.182
10-14	295.249	309.819	605.068
15-17	316.724	325.752	642.476
18-24	331.072	338.888	669.960
25-29	316.585	319.048	635.633
30-34	344.416	313.458	657.874
35-39	321.621	293.158	614.779
40-44	281.441	254.902	536.343
45-49	274.714	242.123	516.837
50-54	263.777	225.926	489.703
55-59	222.154	183.930	406.084
60-64	171.404	138.521	309.925
65-69	128.566	101.631	230.197
70-74	90.087	68.583	158.670
75-79	62.014	41.392	103.406
80 +	63.400	37.016	100.416
TOTAL 18 A 39		1.264.552	
TOTAL 18 A 39		33,6%	

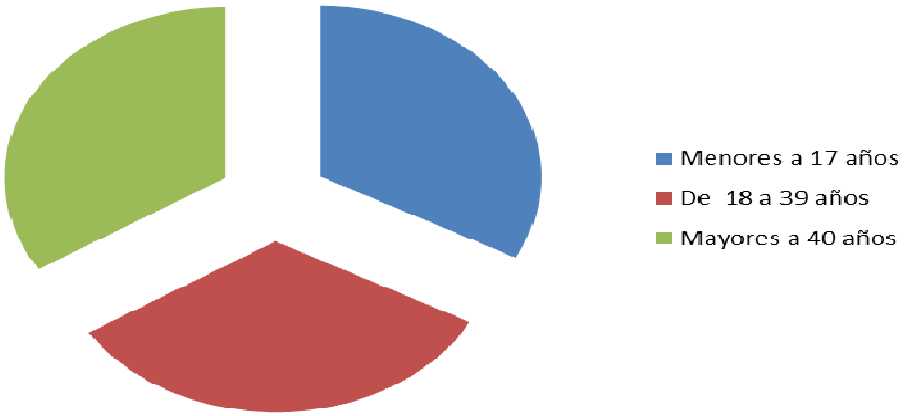
Fuente: Elaboración propia basado en DANE (2013)

Considerando que el número de personas que se encuentran viviendo en Bogotá en los estrato tres, cuatro y cinco son 3.570.519, se le tomo el 53.89% que

representa el porcentaje de mujeres en Bogotá, lo anterior equivale a 1.924.152. Posteriormente a esto se tomó el 33,6% que equivale a las mujeres de edades entre 18 a 39 años y se multiplico por 1.924.152 para un total de 636.515 para hallar el mercado potencial.

A continuación un análisis del mercado potencial:

Gráfico 4 Mercado Potencial



Fuente: Elaboración propia basado en Secretaria de planeación 2015

4.3.2. Muestra

A continuación la ficha técnica para la realización del estudio de mercados se detalla a continuación:

Tabla 5 Ficha técnica del estudio de mercados

Tamaño de muestra: 20 encuestas aleatorias realizadas a mujeres en edades del 18 a 39 años, de los estratos 3, 4 y 5
Intervalo de confianza: 82%
Margen de error: 18%
Método de recolección de la información: Encuesta
Selección de la muestra: Intencional
Fecha: mes de Febrero del 2015

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo 2014

Conociendo las características de la población y delimitándola detalladamente por sexo, estrato y edad sin perder la exactitud, por lo cual se determinó que:

- p: Tamaño de la población: 636.515 personas que corresponden al 33,6% del total de bogotanas
- t: Nivel de confianza adoptado del 82%
- m: Margen de error del 18%

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1 - p)}{m^2}$$

$$n = \frac{1{,}765 x 0{,}336 x (1-0{,}336)}{1.132}$$

$$n = +- \ 278$$

Es decir que el tamaño de la muestra para la presente investigación es igual a 278.

4.3.3. Segmentación del mercado

A continuación se identificó el perfil del consumidor al cual se espera vender:

Tabla 6 Identificación y Segmentación del mercado

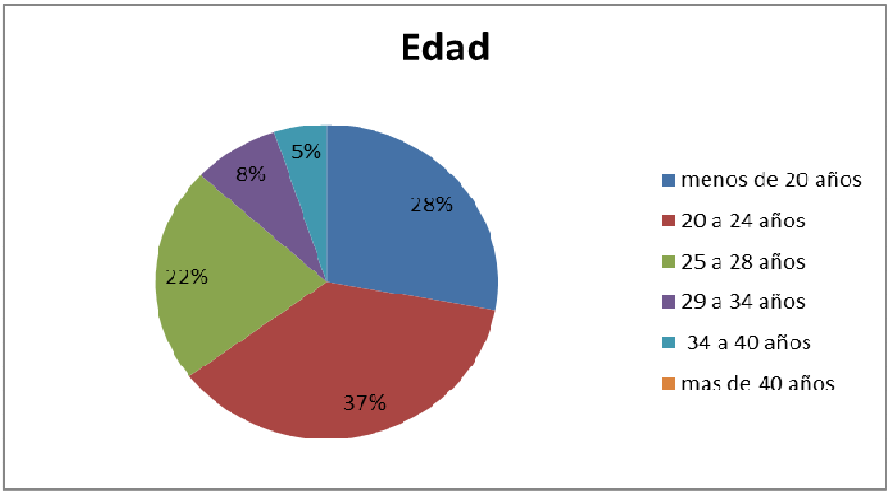
Demográfico	EDAD	Entre 18 años a 39 años
	Educación	Profesional Especialista Maestría Doctorado
	Ocupación	Trabajadora, Profesional, oficinista.
	Clase social	Alta, media alta, media
	Ingresos	Mayor a 2 SMMLV
	Ciclo de vida	Casado con hijos

		Casada sin hijos Solteras
Geográfico	Ciudad	Bogotá
	Urbano rural	Urbano
	Clima	Frio, lluvioso
	Estrato	3, 4 y 5
Psicológicos	Estilo de vida	Actividades de tipo laboral, hobbies practicar tenis, golf, ver película, leer, escuchar música
	Personalidad	Segura, ambiciosa, chic. Arriesgada, aventurera
	Valores	Leal, respetuosa
Conductuales	Beneficios deseados	Prendas versátiles para el trabajo y actividades hogareñas
	Tasa de uso	Esporádico. En el periodo de gestión de 9 meses se espera compras de tipo trimestral.

Fuente: Elaboración propia basado en trabajo de campo

En las encuestas que se realizaron en febrero del 2015 se encontró tendencias de consumo, los cuales son de ayuda para la investigación del trabajo y crear un perfil del consumidor más cercano a los requerimientos actuales a la mujer. A continuación análisis de los indicadores.

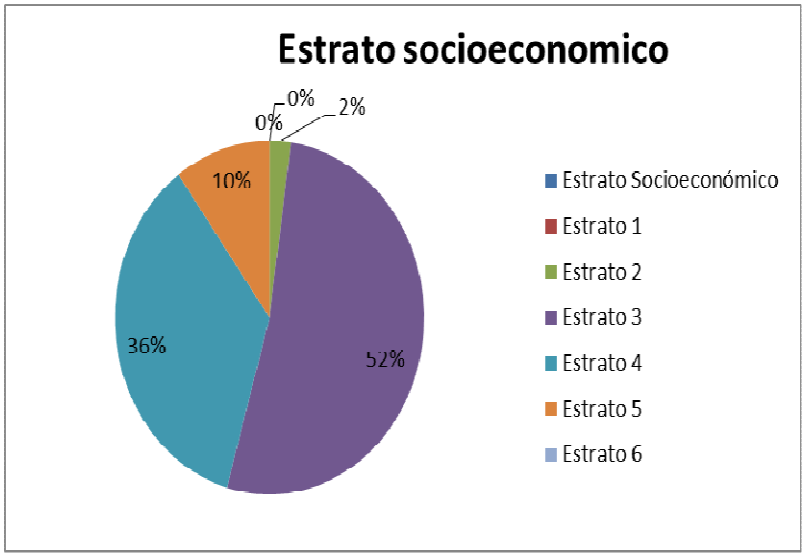
Gráfico 5 Distribución de los Encuestados por Edad



Fuente: Elaboración propia basado en trabajo de campo (2015).

Las mujeres que más toman aguardiente están en las edades de 20 a 24 años, seguido por las de 18 a 20 años y posteriormente por las de 25 a 28 años esto se ve relacionado con su capacidad adquisitiva.

Gráfico 6 Distribución por Estrato socioeconómico

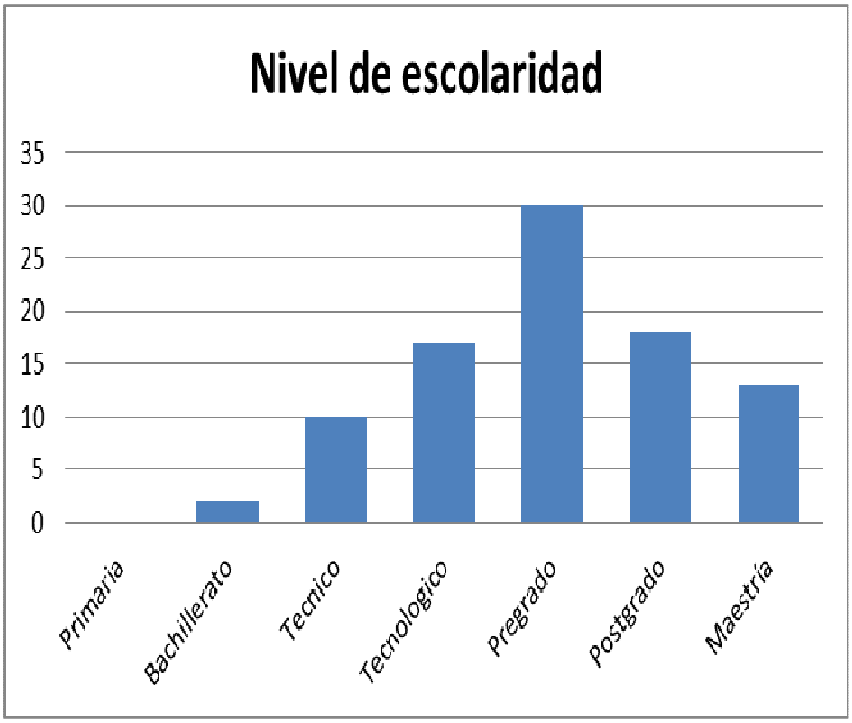


Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Se detectó que las mujeres que se encuentran en estrato tres son las que más consumen aguardiente, posteriormente están las que se encuentran en estrato

4 y finalmente las de estrato cinco. Las primeras que se mencionaron consumen las de la mitad del aguardiente.

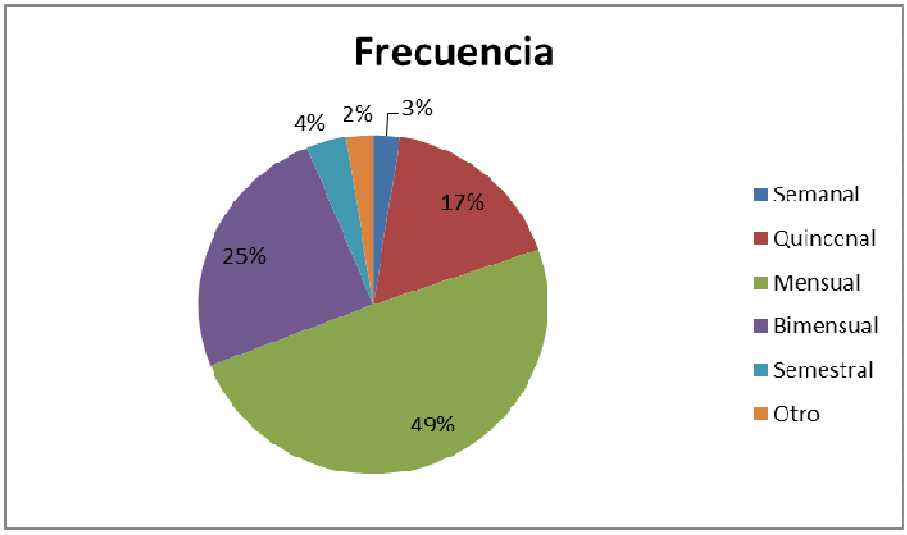
Gráfico 7 Distribución por Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

En cuanto el nivel de escolaridad donde más se presenta este tipo de consumo es con las estudiantes universitarias o recién egresadas de pregrado, con una participación similar pero menor a la mencionada anteriormente se encuentran las mujeres que están estudiando unos tecnológicos y posgrados. Finalmente es oportuno mencionar la participación de mujeres que están estudiando maestría y consumen este licor. En cuanto a la frecuencia de consumo se notó que es normal una vez al mes salir en plan de amigos y tomar licor, en las encuestas realizadas muchas de las mujeres afirmaba salir por ocasiones como cumpleaños despedidas o/y celebraciones esto se presenta esporádicamente, sin embargo las mujeres que se encuentran estudiando si tienen una frecuencia de mensual y quincenal.

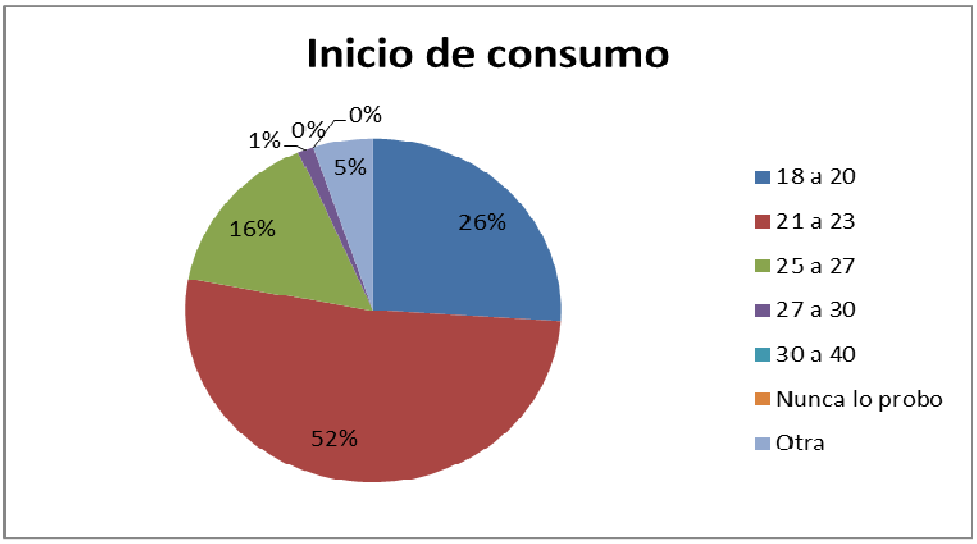
Gráfico 8 Frecuencia de consumo de aguardiente



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Para el inicio de consumo de aguardiente se encontró que la mujeres tenían su primer contacto a los 21 años de manera regular previamente lo consumieron por presión social.

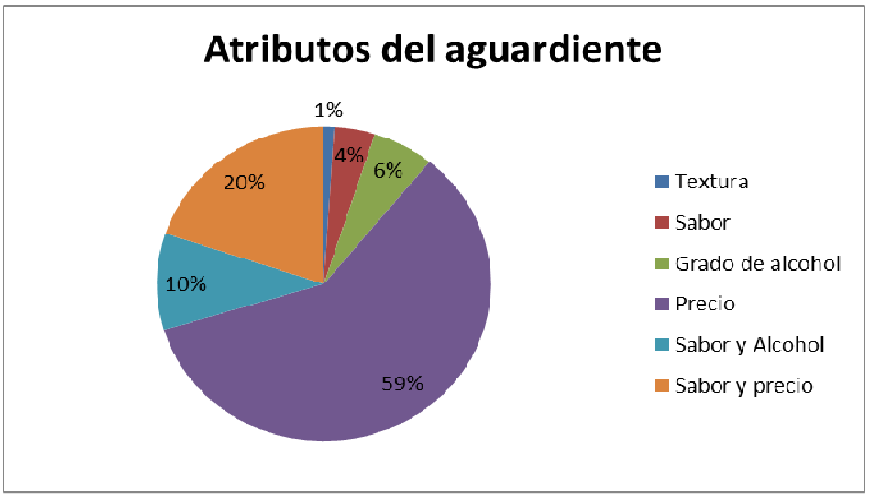
Gráfico 9 Edades de Inicio en consumo de consumo de aguardiente



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

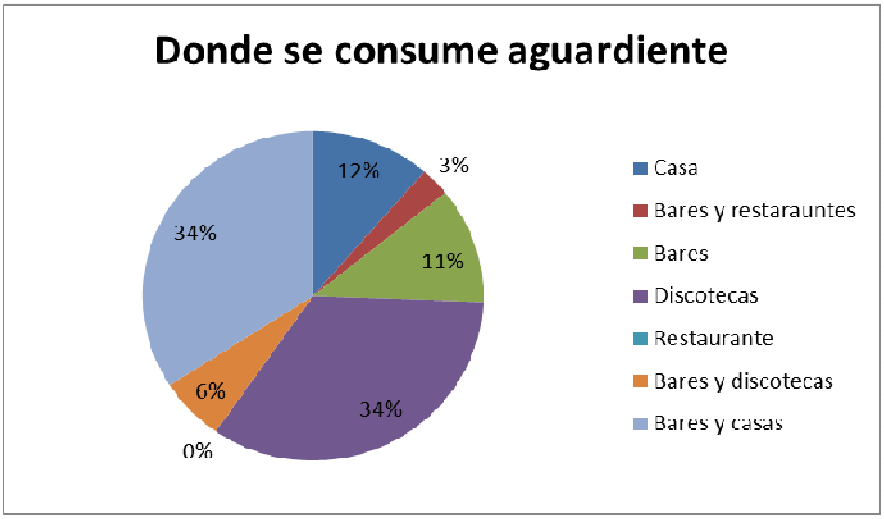
Las mujeres que consumen aguardiente lo hacen por su precio en mayor medida otro tanto por la combinacion entre el precio y el grado de alcohol que contiene, no obtante la mayoria se quejan por que expresan que en su primer sorbo le genera un ardor molesto en la garganta.

Gráfico 10 Atributos del aguardiente que buscan los encuestados.



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

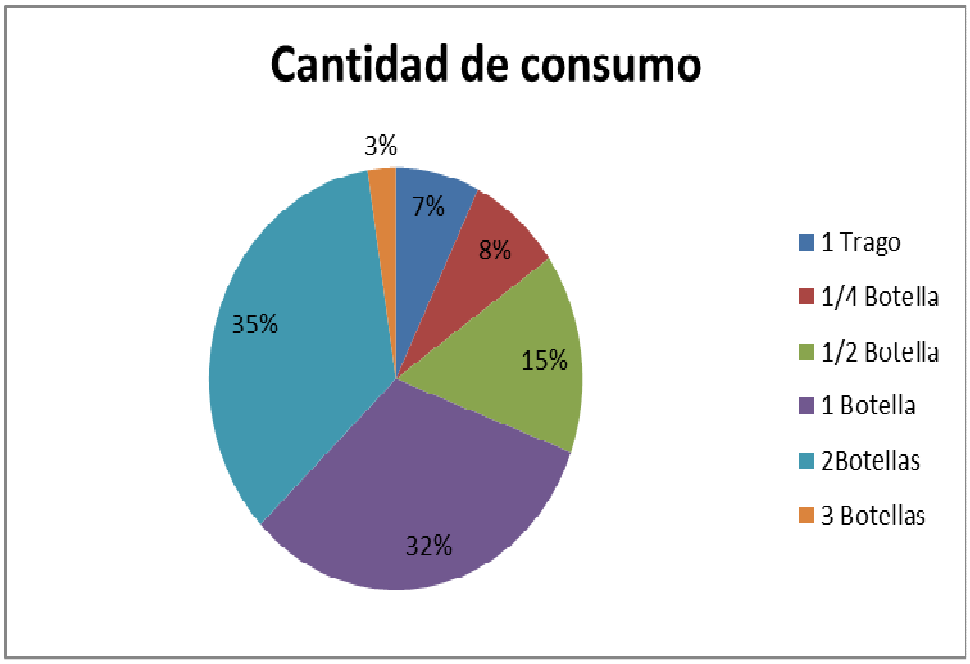
Gráfico 11 Lugares donde se consume aguardiente



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Frente a la pregunta donde consume este tipo de bebidas, se notó que los lugares donde más se consume este producto se concentra entre discotecas con una participación del 34% seguido por bares y casas.

Gráfico 12 Cantidad de botellas de aguardiente por evento.

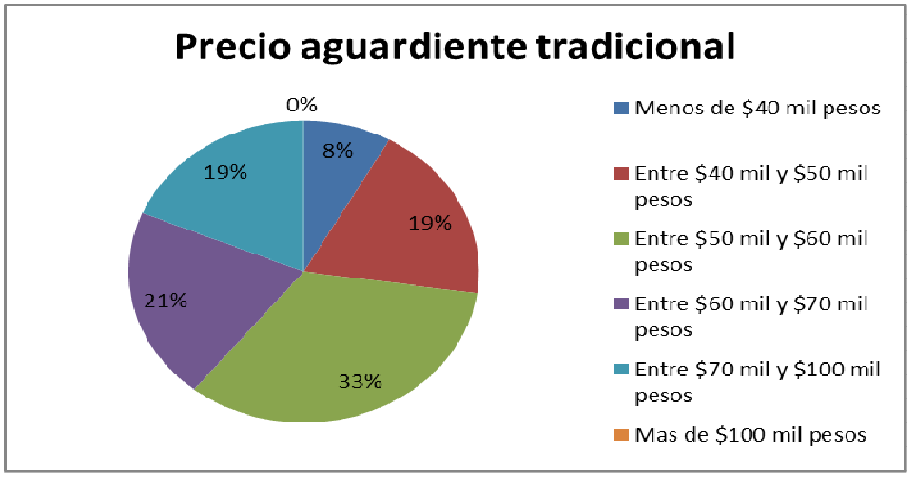


Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Para la cantidad de botellas de aguardiente que tomaban por evento se detectó que esta entre dos a una botella con una participación del 35% y 32% respectivamente.

En cuanto a los precios que estarían dispuestos a pagar por aguardiente tradicional está en 50 mil pesos y 60 mil pesos con una participación de33% lo, en segundo lugar se encuentra con un 21% para 60mil a 70mil pesos anterior en bares y discotecas. Sin embargo si se tratara de comprarlo en una tienda el precio que se estaría dispuesto a pagar seria de 40 a 50 mil pesos.

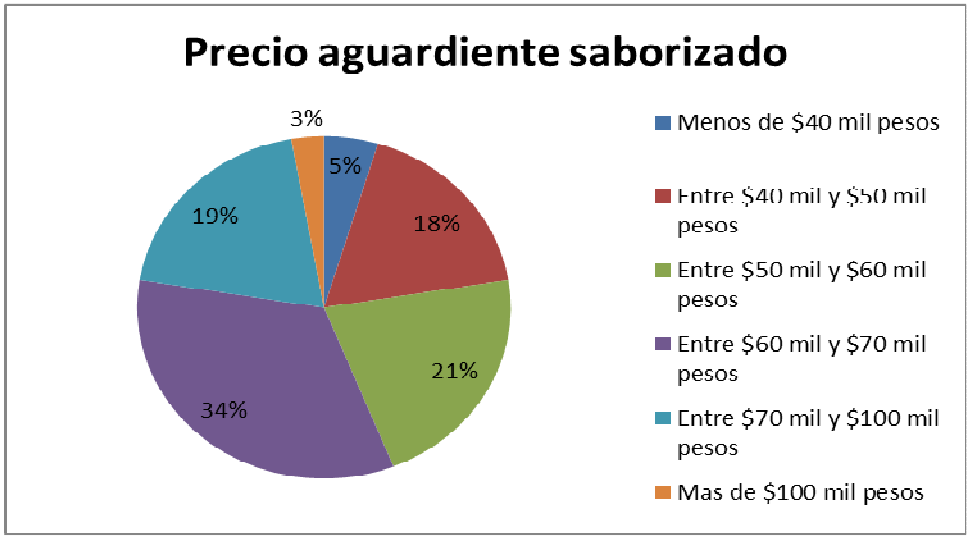
Gráfico 13 Precio de aguardiente tradicional.



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Para el precio del aguardiente tradicional las mujeres estan dispuestas a pagar alrededor de $60.000 a $70.000 pesos, esto en sitios como bares o discotecas pero si se tratara de una gran superficie o supermercado el valor seria un poco inferior aproximaamente de $50.000 a $60.000.

Gráfico 14 Precio de aguardiente saborizado



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

En cuanto al aguardiente artesanal al ser un producto nuevo para el consumidos el precio que estarian dispuestos a pagar esta entre$60.000 a

$70.000 esto para un 34% de la muestra. Ademas las mujeres usualmente consumen aguardiente nacional, dicen que es porque es el mas comun y facil de conseguir. Ademas no tienen mayor discernimiento de marcas internacionales.

Gráfico 15 Preferencia entre aguardiente nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

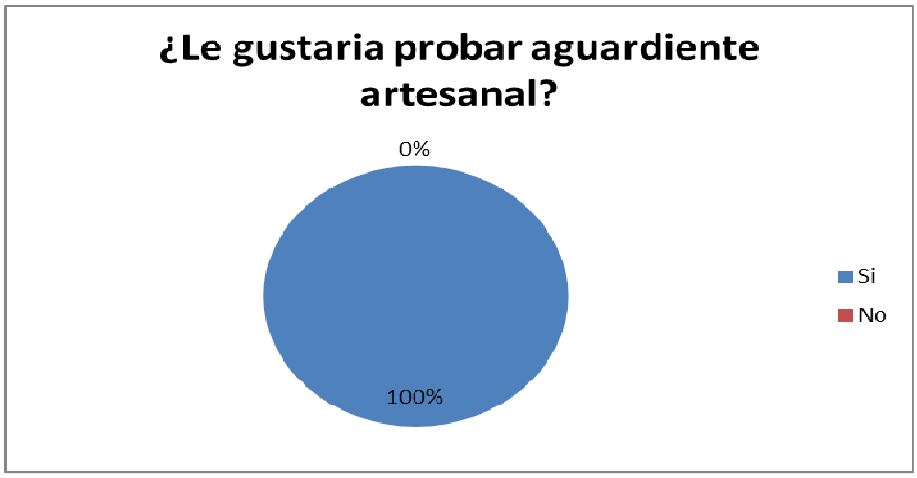
Gráfico 16 Conocimiento acera del aguardiente artesanal

Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Las mujeres dicen que no han escuchado de aguardiente artesanal y desconocen los procesos esta tendencia la explica el 63% de la muestra.

En cuanto a la pregunta le gustaria probar aguardiente artesanal, el 100 por ciento de la muestra dice que si, Esto esta relacionado con el desconocimiento de la elaboracion.

Gráfico 17 Le gustaría probar aguardiente artesanal.



Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Gráfico 18 Ha escuchado de aguardiente saborizado.

Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Para la pregunta ha escuchado sobre aguardiente saborizado las mujeres en su mayoría respondieron que no, además mostraban interés en la propuesta ya que consideran que el aguardiente por su sabor es muy amargo.

Gráfico 19 Le gustaría probar aguardiente saborizado.

Fuente: Elaboración propia basado con el trabajo de campo (2015)

Y en cuanto a la pregunta le gustaría probar aguardiente saborizado el 100% de la muestra dicen que están interesadas en probar este tipo de aguardiente.

4.3.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Esta empresa que representa una competencia directa tiene:

AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO: Producido por la empresa de FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA, esta empresas cuenta con varias líneas de productos incluye aguardiente, aguardiente real, aguardiente sin azúcar, crema de ron, ron Medellín añejo, ron Medellín extra, ginebra gining y vodka montesskaya, cuenta con

página de internet, promociones en radio. El aguardiente antioqueño es el más conocido de sus productos y cuenta con tres reconocimientos. (Aguardiente antioqueño, 2015)

AGUARDIENTE NECTAR: Es una de las líneas de producción de la EMPRESA LICORES DE CUNDINAMARCA, tienen las siguientes opciones para la categoría de aguardientes; aguardiente tradicional con 29 grados de alcohol, aguardiente rojo sin azúcar de 29 grados de alcohol, aguardiente azul con 29 grados de alcohol, aguardiente club de 24 grados de alcohol y finalmente la versión Premium con 29 grados de alcohol. (Aguardiente néctar, 2015)

AGUARDIENTE 180: Es un producto suave anisado sin azúcar, tiene 26 grados a alcohol y por su baja concentración en alcohol es un buen acompañante en comidas. Es elaborado por la empresa Licorera de Cundinamarca y va dirigía a estratos altos. (licorera de Cundinamarca, 2015)

AGUARDIENTE LLANERO: Con uno de los grados más altos de alcohol solo tiene una presentación es decir solo es vende como aguardiente sin azúcar. Sus mayores ventas se presentan en la región de Orinoquia y la distribución en Bogotá es limitada. Producido por la empresa Licorera del Meta. (Unidad de licores del Meta, 2015)

AGUARDIENTE LIDER Producida por la empresa licorera de Boyacá, tiene dos presentaciones con azúcar y sin azúcar, contiene 30 grados de alcohol y su reconocimiento en Bogotá es bajo. (Industria de licores de Boyacá, 2015)

AGUARDIENTE CRISTAL es elaborado por industria licorera de Caldas, contiene treinta grados de alcohol y tiene dos categorías sin azúcar y con azúcar. (Industria licorera de caldas, 2015)

AGUARDIENTE ONIX SELLO NEGRO. Producida por la empresa Industrial licorera de Boyacá, tiene treinta y cinco grados de alcohol, por su grado de alcohol está dirigida a hombres. (Licores de industria de Boyacá, 2015)

A continuación un análisis de los competidores directos e indirectos:

Tabla 7 Análisis de la competencia

	EMPRESA	Ponderación	Aguardiente antioqueño	Aguardiente nectar	Aguardiente 180	Aguardiente llanero	Aguardiente líder	Aguardiente cristal	Onix sello negro
Producto	Calidad	12%	4	5	4	4	4	5	3
	Funcionalidad del producto	6%	3	4	4	4	3	4	3
	Confort	11%	4	4	4	5	4	4	2
	Moda	15%	4	5	5	5	3	5	3
	Precios	10%	4	4	5	4	4	5	3
Plaza	Punto de ventas	13%	4	1	3	4	4	4	4
	Catalogo	2%	1	1	1	1	1	1	1
	Web	6%	4	5	5	5	5	1	1
ventas	Asesoría preventa	8%	3	4	5	4	3	3	3
	Asesoría Pos venta	6%	1	4	5	4	1	3	1
Publicidad	Promoción internet	5%	1	5	5	5	1	1	1
	Promoción revistas	1%	2	1	1	1	1	1	1
	Promoción comerciales	5%	1	5	1	1	1	1	1
	TOTAL	100%	3,3	3,95	4,13	4.13	3,2	3,51	2,52

Fuente: Elaboración propia basado en trabajo de campo (2015)

La competencia más importante para AGUARDIENTE ARTESANAL SABORIZADO es Aguardiente Antioqueño y Aguardiente 180 grados, esto porque están dirigidos a altos estratos y en el caso de 180 grados está en centros comerciales reconocidos y además tiene reconocimiento por sus diseños. Para el aguardiente antioqueño como néctar sus precios competitivos. Sin embargo se ha notado que ninguno de los anteriores cuenta con ventas de productos complementarios lo que genera un diferenciador. A continuación un análisis de las fortalezas y desventaja de cada competidor.

Tabla 8 Análisis de las debilidades y fortalezas de la competencia según importancia

EMPRESA	FORTALEZA	DEBILIDADES
AGUARGIENTE ANTIOQUENO	Aguardiente más conocido, patrocinador de eventos, con masivo consumo en Bogotá Trayectoria en el país	Marca popular
AGUARDIENTE NECTAR	Aguardiente de masivo consumo en Bogotá Calidad en productos. Trayectoria en el país	Marca popular
ONIX SELLO NEGRO	Precio económico	Poco reconocimiento Poca publicidad Marca popular
AGUARDIENTE LLANERO	Precios económicos	Poco reconocimiento Poca publicidad Marca popular
AGUARDIENTE 180	Especializada en aguardiente Imagen exclusividad	Para estratos altos Precios altos
AGUARDIENTE CRISTAL	Precios bajo	No se encuentra de manera fácil

Fuente: Elaboración propia basado en trabajo de campo 2015

4. 4. ESTRATEGIA DE MERCADO

4.4.1. CONCEPTO DE PRODUCTO

El producto que se va a ofrecer es Aguardiente artesanal en seis sabores tradicional, sabor a limón, sabor a naranja, sabor a fresa, sabor a canela con manzana y sabor a maracuyá. Esta bebida se ofrecerá a las mujeres entre 18 a 40 años de edad. Al mismo tiempo se ofrecerá un recetario para que los consumidores sepan las otras maneras de consumir el producto.

El nombre con el cual se reconocerá la marca es AGUARDIENTE ARTESANAL. Se pretende ofrecer el producto en lugares especializados para el consumo de bebidas alcohólicas como bares, supermercados y cigarrerías.

Tabla 9 Características de materia prima

ingredientes	Características	Aguardiente tradicional	Aguardiente naranja	Aguardiente manzana	Aguardiente fresa	Aguardiente limón	Aguardiente maracuyá
Anis	Fruto para la fermentación, de color maderosa	X	X	X	X	x	X
Azúcar	Azúcar para la fermentación	X	X	X	X	x	x
Agua	Agua para que disminuya la concentración de alcohol	x	X	X	X	x	X
Levadura	Para la fermentación	x	X	X	X	x	X
Limón	Saborizante de limón					x	
Maracuyá	Saborizante de maracuyá						X
Fresa	Saborizante de fresa				X		
Canela	Saborizante de canela			X			
Manzana	Saborizante de Manzana			X			
Naranja	Saborizante de naranja		X				
Jengibre	Saborizante de jengibre					X	
Menta	Saborizante de menta		X			X	
Te	Saborizante de te				X		

Fuente: Elaboración propia basada en (2015)

Cuando se distribuya a supermercados y cigarrerías se hará en una caja con un diseño exclusivo para que los clientes sientan que es un producto exclusivo. A demás la botella tendrán dos presentaciones en Botella y media botella. Se desea consolidar la marca de Aguardiente artesanal por sus sabores acompañado con un diseño exclusivo en sus empaques.

Ilustración 1 Empaque de Aguardiente artesana

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se encuentra un análisis de las fortalezas y debilidades del producto frente a los que se ofrecen en el mercado.

Tabla 10 Fortalezas y debilidades del producto

FORTALEZA
• Bajo grado de alcohol para que las mujeres puedan controlar más fácil su consumo versus el efecto del mismo • Sabores que se ofrecen son refrescantes útiles para ser acompañantes en comidas • Diferenciación por el empaque debido a su elegancia • Calidad en la producción • Apto para cocteles
DEBILIDADES
• Preferencia con aguardiente antioqueño y aguardiente néctar • Entrada de productos importados • Otros productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia.

Estacionalidad de las ventas: Considerando la encuesta realizada donde se preguntó cada cuanto realiza compras se encontró que la frecuencia mensual y sin embargo hay una fuerte tendencia por ocasiones es decir el pico se presentaría en fiestas como san Valentín, apertura de clases, día de la mujer, día de la secretaria, fin de semestre Halloween entre otras fiestas.

4.4.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Intermediadores: Las distribución no se realizara de manera directa, es decir que se harán alianzas comerciales con restaurant, bares, supermercados, cigarrerías, entre otros y se realizara una página web donde cualquiera podrá conocer de la marca y responsabilidad social.

4.4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

A continuación los precios previstos para el aguardiente artesanal que se obtuvieron teniendo en cuenta la encuesta realizada a los consumidores, donde se preguntó los precios que estarían dispuestas a pagar.

Tabla 11 Estrategia de precios por botella

Prenda	Valor rango	Precio Para el cliente	Precio para el distribuidor
Aguardiente tradicional 750 mls	$50.000 a 60.000	$50.0000	$20.000
Aguardiente saborizado 750mls	60.000 a $70.000	$60.000	$25.000
Aguardiente tradicional 300mls	$30.000 a $45.000	$25.000	$15.000
Aguardiente saborizado 300mls	$30.000 a $45.000	$30.000	$18.000

Fuente: Elaboración propia

Las condiciones de pago del producto se realizaran con un plazo de 30 días a 90 días máximo, sin embargo se realizaran descuentos por el pago anticipado.

4.4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACION

La estrategia de promoción que se usara un impulso de manera directa, donde se le dará a conocer la marca se mostrara la forma de usar. Para esto se contempla lo siguiente:

- Facebook Buzz Marketing una promoción donde se paga por estar en el inicio de la página de Facebook considerando que se permite segmentar al cliente por ubicación.

- Promotoras de marcas, se contratara a personal para promocional la marca los fines de semana en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá

- Se comprara el dominio de www.aguardienteartesanal.com y de contratar un desarrollador experto.

- Vallas publicitarias sobre la autopista norte promocionando la marca.

El aviso de prensa se publicara en una revista de moda y política, la cual es de uso constante por parte del mercado objetivo.

Tabla 12 Estrategia de comunicación

Medio	Descripción	Costo unitario
Página web	Página para promover marca	450.000
Servicios Pagina Web	La administración por el uso del dominio	249.996
Promotores de marca	Personal de promoción de marca	2.000.000
Valla publicitaria	Valla autopista norte 2 veces en el año	6.000.000
Banner web	Promoción Por un mes	40.000
Facebook Buzz Marketing	Promoción por redes sociales de manera segmento	6.105
Página Web	una vez	450.000

Fuente: Elaboración propia

4. 4.5. Estrategias de Servicio

- Los procedimientos para la prestación del servicio se clasifican en tres; Preventa, durante la venta y posventa pero al no tener contacto directo con el cliente final solo se tendrá un contact center para cualquier duda con el producto.

- Garantías del servicio. Por medio de las regulaciones de higiene del Invima, los sello propios que tiene la marca para asegurar su autenticidad al cliente final.

4.5. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

A continuación el presupuesto de mercadeo:

Tabla 13 Presupuesto de Plan Mezcla de Mercadeo

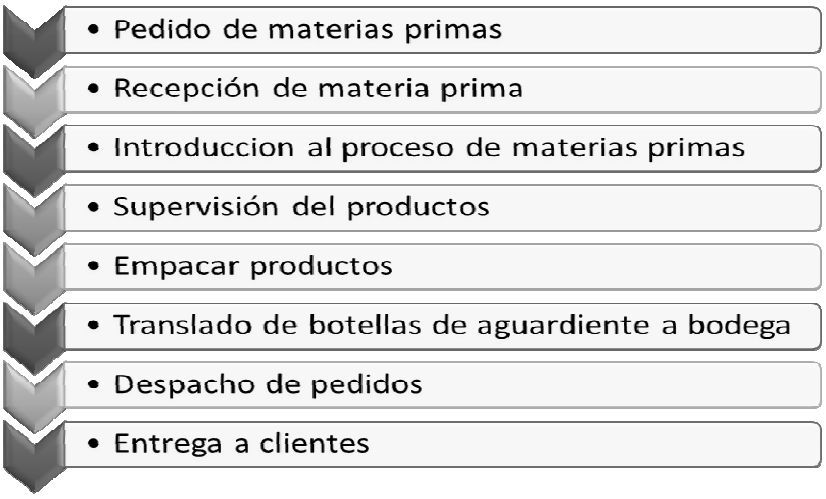
Medio	Periodicidad	Costo unitario	Costo anual
Página web	Una vez	450.000	450.000
Servicios Pagina Web	Una vez	249.600	249.600
Promotores de marca	Doce veces	2.000.000	24.000.000
Valla publicitaria	Dos veces	6.000.000	72.000.000
Banner web	Doce veces	40.000	480.000
Facebook Buzz Marketing	Cuatro veces por 12 meses	6.105	293.040
TOTAL DE PROMOCION			97.472.640

Fuente: Elaboración Propia

4.6. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Las etapas de aprovisionamiento se definen en la siguiente gráfica.

Tabla 14 Etapas de abastecimiento



Fuente: Elaboración Propia.

5. MÓDULO OPERACIONAL

5.1 REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCION

A continuación se presenta un cuadro que contiene la información general de la materia prima insumo, maquinaria, recursos humanos y demás adecuaciones necesarias para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 15 Requerimientos de fabricación

REFERENCIA	CANTIDAD	Área	DESCRIPCION
Materias Primas (Básicas)			
Anis	3000	Producción	Anís
Agua	10.000lts	Producción	Agua
Azúcar	2000 kg	Producción	Azúcar refinado
Saborizante	70 lts	Producción	Saborizante en jarabe
Botellas de aguardiente	500	Producción	Botella 70% Media botella 30%
Marquillas y sellos	-----	Producción	Etiqueta
Maquinaria			
Embolletadora	1	Producción	Maquina semiautomáticas llenadoras por gravedad y embotelladora, totalmente en acero inox. sin bomba y sin filtro.
Destilera	1	Producción	Ollas para la cocion del licor y la destilación del aguardiente, en acero inox
Fermentación	1	Producción	Ollas para la fermentación en acero inox

Alcoholímetro	1	Producción	Medidor de grado de alcohol
EQUIPAMIENTO			
Mesa	3	Producción	Para la preparación del licor
Cubiertos	12	Producción	Para la preparación del licor
Alacena	2	Producción	Para el almacenaje de materia primas y productos terminados
PERSONAL			
Coordinador industrial	1	Producción	Supervisor de las operaciones de la fabrica
Operarios	3	Producción	Encargado de corte y ensamble de las prendas
Auxiliares	1	Producción	Operarios de labores varias como abastecimiento, empaque y despacho
Contador	1	Administración	Encargado de la contabilidad del ente
Vendedores	3	Comercial	Atender clientes, inventario y reclamos
Gerente general	1	Administración	Desarrollo de planeación estratégica
Gerene comercial	1	Administración	Desarrolla estrategias comerciales
Auxiliar contable	1	Administración	Apoyo al contador, encargado de actualizar la información contable
Equipo de oficina			
Computadores	3	Admón. y producción	Herramientas de apoyo
Papelería y otros	-	Admón. y producción	Herramienta de apoyo
Adaptación de instalaciones			
Muebles, paredes separadoras, archivadora, etc	-	Admón. y producción	Apoyo a la distribución por departamento

Fuente: Elaboración Propia

5.2 FICHA TECNICA

A continuación los aspectos técnicos de la bebida de alcohol:

Tabla 16 Ficha técnica del aguardiente tradicional

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
a. NOMBRE DEL PRODUCTO	
Aguardiente artesanal tradicional	
b. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	
Componentes	
Alcohol etílico y etanol	29 grados de alcohol
Gilcerina y gincerol	12 gramos por litro
Sales	0 a 1gramos por litro
Acido matico	1 a 6 gramos por litro
Sustancias mitrogenadas	1 y 2 gramos por litro
Ácido succinoco	0,2 gramos por litro
Ácido cítrico	1 gramo por litro
Ácido acético	0,14 gramos por litro
	c. PRESENTACIONES COMERCIALES
	750ML por botella y 350 mlt por botella
	d. TIPO DE ENVASE
	Botella de vidrio
	e. MATERIAL DE ENVASE
	El materia de envase es de vidrio
	f. CONDICIONES DE CONSERVACIONES
	Manténgase a temperatura 17 grados centígrados
	Evitar la luz
	Empaque frágil
	El exceso de alcohol es nocivo para la salud

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Ficha técnica del aguardiente saborizado

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
a. NOMBRE DEL PRODUCTO	
Aguardiente artesanal saborizado (naranja, limón, maracuyá, manzana y fresa)	
b. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	
Componentes	
Alcohol etílico y etanol	26 grados de alcohol
Gilcerina y gincerol	15 gramos por litro
Sales	0 a 1gramos por litro
Acido matico	1 a 6 gramos por litro
Sustancias mitrogenadas	1 y 2 gramos por litro
Ácido succinoco	0,2 gramos por litro
Ácido cítrico	1 gramo por litro
Ácido acético	0,14 gramos por litro

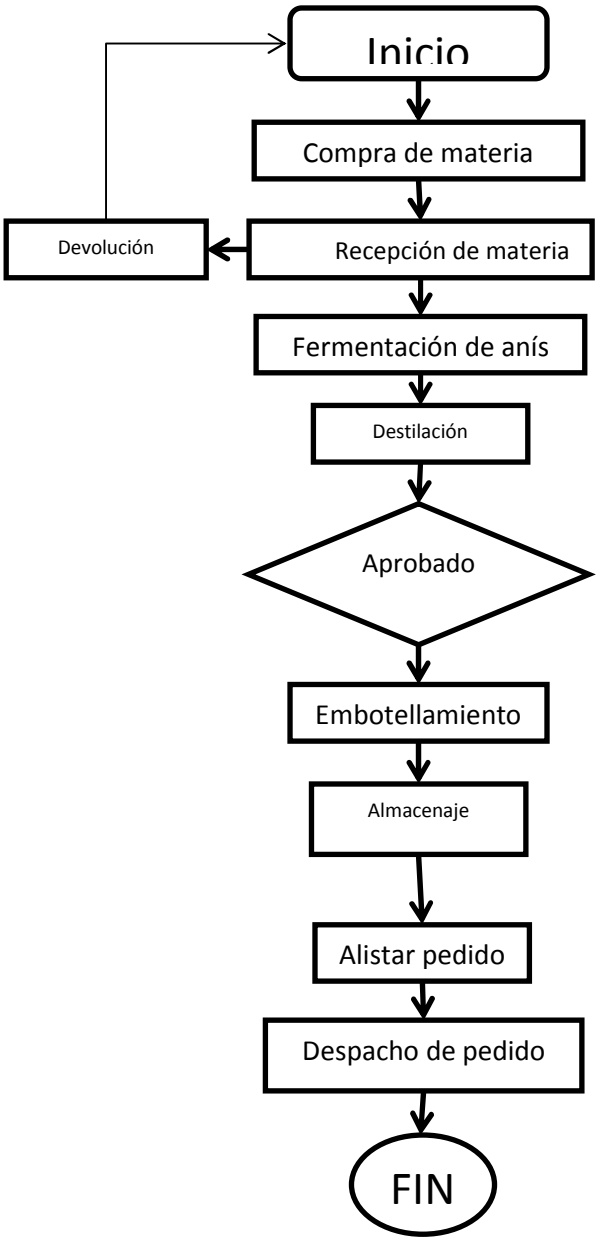
	c. PRESENTACIONES COMERCIALES
	750ML por botella y 350 mlt por botella
	d. TIPO DE ENVASE
	Botella de vidrio
	e. MATERIAL DE ENVASE
	El materia de envase es de vidrio
	f. CONDICIONES DE CONSERVACIONES
	Manténgase a temperatura 17 grados centígrados
	Evitar la luz
	Empaque frágil
	El exceso de alcohol es nocivo para la salud

Fuente: Elaboración propia

5.3 DESCRIPCION DEL PROCESO

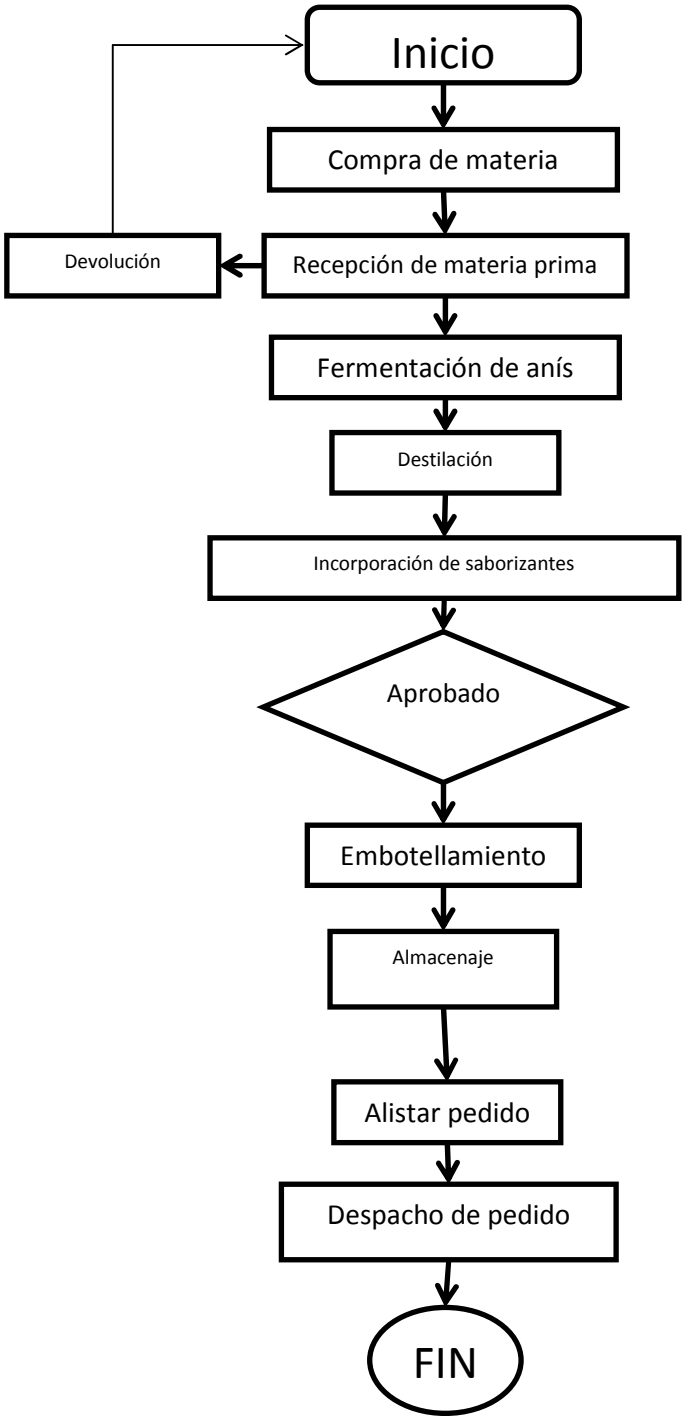
A continuación el flujo grama de las actividades que se desarrollan para la elaboración de aguardiente artesanal tradicional y aguardiente artesanal saborizado.

Gráfico 20 Flujograma de aguardiente tradicional



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Flujograma de aguardiente saborizado



Fuente: Elaboración propia

Los pasos que se realizan para la elaboración de aguardiente consiste en la recepción de materias primas posteriormente se realiza una comprobación de órdenes de pedido versus pedido físico, luego se almacena la materia prima cuando se requiera se lleva al área de producción para la fermentación y destilación dependiendo del sabor que se desea se hacer se agrega el aguardiente. Después se realiza el embotellamiento para su comercialización.

Tabla 18 Diagrama de proceso de aguardiente

Operación	Inspección	Almacenamiento	Transporte	DESCRIPCION	Tiempo (mit)	Distancia (mts)
X				Recibimiento de materia prima	2	
	X			Comprobación de materia prima	5	
		X	X	Almacenamiento de materia prima	5	12
X				Seleccionar materia prima para la fabricación	1	
			X	Pasar a área operación materia prima	2	8
X				Mezclar anis, azúcar y agua	3	
X				Fermentación de anis	1440	
			X	Pasar a máquina de destilación	2	5
X				Destilación de aguardiente	240	
X				Incorporación de saborizantes	4	
X				Mezcla bebida destiladas y saborizante	4	
X				Embotellado	2	
	X			Control de bebida	4	
		X		Almacenamiento de inventario terminado	1	12
X				Alistar pedido	5	
			X	Despacho de pedido	1	15
				TOTAL	1963	52

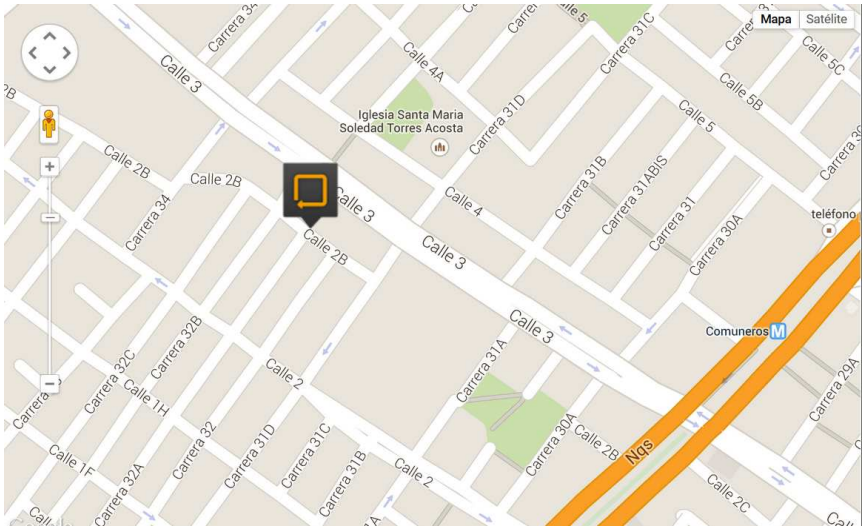
Fuente: Elaboración propia

5.4 CAPACIDAD INSTALADA

5.4.1 Ubicación

Se planteó crear el centro de producción de la empresa en la Ciudad de Bogotá, en el sector industrial ubicada en la Localidad Puente Aranda, con templando primero el sector ya que se encuentra en la industria, además se tuvo en cuenta las vías de acceso para los trabajadores. Además el lugar dispuesto para la producción es en arriendo con un costo de dos millones de pesos mensual $2.500.000

Ilustración 2 Ubicación planta



Fuente: Metro cuadrado

A continuación en la tabla 20 se encuentran las generalidades del sector y la localidad.

Tabla 19 Caracterización del sector

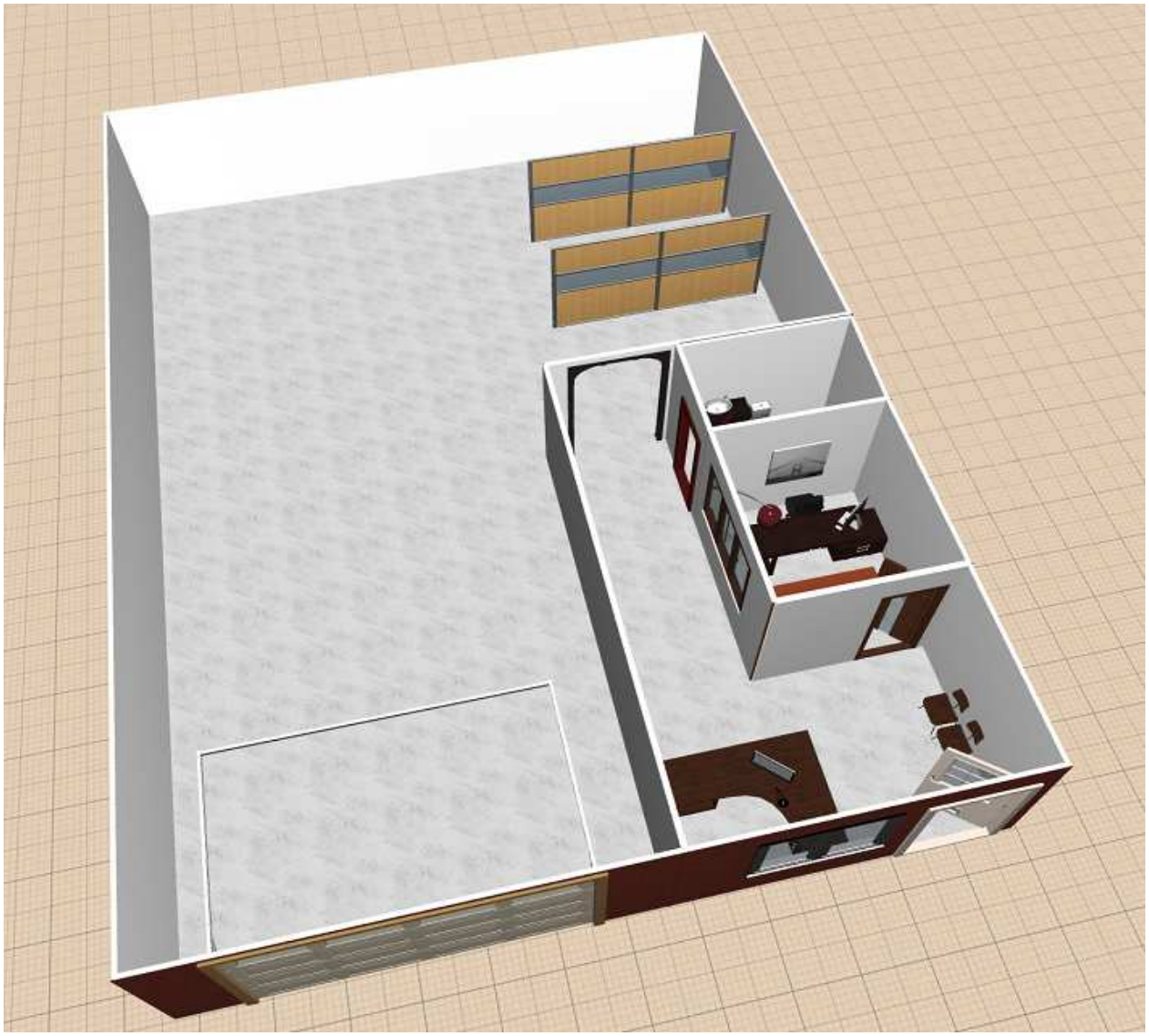
Tipo	Descripción	Participación
Estrato	3	90%
	2	10%
Tipo de Actividad	Residencial	5%
	Comercial	15%
	Industrial	70%
	Corporativa	10%

Fuente: Elaboración propia, basada en Metro cuadrado

5.4.2 Diseño de planta o instalaciones

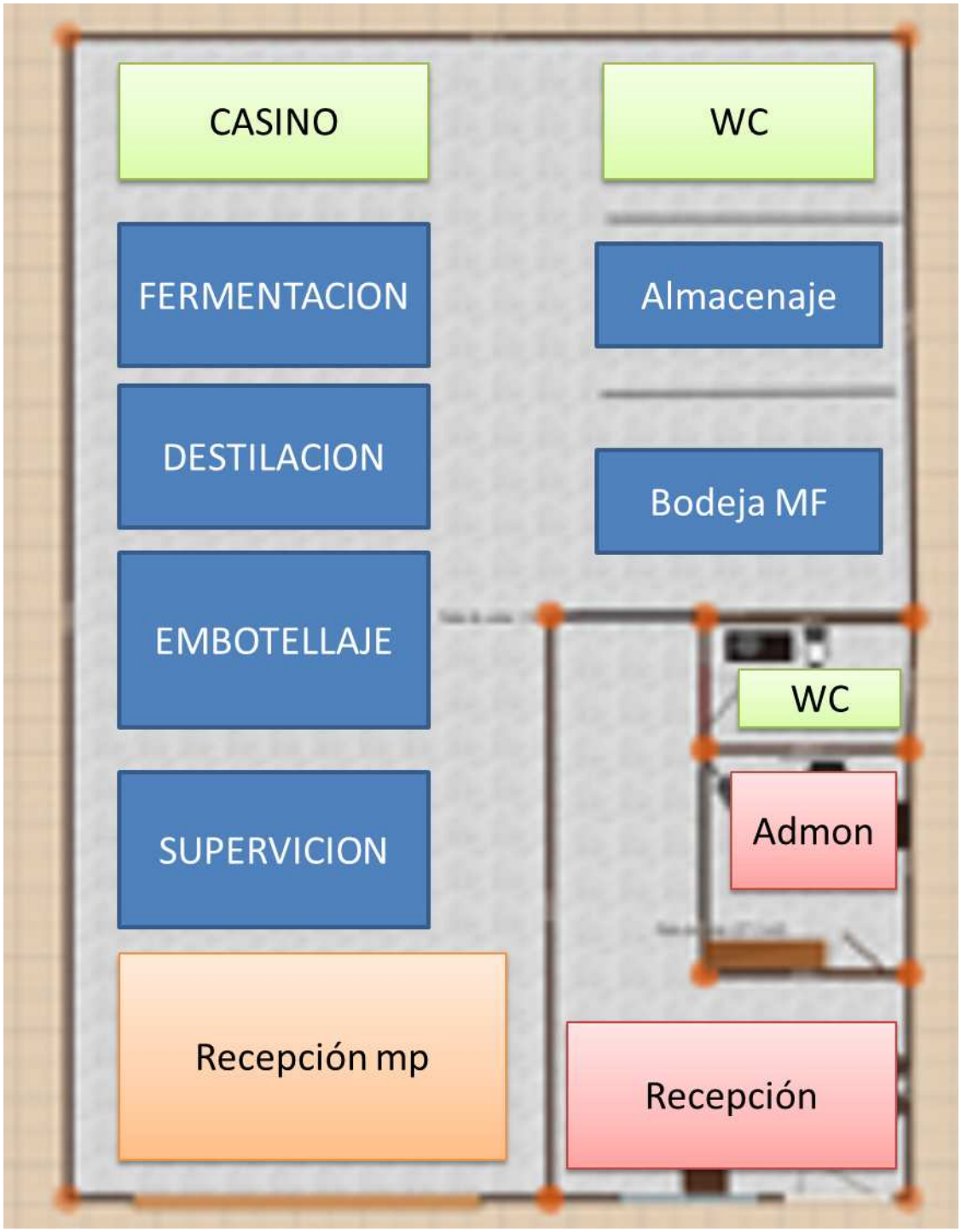
Para la producción de la empresa, se va a arrendar una bodega de 200 metros cuadrados en la localidad de Puente Aranda, las características del bien incluye área de 200 metros cuadrados piso en cerámica, entrada para vehículos, tiene tres baños y dos oficinas.

Ilustración 3 Plano perspectiva asimétrica de la planta



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Plano perspectiva frontal de la planta



Fuente: **Elaboración propia, basada en Metro cuadrado**

5.4.3 Capacidad instalada

Teniendo en cuenta la maquinaria y el tiempo de fermentación y destilación (2 veces por lote) la capacidad es de 29.000.000 mililitros por mes, lo que equivale a 20.300.000 para la presentación de una botella y 8.700.000 mililitros para la presentación de media botella, distribuidas así:

Tabla 20 Capacidad instalada

TOTAL CAPACIDAD INSTALADA	BOTELLAS	LITROS	BOTELLA POR PRODUCCION	PARTICIPACION PRODUCCION
29.000.000	750	24.200.000	32.266,67	70%
29.000.000	350	4.800.000	13.714,29	30%
	1100	29.000.000	45.980,95	1,00

Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Capacidad instalada esperada

Las persona que viven en Bogotá en los estratos 3, 4 y cinco son 3570519 habitantes después se toma de esta cifra el 53.89% del anterior valor, lo que pertenece a 1.924.152 y posteriormente el 33.6% a las edades del nicho escogido igual a 636.515 por una participación en el mercado esperada del 1% EQUIVALENTE A 31.825 por 12 veces en el año que las mujeres salen y beben aguardiente.

636.515 *0,04=25460

25.460*12=305527 Cantidad de ventas por año

305.527*0.3= 91.658 Pronostico de cantidad de Botellas de aguardiente vendas por año

305.527**0.7=213.869 Pronostico de cantidad de ½ Botellas de aguardiente vendas por año

91.659* 350mlt= 32.080.356 Pronostico de mtl de Botellas de aguardiente vendas por año

213869*750mlt= 160.401.780 Pronostico de milti de ½ Botellas de aguardiente vendas por año

32.080.356+160.401.445=192.482.136 Pronostico de cantidad de mililitros de aguardiente

Capacidad instalada – demanda esperada

29.000.000(12) – 48.120.695= 299.879.305

348.000.000-48.120.695= 155.517.864

5.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Considerando la capacidad instalada y la capacidad programada se encontró que está en uso un 41.48% de la planta lo cual favorece ya que no se requiere más inversión para el aumento de la demanda esperada. A demás como la capacidad esperada es de 13.66% frente a un PIB de 3.8% (según Fondo Monetario Internacional, FMI) para la cantidad y para el precio se tiene en cuenta la inflación del 3,13% (según Fondo Monetario Internacional, FMI) y utilizando el método lineal para el aguardiente tradicional como aguardiente saborizado.

Capacidad esperada/Capacidad instalada

192.482.136/348.000.000=53.33%

Tabla 21 Proyección de ventas AGUARDIENTE ARTESANAL

PRONOSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO							
Prenda	**Valor rango**	**Para el cliente**	**Precio para el distribuidor**	**Litros**	**Botellas**	**Venta mensual**	**Venta anual**
Aguardiente tradicional 750 mls	$50.000 a 60.000	$ 50.000	*$ 20.000*	$ 2.673.363	$ 3.564	71.289.680	855.476.160
Aguardiente saborizado 750mls	60.000 a $70.000	$ 60.000	*$ 25.000*	$ 10.693.452	$ 14.258	356.448.400	4.277.380.800
Aguardiente tradicional 300mls	$30.000 a $45.000	$ 25.000	*$ 15.000*	$ 534.673	$ 1.528	22.914.540	274.974.480
Aguardiente saborizado 300mls	$30.000 a $45.000	$ 30.000	*$ 18.000*	$ 2.138.690	$ 6.111	109.989.792	1.319.877.504
Suma		**$ 165.000**	**$ 78.000**	**$ 16.040.178**	**$ 25.461**	**1.985.926.800**	**$ 6.727.708.944**

Fuente: Elaboración Propia Basado en trabajo de campo

5.6 PLAN DE COMPRAS

Para el plan de compras es necesario tener en cuenta la proyección de ventas y realizar la inversión en la materia prima, insumos, transporte (será tercerizado), el empaque mantenimiento de equipo y costos de arriendo.

5.6.1 Plan de costos de ventas

En el plan de materias primas se contempla las siguientes materiales como es azúcar, anis, aguas levadura y saborizantes dependiendo de cada tipo de aguardiente.

Tabla 22 Presupuesto materia prima

materia prima	cto/u por militro	cto u botella	Aguardiente tradicional	Aguardiente naranja	Aguardiente manzana	Aguardiente fresa	Aguardiente limón	Aguardiente maracuyá	Promedio mensual	TOTAL
Anis	3,35	$ 800	$ 3.414,15	$ 9.081,63	$ 9.081,63	$ 9.081,63	$ 9.081,63	$ 9.081,63	$ 48.822	$ 585.867
Azúcar	3,77	$ 900	$ 3.840,91	$10.216,83	$10.216,83	$10.216,83	$ 10.216,83	$10.216,83	$ 54.925	$ 659.101
Agua	6,29	$1.500	$ 6.401,52	$17.028,05	$17.028,05	$17.028,05	$ 17.028,05	$17.028,05	$ 91.542	$ 1.098.501
Levadura	0,42	$ 100	$ 426,77	$ 1.135,20	$ 1.135,20	$ 1.135,20	$ 1.135,20	$ 1.135,20	$ 6.103	$ 73.233
Limón	0,42	$ 100					$ 1.135,20		$ 1.135	$ 13.622
Maracuyá	0,42	$ 100						$ 1.135,20	$ 1.135	$ 13.622
Fresa	0,42	$ 100				$ 1.135,20			$ 1.135	$ 13.622
Canela	0,42	$ 100			$ 1.135,20				$ 1.135	$ 13.622
Manzana	0,42	$ 100			$ 1.135,20				$ 1.135	$ 13.622
Naranja	0,42	$ 100		$ 1.135,20					$ 1.135	$ 13.622
Jengibre	0,42	$ 100					$ 1.135,20		$ 1.135	$ 13.622
Menta	0,42	$ 100		$ 1.135,20					$ 1.135	$ 13.622
Te	0,42	$ 100				$ 1.135,20			$ 1.135	$ 13.622
Sellos		10	$10.184,24	$ 40.737	$ 40.737	$ 40.737	$ 40.737	$ 40.737	$ 213.869	$ 2.566.428
Botellas		500	$509.212,0	$2.036.848	$2.036.848	$2.036.848	$ 2.036.848	$2.036.848	$ 10.693.452	$128.321.424
TOTAL MATERIA PRIMA			*$533.479,5*	*$2.117.317*	*$2.117.317*	*$2.117.317*	*$ 2.117.317*	*$2.116.181*	**$11.118.930**	**$133.427.157**

Fuente: Elaboración propia

En el plan de mano de obra directa se va a contratar a 3 Operarios y 1 Auxiliar, los tendrán que rotar en actividades según el proceso del lote de producción, es

salario que se les asigno es el ofrecido en el mercado teniendo en cuenta que tendrán una jornada laboral normal de 8:00am a 5:00pm de lunes a viernes y sábado media jornada de 7:00 a 12:00.

Tabla 23 Presupuesto de mano de obra directa

Operarios	3	$ 4.200.179,23	$ 50.402.150,71
Auxiliares	1	$ 1.108.133,14	$ 13.297.597,70
MANO DE OBRA DIRECTA		**$ 5.308.312,37**	**$ 63.699.748,41**

Fuente: Elaboración Propia basado en trabajo de campo

En cuanto a los costos indirectos de fabricación se contempla, los insumos mano de obra indirecta, servicios públicos y de transporte.

Tabla 24 Presupuestos costos indirectos de fabricación

INSUMOS	CANT	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Utencilios	500.000	$ 500.000,00	$ 500.000,00
M.O. INDIRECTA		$ -	
Cord ind	1	$ 2.919.266	$ 35.031.192
Supervisor calidad	1	$ 2.189.449	$ 26.273.394
OTROS	CANT	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Transporte	500.000	500.000	6.000.000
Mantenimiento	200.000	200.000	2.400.000
Arrendamiento	2.500.000	2.500.000	30.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	CANT	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gas	30.000	$ 30.000	360.000
Energia	300.000	$ 300.000	3.600.000
Telefono	50.000	$ 50.000	600.000
Acueducto	900.000	$ 900.000	10.800.000
Internet	99.800	$ 99.800	1.197.600
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACION		**$ 10.188.516**	**$ 90.488.792**

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Plan de gastos operativos

Los gastos operativos contemplan dos directrices los gastos administrativos y los gastos de ventas los cuales constituye un gasto no retornable para la organización. Cabe aclarar que existe un gasto financiero por la financiación del proyectos estará en la proyección de los estados financieros

Tabla 25 Presupuestos costos indirectos de fabricación

	Estrategia	Periodicidad	Cant	Vr c/u	Costo 1er año	Costo despues
publicidad	Página web	Una vez	1	450.000	450.000	$ -
	Servicios Pagina Web	Una vez	1	249.600	249.600	$ 249.600
	Valla publicitaria	Dos veces	12	6.000.000	72.000.000	$ 72.000.000
	Banner web	Doce veces	12	40.000	480.000	$ 480.000
	Facebook Buzz Marketing	Cuatro veces por 12 meses	4	6.105	293.040	$ 293.040
Prom	Promotores de marca	Doce veces	12	2.000.000	24.000.000	$ 24.000.000
	Vendedores	Doce veces	12	3.324.399	39.892.793	$ 39.892.793
Total servicio				$ 12.070.104	$ 137.365.433	$ 136.915.433
TOTAL GASTO DE VENTAS			Cant	Vr c/u	Costo 1er año	Costo despues
RRH	Contador		12	$ 500.000	$ 6.000.000	$ 6.000.000
	Secretaria contable		12	$ 1.026.905	$ 12.322.855	$ 12.322.855
	Gerente general		12	$ 1.546.023	$ 18.552.277	$ 18.552.277
	Coordinador administrativo y comercial		12	$ 1.546.023	$ 18.552.277	$ 18.552.277
otros	Papeleria		-	$ 200.000	$ 2.400.000	$ 2.400.000
Admon licencia	Admon Software contable		1	$ 2.400.000	$ 350.000	$ 350.000
	Admon Seguro todo riesgo			$ 250.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
TOTAL GASTO ADMON				$ 7.468.951	$ 61.177.408	$ 61.177.408
TOTAL DE GASTO DE OPERCIONES				**$ 19.539.055**	**$ 198.542.841**	**$ 198.092.841**

Fuente: Elaboración propia

5.7 PLAN DE INVERSION

Anteriormente se detalló la maquinaria y enseres requeridos para la producción, de esta forma se detalla los costos para la puesta en marcha incluyendo los gastos de adecuación, arriendo.

Tabla 26 Plan de infraestructura

	Descripcion	Cant	vr total	Depreciacion	Proveedor
Insumo oficina	Computador	3	$ 3.600.000	$ 720.000	Alkosto
	Impresora	1	$ 250.000	$ 50.000	Alkosto
	Silla oficce chair	8	$ 559.200	$ 111.840	Homecenter
	Locker cruz	1	$ 504.000	$ 100.800	Homecenter
	Tablero borrable	1	$ 75.000	$ 15.000	Homecenter

	Modulo	4	$ 392.000	$ 78.400	Tugo
	Escritorios	4	$ 400.000	$ 80.000	Tugo
	Archivador	2	$ 500.000	$ 100.000	Tugo
	Recepcion	1	$ 950.000	$ 190.000	Tugo
	Telefono	4	$ 400.000	$ 80.000	Homecenter
	Papelera	5	$ 50.000	$ 10.000	Panamericana
	Papelería y otros		$ 2.000.000	$ 400.000	Panamericana
Subtotal insumo muebles		34	$ 9.680.200	$ 1.936.040	
permiso	Software contable	1	$ 2.400.000	$ 480.000	World Office
	Seguro todo riesgo	1	$ 14.400.000	$ 2.880.000	Mapfre por año
	Sistema seguridad 8camara	1	$ 1.000.000	$ 200.000	Homecenter
Subtotal licencias y permisos		3	$ 17.800.000	$ 3.560.000	
Bienestar	Cafetera	1	$ 30.000	$ 6.000	Homeplastic
	Hervidor Eletrico	1	$ 39.000	$ 7.800	Homeplastic
	Microhondas	1	$ 135.000	$ 27.000	Homeplastic
	Mueble aux cocina	1	$ 279.000	$ 55.800	Homecenter
Subtotal casino		4	$ 483.000	$ 96.600	
Maquinaria	Embotelladora	1	$ 5.000.000	$ 1.000.000	Comercializadora saturno
	Destilera	1	$ 20.000.000	$ 4.000.000	Comercializadora saturno
	Fermentadora	1	$ 8.000.000	$ 1.600.000	Comercializadora saturno
	Alholimetro	1	$ 700.000	$ 140.000	Comercializadora saturno
Subtotal maquinaria		4	$ 33.700.000	$ 6.740.000	
permiso	Ollas	3	$ 300.000	$ 60.000	Homeplastic
	Mesa	3	$ 300.000	$ 60.000	Homecentrer
	Recipiente plastico	10	$ 200.000	$ 40.000	Homeplastic
Subtotal licencias y permisos		16	$ 800.000	$ 160.000	
	TOTAL		**62.463.200**	**12.492.640**	

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

6.1.1 Direccionamiento estratégico

NOMBRE COMERCIAL

Ilustración 5 Logotipo

Fuente: Elaboración propia

MISION

Somos una empresa especializada en la fabricación de bebidas alcohólicas a base de anís y saborizadas con los mejores frutos, ofreciendo innovación y una nueva experiencia los clientes.

VISION

Posicionar a la compañía Licorera artesanales de Cundinamarca como una de las principales marcas en la producción de bebidas alcohólicas, utilizando materias primas de excelente calidad para satisfacer siempre a los clientes.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

1. Diseñar los mejores sabores para acompañar el sabor del aguardiente con los mejores frutos que existen en el mercado.
2. Utilizar la más alta tecnología en la elaboración de nuestros productos.
3. Ofrecer a nuestros clientes un servicio de excelente calidad para el consumo.
4. Contribuir al desarrollo social.
5. Ser líderes en el mercado.

UNIDADES ESTRATEGICAS

- ÁREA DE PRODUCCION: Sobre la cual recaerá la responsabilidad de la calidad de nuestro proceso y productos ofreciendo nuevos sabores e innovación en los mismos.
- AREA COMERCIAL: Se encargará en ampliar los canales de comunicación para atraer clientes potenciales, según los estudios de mercado.

6.1.2 Análisis DOFA

A continuación los factores más representativos en cuanto a las ventajas y desventajas del negocio.

Tabla 27 Análisis DOFA

Nivel	FORTALEZA	DEBILIDADES	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
1	Producto nuevo	Desconocimiento del producto	Demanda con nuevas expectativas gastronómicas	Rápidas cambio de tendencias
2	Estándares de calidad	Bajo musculo financiero	Mejores tecnologías	Crecimiento lento
3	Personal capacitado	Pocos productores de anís	Importar materia prima	Impacto crisis económica
4	Fuerte promoción de productos	Elevados gastos por promoción y publicidad	Alianzas comerciales con grandes superficies	Exportación de licores
5	Disminuyo gastos por locales comerciales	Bajo reconocimiento	Aumento de la cartera y déficit ciclo operacional	Productos sustitutos

Fuente Elaboración propia

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la Matriz DOFA, se desarrolla las estrategias para el adecuado manejo con el fin de mitigar los impactos e implantar estrategias, las cuales son para el desarrollo estratégico de la empresa Aguardiente Artesanal (Ver Tabla 35).

Tabla 288 Matriz DOFA

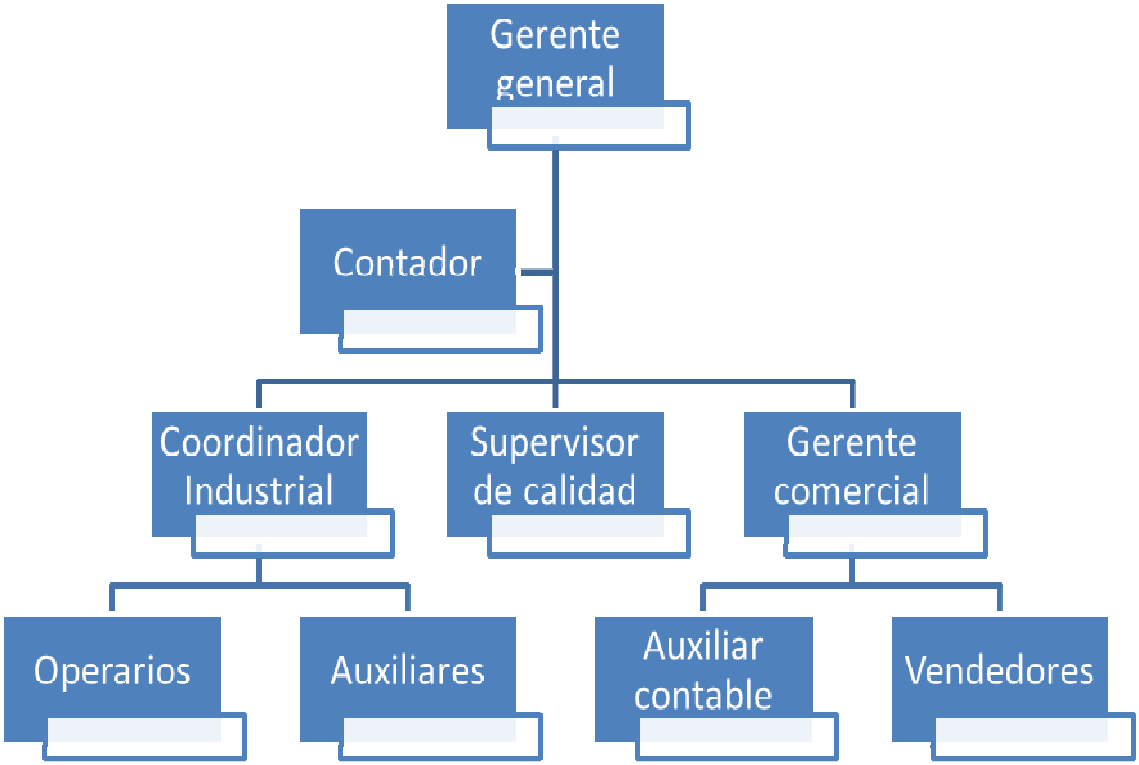
ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
FO1 Creación de nuevos sabores que satisfagan la experiencia de las consumidoras finales FO2 Adquisición de nueva maquinarias que cumpla con los estándares de calidad del IMVIMA y otras entidades FO3 Personal capacitado en los requerimientos mínimos técnicos para realizar compras en el exterior FO4 Venta en grandes superficies y sitios exclusivo que generen una asociación de marcas con otras existentes y ya exclusivas FO5 Venta de cartera FACTORY	DO1 Creación de nuevos sabores que fomente el reconocimiento de marca DO2 Tener proveedores internacionales, que disminuyas la inversión en maquinaria DO3 Tener proveedores internacionales, que disminuyan el costo de las materias primas e insumos DO4 Contratar promotoras para que den a conocer la bebida DO5 Convenios comerciales que faciliten el Las ventas directas
ESTRATEGIA (FA)	**ESTRATEGIA (DA)**
FA1 Distribución gratuita de recetas para combinar con el productos FA2 Realizar una certificación iso al producto FA3 Ventas en licoreras donde el precio al cliente final será menor FA4 Promover el producto como una bebida nacional FA5 Promover el producto como una bebida diversificada	DA1 Publicidad que aumente el reconocimiento de la marca DA2 Plan de producción según demanda y economía nacional DA3 Venta de acciones DA4 Alianzas con competencia, benchmarking DA5 Ofrecer la bebida con complementos en los bares y restaurantes

Fuente: Elaboración Propia

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Frente a un comportamiento vertical, se estima un organigrama el cual cumple con las necesidades básicas para la producción normal de la empresa, en el estudio de financiamiento se contempla la carga prestacional.

Gráfico 22 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

6.3 MANUAL DE FUNCIONES

A continuación el perfil de los cargos para la licorera artesanal de Cundinamarca, el cual contiene funciones, personal a cargo y requisitos académicos, laborales y entre otros.

Tabla 29 Manual de funciones Gerente General

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Gerente General
Jefe inmediato	Junta de socios
Persona a Cargo	Cuadro
FUNCIONES	
La función principal es la organización de la misma en todas las áreas de la empresa Velar por el cumplimiento de las regulaciones legales Realizar proyecciones y dar cumplimento a los presupuestos Supervisar al personal y evaluar desempeño Velar por la consecución de los presupuestos. Administrar y representar legalmente a la empresa. Presentar informes a la junta de socios	
Requisitos de educación	Administrador de empresas o carreras afines a economía. Conocimientos en seguridad industrial
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia en el sector industrial. Preferiblemente en elaboración de alimentos
Otros requisitos	Habilidades de comunicación y liderazgo. Manejo de un segundo idioma al 60%, Manejo de PAQUETES CONTABLES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Manual de funciones Coordinador industrial

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Coordinador industrial
Jefe inmediato	Gerente general
Persona a Cargo	Seis (6)
FUNCIONES	
Velar el cumplimiento del reglamento de seguridad industrial. Hacer correcciones en los procesos donde encuentre un posible riesgo que afecte a la integridad de los empleados hasta a la misma empresas Controlar el debido procedimiento a por parte de los empleados Entregar informe periódico a la junta directiva	
Requisitos de educación	Ingeniero Industrial. Con tarjeta profesional
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia en el sector real. Preferiblemente en alimentos
Otros requisitos	Habilidades de comunicación y liderazgo, calidad humana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Manual de funciones Coordinador industrial

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Supervisor de calidad
Jefe inmediato	Gerente general
Persona a Cargo	0
FUNCIONES	
Revisar que las materias primas cuando lleguen a la bodega cuanda con los reglamentos técnicos Realizar pruebas químicas para controlar el alcohol y demás estándares en la bebidas Velar el cumplimiento del reglamento de seguridad industrial. Hacer correcciones en los procesos donde encuentre un posible riesgo que afecte a la integridad de los empleados hasta a la misma empresas Controlar el debido procedimiento a por parte de los empleados Entregar informe periódico al INVIMA	
Requisitos de educación	Ingeniero químico con tarjeta profesional
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia en el sector real. Preferiblemente en alimentos
Otros requisitos	Habilidades de comunicación y liderazgo, calidad humana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Manual de funciones Coordinador administrativo

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Coordinador administrativo
Jefe inmediato	Gerente general
Persona a Cargo	Dos (2)
FUNCIONES	
Apoya en la toma de decisiones para el cumplimiento de el plan estratégico Gestión de los recursos humanos incluye entrevistas afiliaciones evaluación, etc Realizar proyecciones de ventas y un plan del mismo	
Requisitos de educación	Administrador de empresas, cursos en nómina y ventas. Con tarjeta profesional
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia en el sector real. Preferiblemente en alimentos
Otros requisitos	Habilidades de comunicación, calidad humana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Manual de funciones Contador Publico

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Contador Publico
Jefe inmediato	Gerente general
Persona a Cargo	Uno (1), secretaria contable
FUNCIONES	
Velar por el estricto cumplimiento de las normas internacionales de contabilidad. Estar al día con los requerimientos fiscales tanto nacionales como distritales que apliquen Cumplimiento de los impuestos y su respectiva declaración como son IVA, retenciones, ICA, impuesto al consumo, cree, parafiscales entre otras Integral informe de estados financieros Presentar informes de manera clara y precisa información contable	
Requisitos de educación	Contador público con tarjera profesional
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia en el sector real. Preferiblemente en alimentos
Otros requisitos	Habilidades de comunicación, calidad humana Manejo de PAQUETES CONTABLES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Manual de funciones Operador

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Operador
Jefe inmediato	Coordinador industrial
Persona a Cargo	Dos (2), Auxiliar de operaciones
FUNCIONES	
Cumplir horario asignado. Realizar funciones que le asigne el coordinador industrial. Informar al jefe inmediato y dejar plasmado en la minuta cuando se presente una anomalía. Responder por los elementos asignados como maquinaria materiales e insumos. Asear su lugar de trabajo y llevar control de los materiales utilizados y unidades terminadas	
Requisitos de educación	Bachiller, curso manipulación de alimentos
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia
Otros requisitos	Capacidad de trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Manual de funciones Servicios generales

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Servicios generales
Jefe inmediato	Secretaria contable
Persona a Cargo	Cero (0)
FUNCIONES	
Cumplir con el horario asignado Realizar funciones asignadas por el jefe inmediato Mantener organizada, limpio y en óptimas condiciones las instalaciones de la empresa	
Requisitos de educación	Bachiller
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia
Otros requisitos	Capacidad de trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Manual de funciones secretaria contable

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Secretaria contable
Jefe inmediato	Coordinador administrativo y contador
Persona a Cargo	Servicios generales
FUNCIONES	
Cumplir horario asignado, digitar y redactar oficios, memorandos e informes. Facturar, registrar movimientos contables. Realizar pagos a proveedores, acreedores, nomina. Atender llamadas. Apoyo con la recepción. Mantener al día la información contable, archivar la documentación contable. Llevar manualmente el libro de bancos. Realizar cheque con su respectivo comprobante para que lo firme el gerente. Entregar al gerente información que requiera.	
Requisitos de educación	Aprendiz del Sena Técnico contable
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia
Otros requisitos	Capacidad de trabajo en equipo, excelente presentación personal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Manual de funciones vendedor

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Vendedor
Jefe inmediato	Coordinador administrativo y contador
Persona a Cargo	Cero (0)
FUNCIONES	
Cumplir horario, recepción de inventario; Realizar funciones asignada por el coordinador administrativo e informar al jefe inmediato cualquier anomalía Llevar un registro de ventas y control de inventario Hacer seguimiento a las venta	
Requisitos de educación	Bachiller técnico
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia en cargos similares
Otros requisitos	Capacidad de trabajo en equipo, excelente presentación personal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Manual de funciones auxiliar

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Auxiliar
Jefe inmediato	Operador
Persona a Cargo	Cero (0)
FUNCIONES	
Cumplir horario Recepción de materia prima; despacho de inventario. Realizar funciones asignada por el coordinador industrial e informar al jefe inmediato cualquier anomalía Llevar un registro materia prima usa y control de inventario Realizar mantenimiento a maquinaria	
Requisitos de educación	Bachiller técnico
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia en cargos similares
Otros requisitos	Capacidad de trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

7. PLAN LEGAL

El presente estudio determina los requisitos exigidos tanto tributarios, comerciales y laborales; para la constitución de una empresa y su puesta en marcha. A demás se analizara las implicaciones.

7.1. TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de empresa que se constituirá será de Sociedad por Acciones Simplificadas, la cual recibirá el nombre de Licores Artesanales de Colombia, el cual estará seguido de la abreviatura S.A.S. Constituyéndose bajo documento privado, el cual se autenticara y se radicara en la Cámara de comercio mediante el registro Mercantil.

Las ventajas que representa constituir una empresa S.A.S según *(2014) finanzas personales* son:

- *Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.*
- *La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.*
- *Las acciones pueden ser de distintas clases y series.*
- *No se requiere establecer una duración determinada.*
- *El objeto social puede ser indeterminado.*
- *El pago de capital puede diferirse hasta por dos años.*
- *Por regla general no exige revisor fiscal, cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.*
- *Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.*
- *Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o*

reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario.

- *El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.*

7.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACION

Tabla 39 Procedimiento para la constitución de la empresa

TRAMITE	ENTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
Jurídico	Notaria	Autenticar Documento privado	**7.000**
Comercial	Cámara de comercio	Matricula e inscripción del registro mercantil	**480.000**
	Cámara de comercio	Registrar los libros contables	**12.000**
	Cámara de comercio	Certificado de existencia	**0**
Tributarios	DIAN	Registro Único Tributario	**35.000**
	DIAN	NIT	**0**
Funcionamiento	PLANEACION	Licencia Ambiental	**330.000**
	DAMA	Tramitar el concepto de Bomberos	**35.000**
	CADE	Tramitar el concepto de sanitario	**10.000**
	BOMBEROS	Tramitar concepto uso de suelos	**10.000**

Fuente: Elaboración propia

IMPLICACIONES TRIBURARIAS

Desde el momento de la creación de la empresa, esta se convertirá en una persona jurídica de régimen común. El registro de impuesto sobre las ventas se hará al momento de solicitar el RUT a la vez se solicita la autorización de numeración para las facturas.

IMPLICACIONES LABORALES

En cuanto a las obligaciones laborales se realizaran los trámites ante la Administración de riesgos profesionales de SURA.
Se procede a afiliar a los empleados a una promotora de salud y un fondo de pensión, la que desea el empleador.
Afiliar a los empleados al fondo de cesantías.
Vincular a los empleados a la Caja de compensación familiar.
Realizar el programa de seguridad industrial.

IMPLICACION AMBIENTAL

Considerando que durante la preparación y elaboración de aguardiente se usa bastante agua y oros recursos naturales se pretende mitigrar el impacto con una tecnología que sea amigable con el medio ambiente reciclaje de envase.

IMPLICACION RESPONSABILIDAD SOCIAL

Anuncios que hagan reflexionar al cliente final que el exceso de alcohol es nocivo para la salud así como del desacuerdo rotundo con el expendio a menores de edad.

IMPLICACIONES SANITARIAS

Las regulaciones sanitarias que exigen para la elaboración y comercialización de este tipo de bebidas son claras, leyes como la 09 de 1979, 100 de 1993 y 170 de 1994 establecen los reglamentos técnico para la fabricación, elaboración envase comercio y expendio. El ministerio de salud y protección social velara para que se cumpla con las normas desde las materia primas, los procesos de fermentación, que las instalaciones cuenten con pisos no absolvente antideslizantes y con una inclinación que permita el drenaje, las paredes sin grietas y humedad con superficies fáciles de limpiar los techo y ventanas con materiales que eviten la acumulación de polvo y moho. Con ventilación natural. Considerando que es un producto para el consumo humano las personas que manipulan estas bebidas

debe contar con un vestuario adecuado entre otras prácticas higiénicas que garantice que la bebida es apta para el consumo.

CERTIFICADOS

Certificado de cumplimientos y buenas prácticas de Manufactura: Este certificado garantiza el debido proceso, expedido por el IMVIMA, entidad que periódicamente hará visitas aun después de otorgado el certificado

Registro sanitario Es obligatorio tener un registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

Certificado de libre venta de productos: Es necesario solicitar por la entidad sanitaria para su venta

8. COSTOS ADMINISTRATIVOS

8.1 GASTOS DE PERSONAL

Los costos administrativos contemplan dos

Tabla 40 Presupuesto de recursos humanos

CARGO	Cant	Sueldo unitario	Aux transp	Devengado	Seguidad social	Prestacion social	Parafiscales	Salario unitario	salario
Coordinador industrial	1	$ 2.000.000	$ 0	$ 2.000.000	$ 421.000	$ 418.266	$ 80.000	$ 2.919.266	$ 2.919.266
Control calida	1	$ 1.500.000	$ 0	$ 1.500.000	$ 315.750	$ 313.700	$ 60.000	$ 2.189.450	$ 2.189.450
Operarios	3	$ 900.000	$ 74.000	$ 974.000	$ 189.450	$ 200.610	$ 36.000	$ 1.400.060	$ 4.200.179
Auxiliares	1	$ 700.000	$ 74.000	$ 774.000	$ 147.350	$ 158.783	$ 28.000	$ 1.108.133	$ 1.108.133
OPERATIVOS	**6**	**$ 5.100.000**	**$ 148.000**	**$ 5.248.000**	**$ 1.073.550**	**$ 1.091.358**	**$ 204.000**	**$ 7.616.908**	**$ 10.417.028**
Contador	1	$ 600.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 600.000	$ 600.000
Vendedores	3	$ 700.000	$ 74.000	$ 774.000	$ 147.350	$ 158.783	$ 28.000	$ 1.108.133	$ 3.324.399
Secretaria contable	1	$ 644.350	$ 74.000	$ 718.350	$ 135.636	$ 147.145	$ 25.774	$ 1.026.905	$ 1.026.905
Gerente general	1	$ 1.000.000	$ 74.000	$ 1.074.000	$ 210.500	$ 221.523	$ 40.000	$ 1.546.023	$ 1.546.023
Coordinador administrativo y comercial	1	$ 1.000.000	$ 74.000	$ 1.074.000	$ 210.500	$ 221.523	$ 40.000	$ 1.546.023	$ 1.546.023
Admon y ventas	**7**	**3.944.350**	**296.000**	**3.640.350**	**703.986**	**748.974**	**133.774**	**5.827.084**	**$ 8.043.350**
TOTAL NOMINA	**13**	**$ 9.044.350**							**$ 18.460.378**

Fuente: Elaboración propia

9. ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACION FINANCIERA

9.1 ACTIVO FIJO

En este punto se hace referencia a las materias primas, muebles, equipamiento entre otros. Inicialmente no se contempla adquirir edificaciones ya que la compañía operara en instalaciones tomadas en arriendo (5.4.1).

Tabla 41 Presupuesto de Activo Fijo

	Descripción	vr total	Depreciación
Insumo oficina	Computador	$ 3.600.000	$ 720.000
	Impresora	$ 250.000	$ 50.000
	Silla oficce chair	$ 559.200	$ 111.840
	Locker cruz	$ 504.000	$ 100.800
	Tablero borrable	$ 75.000	$ 15.000
	Modulo	$ 392.000	$ 78.400
	Escritorios	$ 400.000	$ 80.000
	Archivador	$ 500.000	$ 100.000
	Recepcion	$ 950.000	$ 190.000
	Telefono	$ 400.000	$ 80.000
	Papelera	$ 50.000	$ 10.000
	Papelería y otros	$ 2.000.000	$ 400.000
Subtotal insumo muebles	34	$ 1.936.040	
Licencio y permiso	Software contable	$ 2.400.000	$ 480.000
	Seguro todo riesgo	$ 14.400.000	$ 2.880.000
	Sistema seguridad 8camara	$ 1.000.000	$ 200.000
Subtotal licencias y permisos	3	$ 3.560.000	
Bienestar	Cafetera	$ 30.000	$ 6.000
	Hervidor Eléctrico	$ 39.000	$ 7.800
	Microondas	$ 135.000	$ 27.000
	Mueble aux cocina	$ 279.000	$ 55.800
Subtotal casino	4	$ 96.600	
Maquinaria	Embotelladora	$ 5.000.000	$ 1.000.000
	Destilera	$ 20.000.000	$ 4.000.000
	Fermentadora	$ 8.000.000	$ 1.600.000
	Alholimetro	$ 700.000	$ 140.000
Subtotal maquinaria	4	$ 6.740.000	

Licencio y permiso	Ollas		$ 300.000	$ 60.000
	Mesa		$ 300.000	$ 60.000
	Recipiente plástico		$ 200.000	$ 40.000
Subtotal licencias y permisos		16	$ 160.000	

Fuente: Elaboración propia

9.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se considera un periodo de tres meses para equilibrar el ciclo operacional es decir las cuentas por cobrar y recuperación de cartera. De la siguiente forma:

Tabla 42 Capital de trabajo

Capital de trabajo	Materia prima		$ 11.118.930
	Insumos		$ -
	MOD	6	$ 5.308.312
	MOI	7	$ 10.188.516
	Otros		$ -
	Servicios		
	TOTAL		**$ 26.615.758**

Fuente: Elaboración propia

9.3 INVERSION DEL PROYECTO

A continuación todas las características para iniciar la empresa Aguardiente Artesanal Saborizado.

Tabla 43 Resumen de Inversión

Subtotal insumo muebles	34	$ 9.680.200,00
Subtotal licencias y permisos	3	$ 17.800.000,00
Subtotal casino	4	$ 483.000,00
Subtotal maquinaria	4	$ 33.700.000,00
Subtotal licencias y permisos	16	$ 800.000,00
Subtotal capital de trabajo	*3	$ 79.847.273
TOTAL DE INVERSION		$ 142.310.472,89

Fuente: Elaboración propia

9.4 FINANCIACION DEL PROYECTO

Se contempla la participación de la siguiente manera:

Tabla 44 Estructura de capital

Estructura de Capital		
Valor	Tercero	**Porcentaje**
$ 60.000.000	Socios	42,16%
$ 82.310.473	Prestamos	57,84%
$ 142.310.473	Inversión	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El préstamo será de 57.84% el cual será por parte del fondo emprender que para préstamos superiores de $40.000.000 de los cuales se exige una tasa del IPC + 4 puntos porcentuales diferida a tres años, según el banco de la republica 2015 "*el IPC anual para Marzo del 2015 está en 4,6%"* De esta forma se proyecta la deuda.

CAPITAL	$82.310.473	
TASA	4,6%	
TIEMPO	3 años	
TASA		8.6%
Cuota	$32.285.589	

Tabla 45 Tabla de amortización

AÑO	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	$32.285.589	$ 7.078.701	$25.206.888,50	$57.103.584,38
2	$32.285.589	$ 4.910.908	$27.374.680,91	$29.728.903,47
3	$32.285.589	$ 2.556.686	$29.728.903,47	$0,00
4		$ -		

Fuente: Elaboración propia

9.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

A continuación la información básica para la proyección de los estados financieros.

9.5.1 Estado de resultados proyectado

Para iniciar el análisis de los estados financieros es primordial:

Tabla 46 Presupuesto de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	$ 19.500	$ 20.124	$ 20.768	$ 21.433	$ 22.118
CANTIDAD	$ 25.461	$ 26.326	$ 27.221	$ 28.147	$ 29.104
TOTAL INGRESOS	$ 496.481.700	$ 529.789.664	$ 565.332.193	$ 603.259.199	$ 643.730.653

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	496.481.700	529.789.664	565.332.193	603.259.199	643.730.653
COSTO DE VENTAS	287.615.698	296.819.400	306.317.621	316.119.785	326.235.618
UTILIDAD NETA	208.866.002	232.970.264	259.014.573	287.139.415	317.495.035
Menos gtos depr	12.492.640	12.492.640	12.492.640	12.492.640	12.492.640
Menos gtos operacionales	198.542.841	198.092.841	204.431.812	210.973.630	217.724.786
UTILIDAD OPERACIONAL	(2.169.478)	22.384.784	42.090.121	63.673.145	87.277.609
Mas ing no oper	0	0	0	0	0
Menos gts no oper	7.078.701	4.910.908	2.556.686	-	-
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTO	(9.248.179)	17.473.875	39.533.435	63.673.145	87.277.609
Impuestos	(2.312.045)	4368468,81	9883358,77	15918286,29	21819402,27
UTILIDAD NETA	(6.936.134)	13.105.406	29.650.076	47.754.859	65.458.207

Fuente: Elaboración propia

9.5.2 Flujo de caja proyectado

A continuación el flujo de caja proyectado

Tabla 488 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA libre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional	(2.169.478)	22.384.784	42.090.121	63.673.145	87.277.609
Impuestos	(542.370)	5.596.196	10.522.530	15.918.286	21.819.402
U.O.D.I	(1.627.109)	16.788.588	31.567.591	47.754.859	65.458.207
Depreciaciones y Amortizaciones	12.492.640	12.492.640	12.492.640	12.492.640	12.492.640
Flujo Caja Bruto	10.865.531	29.281.228	44.060.231	60.247.499	77.950.847
Incremento cap Trabajo	17.167.069	1.981.172	2.140.628	2.311.631	2.494.982
Capex	-	-	-	-	-
Flujo Caja Libre Operacional	(6.301.538)	27.300.055	41.919.603	57.935.868	75.455.864
Ingresos No Operacianales	-	-	-	-	-
Gastos No operacionales	7.078.701	4.910.908	2.556.686	-	-
Amortizacion Deuda	25.206.889	27.374.681	29.728.903	-	-
Desembolso Deuda	-				
Aportes de Capital	-				
Ajustes de Impuestos	1.769.675	1.227.727	639.171	-	-
Dividendos	-				
Flujo De Caja Periodo	(36.817.452)	(3.757.807)	10.273.185	57.935.868	75.455.864
Caja Inicial	-	(36.817.452)	(40.575.258)	(30.302.073)	27.633.795
Flujo de caja final	(36.817.452)	(40.575.258)	(30.302.073)	27.633.795	103.089.659

Fuente: Elaboración propia

9.5.3 Balance general proyectado

A continuación el balance proyectado

Tabla 499 Balance general proyectado

Activos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	(36.817.452)	(40.575.258)	(30.302.073)	27.633.795	103.089.659
CXC	40.806.715	43.544.356	46.465.660	49.582.948	52.909.369
Activos Corrientes	3.989.264	2.969.098	16.163.586	77.216.742	155.999.028
Propiedad Planta y Equipo	142.310.473	142.310.473	142.310.473	142.310.473	142.310.473
Depreciacion Acumulada	12492.640	24.985.280	37.477.920	49.970.560	62.463.200
Activos Fijos	129.817.833	117.325.193	104.832.553	92.339.913	79.847.273
Total Activos	133.807.096	120.294.291	120.996.139	169.556.655	235.846.300
Pasivos					
CxP	23.639.646	24.396.115	$25.176.791	$25.982.448	$26.813.886
Pasivo Corriente	23.639.646	24.396.115	$25.176.791	$25.982.448	$26.813.886
Obligaciones Financieras	57.103.584,38	29.728.903,47	0	0	0
Pasivo No Corriente	57.103.584,38	29.728.903,47	0	0	0
Total Pasiivo	80.743.231	54.125.019	25.176.791	25.982.448	26.813.886
	71%	55%	0%	0%	0%
Patrimonio					
Capital Propio	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Utilidad ejercicio	(6.936.134)	13.105.406	29.650.076	47.754.859	65.458.207
Reserva acomulada	0	0	1.310.541	4.275.548	4.275.548
Utilidad acomulada	0	-6.936.134	4.858.731	31.543.800	79.298.659
Total patrimonio	53.063.865,6	66.169.272,11	95.819.348,44	143574207,3	209.032.414,1
Dif	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

9.6. Valoración de empresa

Para la realización de la valoración de la empresa es necesario determinar la participación de la deuda entre los socios y fuente de financiación para este caso el Fondo emprender.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cto pasivo	4,075%	3,165%	0,000%	0,000%	0,000%
% Pasivo	60,34%	44,99%	20,81%	15,32%	11,37%
% Patrimonio	39,66%	55,01%	79,19%	84,68%	88,63%

Posteriormente se determina el BA =Beta mercado*(1+(1-TX)*(%PAS/%PATRIM))

BA= BD*(1+(1-TX)*	1,11	0,85	0,65	0,62	0,60

(%PAS%PATR)

Beta mercado 0,55

El BA es necesario para determinar el costo del patrimonio cuya formula es la siguente: COSTO DEL PATRIMONIO = Tasa Libre riesgo +(tasa de mercado-tasa libre riesgo)*BA

Cto Patrimonio 0,06 0,06 0,06 0,06 0,06

Tasa Libre riesgo 5,84%

Tasa de Mercado 6,40%

Para calcular el WACC se tuvo en cuenta la siguiente formula WACC = (Costo pasivo*%pasivo)+(costo patrimonio *% participacion)

WACC 5,02% 4,90% 4,91% 5,24% 5,47%

Tabla 50 Indicadores de viabilidad

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FUJO CAJA LIBRE OPERACIONAL	-$6.301.538	$27.300.055	$41.919.603	$57.935.868	$75.455.864
SERVICIO DEUDA	$32.285.589	$32.285.589	$32.285.589		
INDICADOR COBERTURA	-0,20	0,85	1,30		

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que el VPN de la empresa para los cinco años es de $11.693.377, considerando que la inversión por parte de los socios es de $60.0000.000, es factible la inversión. El Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) es de 5,11 y tiene además una tasa interna de retorno (TIR) del 9,30% lo que es óptimo considerando que es mayor al WACC. Para al finalizar concluir su eficiencia de la inversión con un indicador de costo entre beneficio del 18% positivo.

Tabla 51 Indicador valoración

VPN	$ 11.693.377
TIR	9,30%
WACC	5,11%
B/C	0,18

Fuente: Elaboración propia

9.7. INDICADORES FINANCIEROS

A continuación los indicadores financieros:

Tabla 52 Indicadores financieros

Aguardiente artesanal Indicadores ficancieros						
		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Liquidez y Solv	Capital De Trabajo	$3.989.264	$2.969.098	$16.163.586	$77.216.742	$155.999.028
	Capital De Trabajo Neto	-$19.650.383	-$21.427.017	-$9.013.204	$51.234.294	$129.185.141
	Razón Corriente	0,1687531	0,1217037	0,6420034	2,9718810	5,8178447
Rentabilidad	Marge bruta	42,1%	44,0%	45,8%	47,6%	49,3%
	Margen operacional	-0,4%	4,2%	7,4%	10,6%	13,6%
	Mergen gravable	-1,9%	3,3%	7,0%	10,6%	13,6%
	Margen Neta	-1,4%	2,5%	5,2%	7,9%	10,2%
	ROE	-13,1%	19,8%	30,9%	33,3%	31,3%
	ROA	-5,2%	10,9%	24,5%	28,2%	27,8%
Endeudamie	Nivel de endeudamiento	60,3%	45,0%	20,8%	15,3%	11,4%
	Carga financiera	0,01	0,01	0,00	-	-
	Cobertura de interés	- 0,31	4,56	16,46	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la liquidez se encontró que en cinco años su liquidez se aumenta ampliamente esto considerando el crecimiento de las ventas y el pago de la deuda que se realiza en tres años.

La rentabilidad bruta tiene un crecimiento continuo en los cinco años, la margen neta la cual empieza de 1er año en -1.4% y al final de la proyección es de 10,2%. El ROE es favorable porque de cada 100 pesos que tiene la empresa 27.8 al final del ejercicio lo que corresponde a la utilidad neta.

Los niveles de endeudamiento se concentran en los primeros tres años cuando se termine de pagar la deuda con el programa del Fondo de emprender, posterior a esto no se va a adquirir más deudas por este motivo esta en cero los siguientes años.

CONCLUSIONES

- El sector tiene gran reconocimiento en cuanto a la producción nacional, y tiene proyecciones de crecimiento además es el aguardiente uno de los licores más consumidos en Colombia.

- La empresa productora de AGUARDIENTE ARTESANAL tiene innovación en el producto lo que genera un valor agregado para el productos además tiene un concepto de mercadeo fuerte por lo que se desea generar expectativa y reconocimiento de forma rápida al consumidor.

- La cadena de valor de la empresa productora de AGUARDIENTE ARTESANAL es normal considerando que es una empresa productoras pero la distribución es por medio de intermediarios ya que no se cuenta con una tienda propia, lo obstante lo anterior permite hacer alianzas comerciales con grandes superficies, bares y restaurante.

- Respecto a los aspectos legales, el proyecto se encuentra beneficiado ante la ley del primer empleo y la constitución de SAS.

- La estructura de la empresa es plana lo que permite menos canales de comunicación, es decir es casi directa.

- A través de la valuación financiera que se practicó, el proyecto es factible y atractivo, un una tasa de retorno del 40 y un WACC del 5.

Lo anterior permite ratificar la viabilidad del proyecto ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AGUARDIENTE ARTESANAL SABORIZADO.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILLON & CUERVO. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en la ciudad de Armenia. Universidad Industrial de Santander. http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11559/2/114206.pdf
- Anónimo 2014 DEFINICION DESTILERIA: Documento web. Capturado el 20/01/2014 en http://www.definicionabc.com/general/destileria.php
- Anonimo (2008) Cervezas, Maltas y licores. Documento en línea Capturado del 06 de Marzo del 2014 https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cerveza.pdf
- CELIS & MEDINA (2006) estudio de factibilidad para la creación de un café bar con identidad colombiana en el sector de ciudad salitre. Universidad de la Salle. Bogotá. Ed 1 http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4240/T11.06%20C33e.pdf?sequence=1.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS (2013) Aspecto demográficos. Secretaria de planeación Capturado el 01 de Marzo del 2015. Documento en línea en www.dane.gov.co/index.php?searchword=**mujeres** en **bogota**&option=com
- EFE (2014). Latinoamérica, segunda región con mayor consumo per cápita de alcohol. El tiempo. Capturado 12 de Mayo del 2014. Consultado el 07 de Enero del 2015 http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/revelan-cifras-de-consumo-de-alcohol-per-capita/13976962
- HOYO, William (2010). Estudio de factibilidad y puesta en marcha de una micro-cervecería artesanal en Bucaramanga y su área metropolitana. Universidad Pontifica Bolivariana seccional Bucaramanga. Ed 1. http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1076/1/digital_19102.pdf

- GARCIA, HERRERA & ROSHNA (2009) Factibilidad económica de un cervecería artesanal en la región de coquimbo. Universidad Catolica del Norte. Coquimbo. Ed 01 http://www.sergiozuniga.cl/03/seminarios_en_eval_proyectos/SZ%20CERVECERIA%20ARTESANAL.pdf
- Guía Riviera (2014) Bebidas destiladas aguardiente. Consultado en Enero del 2014 Capturado el 20 de Enero del 2015 Web: http://www.guiaderivera.com/jookot/index.php/zoo/43-las-bebidas-destiladas-aguardiente
- GONZALO, Juan. (2012) Estimación de la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Una-estimaci%C3%B3n-de-la-adulteraci%C3%B3n-y-la-falsificaci%C3%B3n-de-bebidas-alcoh%C3%B3licas-en-Colombia-Libro-Bavaria_Impresi%C3%B3n.pdf
- MARTINEZ, Maria. (2003) LA GESTION EMPRESARIAL, Equilibrando objetivos y valores. Editorial Diaz de Santos; Madrid ARDILA & DUARTE. (2011) Factibilidad para la creación de una empresa productora de vino de cacao en el municipio de san Vicente de Chucuri. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. Ed. 01 http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11640/2/141077.pdf
- PEREIRA, Danny (2014) Estudio de factibilidad para la industrialización del aguardiente de caña, de los microproductores, en la parroquia de Moraspungo, cantón Pangua. Universidad Central del Ecuador Quito.. Ed 01. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2696/1/T-UCE-0005-440.pdf
- PROEXPRO Oportunidades de comercio e inversión en el sector Hortorutícola. Proexpro Colombia Bogotá Capturado en Agosto 2012, consultado el 01 de Marzo del 2015 en http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_202_Dr%20Alberto%20Lora.pdf

- T&S (2005) Licores y bebidas alcohólicas un mercado en pleno proceso de destilación. Arte dinámico naturalmente creativo. Capturado el 05 de diciembre del 2005 , consultado en 01 de Marzo del 2015 en http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=1972&categoria=5
- Metro cuadrado (2015) Bodega en arriendo Capturado el 20 de Abril del 2014 http://www.metrocuadrado.com/arriendo/bodega-en-bogota-la-asuncion-la-asuncion-con-estrato-3-area-200-mts-$2.500.000-id-286-M1553185
- Registraduria nacional (2014) El censo electoral colombiano capturado el 30 de febrero del 2014 En web: *http://www.registraduria.gov.co/16-834-368-mujeres-componen-el.html*