



**9PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA Y
COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MUNICIPIO DE**

PIVIJAY MAGDALENA

ESTUDIANTES

DAYANA MILENA GARCÍA POLO

COD: 20312019459

KEVIN STEWIN GUTIERREZ DE ÁVILA

COD: 20312013264

DIRECTOR

MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

2022



NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Santa Marta, ____, ____ de 2022.



Agradecimientos

Expresamos nuestros más grandes agradecimientos, a todos aquellos que de forma directa o indirecta ayudaron en la preparación y construcción del presente plan de negocio. Al profesor Miguel Restrepo Lobo, por el compromiso, responsabilidad y disponibilidad en todo momento.



Dedicatoria

El presente plan de negocio, está dedicado en primera instancia a Dios, por darme la fuerza, el valor y guiar siempre cada paso en mi vida para poder lograr este gran sueño que he venido trabajando con mucho esfuerzo y dedicación, a mi madre y a mi padre por todo su empeño, amor, entrega y arduo trabajo durante todo mi proceso académico. A ellos también agradezco, el haberme inculcado valores y principios que me han sido de gran utilidad durante mi carrera profesional y personal. A mis hermanos que en todo este tiempo estuvieron presentes y fueron un apoyo incondicional. Agradecida enormemente con ustedes por siempre impulsarme y ayudarme a no rendirme por más dura que fuera la situación. De igual manera dedicar este trabajo a mis compañeros y futuros colegas que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme de manera desinteresada y de buena voluntad.

Dayana García

Este proyecto cargado de esfuerzo y de dedicación se lo debo en gran parte a todas aquellas personas que contribuyeron y me apoyaron durante en su elaboración, por tal motivo abro este espacio para dedicárselo a Dios por llenarme de sabiduría y entendimiento, a mi mamá por su apoyo y amor incondicional y a mis compañeros por su disponibilidad en todo momento.

Kevin Gutiérrez



Resumen ejecutivo de la propuesta

La presente idea de negocio se lleva a cabo con la intención de analizar si es viable y rentable la implementación de una distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena. Dicha investigación inició al momento de detectar falencias en el mercado local y el incremento en la demanda de este tipo de productos con el paso de los años. Además, teniendo en cuenta que, dentro del ámbito de aplicación de la gestión de la innovación, lo que se persigue es la generación y producción de ideas innovadoras, que puedan ser implementadas y generar valor continuo así misma y al contexto local de operación.

La implementación de esta distribuidora y comercializadora puede figurar como una mejora en muchos ámbitos en cuanto la economía del municipio, ya que será una oportunidad laboral para personas que hagan parte de la empresa. En efecto Pivijay, es una población donde constantemente las personas consumen estas bebidas alcohólicas para recrearse y compartir momentos especiales. Asimismo, se garantizará un correcto suministro de licores en la sede principal, y también en los pueblos aledaños donde se ubicarán puntos estratégicos para poder cubrir la demanda existente.

Este proyecto se enmarca dentro de una investigación mixta, con el propósito de recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos. Además de esto sigue lineamientos institucionales, basado en la línea de investigación institucional de gestión de la innovación, la cual se subdivide en este caso en la innovación social. Todo lo anterior va a permitir identificar en gran medida, si será rentable la idea de negocio que se desea poner en marcha en el municipio de Pivijay Magdalena.



Palabras Claves: Comercialización, Distribución, Suministro, Bebidas Alcohólicas,
Demanda.



Abstract

This business idea is carried out in order to study the viability and profitability of a distributor and marketer of alcoholic beverages in the municipality of Pivijay Magdalena. This research began when detecting the need of the population and the increase in the levels of sale of these products over the years. In addition, bearing in mind that, within the scope of application of innovation management, what is sought is the generation and production of innovative ideas, which can be implemented and generate continuous value as well as the local context of operation.

The implementation of this distributor and marketer would represent an improvement in many areas in terms of the economy of the municipality, as it will be a job opportunity for people who are part of the company, as well as ensuring a good supply of liquors at the headquarters and also in the surrounding villages where strategic points will be placed to be able to cover the existing demand.

This project is part of a mixed research, with the purpose of collecting both qualitative and quantitative data. In addition to this, it follows institutional guidelines, based on a line of research called innovation management, which is subdivided in this case into social innovation. All of the above will allow us to identify, to a great extent, whether the business idea to be launched in the municipality of Pivijay Magdalena will be profitable.

Keywords: Marketer, Distributor, Supply, Alcoholic Beverages, Demand.



Tabla de contenido

Agradecimientos	iii
Resumen ejecutivo de la propuesta	v
Abstract	vii
Introducción	1
Justificación.....	3
Antecedentes	4
Planteamiento del problema.....	8
Pregunta Problema	9
Objetivos del proyecto	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Descripción del negocio.....	11
Concepto del negocio.....	11
Propuesta de Valor	13
Imagen empresarial.....	14
Inversión requerida.....	14
Metodología de la investigación	16
Tipo y enfoque de investigación	16



Herramientas de investigación	17
Población.....	18
Muestra.....	18
Estudio Comercial.....	20
Análisis del sector	20
Análisis de Mercado.....	24
Mercado Total	24
Mercado Potencial.....	25
Segmentación del Mercado	25
Mercado Objetivo.....	25
Mercado Real	26
Análisis de la competencia.....	26
Estrategias de mercado.....	27
Análisis del producto.....	27
Análisis de costos y precios de venta	29
Análisis de la plaza y del canal de comercialización	34
Análisis del esquema de promoción o comunicación	35
Estudio Técnico.....	36
Flujograma operativo	36



Ubicación Empresarial	36
Macro localización.....	36
Micro localización.....	37
Necesidades y requerimientos técnicos.....	38
Adecuación física del local comercial y recursos para atención al cliente	38
Equipo de oficina.	39
Vehículos para la operación	39
Gastos de puesta en marcha	40
Inversiones previstas	40
Estudio financiero	41
Gastos operativos	41
Gastos de administración	41
Gastos de nómina	42
Gastos previstos de venta.....	43
Costos fijos.....	44
Punto de Equilibrio	44
Estados Financieros.....	52
Criterios de decisión.....	56
Conclusiones	57



Referencias.....	59
Anexos	63



Índice de tablas

Tabla 1. Maquinaria e insumos físicos para operación	14
Tabla 2. Equipos de oficina necesarios para la operación	14
Tabla 3. Vehiculos para la operación	15
Tabla 4. Requerimientos humanos	15
Tabla 5. Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas a nivel intrnacional	20
Tabla 6. Competidores directos del plan de negocio.....	26
Tabla 7. Competencia indirecta	27
Tabla 8. Línea comercial 1	28
Tabla 9. Línea comercial 2	28
Tabla 10. Línea comercial 3	29
Tabla 11. Línea comercial 4	29
Tabla 12. Línea comercial 5	29
Tabla 13. Precio de venta de la línea comercial 1.....	30
Tabla 14. Precio de venta de la línea comercial 2.....	30
Tabla 15. Precio de venta de la línea comercial 3.....	33
Tabla 16. Precio de venta de la línea comercial 4.....	33
Tabla 17. Precio de venta de la línea comercial 5.....	33
Tabla 18. Análisis del esquema de promoción o comunicación	35
Tabla 19. Costo relacionado con la maquinaria e insumos físicos para operación... 	38
Tabla 20. Costos relacionados con los equipos de oficina.....	39
Tabla 21. Costos relacionados con los vehículos necesarios para operación	39
Tabla 22. Gastos de puesta en marcha	40



Tabla 23. Inversión total prevista	40
Tabla 24. Gastos de administración previstos	41
Tabla 25. Salario devengado por los empleados.....	42
Tabla 26. Salario total a asumir por la empresa	42
Tabla 27. Gastos de venta y comunicación	43
Tabla 28. Costos fijos empresariales	44
Tabla 29. Consolidado de costos y ganancia por línea comercial.....	44
Tabla 30. Margen de contribución ponderado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31. Margen de contribución ponderado total y punto de equilibrio ponderado total.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32. Consolidados del punto de equilibrio	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33. Proyección en equilibrio de ventas anuales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34. Análisis de supuestos y consolidados económicos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35. Balance General	52
Tabla 36. Estado de resultados	54
Tabla 37. Flujo de caja proyectado	55
Tabla 38. Criterios de decisión.....	56



Índice de figuras

Figura 1. Logotipo propuesto.....	14
Figura 2. Organigrama operativo.....	15
Figura 3. Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial entre 2012 y 2015.....	21
Figura 4. Mercado mundial de las bebidas alcohólicas	22
Figura 5. Mercado de bebidas alcohólicas por categoría	23
Figura 6. Canales previstos de comercialización.....	34
Figura 7. Flujograma de operaciones.....	36
Figura 8. Análisis de la macro localización.....	37
Figura 9. Análisis de la micro localización	38



VIGILADA MINEDUCACIÓN



Introducción

La distribución y comercialización de bebidas alcohólicas, ha existido hace mucho tiempo, pero hoy en día ha tomado un mayor auge en el mercado, ya que son actividades que permiten que las personas de forma independiente, puedan crear sus negocios, en los cuales ofrezcan productos; puesto que esto les ayuda a tener mejores oportunidades en el mercado, en el cual desean entrar, para así poder expandirse y competir con un plus o valor agregado mejor que el de la competencia.

En el recorrido del presente proyecto, se expondrán todas las bases necesarias, conceptos, que permitan llevar a cabo una idea de negocio que vaya enfocada en el diseño de una distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay, siguiendo lineamientos y pautas que conlleven a un buen funcionamiento en el mercado que se pretende operar.

Se inicia con la definición de los canales del marketing involucrados para la materialización de la idea de negocio de la distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena, lo cuales son la comunicación y la comercialización. El primero enfocado en todas las acciones que comprenden lo relacionado con la publicidad y estrategias de ventas, y el segundo con las labores logística requeridas para el producto, desde el momento de su adquisición hasta que es entregado al cliente, conservando sus requerimientos y teniendo en cuenta sus especificaciones.

Lo siguiente, es contar con la caracterización de los clientes a los que se enfoca o va dirigida la idea de negocio, ya que esto permitirá el desarrollo adecuado de estrategias de comercialización y marketing enfocadas en un público objetivo. Y para efectos del presente



estudio se define que el foco de atención estará fijado en personas con un rango de edad comprendido entre los 18 y 60 años.

Seguidamente, se encuentra el marco metodológico empleado, en el cual se evidencia, la población objetivo, el tamaño de la muestra, el método e instrumento que se utilizara para la recolección de datos e información. Así como también, el tipo de investigación seleccionada, las fuentes de información y el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos.

También, se incluye el desarrollo de un estudio comercial, en el cual se pretende contextualizar los perfiles de la competencia, las líneas comerciales que se van a operar en la región, el sector donde se desea implementar la distribución, el segmento al que se debe dirigir; esto utilizando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing, que marquen un plus en este sector, con el fin de lograr una correcta cobertura dentro y fuera del municipio, generando satisfacción y fidelización en los posibles clientes.

Por otra parte, se presenta el estudio técnico, para conocer todos los recursos e inversión necesaria para la entrada en operación del presente plan de negocio. De igual forma la logística y todos los procesos que se deben emplear para la ejecución y desarrollo de las actividades.

Finalmente, el último estudio del trabajo comprende el reconocimiento financiero, contextualizando pautas económicas base como los gastos operativos, costos fijos, punto de equilibrio; entre otros, para conocer las previsiones y estar seguro si es viable y factible la realización de este negocio.

Justificación

Por medio de la experiencia y el tiempo en el que se ha venido analizando de forma detallada el consumo de bebidas alcohólicas, específicamente en el municipio de Pivijay Magdalena, se ha detectado aumento en la demanda de estos productos, lo cual generó un gran interés de analizar la viabilidad de una idea de negocio que estuviera enfocada en la distribución y comercialización de forma sistemática de dichas bebidas.

La implementación de una distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas, causara un impacto positivo en el municipio de Pivijay Magdalena y sus pueblos aledaños, ya que los pequeños y medianos expendedores de este tipo de bebidas, contarán con mayor seguridad y garantía en el abastecimiento regular de insumos. Además, podrán acceder de forma ilimitadas a cantidades y unidades de los diferentes productos. De igual manera, los comerciantes de bebidas alcohólicas de las poblaciones aledañas se verán beneficiados, ya que al existir rutas de abastecimiento regulares que les lleven los productos hasta sus negocios, evitara que tengan que desplazarse a otros lugares, por lo tanto, no incurren en gastos que afecten el precio de venta y así podrán mantener a sus clientes satisfechos y aumentar sus ventas.

Por otro lado, la viabilidad de la creación de un modelo de negocio enfocado a la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas en el inicio de Pivijay Magdalena, cuenta con un plus y un factor diferencial que asegura su éxito, ya que contará con un portafolio empresarial amplio que abarcará gran variedad de bebidas alcohólicas, lo cual le permitirá aumentar el interés de los clientes y condicionar su decisión, al momento de requerir dichos productos.

Finalmente, el desarrollo de esta idea de negocio, representa un ejercicio que contribuye a la ejecución y materialización de cada uno de los saberes aprendidos en el transcurrir de la etapa de formación académica, demostrando que los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño, son capaces de identificar necesidades y problemáticas en su entorno y proponer soluciones e ideas que ayuden a subsanarlas.

Antecedentes

En el proceso de investigación se han venido analizando diferentes temas que van de la mano con el proyecto a desarrollar sobre la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas; así como también distintas fuentes bibliográficas de algunos estudios sobre planes de negocios elaborados anteriormente, los cuales contribuyen en gran manera para que sea posible lograr los resultados del presente proyecto.

Por consiguiente, como primer antecedente se encontró el plan de negocio, que lleva por título *Plan de negocio para la creación de una comercializadora de licores en el municipio de fundación magdalena*, desarrollado por Meléndez y Suarez (2021), estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, los cuales se basaron en la realización de un tipo de investigación descriptiva, mediante la cual buscaban estructurar un plan de negocio que fuera viable para poder fomentar la venta de licores legales; para evadir en gran manera la venta de licores adulterados. Además de eso, la puesta en marcha del negocio les permitiera generar empleo a ciudadanos del municipio y así poder aportar significativamente a la economía local.

El plan de negocios realizado por Meléndez y Suarez (2021), se considera pertinente para la presente investigación, ya que representa un modelo de éxito y una experiencia similar en cuanto a contexto y ubicación geográfica.



Por otra parte, se encontró la investigación realizada por, Copete y Velazco (2021), titulada *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas y embriagantes en el municipio de Candelaria – Valle del Cauca corregimiento de Villa Gorgona barrio Ciudadela de los Ángeles*, donde se enfocaron en implementar una investigación mixta, teniendo en cuenta que su objetivo era descubrir, si era rentable entrar a un mercado totalmente nuevo, es decir no tenían competencia directa, por tal razón podían comercializar y distribuir bebidas alcohólica libremente, ya que es un corregimiento nuevo. De igual manera tenían el campo abierto para expender estas bebidas a mayores de 18 años, sin tomar en cuenta las características demográficas (ocupación, genero, raza, cultura o religión), pues lo que estos buscaban era poder satisfacer gustos y preferencias por el tipo de licor. En la propuesta que llevaron a cabo se evidenciaron datos positivos que revelan, que, si es factible ejecutar el plan de negocio en esta localidad, debido a que en ese momento no existía ningún establecimiento ejerciendo una actividad igual, y la demanda de los productos era alta, lo cual lo hace altamente favorable.

La investigación realizada por Copete y Velazco (2021), aporta significativamente al presente proyecto, ya que los autores comparten metas similares, como por ejemplo la satisfacción a todo tipo de público a través de un portafolio de servicios amplio, la incursión en un mercado libre de competencia,

Asimismo, Cortes (2017), de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium en Santiago De Cali, desarrollo una tesis para obtener el título como profesional en administración de empresas, dicho proyecto lleva por nombre *estudio de viabilidad para crear una empresa productora y comercializadora de bebidas autóctonas del pacifico colombiano, en la comuna 15 de la ciudad de Cali*, abordado principalmente por un método de investigación mixta, que les

permitió recolectar datos cualitativos y cuantitativos para planificar una empresa que se encargue de producir y comercializar bebidas derivadas destilado del pacífico “viche”, tales como el arrechón y crema de viche. Es decir, lo que se planteó con esta idea de negocio es poder incursionar en este mercado procesando materia prima propia de la región para ofrecer una bebida como producto final. Esto se convierte en un factor importante porque mantiene viva la gastronomía, tradiciones, costumbre e historias del pacífico colombiano y ayuda a acrecentar la economía del mismo. Mediante la realización de análisis como el técnico, de mercado, organizacional y económico, se pudo detectar que, si es posible la puesta en marcha de este objetivo, puesto que cada uno se enfocó en los lineamientos que se deben seguir, y el funcionamiento que debe realizar cada área, partiendo de que es un modelo negocio muy particular porque lleva impregnado las raíces de su región, lo que hace que sus productos sean aún más reconocidos.

Este proyecto diseñado por Cortes (2017), aporta significativamente a la presente investigación porque el estudio emplea estrategias de distribución efectivas para poder abastecer directamente a tiendas de barrios, estancos, bares y al cliente o consumidor final en el punto de venta. Asimismo, emplean un estudio financiero adecuado para adoptar, pues realizan balances de forma muy detallada, donde cada uno arroja con exactitud lo propuesto en el plan de negocio.

Cárdenas (2018), realizó un proyecto denominado *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 2, barrio Granada*, presentado para optar el título de administrador de empresas. Esta idea de negocio lleva a cabo un aspecto metodológico, el cual se realiza bajo un tipo de estudio exploratorio, con el fin de determinar el comportamiento o con qué frecuencia los ciudadanos de esta localidad consumen este tipo de bebidas. De igual forma, el propósito de poder suplir

necesidades sociales y recreativas a las personas de esta comuna, y la alta afluencia de turistas por este sector. Esto se da, debido a que es una región donde constantemente se realizan festividades que son muy llamativas para el público. Estas variables permiten que la puesta en marcha del proyecto, gracias a los diferentes estudios y seguimientos que se realizaron, donde se evidencia la aceptación del público y la ventaja de poder posicionarse en este mercado al no existir competencia alguna. Por tanto, es un proyecto con un enfoque que busca generar empleo, donde su inversión de acuerdo al estudio financiero, permite observar que es viable si se ejecuta el plan de negocio, porque es posible recuperar la inversión inicial en el lapso de 1 año, permitiendo así, que sea altamente rentable.

Otro estudio relacionado fue implementado por Góngora (2018), que lleva por título *Plan de negocio de Ágora Drinks*, de la Universidad Nacional de la Rioja, mediante el cual plantea observar que oportunidades existen en el mercado colombiano para desarrollar actividades de comercialización y distribución de bebidas alcohólicas, que ayude a captar el interés y la decisión de compra de los clientes, a través de una red comercial, donde se integre un portafolio de productos que suministren la zona de Chiquinquirá, Tunja, Villavicencio, con centro de operación en Bogotá, garantizando así un gran reconocimiento de esta empresa en estos mercados.

En la propuesta planteada se ejecutaron análisis sectoriales, donde fue notorio mucha competencia para Ágora Drinks, pero a pesar de esto puede ser posible llevar a efecto el proyecto, porque se decidió realizar un plan de marketing, que diera a conocer que ventajas competitivas podían ayudarles a generar valor, para que la comunidad dispuesta a consumir estas bebidas tuvieran una experiencia positiva antes y después de la venta de los licores; es decir que se realizaran acompañamientos o un servicio postventa, para detectar que es lo que realmente le

interesaba a los consumidores de las bebidas y que líneas de productos estarían dispuestos a consumir constantemente.

La idea de negocio planteada por Góngora (2018), genera gran impacto por las estrategias que crea el autor para acaparar una determinada cantidad de consumidores, esto mediante seguimientos que dieran a conocer los gustos y preferencias del cliente, para así poder acceder a ofrecerles un alto portafolio de bebidas. De igual modo agregar valor al servicio que prestan, para no limitarse solo a la venta del insumo, sino poder brindarles experiencias con lo ofrecido, permitiendo esto estar en una posición retadora frente a los competidores.

Planteamiento del problema

La distribución y comercialización de licores se concibe como una actividad dedicada al abastecimiento a clientes, de los productos que son fabricados por otras empresas, mediante la implementación de procesos y estrategias asociadas para garantizar una correcta eficiencia en el desarrollo de las actividades, y de esta forma poder alcanzar rápidamente los objetivos planteados.

Actualmente, el municipio de Pivijay Magdalena carece de una comercializadora de bebidas alcohólicas, lo cual impide que aquellas personas que tienen pequeños establecimientos, destinados a la comercialización de estos productos se vean afectadas en el acceso y el abastecimiento regular de los mismos. Además, esto ocasiona que sea limitado en todo momento el tope de las unidades que el cliente demande, es decir que los medianos y pequeños expendedores se ven obligados a ajustarse a la variación e inestabilidad de la disponibilidad de bebidas alcohólicas en el municipio.

Otro factor negativo de la no presencia de una comercializadora y distribuidora de

bebidas alcohólicas en el Municipio de Pivijay Magdalena, es el hecho que los expendedores de las poblaciones aledañas se ven afectados para efectuar su abastecimiento, debido a que no existen rutas destinadas a tal fin, por lo tanto les toca desplazarse a otros lugares para poder acceder a los productos, lo cual implica incurrir en mayores gastos, lo que obliga a incrementar el valor de venta al público y como consecuencia de ello disminuye el consumo por parte de los clientes.

En la actualidad, en la munición de Pivijay Magdalena, existen personas dedicadas a la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas, sin embargo, su catálogo o portafolio de servicio es limitado, pues solo se encargan de ofrecer poca variedad de bebidas alcohólicas o solo abarcan las más conocidas en la región, haciendo caso omiso a la demanda de otras bebidas alternativas y que puedan tener buena acogida por parte de los consumidores.

Tomando esto en consideración, la presente propuesta pretende crear a través de un plan de negocio, una distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas, lo cual permitirá que se puedan subsanar o eliminar las dificultades mencionadas anteriormente.

Pregunta Problema

¿Es viable la implementación de un modelo de negocio que permita garantizar una correcta cobertura para la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena y sus alrededores?

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar una idea de negocio que permita obtener los requerimientos necesarios para la implementación de una empresa comercializadora y distribuidora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena y sus alrededores.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio comercial para identificar la demanda de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena y sus alrededores, la oferta real de los productos y la determinación de los precios al público
- Definir un análisis técnico, el cual permita conocer la inversión de capital necesaria y como se llevará a cabo la localización y funcionamiento de la empresa, al momento de operar dentro y fuera de municipio.
- Desarrollar un balance financiero del plan de negocio, mediante aspectos económicos, que den a conocer con exactitud los gastos operativos, costos fijos, punto de equilibrio, estados financieros, lo cual permitirá llevar a cabo las proyecciones a futuro.

Descripción del negocio

Concepto del negocio

La descripción de este plan de negocio está relacionada con la oferta de bebidas alcohólicas, enfocada principalmente en la distribución y comercialización de dichos productos en el municipio de Pivijay y sus alrededores. En cuanto a su funcionamiento, la empresa se encarga de establecer canales directos y confiables con proveedores que aseguran o garantizaran su abastecimiento de manera ininterrumpida, asegurando con esto el cubrimiento total de la demanda por parte de los clientes. Así mismo se encargará de la comercializar la mercancía (bebidas alcohólicas), implementando diferentes estrategias y medios para el contacto directo con los consumidores.

Entrando en detalles, las estrategias que se implementaran para la operación del negocio son:

❖ Operativas

- Contratación de diferentes promotores, los cuales se encargan de impulsar las ventas de la empresa y la visita directa a los diferentes establecimientos a nivel local y en los pueblos aledaños, con la intención de ofrecer el portafolio de productos y la toma respectiva de pedidos.
- Implementación de rutas de distribución, las cuales se encargarán de llevar los productos a los establecimientos de los clientes a nivel local y a los alrededores del municipio.
- La sede principal también contará con un punto de venta directo, en el cual el cliente puede acudir para acceder a los productos al por mayor o al detal y también se realizará la toma de pedidos a domicilios que serán entregados directamente en los establecimientos de los clientes, para ello se contará con unas motos con sus



respectivos vagones, facilitando las respectivas entregas de los pedidos a establecimientos y consumidores finales.

❖ **Publicitarias**

- Contratación de pautas publicitarias en medios radiales a nivel regional, lo cual permitirá que todos los habitantes tengan conocimiento del negocio y la oferta de productos.
- Instalación de una valla publicitaria en la entrada principal del municipio de Pivijay Magdalena.
- Participar de forma activa en la feria de emprendimientos que se realizan de forma periódica en el municipio de Pivijay Magdalena, con la intención de promocionar los productos e impulsar la marca.
- Creación de perfiles en las redes sociales, donde se compartirá información relacionada con los precios de ventas, promociones activas y canales de comunicación directa.

Portafolio de Productos

El portafolio de productos de la empresa comercializadora y distribuidora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena y sus alrededores, se enfocará en cinco líneas comerciales, las cuales son:

- Línea Comercial 1: Aguardiente Antioqueño
- Línea Comercial 2: Cerveza
- Línea Comercial 3: Whisky
- Línea Comercial 4: Ron
- Línea Comercial 5: Vodka

Propuesta de Valor

La empresa distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay y sus alrededores tiene como valor agregado su amplio y variado portafolio de productos, lo cual le otorga ventaja competitiva frente a sus competidores directos en la zona donde opera. Además, la estructura y adecuada solides de sus canales de abastecimiento le permite operar de forma ininterrumpida, evitando caer en situaciones de desabastecimiento como normalmente suele ocurrirle a la competencia.

En cuanto a los beneficios que se les otorgaran a los clientes de la distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay y sus alrededores se encuentran la entrega a domicilio sin ningún costo de sus pedidos, contaran con la posibilidad de poder elegir la forma de pago de sus compras, ya sea de contado a crédito y acceder a descuentos por compras frecuentes o por el tamaño de las mismas. Además, se ofrecerá un trato personalizado y se trabaja arduamente en pro del buen servicio y la atención con calidad a los clientes. También se implementará un programa de seguimiento posventa, el cual permitirá obtener la retroalimentación del cliente en cuanto a su experiencia de compra con la empresa.

Por otro lado, la directiva de la empresa posee amplia visión, ya que contempla en un futuro cercano la implementación de sedes de operación en los pueblos aledaños, lo cual propiciara un mayor acercamiento con los consumidores de dichas zonas, aumentando su confianza hacia la compañía y por consiguiente su fidelización con la marca.

Imagen empresarial

A continuación, se relaciona el logotipo de la empresa

Figura 1.

Logotipo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Inversión requerida

A continuación, se presentan todos los recursos que son necesarios para poner en marcha la distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay y sus alrededores.

Tabla 1.

Maquinaria e insumos físicos para operación

Maquinaria e insumos físicos para operación				
Cantidad	Artículo	Valor unitario		Valor total
3	Estantes	\$	330.000,00	\$ 990.000,00
1	Cuarto frio	\$	18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
2	Enfriadores	\$	3.400.000,00	\$ 6.800.000,00
2	Exhibidor	\$	3.200.000,00	\$ 6.400.000,00
Total consolidado				\$ 32.190.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Equipos de oficina necesarios para la operación

Equipo de oficina				
Cantidad	Artículo	Valor unitario		Valor total
1	Computadores	\$	1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
1	Escritorios	\$	300.000,00	\$ 300.000,00

2	Teléfonos	\$	650.000,00	\$	1.300.000,00
1	Aires	\$	750.000,00	\$	750.000,00
1	Impresoras	\$	200.000,00	\$	200.000,00
2	Sillas de escritorio	\$	250.000,00	\$	500.000,00
Total consolidado				\$	4.250.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Vehículos para la operación

Vehículos para operación			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
2	Moto de distribución + vagón	\$ 6.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Total consolidado			\$ 12.000.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Requerimientos humanos

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO DEVENGADO POR EL EMPLEADO	SALARIO TOTAL A PAGAR (SD + CL + PS + PRF)
Cargo 1. Gerente general	Indefinido	\$ 1.800.000	\$ 2.651.940,00
Cargo 2. Gerente de compras	Indefinido	\$ 1.617.000	\$ 2.347.612,20
Cargo 3. Operario 1	Prestación de servicios	\$ 800.000	\$ 800.000,00
Cargo 4. Operario 2	Prestación de servicios	\$ 800.000	\$ 800.000,00
Cargo 5. Contador	Outsourcing	\$ 400.000	\$ 400.000,00

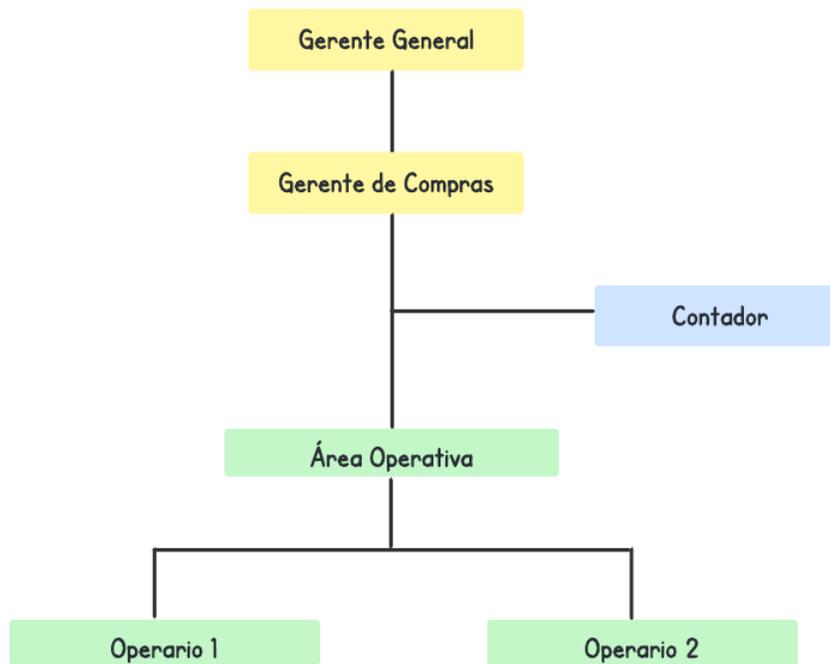
Fuente: Elaboración propia.

Estructura operativa y funcional

A continuación, se presenta la estructura de personas necesarias para la operación de la empresa:

Figura 2.

Organigrama operativo



Fuente: Elaboración propia

Metodología de la investigación

A continuación, se definen todos los criterios necesarios para la conformación de la metodología de investigación utilizada en el presente plan de negocio:

Tipo y enfoque de investigación

Para el presente plan de negocio, el tipo de investigación que se utilizara es el mixto, ya que este es útil para el análisis y tratamiento de datos de orden cuantitativos y cualitativos, tal cual como los que se pretenden abordar en este estudio. De igual manera el enfoque que se le otorga a la investigación es mixto, entendiendo que de esta manera hay libertad para la implementación de herramientas primarias y secundarias que permitan obtener los resultados esperados y correspondientes la necesidad que plantean los autores.

Herramientas de investigación

Para la presente investigación, se emplearon fuentes de información primarias y secundarias, debido a que fue necesario consultar datos directamente en la comunidad e ir a bases de datos públicas para obtener información relevante y correspondiente a las necesidades del estudio:

- **Fuentes de información Primaria**

Dentro del grupo de las fuentes de información primaria, se optó por utilizar la encuesta, diseñando un cuestionario con preguntas que permitan la obtención de información relevante para la investigación, tal cual como se evidencia en el Anexo 1.

- **Fuentes de información secundaria**

Como fuente secundaria de información, se decidió realizar una revisión sistemática, ya que esta herramienta permite evaluar de forma ordenada la información contenida en la literatura, partiendo de una pregunta de investigación a la cual se pretende dar respuesta o solución.

Análisis y tratamiento de datos

Para efectuar el análisis y tratamientos de los datos obtenidos a partir de las herramientas aplicadas, se realizará lo siguiente:

Los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada, serán analizados e interpretados con la intención de extraer información relevante que permita identificar aspectos como los productos preferidos por los clientes, la frecuencia de consumo, sus requerimientos a la hora de realizar un pedido y el consumo por rango de edades. El resultado de lo anterior, será de gran aporte para el diseño de estrategias operativas y comerciales de la idea de negocio a implementar.

Por otro lado, con los datos que se obtengan de la revisión sistemática, serán organizados, procesados y categorizados con la intención de identificar patrones que permitan llegar a la respuesta de la pregunta de investigación planteada. Todo esto será importante y relevante para la idea de negocio, ya que se podrá identificar el panorama (funcionamiento y número de empresas) a nivel internacional, nacional, regional y local en cuanto a lo relacionado con la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas.

Población

De acuerdo con la categorización por municipios que realiza el Ministerio del Interior de Colombia (2021), el municipio de Pivijay tiene un total de 38.973 habitantes. Es importante aclarar que este dato incluye también sus corregimientos adscritos, lo cual resulta pertinente para esta investigación, puesto que el plan de negocio está enfocado en dicho municipio y sus alrededores.

Muestra

Una vez definida la población objeto de estudio para la presente investigación, se procede al cálculo del tamaño de la muestra, la cual incluye el número de individuos que participaran de la aplicación del instrumento (encuesta). Para ello, se debe tener en cuenta que la población supera los 10.000 habitantes, por lo tanto, se escoge un marco muestral infinito, aplicándose la fórmula que se muestra a continuación:

- La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

- Z es el nivel de confianza = 95% (1.96)

- P es la probabilidad de ocurrencia = 0.5
- Q es la probabilidad de no ocurrencia = 0.5
- e es el grado de error = 0.05

Llevando a cabo el reemplazo de cada variable, se puede obtener:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0,9216}{0,0025} = 368,64$ (*tamaño de la muestra*)

Ahora, teniendo en cuenta el resultado anterior, se opta por la realización de un total de 369 encuesta en el municipio de Pivijay Magdalena y sus alrededores. El presente estudio primario está previsto para ser aplicado posterior a la presentación y sustentación del este proyecto, por lo tanto, el esquema que se muestra en anexo solamente corresponderá al diseño de la encuesta.

Estudio Comercial

Análisis del sector

A continuación, se presenta el análisis del sector en lo que respecta a las bebidas alcohólicas a nivel internacional y nacional, resaltando aspectos de interés para el presente estudio:

- **Panorama Internacional**

Dentro del grupo de bebidas alcohólicas, es posible encontrar diversos tipos que poseen cantidades variables de alcohol (etanol). En lo que respecta el mercado mundial de este tipo de productos, a continuación, se presenta una tabla resumen, la cual fue alimentada por información de Mordor Intelligence, quien realizó un estudio que se llamó “Mercado de Bebidas Alcohólicas: Crecimiento, Tendencias, Impacto de Covid-19 y Pronostico (2022-2027)”

Tabla 5.

Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas a nivel internacional

Tipo de segmentación	¿Que comprende?
Líneas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Cervezas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ale ✓ Larger ✓ Híbrida • Vino • Bebidas Espirituosas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ron ✓ Whisky ✓ Vodka
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Off-trade • On-trade
Bajo Comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados/hipermercados • Tiendas especializadas • Tiendas en línea
	<ul style="list-style-type: none"> • América del Norte • Europa • Asia-Pacífico

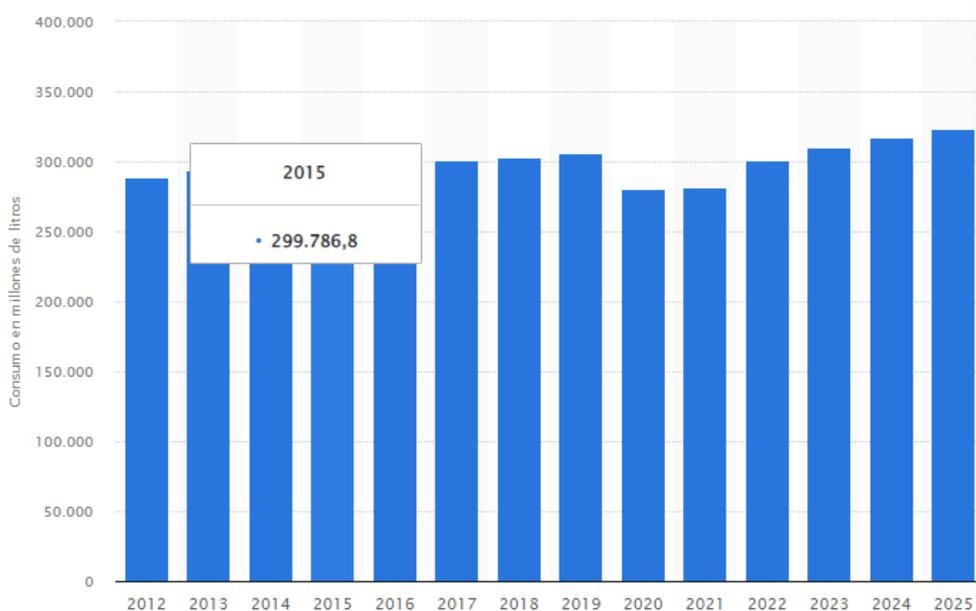
Geografía	<ul style="list-style-type: none"> • América del Sur • Medio Oriente • África.
Actores	<ul style="list-style-type: none"> • Diageo • Anheuser-Busch InBev • Bacardi Limited • Constellation Brands

Nota: Cuadro resumen de segmentación Internacional. Fuente: Mordor Intelligence (s. f.)

Por otro lado, se presenta un gráfico que resume el comportamiento del consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial desde 2012 y una proyección que va hasta el 2025.

Figura 3.

Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial entre 2012 y 2025

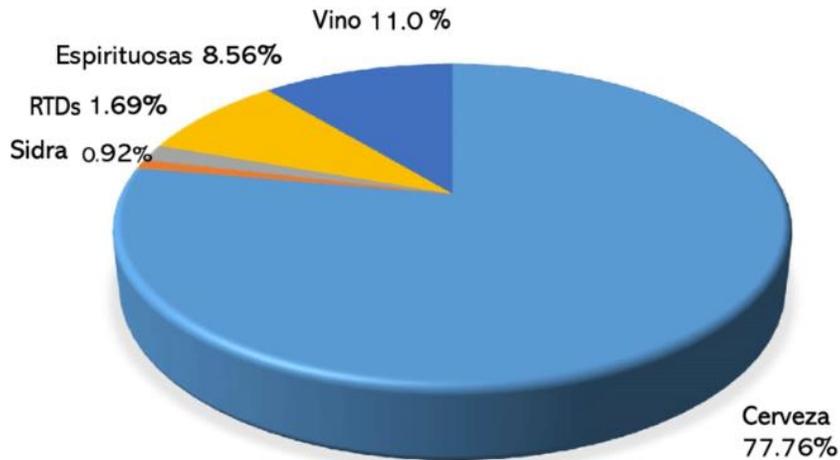


Fuente: Statistas (2022)

De igual manera, se presenta un gráfico que refleja el consumo de acuerdo al tipo de líneas comerciales a nivel internacional.

Figura 4.

Mercado mundial de las bebidas alcohólicas



Fuente: Vásquez (2019)

- **Panorama Nacional**

En lo que compete a el territorio nacional, de acuerdo con lanota.com (2021) “el sector de bebidas alcohólicas en el 2020 se vio liderado por Diageo Colombia seguido de Dislicores (que absorbió a Dialsa), mientras que Commerk ocupó el tercer lugar seguido de Industria Licorera de Caldas y de Disblanco conjuntamente con T.M”. Además, a continuación, se ofrece un listado de las fábricas que de acuerdo con el mismo autor tienen mayor relevancia en el país:

- ✓ Fábrica de Licores de Antioquia
- ✓ Representaciones Continental
- ✓ Global Wine & Spirits
- ✓ Berllano
- ✓ Pernod Ricard Colombia
- ✓ Dispresco, Alima
- ✓ Distribuidora Bebidas del Cauca

- ✓ Giraldo's, Licosinu
- ✓ Interamericana de Licores

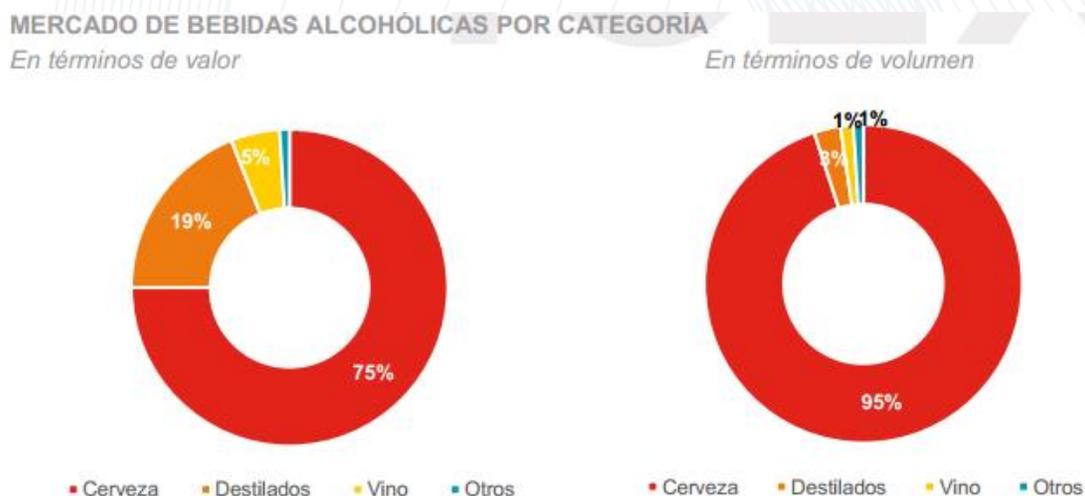
Ahora, dentro del panorama nacional en lo que respecta a las bebidas alcohólicas, también es importante considerar lo que se plantea a continuación.

“En el año 2020, la COVID-19 frenó el crecimiento del mercado de las bebidas alcohólicas con estimaciones de una caída en ventas del -14,3 % y en volumen del -7,8 %. Estas cifras son similares en los mercados de cada una de las categorías. Se espera que para el año 2022 se recupere el nivel de mercado de 2019 y siga creciendo como antes de la pandemia, alcanzando los 10.000 millones de euros y 3.000 millones de litros en 2024. Esto supondría de media un crecimiento en el período 2019-2024 del 10,2 % en ventas y 3,2 % en volumen” (Sonneveld, 2020).

Por otro lado, Sonneveld (2020) presenta un gráfico donde se muestran las diferentes líneas comerciales, siendo la cerveza la que lidera el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia.

Figura 5.

Mercado de bebidas alcohólicas por categoría



Fuente: Estudio de mercado realizado por Adriaan Sonneveld en 2020.

Partiendo de las gráficas anteriores, el autor del estudio expone lo que se cita a continuación:

La cerveza ocupa la parte más amplia del mercado de bebidas alcohólicas con ventas en 2019 de 7.094 millones de euros y 2.756 millones de litros consumidos. Seguido por las bebidas espirituosas las cuales registraron en 2019 unas ventas de 1.771 millones de euros en ventas y un consumo de 75,6 millones de litros y, por último, el vino registró en 2019 unas ventas de 498 millones de euros y un consumo de 38,9 millones de litros (Sonneveld, 2022).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede inferir que en Colombia la producción de bebidas alcohólicas es dependiente del mayor productor del país de Cervezas, que en este caso es Bavaria (grupo AB-Inbev). Caso contrario sucede con el vino, el cual no se produce localmente, por lo que se obtiene a través de importación. Por otro lado, en lo que respecta a las bebidas espirituosas, algunas son producidas localmente, mientras que otras son importadas. Ejemplo de ello puede ser el hecho de que el Ron y el Aguardiente se producen en fábricas nacionales, mientras que el Whisky y el Vodka son importados del mercado internacional.

Análisis de Mercado

A continuación, se presentan los criterios evaluativos asociados al reconocimiento del mercado y que comprende aspectos como el mercado total, mercado potencial, segmentación de mercado, mercado objetivo y mercado real.

Mercado Total

Se considera como mercado total para el presente plan de negocio, a los establecimientos (tiendas de barrio, bares, discotecas, estancos y billares) y a todas las personas que habitan el

territorio antes mencionado, las cuales según el Ministerio de Interior (2021) es de un total de 38.973 habitantes. Para poder cubrirlos todos, la empresa contara con la implementación de promotores de venta que impulsaran la marca y la toma de pedidos, así mismo se empleara un sistema de rutas que se encargaran de las distribución y entrega de mercancía a los clientes de todas las poblaciones aledañas.

Mercado Potencial

Para el plan de negocio de la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay y sus arreadores, se considera como mercado potencial a los diferentes negocios que incluyen la venta de productos alcohólicos para sumar experiencia a sus clientes como los restaurantes, droguerías, las peluquerías y lavaderos de autos. Además, a todas las personas que no residen en la población, pero realizan visitas temporales.

Segmentación del Mercado

Como bien se sabe, existen leyes que regulan el consumo de bebidas alcohólicas en Colombia para personas menores de 18 años, una de ella es la Ley 124 de 1994. Por tal razón el público objetivo, serán las personas mayores de edad que les guste ingerir bebidas alcohólicas y los establecimientos como tiendas de barrio, bares, discotecas, estancos y billares del municipio de Pivijay Magdalena y sus alrededores, los cuales además deberán poseer la capacidad de adquirir los productos ofertados, dependiendo su economía, ya que se contaran con diferentes líneas comerciales que incluirán variedad de precios que irán desde los más accesibles hasta unos de mayor costo.

Mercado Objetivo

Para el presente plan de negocio, se considera como mercado objetivo a todos los establecimientos (tiendas de barrio, bares, discotecas, estancos y billares) y a todas personas que

hacen parte del municipio de Pivijay Magdalena, que sean mayores de 18 años, sin distinción de género alguna, y que además realicen un consumo frecuente de bebidas alcohólicas. Para captar la atención de dicho público, la empresa distribuidora y comercializadora de bebidas alcohólicas contara con estrategias de publicidad que darán a conocer sus productos y estrategias de promociones atractivas que influirán en su decisión de compra.

Mercado Real

El mercado real de la empresa distribuidora G & G, una vez entre en operación o en funcionamiento, estará conformado por todos los establecimientos (tiendas de barrio, bares, discotecas, estancos y billares) y todas las personas que realicen compras frecuentes de sus productos. Para gestionar la fidelización de dichas personas, la compañía implementara estrategias de servicio personalizado, descuentos por compras mayores y la libre elección de forma de pago, es decir de contado o a crédito.

Análisis de la competencia

A continuación, se menciona el análisis de competencia del plan de negocio de la ceración del negocio propuesto en el municipio de Pivijay, considerando competidores directos e indirectos:

- **Competencia directa**

En lo concerniente a la estructura competitiva directa del presente plan de negocios, a continuación, se relacionan todas las empresas y negocios que se dedican a la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay y sus alrededores.

Tabla 6.

Competidores directos del plan de negocio

Nombre del Negocio	Cobertura del Mercado	Líneas comerciales
---------------------------	------------------------------	---------------------------

Licores Dos Viejos Amigos	Municipio de Pivijay y pueblos aledaños	Aguardiente Antioqueño Ron Whisky Vodka
Distribuidora los Gavilánez	Municipio de Pivijay y pueblos aledaños	Cerveza

Fuente: Elaboración Propia

- **Competencia Indirecta**

En cuanto a la competencia indirecta, a continuación, se relacionan las compañías que, si bien se encuentran en el mismo contexto de operación, la venta de bebidas alcohólicas no es su actividad principal, y estas se incluyen dentro de su portafolio productos:

Tabla 7.

Competencia indirecta

Nombre del Negocio	Cobertura del Mercado	Líneas comerciales
Supertiendas Olímpica	Municipio de Pivijay y pueblo aledaños	Productos de la canasta familiar Bebidas alcohólicas Productos para el hogar Productos de belleza Productos de Farmacia
Tiendas D1	Municipio de Pivijay y pueblo aledaños	Productos de la canasta familiar Bebidas alcohólicas Productos para el hogar Productos de belleza
Tiendas Ara	Municipio de Pivijay y pueblo aledaños	Productos de la canasta familiar Bebidas alcohólicas Productos para el hogar Productos de belleza

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de mercado

Análisis del producto

La distribuidora G&G se fundamenta en un plan de negocio enfocado en el mercado de bebidas alcohólicas, el cual contará con un portafolio de productos con distintas líneas comerciales tales como cervezas, aguardiente, ron, whisky y vodka. Además, pretende establecer un local físico donde pueda operar y hacer llegar los productos al cliente de forma directa e

indirecta, de igual manera que permita proveer a los bares, discotecas, tiendas de barrios, billares y estancos, las bebidas alcohólicas que estos necesiten para expenderlos al público en general.

A continuación, se señalan las líneas y sublíneas comerciales:

Tabla 8.

Línea comercial 1

Línea Comercial	Aguardiente Antioqueño
Sub líneas	A. Garrafa tapa Azul
	A. Tetra Azul
	A. Pipona Azul
	A. Panchita azul
	A. Garrafa tapa verde
	A. Pipona verde
	A. Tetra verde
	A. Panchita verde
	Aguardiente Amarillo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Línea comercial 2

Línea Comercial	Cervezas
Sub líneas	Águila Light
	Águila Negra
	Costeñita
	Budweiser
	Club Colombia
	Coronita
	Beck's
	Póker
	Costeña Bacana
	Bush Light
	Miller
	Heineken

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.**Línea comercial 3**

Línea Comercial	Whisky
Sub líneas	Old parr
	Old parr
	Buchanan's D' luxe
	Buchanan's D' luxe
	Buchanan's Master
	Buchanan's Master
	Black & White

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11.**Línea comercial 4**

Línea Comercial	Ron
Sub líneas	Ron Medellín 3 años
	Ron viejo de caldas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.**Línea comercial 5**

Línea Comercial	Vodka
Sub líneas	Smirnoff lulo
	Tequila reposado J. Cuervo

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de costos y precios de venta

Para determinar los precios que se muestran en las siguientes tablas, se escogieron diferentes líneas comerciales dentro de las cuales se eligieron algunas sublíneas, siendo estas una de las más consumidas en el municipio de Pivijay Magdalena y sus pueblos aledaños.

Tabla 13.

Precio de venta de la línea comercial 1

Línea Comercial 1. Aguardiente Antioqueño							
Producto	Distribuidor	Contenido ml	Cantidad x caja	Valor U	Valor x caja	Precio de Venta	M. Contribución
A. Garrafa tapa Azul	Fab. L de Antioquia	2000 ml	6	\$ 91.000	\$ 546.000	\$ 105.000	\$ 14.000
A. Tetra Azul	Fab. L de Antioquia	1050 ml	12	\$ 48.000	\$ 576.000	\$ 62.000	\$ 14.000
A. Pipona Azul	Fab. L de Antioquia	750 ml	20	\$ 36.500	\$ 730.000	\$ 46.000	\$ 9.500
A. Panchita azul	Fab. L de Antioquia	375 ml	30	\$ 16.000	\$ 480.000	\$ 22.000	\$ 6.000
A. Garrafa tapa verde	Fab. L de Antioquia	1750 ml	6	\$ 70.000	\$ 420.000	\$ 85.000	\$ 15.000
A. Pipona verde	Fab. L de Antioquia	750 ml	20	\$ 29.000	\$ 580.000	\$ 37.000	\$ 8.000
A. Tetra verde	Fab. L de Antioquia	1050 ml	12	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 50.000	\$ 10.000
A. Panchita verde	Fab. L de Antioquia	375 ml	30	\$ 12.000	\$ 360.000	\$ 18.000	\$ 6.000
Aguardiente Amarillo	Ron Viejo de Caldas	750 ml	12	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 45.000	\$ 10.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.

Precio de venta de la línea comercial 2

Línea Comercial 2. Cervezas										
Producto	Distribuidor	Contenido ml	Presentación	Cantidad x caja	Valor U	Valor x caja	PV UNIT	Precio de Venta	M. Contribución	
Águila Light	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 1.687	\$ 50.600	\$ 2.000	\$ 60.000	\$ 9.400
		Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.500	\$ 36.000	\$ 2.000	\$ 48.000	\$ 12.000
	Venta al detal	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 1.687	\$ 50.600	\$ 2.500	\$ 75.000	\$ 24.400
		Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.500	\$ 36.000	\$ 2.500	\$ 60.000	\$ 24.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 1.687	\$ 50.610	\$ 1.800	\$ 54.000	\$ 3.390

		Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.500	\$ 36.000	\$ 1.700	\$ 40.800	\$ 4.800
Águila Negra	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 1.687	\$ 50.600	\$ 2.000	\$ 60.000	\$ 9.400
		Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 2.083	\$ 50.000	\$ 2.417	\$ 58.000	\$ 8.000
	Venta al detal	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 1.687	\$ 50.610	\$ 2.500	\$ 75.000	\$ 24.390
		Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 2.083	\$ 49.992	\$ 2.500	\$ 60.000	\$ 10.008
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 1.687	\$ 50.610	\$ 1.800	\$ 54.000	\$ 3.390
		Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 2.083	\$ 49.992	\$ 2.200	\$ 52.800	\$ 2.808
Costeña	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	175 ml	Botella	38	\$ 1.211	\$ 46.000	\$ 1.579	\$ 60.000	\$ 14.000
	Venta al detal	Bavaria	175 ml	Botella	38	\$ 1.211	\$ 46.000	\$ 2.000	\$ 76.000	\$ 30.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	175 ml	Botella	38	\$ 1.211	\$ 46.000	\$ 1.400	\$ 53.200	\$ 7.200
Budweiser	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.875	\$ 45.000	\$ 2.292	\$ 55.000	\$ 10.000
	Venta al detal	Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.875	\$ 45.000	\$ 2.500	\$ 60.000	\$ 15.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.875	\$ 45.000	\$ 2.050	\$ 49.200	\$ 4.200
Club Colombia	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 2.057	\$ 61.700	\$ 2.400	\$ 72.000	\$ 10.300
	Venta al detal	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 2.057	\$ 61.700	\$ 3.000	\$ 90.000	\$ 28.300
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	330 ml	Botella	30	\$ 2.057	\$ 61.700	\$ 2.150	\$ 64.500	\$ 2.800
Corona	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	210 ml	Botella	24	\$ 2.333	\$ 56.000	\$ 2.708	\$ 65.000	\$ 9.000

	Venta al detal	Bavaria	210 ml	Botella	24	\$ 2.333	\$ 56.000	\$ 3.000	\$ 72.000	\$ 16.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	210 ml	Botella	24	\$ 2.333	\$ 56.000	\$ 2.500	\$ 60.000	\$ 4.000
Beck's	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	269 ml	Botella	24	\$ 1.500	\$ 36.000	\$ 1.875	\$ 45.000	\$ 9.000
	Venta al detal	Bavaria	269 ml	Botella	24	\$ 1.500	\$ 36.000	\$ 2.000	\$ 48.000	\$ 12.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	269 ml	Botella	24	\$ 1.500	\$ 36.000	\$ 1.700	\$ 40.800	\$ 4.800
Poker	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.667	\$ 40.000	\$ 2.083	\$ 50.000	\$ 10.000
	Venta al detal	Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.667	\$ 40.000	\$ 2.500	\$ 60.000	\$ 20.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	269 ml	Lata	24	\$ 1.667	\$ 40.000	\$ 1.800	\$ 43.200	\$ 3.200
Costeña Bacan	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.667	\$ 40.000	\$ 2.083	\$ 50.000	\$ 10.000
	Venta al detal	Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.667	\$ 40.000	\$ 2.500	\$ 60.000	\$ 20.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.667	\$ 40.000	\$ 1.800	\$ 43.200	\$ 3.200
Bush Light	Venta al por mayor (frío)	Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.458	\$ 35.000	\$ 1.875	\$ 45.000	\$ 10.000
	Venta al detal	Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.458	\$ 35.000	\$ 2.000	\$ 48.000	\$ 13.000
	Venta al por mayor (Caliente)	Bavaria	330 ml	Lata	24	\$ 1.458	\$ 35.000	\$ 1.600	\$ 38.400	\$ 3.400
Miller	Venta al por mayor (frío)	Postobón	330 ml	Lata	24	\$ 2.025	\$ 48.600	\$ 2.417	\$ 58.000	\$ 9.400
	Venta al detal	Postobón	330 ml	Lata	24	\$ 2.025	\$ 48.600	\$ 3.000	\$ 72.000	\$ 23.400
	Venta al por mayor (Caliente)	Postobón	330 ml	Lata	24	\$ 2.025	\$ 48.600	\$ 2.200	\$ 52.800	\$ 4.200

Heineken	Venta al por mayor (frío)	Post obón	269 ml	Lata	24	\$ 2.025	\$ 48.600	\$ 2.417	\$ 58.000	\$ 9.400
	Venta al detal	Post obón	269 ml	Lata	24	\$ 2.025	\$ 48.600	\$ 2.700	\$ 64.800	\$ 16.200
	Venta al por mayor (Caliente)	Post obón	269 ml	Lata	24	\$ 2.025	\$ 48.600	\$ 2.200	\$ 52.800	\$ 4.200

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.

Precio de venta línea comercial 3

Línea Comercial 3. Whisky									
Old parr	Meico	1000 ml	1	\$ 130.000	\$ 1.560.000	\$ 160.000	\$ 30.000		
Old parr	Meico	750 ml	1	\$ 110.000	\$ 1.320.000	\$ 130.000	\$ 20.000		
Buchanan's D' luxe	Meico	1000ml	1	\$ 140.000	\$ 1.680.000	\$ 165.000	\$ 25.000		
Buchanan's D' luxe	Meico	750 ml	1	\$ 115.000	\$ 1.380.000	\$ 130.000	\$ 15.000		
Buchanan's Master	Meico	1000ml	1	\$ 155.000	\$ 1.860.000	\$ 180.000	\$ 25.000		
Buchanan's Master	Meico	750ml	1	\$ 125.000	\$ 1.500.000	\$ 150.000	\$ 25.000		
Black & White	Meico	700ml	1	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 50.000	\$ 10.000		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.

Precio de venta línea comercial 4

Línea Comercial 4. Ron							
Ron Medellín 3 años	Fab. L de Antioquia	1050ml	1	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 60.000	\$ 10.000
Ron viejo de caldas	Ron Viejo de Caldas	1000 ml	1	\$ 45.000	\$ 540.000	\$ 55.000	\$ 10.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.

Precio de venta línea comercial 5

Línea Comercial 5. Vodka							
Producto	Distribuidor	Contenido ml	Cantidad X caja	Valor U	Valor x caja	Precio de	M. contribución

				venta			
Smirnoff lulo	Dislicores	750ml	12	\$	\$	\$	\$
				35.000	420.000	45.000	10.000
Tequila reposado J. Cuervo	Dislicores	750 ml	12	\$	\$	\$	\$
				60.000	720.000	75.000	15000

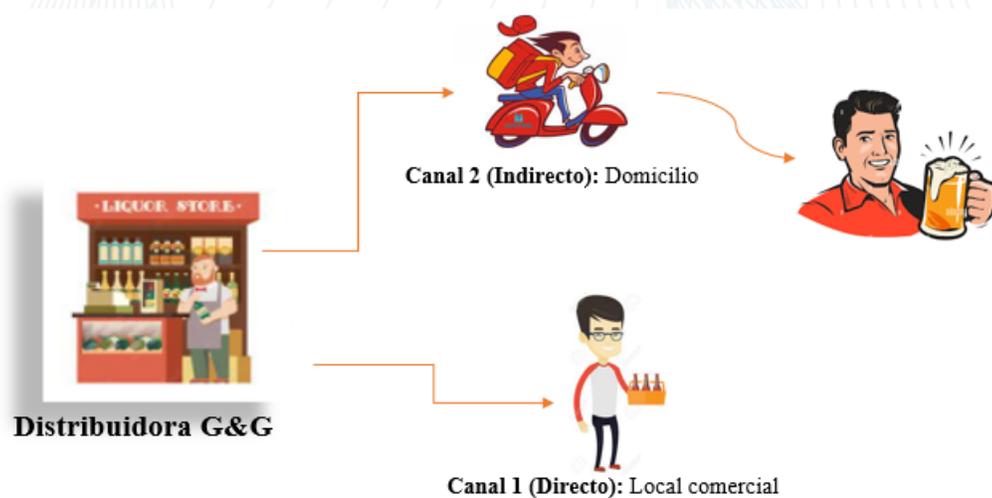
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la plaza y del canal de comercialización

La distribuidora y comercializadora G&G contará con canales de comercialización para expandirse y llegar a un público más amplio, por tal razón instaurará en sus actividades un canal directo, que le permitirá tener contacto físico con los clientes en el local de operación. Asimismo, contará con un canal indirecto, donde se pueda llevar a cabo la toma pedidos y atención a inquietudes y requerimiento de los usuarios. Además, el sitio donde se ubicará la sede principal, será en un lugar estratégico en la zona del mercado público Pivijay, considerando que dicho lugar es bastante concurrido por las personas, tanto del municipio como de sus pueblos aledaños.

Figura 6.

Canales previstos de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del esquema de promoción o comunicación

En lo que respecta las estrategias de promoción y comunicación de la Distribuidora y Comercializadora G&G, a continuación, se presenta una tabla, donde se resumen todas y cada una de ellas, la cual además incluye los gastos relacionados con las mismas:

Tabla 18.

Análisis del esquema de promoción o comunicación

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$ 700.000	\$700.000,00	\$805.000,00	\$925.750,00	\$1.064.612,50
	Manejo de redes sociales	12	\$ 500.000	\$6.000.000,00	\$6.900.000,00	\$7.935.000,00	\$9.125.250,00
	Pauta en medio radial (15.000 * 16 cuñas al mes; 2 cuñas viernes - sábado * 4 semanas). \$15.000 * 16 cuñas = 240.000	4	\$ 240.000	\$960.000,00	\$1.104.000,00	\$1.269.600,00	\$1.460.040,00
	Vallas y avisos publicitarios	12	\$ 1.200.000	\$14.400.000,00	\$16.560.000,00	\$19.044.000,00	\$21.900.600,00
Asistencia a eventos externos	Ferias empresariales	5	\$ 200.000	\$1.000.000,00	\$1.150.000,00	\$1.322.500,00	\$1.520.875,00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 150.000	\$1.800.000,00	\$2.070.000,00	\$2.380.500,00	\$2.737.575,00
TOTAL CONSOLIDADO				\$24.860.000,00	\$28.589.000,00	\$32.877.350,00	\$37.808.952,50
Promedio mensual				\$2.071.666,67			

Fuente: Elaboración propia.

Estudio Técnico

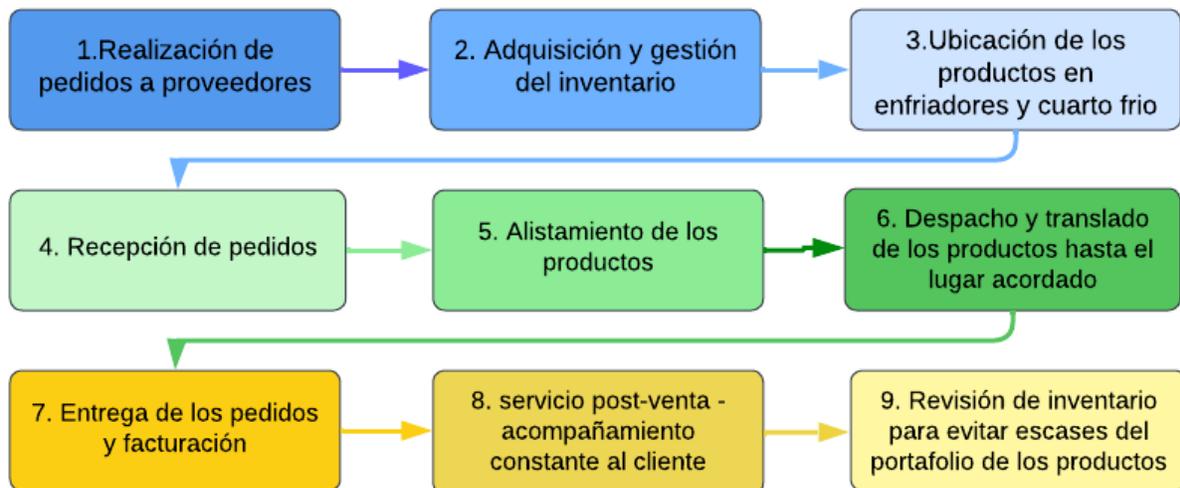
Flujograma operativo

La distribuidora tiene estipulado contar con un local comercial donde se llevarán a cabo todas las actividades necesarias para cumplir a cabalidad con los objetivos establecidos y además de esto se prestará servicio a domicilio para facilitar el acceso a los productos.

A continuación, puede observar los eslabones que componen el flujo de operaciones:

Figura 7.

Flujograma de operaciones



Fuente: Elaboración propia.

Ubicación Empresarial

En el siguiente espacio se describe la ubicación geográfica de la idea de negocio para la puesta en marcha de sus operaciones.

Macro localización.

En este punto, se señala la ubicación del municipio de Pivijay, el cual hace parte del departamento del Magdalena y se caracteriza por su fortaleza en el sector agrícola y ganadero, lo cual lo hace un lugar atractivo y con un excelente flujo circulante de dinero, además este

municipio se encuentra a 151 km de Santa Marta, una de las ciudades más importantes del país, ya que cuenta con un puerto que semestralmente mueve más de 2 millones de toneladas y facilita el acceso a productos de nuestro interés.

Figura 8.

Análisis de la macro localización



Fuente. Google Maps

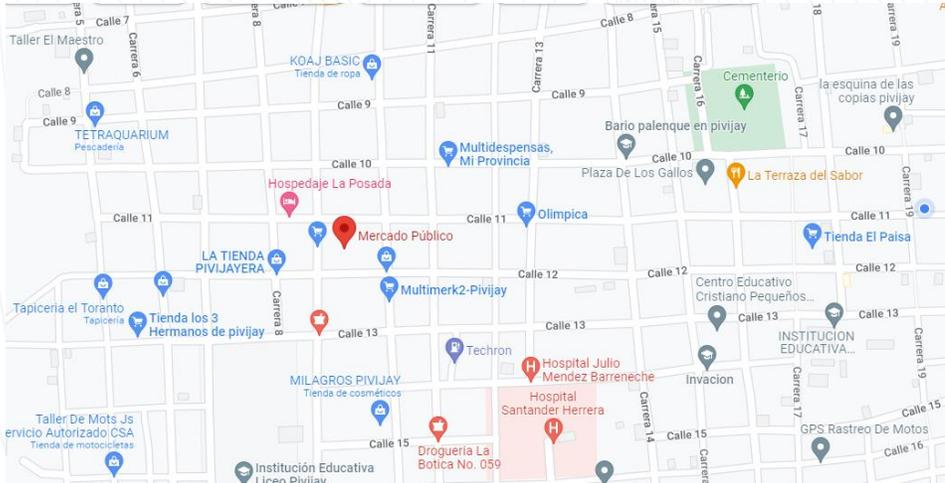
Micro localización.

En el apartado de micro localización, se han hecho análisis para determinar qué sector del municipio tiene más concurrencia vehicular y peatonal, para hacer más fácil el acceso a los productos que se ofrecen y de esta forma garantizar un excelente promedio de ventas.

La zona que más se acomoda a las exigencias del negocio, es el sector del mercado público ya que este mueve el 50% de la economía de Pivijay Magdalena.

Figura 9.

Análisis de la micro localización



Fuente. Google Maps

Necesidades y requerimientos técnicos

Para la puesta en marcha de la empresa, se hace necesario adquirir maquinaria que propicie la adecuada realización de todas y cada una de las actividades que conllevan cada uno los procesos.

Adecuación física del local comercial y recursos para atención al cliente

Es importante contar con un local amplio y organizado, para garantizar la correcta circulación de la mercancía, una adecuada prestación del servicio y un excelente ambiente laboral.

A continuación, se relaciona la inversión hecha en este apartado:

Tabla 19.

Costo relacionado con la maquinaria e insumos físicos para operación



Maquinaria e insumos físicos para operación

Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
3	Estantes	\$ 330.000,00	\$ 990.000,00
1	Cuarto frio	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
2	Enfriadores	\$ 3.400.000,00	\$ 6.800.000,00
2	Exhibidor	\$ 3.200.000,00	\$ 6.400.000,00
Total consolidado			\$ 32.190.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Equipo de oficina.

Con el fin de lograr eficiencia en las actividades que incluyan: Manejo de información, atención al cliente y captación de pedidos, se hizo el siguiente gasto:

Tabla 20.

Costos relacionados con los equipos de oficina

Equipos de oficina			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
1	Computadores	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
1	Escritorios	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
2	Teléfonos	\$ 650.000,00	\$ 1.300.000,00
1	Aires	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
1	Impresoras	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
2	Sillas de escritorio	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
Total consolidado			\$ 4.250.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Vehículos para la operación

Para el correcto despacho de los productos, es necesario contar con los siguientes vehículos:

Tabla 21.

Costos relacionados con los vehículos necesarios para operación

Vehículos para operación			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
2	Moto de distribución + vagón	\$ 6.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Total consolidado			\$ 12.000.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Gastos de puesta en marcha

Para darle inicio a las operaciones, es necesario además del recurso físico, tener al día el aspecto legal, por tal razón la empresa destinará ciertos recursos para todo el proceso de legalización o formalización.

Tabla 22.

Gastos de puesta en marcha

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 800.000
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalization de ente patrimonial	
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 1.200.000
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$ 1.500.000
	Nómina del gerente - coordinador por 3 meses	\$ 7.955.820
	Nómina del auxiliar - operario por 3 meses	\$ 2.400.000
	Pago a contador outsourcing por 3 meses	\$ 1.200.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 6.215.000
Total gastos puesta en marcha		\$ 21.270.820,00

Fuente: Elaboración propia.

Inversiones previstas

Para conocer la inversión necesaria para llevar acabo la idea de negocio, se tienen en cuenta, los recursos técnicos y los gastos de puesta en marcha. De este modo se garantiza la correcta realización de sus operaciones. A continuación, se refleja el consolidado total.

Tabla 23.

Inversión total prevista

Concepto	Valor estimado	Inversión mínima requerida
Gasto de puesta en marcha	\$ 21.270.820.00	\$69.710.820
Inversión en recursos técnicos	\$ 48.440.000.00	

Inversión financiera a efectuar para el inicio del negocio	Inversión propia	\$	\$
		20.000.000	70.000.000
	Inversión externa (Fondo emprendedor - recursos financieros)	\$	
		50.000.000	

Fuente: Elaboración propia.

Se dispondrán \$70.000.000 lo cual integra cada uno de los aspectos descritos con anterioridad y de esta forma dar inicio a las actividades previstas por la empresa.

Estudio financiero

Gastos operativos

En el siguiente apartado se describen los gastos operativos en los que incurrirá la empresa al inicio de sus operaciones. Este estudio integra datos relevantes, indispensables al momento de hacer la proyección de cada matriz, los cuales son: Base de crecimiento sostenible anual del 10%, inflación en el instante del cálculo de 8,5% y 1,5 correspondiente a los puntos porcentuales de manejo de riesgos.

Gastos de administración

Los gastos administrativos se componen así:

Tabla 24.

Gastos de administración previstos

Concepto	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$400.000	\$4.800.000	\$5.520.000	\$6.348.000	\$7.300.200
Servicios públicos	\$500.000	\$6.000.000	\$6.900.000	\$7.935.000	\$9.125.250
Nómina	\$ 6.999.552,20	\$83.994.626	\$96.593.820	\$111.082.893	\$127.745.327
Dotación	\$8.333	\$100.000	\$115.000	\$132.250	\$152.088
Provisión gastos de administración	\$200.000	\$2.400.000	\$2.760.000	\$3.174.000	\$3.650.100
Total gastos administrativos	\$8.107.886	\$97.294.626	\$111.888.820	\$128.672.143	\$147.972.965

Fuente: Elaboración propia.



Gastos de nómina

El personal que conforma la organización representa un gasto administrativo denominado, gasto de nómina, en el cual se distribuyen las cargas salariales que se reflejan a continuación.

Tabla 25.

Salario devengado por los empleados

CARGO	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACIÓN BASE	AUX. TRANSP	TOT. DEV
Cargo 1. Gerente general	Indefinido	\$ 1.800.000	\$ 117.000	\$ 1.800.000
Cargo 2. Gerente de compras	Indefinido	\$ 1.500.000	\$ 117.000	\$ 1.617.000
Cargo 3. Operario 1	Prestación de servicios	\$ 800.000		\$ 800.000
Cargo 4. Operario 2	Prestación de servicios	\$ 800.000		\$ 800.000
Cargo 5. Contador	Outsourcing	\$ 400.000		\$ 400.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26.

Salario total a asumir por la empresa

Aporte salud (8.50%)	Aporte pensión (12%)	ARL (1%)	Cesantías (8.33%)	Int. Cesantías (1%)	Primas (8.33%)	Vacaciones (4.17%)	Caja de compensación (4%)	TOTAL MES	TOTAL AÑO
\$ 153.000,00	\$ 216.000,00	\$ 18.000,00	\$ 149.940,00	\$ 18.000,00	\$ 149.940,00	\$ 75.060,00	\$ 72.000,00	\$ 2.651.940,00	\$ 31.823.280,00
\$ 127.500,00	\$ 180.000,00	\$ 15.000,00	\$ 134.696,10	\$ 16.170,00	\$ 134.696,10	\$ 62.550,00	\$ 60.000,00	\$ 2.347.612,20	\$ 28.171.346,40
								\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
								\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00

	\$	\$
	400.000,00	4.800.000,00
Total consolidado	\$	\$
	6.999.552,20	83.994.626

Fuente: Elaboración propia.

Gastos previstos de venta

Los gastos de venta se organizaron de la siguiente forma:

Tabla 27.

Gastos de venta y comunicación

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$ 700.000	\$700.000,00	\$805.000,00	\$925.750,00	\$1.064.612,50
	Manejo de redes sociales	12	\$ 500.000	\$6.000.000,00	\$6.900.000,00	\$7.935.000,00	\$9.125.250,00
	Pauta en medio radial (15.000 * 16 cuñas al mes; 2 cuñas viernes - sábado * 4 semanas). \$15.000 * 16 cuñas = 240.000	4	\$ 240.000	\$960.000,00	\$1.104.000,00	\$1.269.600,00	\$1.460.040,00
	Vallas y avisos publicitarios	12	\$ 1.200.000	\$14.400.000,00	\$16.560.000,00	\$19.044.000,00	\$21.900.600,00
Asistencia a eventos externos	Ferias empresariales	5	\$ 200.000	\$1.000.000,00	\$1.150.000,00	\$1.322.500,00	\$1.520.875,00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 150.000	\$1.800.000,00	\$2.070.000,00	\$2.380.500,00	\$2.737.575,00
TOTAL CONSOLIDADO				\$24.860.000,00	\$28.589.000,00	\$32.877.350,00	\$37.808.952,50

Promedio mensual \$2.071.666,6
7

Fuente: Elaboración propia.

Costos fijos

Este es uno de los aspectos más importantes dentro de la destinación de recursos y su identificación es clave para el cálculo del punto de equilibrio empresarial.

Tabla 28.

Costos fijos empresariales

Costos fijos					
Concepto	Valor mensual	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 5.520.000,00	\$ 6.348.000,00	\$ 7.300.200,00
Servicios públicos	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.900.000,00	\$ 7.935.000,00	\$ 9.125.250,00
Nómina del personal de planta	\$ 6.999.552,20	\$ 83.994.626,40	\$ 96.593.820,36	\$ 111.082.893,41	\$ 127.745.327,43
Procesos publicitarios (promedio)	\$ 2.071.666,67	\$ 24.860.000,00	\$ 28.589.000,00	\$ 32.877.350,00	\$ 37.808.952,50
Provisión gastos administrativos	\$ 200.000	\$ 2.400.000,00	\$ 2.760.000,00	\$ 3.174.000,00	\$ 3.650.100,00
Total costos fijos	\$ 10.171.218,87	\$ 122.054.626,40	\$ 140.362.820,36	\$ 161.417.243,41	\$ 185.629.829,93

Fuente: Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

A continuación, se presenta el análisis del punto de equilibrio, teniendo en cuenta el cálculo de los costos fijo para poder determinar las ventas mínimas que el presente plan de negocio debe realizar por periodos.

Tabla 29.

Consolidado de costos y ganancia por línea comercial

Línea comercial	Sublínea comercial	Sublínea de consumo	CU - VU	PVP	MC. REAL	
Línea de cervezas	Aguila light	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$	
			43.300	54.000	10.700	
		Venta al detal	\$	\$	\$	
			43.300	61.500	18.200	
			Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$
				43.300	67.500	24.200
		Aguila negra	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$
				43.305	57.000	13.695
			Venta al detal	\$	\$	\$
				43.305	47.400	4.095
			Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$
				50.300	50.400	100
		Costeñita	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$
				46.000	60.000	14.000
			Venta al detal	\$	\$	\$
				46.000	76.000	30.000
			Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$
				46.000	53.200	7.200
		Budweiser	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$
				45.000	55.000	10.000
			Venta al detal	\$	\$	\$
				45.000	60.000	15.000
			Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$
				45.000	49.200	4.200
	Club colombia	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$	
			61.700	72.000	10.300	
		Venta al detal	\$	\$	\$	
			61.700	90.000	28.300	
		Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$	
			61.700	64.500	2.800	
	Coronita	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$	
			56.000	65.000	9.000	
		Venta al detal	\$	\$	\$	
			56.000	72.000	16.000	
		Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$	
			56.000	60.000	4.000	
	Beck's	Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$	
			36.000	45.000	9.000	
		Venta al detal	\$	\$	\$	
				36.000	48.000	12.000
		Venta al por mayor (caliente)	\$	\$	\$	
			36.000	40.800	4.800	
		Venta al por mayor (frio)	\$	\$	\$	
			40.000	50.000	10.000	
		Venta al detal	\$	\$	\$	
			40.000	60.000	20.000	

	Poker	Venta al por mayor (caliente)	\$ 40.000	\$ 43.200	\$ 3.200
		Venta al por mayor (frio)	\$ 40.000	\$ 50.000	\$ 10.000
	Costeña bacana	Venta al detal	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 20.000
		Venta al por mayor (caliente)	\$ 40.000	\$ 43.200	\$ 3.200
		Venta al por mayor (frio)	\$ 35.000	\$ 45.000	\$ 10.000
	Bush light	Venta al detal	\$ 35.000	\$ 48.000	\$ 13.000
		Venta al por mayor (caliente)	\$ 35.000	\$ 38.400	\$ 3.400
		Venta al por mayor (frio)	\$ 48.600	\$ 58.000	\$ 9.400
	Miller	Venta al detal	\$ 48.600	\$ 72.000	\$ 23.400
		Venta al por mayor (caliente)	\$ 48.600	\$ 52.800	\$ 4.200
		Venta al por mayor (frio)	\$ 48.600	\$ 58.000	\$ 9.400
	Heineken	Venta al detal	\$ 48.600	\$ 64.800	\$ 16.200
		Venta al por mayor (caliente)	\$ 48.600	\$ 52.800	\$ 4.200
Línea de Aguardiente	A. Garrafa tapa Azul	N/A	\$ 91.000	\$ 105.000	\$ 14.000
	A. Tetra Azul	N/A	\$ 48.000	\$ 62.000	\$ 14.000
	A. Pipona Azul	N/A	\$ 36.500	\$ 46.000	\$ 9.500
	A. Panchita azul	N/A	\$ 16.000	\$ 22.000	\$ 6.000
	A. Garrafa tapa verde	N/A	\$ 70.000	\$ 85.000	\$ 15.000
	A. Pipona verde	N/A	\$ 29.000	\$ 37.000	\$ 8.000
	A. Tetra verde	N/A	\$ 40.000	\$ 50.000	\$ 10.000
	A. Panchita verde	N/A	\$ 12.000	\$ 18.000	\$ 6.000
	Aguardiente Amarillo	N/A	\$ 35.000	\$ 45.000	\$ 10.000
Línea de Whisky	Old parr	N/A	\$ 120.000	\$ 145.000	\$ 25.000
	Buchanan's D' luxe	N/A	\$ 133.750	\$ 156.250	\$ 22.500
	Black & White	N/A	\$ 40.000	\$ 50.000	\$ 10.000
Línea de Ron	Ron Medellin 3 años	N/A	\$ 50.000	\$ 60.000	\$ 10.000

	Ron viejo de caldas	N/A	\$	\$	\$
			45.000	55.000	10.000
Línea de Vodka	Linea Comercial 5. Vodka	N/A	\$	\$	\$
			35.000	45.000	10.000
	Smirnoff lulo	N/A	\$	\$	\$
			60.000	75.000	15.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30.

Margen de contribución ponderado

Líneas comerciales	MC.POND	Ventas históricas	POND. DEM	PV. POND	CV. POND
Línea de cervezas	\$ 11.311	1	20,0%	\$ 56.797	\$ 45.486
Línea de Aguardiente	\$ 10.278	1	20,0%	\$ 52.222	\$ 41.944
Línea de Whisky	\$ 19.167	1	20,0%	\$ 117.083	\$ 97.917
Línea de Ron	\$ 10.000	1	20,0%	\$ 57.500	\$ 47.500
Línea de Vodka	\$ 12.500	1	20,0%	\$ 60.000	\$ 47.500
TOTAL		5	100,0%		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31.

Margen de contribución ponderado total y punto de equilibrio ponderado total

MCPT	\$	12.651,1
PEPT		803,9818355

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32.

Consolidados del punto de equilibrio

Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$	SUBLI NEAS	PEM. SUB. UDS	PEM. SUB \$	PE. DIAR. UDS	PE. DIAR. \$
Línea de cervezas	160,8	\$ 1.818.741	36	4,5	\$ 50.521	5,36	60624,696 96
Línea de Aguardiente	160,8	\$ 1.652.629	9	17,9	\$ 183.625	5,36	55087,644 28
Línea de Whisky	160,8	\$ 3.081.930	3	53,6	\$ 1.027.310	5,36	102731,01 23

Línea de Ron	160,8	\$	2	80,4	\$	5,36	53598,789
		1.607.964			803.982		03
Línea de Vodka	160,8	\$	2	80,4	\$	5,36	66998,486
		2.009.955			1.004.977		29
TOTAL	804,0	\$			TOTAL	26,80	339040,63
		10.171.219			DÍA		
					TOTAL	803,9818	\$
					MES	36	10.171.218
							,87

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33.

Proyección en equilibrio de ventas anuales

Líneas comerciales	PEM. UDS	Venta anual
Línea de cervezas	160,8	1929,556405
Línea de Aguardiente	160,8	1929,556405
Línea de Whisky	160,8	1929,556405
Línea de Vodka	160,8	1929,556405
Línea de Vodka	160,8	1929,556405

Fuente: Elaboración propia.

Supuestos económicos

A continuación, se presentan los supuestos económicos que se tendrán en cuenta para el presente plan de negocios, los cuales están basados en los puntos anteriores y servirán para la realización del modelo financiero final.

Tabla 34.

Análisis de supuestos y consolidados económicos

Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Devaluación	%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
IPP	%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Crecimiento PIB	%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						

Precio Producto 1	\$ / unid.
Precio Producto 2	\$ / unid.
Precio Producto 3	\$ / unid.
Precio Producto 4	\$ / unid.
Precio Producto 5	\$ / unid.
Unidades Vendidas por Producto	
Ventas Producto 1	unid.
Ventas Producto 2	unid.
Ventas Producto 3	unid.
Ventas Producto 4	unid.
Ventas Producto 5	unid.
Total Ventas	
Precio Promedio	\$
Ventas	unid.
Ventas	\$
Rebajas en	
Rebaja	% ventas
Pronto pago	\$
Costos Unitarios Materia	
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.
Costos Unitarios Mano de Obra	
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.
Costos Variables Unitarios	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.

56.797	65.317	75.114	86.381	99.339
52.222	60.056	69.064	79.423	91.337
117.083	134.646	154.843	178.069	204.779
57.500	66.125	76.044	87.450	100.568
60.000	69.000	79.350	91.253	104.940

1.930	2.219	2.552	2.935	3.375
1.930	2.219	2.552	2.935	3.375
1.930	2.219	2.552	2.935	3.375
1.930	2.219	2.552	2.935	3.375
1.930	2.219	2.552	2.935	3.375

68.720,6	79.028,6	90.882,9	104.515,4	120.192,7
9.648	11.095	12.759	14.673	16.874
663.000.940,7	876.818.744,1	#####	#####	#####
		#####	#####	#####

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

45.486	52.309	60.156	69.179	79.556
41.944	48.236	55.472	63.792	73.361
97.917	112.604	129.495	148.919	171.257
47.500	54.625	62.819	72.242	83.078
47.500	54.625	62.819	72.242	83.078

56.069,5	64.479,9	74.151,9	85.274,7	98.065,9
----------	----------	----------	----------	----------

Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		56.069,5	64.479,9	74.151,9	85.274,7	98.065,9
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		540.946.314	715.401.501	946.118.485	1.251.241.696	1.654.767.143
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		540.946.314	715.401.501	946.118.485	1.251.241.696	1.654.767.143
Depreciación	\$		5.795.900	8.025.490	8.828.039	9.710.843	10.681.927
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		546.742.214	723.426.991	954.946.524	1.260.952.539	1.665.449.070
Margen Bruto	\$		17,54%	17,49%	17,65%	17,78%	17,88%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		24.860.000	28.589.000	32.877.350	37.808.953	43.480.295
Gastos Administración	\$		97.294.626	111.888.820	128.672.143	147.972.965	170.168.910
Total Gastos	\$		122.154.626	140.477.820	161.549.493	185.781.917	213.649.205
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días						
Cartera Clientes	\$		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo						
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días						
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras						
Invent. Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar	\$	0	0	0	0	0	0

Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$						
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días						
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$						
Acreedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$						
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$						
Construcciones y Edificios	\$						
Maquinaria y Equipo	\$	32.190.000		5.000.000			
Muebles y Enseres	\$						
Equipo de Transporte	\$	12.000.000		4.000.000			
Equipos de Oficina	\$	4.250.000		3.000.000			
Semovientes pie de Cria	\$						
Cultivos Permanentes							
Total Inversiones	\$	0		12.000.000	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%						
Renta Presuntiva	%						
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Obligaciones Financieras	\$						
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$			12.124.569	54.553.362	139.832.322	
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-



Estados Financieros

Tabla 35.

Balance General

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	21.560.000	21.460.000	30.399.423	82.324.234	178.862.084	338.580.772
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	21.560.000	21.460.000	30.399.423	82.324.234	178.862.084	338.580.772
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	32.190.000	31.868.100	36.109.920	34.831.423	32.936.127	30.313.458
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	12.000.000	11.880.000	15.576.000	15.052.400	14.268.320	13.176.900
Equipo de Oficina Neto	4.250.000	3.740.000	5.725.500	4.440.700	2.841.685	878.460
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	48.440.000	47.488.100	57.411.420	54.324.523	50.046.132	44.368.818
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	70.000.000	68.948.100	87.810.843	136.648.757	228.908.217	382.949.590
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0



Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
TOTAL PASIVO	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.686.274	6.400.585	10.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-3.051.900	12.124.569	54.553.362	139.832.322
Utilidades del Ejercicio	0	-3.051.900	16.862.743	47.143.104	88.878.375	145.945.979
Revalorizacion patrimonio	0	2.000.000	4.000.000	5.694.810	9.075.894	17.171.289
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	18.948.100	37.810.843	86.648.757	178.908.217	332.949.590
TOTAL PAS + PAT	70.000.000	68.948.100	87.810.843	136.648.757	228.908.217	382.949.590

Tabla 36.

Estado de Resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	663.000.941	876.818.744	1.159.592.789	1.533.561.464	2.028.135.036
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	540.946.314	715.401.501	946.118.485	1.251.241.696	1.654.767.143
Depreciación	5.795.900	8.025.490	8.828.039	9.710.843	10.681.927
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	116.258.726	153.391.753	204.646.265	272.608.925	362.685.965
Gasto de Ventas	24.860.000	28.589.000	32.877.350	37.808.953	43.480.295
Gastos de Administración	97.294.626	111.888.820	128.672.143	147.972.965	170.168.910
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-5.895.900	12.913.933	43.096.772	86.827.007	149.036.760
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-2.000.000	-2.000.000	-1.694.810	-3.381.084	-8.095.395
Ajuste Activos no Monetarios	4.844.000	6.528.400	7.181.240	7.899.364	8.689.300
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-579.590	-1.440.098	-2.466.912	-3.684.687
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	2.844.000	3.948.810	4.046.332	2.051.368	-3.090.781
Utilidad antes de impuestos	-3.051.900	16.862.743	47.143.104	88.878.375	145.945.979
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-3.051.900	16.862.743	47.143.104	88.878.375	145.945.979

Tabla 37.

Flujo de caja proyectado

	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-5.895.900	12.913.933	43.096.772	86.827.007	149.036.760
Depreciaciones	5.795.900	8.025.490	8.828.039	9.710.843	10.681.927
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo	-100.000	20.939.423	51.924.811	96.537.850	159.718.688
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-5.000.000	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	-4.000.000	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	-3.000.000	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	-12.000.000	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	-12.000.000	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0	0
Neto Periodo	-100.000	8.939.423	51.924.811	96.537.850	159.718.688
Saldo anterior	21.560.000	21.460.000	30.399.423	82.324.234	178.862.084
Saldo siguiente	21.460.000	30.399.423	82.324.234	178.862.084	338.580.772

Criterios de decisión

Teniendo en cuenta todos los datos anteriores, a continuación, se presentan los criterios de decisión para el presente plan de negocio los cuales son los que demarcan la viabilidad del mismo.

Tabla 38.

Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25,90%
VAN (Valor actual neto)	32.107.354
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,78
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	71,43%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

La tabla anterior, permite observar que el presente plan de negocio a nivel económico es rentable, tal cual como se evidencia en la TIR y la VAN. Además, el periodo en el que se pretende recuperar lo invertido es relativamente corto, considerando el tamaño de la inversión que se realiza para poder ponerlo en marcha. Teniendo en cuenta esto, se espera poder cumplir con todos los supuestos planteados para así garantizar que una vez que la Distribuidora G&G entre en operación, se obtengan los resultados que se han calculado en el análisis financiero.

Conclusiones

El proyecto planteado anteriormente tiene como objetivo diseñar una idea de negocio que se como resultado los requerimientos necesarios para la implementación de una empresa comercializadora y distribuidora de bebidas alcohólicas en el municipio de Pivijay Magdalena, el cual pretende contar con un centro de operaciones en dicho municipio, con el fin de garantizar el abastecimiento de bebidas en esta zona, a comerciantes y consumidores. Asimismo, contar con un servicio de calidad, caracterizado por acompañamiento constante para que los clientes se fidelicen con la marca. Durante el desarrollo del negocio propuesto se evidencia la implementación de diferentes estudios tales como: un estudio comercial, técnico y financiero.

En el estudio comercial se analizan aspectos importantes relacionados con el entorno socioeconómico de la empresa y características de los clientes, con la intención de conocer sus hábitos de compra y las tendencias que dominan el mercado; también se le realizó un estudio detallado a la competencia para tener más claridad sobre los retos a los que se enfrentará la empresa, por último, se diseñaron las 4p del marketing partiendo de la información recolectada con el fin lograr eficiencia y coherencia en su implementación.

Se prosiguió con el estudio técnico, donde se establecieron todos y cada uno de los procesos que se realizarán en la puesta en marcha de la empresa, así como cada una de las variables que influyen en la realización de las actividades, además se seleccionó la zona más adecuada para ubicar el negocio, se determinaron los requerimientos técnicos y físicos necesarios para lograr la correcta ejecución de lo planeado, por otro lado, se identificaron y organizaron los gastos de puesta en marcha así como la inversiones totales previstas. Estos últimos dieron claridad a los supuestos económicos.

Por último, se abordó el estudio financiero, donde se pudo confirmar que el proyecto es realmente viable y rentable, capaz de contribuir al desarrollo económico del municipio, lo cual se reafirma en todos los resultados arrojados en cada apartado.

Referencias

Cárdenas, L. (2018). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 2, barrio Granada.*

Obtenido de Fundación universitaria Católica Lumen Gentium:

https://www.repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1210/ESTUDIO_VIABILIDAD_PARA_CREACION_EMPRESA_DEDICADA_COMERCIALIZACION_LICORES_CIUDAD_SANTIAGO_CALI_COMUNA_2_BARRIO_GRANADA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charnas, I. (11 de 2018). *TRE BIEN*. Obtenido de

<https://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16053/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Charnas%2c%20Iv%2c%20a%20n.pdf>

Copete, M., & Velasco, Y. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas y embriagantes en el municipio de Candelaria - Valle del Cauca corregimiento de Villa Gorgona barrio Ciudadela de los Ángeles.*

Obtenido de Institución Universitaria Antonio José Camacho:

<https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/623/A4%20%20Proyecto%20de%20Grado%20Estudio%20de%20factibilidad%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cortes, S. (2017). *Estudio de viabilidad para crear una empresa productora y comercializadora de bebidas autóctonas del pacífico colombiano, en la comuna 15 de la ciudad de Cali .*

Obtenido de Fundación universitaria Católica Lumen Gentium:

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/540/FUCLG0017468.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuasquer, S. (2018). *Manual de procedimientos administrativos y contables para la distribuidora dajuki*. Obtenido de

[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9248/1/02%20ICA%201527%20TRA
BAJO%20DE%20GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9248/1/02%20ICA%201527%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf)

De la Cruz., D. (2019). *La planeación estratégica y la distribución comercial de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la ciudad de Tingo María*. Obtenido de

[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1613/DDCR_2019.pdf?sequence=
1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1613/DDCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ferreira, V., Da Silva, E., Hattori, T., Pereira, A., Guimaraes, A., & Villar, M. (2021). *custo-consumo de bebidas alcohólicas entre homens e mulheres em uma região da Amazônia legal*. Obtenido de

<https://revistas.udec.cl/index.php/cienciayenfermeria/article/view/4921/4661>

Góngora, E. (20 de 06 de 2018). *Plan de negocio de Ágora Drinks*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja:

[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7458/GONGORA%20CORTES,%20
ERIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7458/GONGORA%20CORTES,%20ERIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Macharia, P. (2016). *Effects of channel distribution strategy on customer satisfaction among the alcoholic beverages distributors in mombasa county, kenya*. Obtenido de [https://ir-
library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/18982/Effects%20of%20channel%20distrib
ution....pdf?sequence=1](https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/18982/Effects%20of%20channel%20distribution....pdf?sequence=1)

Mäntylä, O. (10 de 08 de 2012). *Future market opportunities in the finnish alcohol industry*. Obtenido de

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47650/MantylaBaeza_Outi.pdf?sequence

=1

Masselink, J. (14 de 01 de 2021). *The financial performance of companies active in the Dutch liquor industry: A case study*. Obtenido de

http://essay.utwente.nl/85527/1/Masselink_MA_BMS.pdf

Melendez, A., & Suarez, A. (2021). *Plan de negocio para la creación de una comercializadora de licores en el municipio de Fundación Magdalena*. Obtenido de Universidad

Cooperativa de Colombia:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35311/4/2021_plan_negocio_creaci%C3%B3n.pdf

Mictic. (20 de 09 de 2022). *LEY 124 DE 1994*. Obtenido de

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_0124_1994.pdf

Ministerio del Interior de Colombia . (28 de 11 de 2021). *Categorización de Municipios*.

Obtenido de

<https://www.contaduria.gov.co/documents/20127/36288/CT01+Categorizacion+2021.xlsx/1472165e-1623-e2db-fc5e-8378a610b7e1?t=1606828278409>

Mordor Intelligence. (2021). *Mercado de bebidas alcohólicas: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2022 - 2027)* . Obtenido de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/alcoholic-beverages-market>

Rojas, T., & Artiaga, J. (2020). *Propuesta de mejora para el proceso de empaque de oferta en la Distribuidora Disblanco*. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/249>



Saarilahti, S. (2011). *Designing an advertising strategy for new international markets; a case*

study of a finnish alcoholic beverages producer. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/197962414.pdf>

Sonneveld, A. (25 de 11 de 2022). *El Mercadode las Bebidas alcoholicas en Colombia* .

Obtenido de España Exportaciones e Inversiones :

[https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2020866356&rendition=Alter](https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2020866356&rendition=AlternateWeb&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/se)

[nateWeb&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-](https://www.icex.es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/se)

[sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-](https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/se)

[principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/se](https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/se)

statista. (Junio de 2022). *Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial entre 2012 y 2025*.

Obtenido de [https://es.statista.com/estadisticas/526532/consumo-global-de-bebidas-](https://es.statista.com/estadisticas/526532/consumo-global-de-bebidas-alcoholicas/)

[alcoholicas/](https://es.statista.com/estadisticas/526532/consumo-global-de-bebidas-alcoholicas/)

Vásquez, A. (27 de 08 de 2019). *Mercado mundial de las bebidas alcohólicas*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/figure/Figura-14-Mercado-mundial-de-las-bebidas-](https://www.researchgate.net/figure/Figura-14-Mercado-mundial-de-las-bebidas-alcoholicas-Fuente-Alcoholic-Drinks_fig2_343205844)

[alcoholicas-Fuente-Alcoholic-Drinks_fig2_343205844](https://www.researchgate.net/figure/Figura-14-Mercado-mundial-de-las-bebidas-alcoholicas-Fuente-Alcoholic-Drinks_fig2_343205844)



Anexos

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MUNICIPIO DE PIVIJAY MAGDALENA Y SUS ALREDEDORES.

Realizada por: Dayana García Polo y Kevin Gutiérrez de Ávila

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - a. 18 a 30
 - b. 30 a 40
 - c. 40 a 50
 - d. 50 o más

2. ¿Con que frecuencia ingiere bebidas alcohólicas?
 - a. Menos de 5 veces al mes
 - b. Entre 5 y 10 veces al mes
 - c. 10 o más

3. ¿Cuál es la razón principal por la que bebes alcohol?
 - a. Diversión
 - b. Necesidad
 - c. Esparcimiento
 - d. Otra

4. ¿Cuál es el sitio de preferencia para usted realizar la compra de las bebidas alcohólicas?
 - a. Supermercados y almacenes de cadenas
 - b. Tiendas de Barrio
 - c. Estancos
 - d. Discotecas o establecimientos de bebidas alcohólicas
 - e. En un sitio de venta al por mayor

5. ¿Cuál es la línea de bebidas alcohólicas de su preferencia?
 - a. Cervezas
 - b. Aguardiente
 - c. Ron
 - d. Whisky
 - e. Vodka
 - f. Otra. ¿Cual?

6. Al momento de comprar alguna de estas bebidas alcohólicas ¿qué factores tiene en cuenta?
 - a. Marca e imagen de la compañía
 - b. Elige la bebida más popular
 - c. Promociones
 - d. Contenido de la bebida
 - e. Sabor de la bebida



7. ¿De los siguientes servicios cual valoraría más usted?
- a. Atención personalizada
 - b. Entregas a domicilio
 - c. Promociones constantes
 - d. Beneficios por compras mayores
8. Su proveedor o vendedor de bebidas alcohólicas actual, ¿le ofrece alguno de estos servicios?
- a. Atención personalizada
 - b. Entregas a domicilio
 - c. Promociones constantes
 - d. Beneficios por compras mayores
 - e. Otra
9. ¿Considera usted que en el municipio de pivijay se ofrecen variedad de bebidas alcohólicas?
- a. Si
 - b. No