

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA PRODUCCIÓN DE CÓCTELES SIN ALCOHOL EN EL MUNICIPIO DE  
JAMUNDÍ

ANDRÉS FELIPE RAMÍREZ ARANGO  
TANIA VALENTINA VILLEGAS DIAZ  
LEDY CAROLINA NARANJO HERNANDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2023

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA PRODUCCIÓN DE CÓCTELES SIN ALCOHOL EN EL MUNICIPIO DE  
JAMUNDÍ

ANDRÉS FELIPE RAMÍREZ ARANGO  
TANIA VALENTINA VILLEGAS DIAZ  
LEDY CAROLINA NARANJO HERNANDEZ

Proyecto presentado para optar por el título profesional de administración de  
empresas

Directora:  
Sandra Carolina Cortés Barbosa  
Magister en mercadeo internacional

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2023

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aceptado por la Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, como requisito para obtener el título de administración de empresas

---

Firma de la directora

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, 15 de noviembre de 2023

## **DEDICATORIA**

Este proyecto es dedicado a mis padres por siempre estar animándome y brindándome el apoyo para seguir adelante en mis estudios y metas. Sin su apoyo incondicional no habría llegado hasta este punto, por esta y muchas más razones solo queda decir, gracias.

**Andrés Felipe Ramírez Arango**

Dedico este proyecto a Dios por permitirme culminar esta etapa, a mis padres y a mi hermana por ser fuente de inspiración y apoyo para no desistir.

**Tania Valentina Villegas Diaz**

El proyecto se lo dedico a mis compañeros por su gran ayuda y motivación y a mi hermosa madre.

**Ledy Carolina Naranjo Hernández**

## **AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios, también para nuestros padres por el apoyo moral, la motivación para seguir y lograr nuestros objetivos estudiantiles; para cada profesor, asesor y a la Institución Universitaria Lumen Gentium por habernos brindado sus conocimientos para formarnos como profesionales con valores y personas de bien.

## **RESUMEN**

El presente proyecto sobre ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÓCTELES SIN ALCOHOL, busca brindar una alternativa para los jóvenes y personas adultas creyentes de diferente orientación religiosa, que busquen divertirse de forma sana en un espacio donde se respeten sus valores ideológicos y disfruten de un entretenimiento libre de alcohol con respeto y valores que promuevan el buen vivir en comunidad; de modo que, para contrarrestar las bebidas alcohólicas, se ofrece como producto sustituto, cócteles a base de frutas fermentadas, bebidas tonificantes, infusiones, saborizantes y extractos que realcen el sabor del cóctel. De tal manera se realiza un estudio de viabilidad para establecer un proceso de elaboración y optimización de recursos al igual que un producto rentable y posicionado en el sector de enfoque.

Palabras Claves: sustituto, innovador, cóctel, salud, mocktails, religión

## **ABSTRACT**

This project on the ELABORATION AND MARKETING OF ALCOHOL-FREE COCKTAILS, seeks to provide an alternative for young people and adult believers of different religious orientation, who seek to have fun in a healthy way in a space where their ideological values are respected and enjoy entertainment free of alcohol with respect and values that promote good living in community; Therefore, to counteract alcoholic beverages, cocktails based on fermented fruits, invigorating drinks, infusions, flavorings, and extracts that enhance the flavor of the cocktail are offered as a substitute product. In this way, a feasibility study is conducted to establish a process of elaboration and optimization of resources as well as a profitable product and positioned in the focus sector.

Keywords: substitute, innovative, cocktail, health, non-alcoholic cocktails, religion

## CONTENIDO

	pág.
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO .....	16
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	20
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	27
2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	33
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR .....	33
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO .....	48
2.3 PLAN DE MERCADEO .....	58
3. ANÁLISIS TÉCNICO.....	69
3.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS TÉCNICO.....	69
3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	69
3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	79
3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	83
4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	84
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	84
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	85

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	91
4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL.....	92
4.7 FUNDAMENTOS CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS.....	93
4.8 ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL.....	103
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	107
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	107
5.2 BALANCE INICIAL.....	110
5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA PARA EL PRIMER AÑO .....	117
5.4 BALANCE GENERAL .....	118
5.5 ESTADO DE RESULTADOS.....	120
5.6 FLUJO DE CAJA .....	123
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	125
6. CONCLUSIONES .....	127
7. RECOMENDACIONES.....	128
REFERENCIAS .....	129
ANEXOS.....	133

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población y densidad .....	24
Cuadro 2. Marco legal.....	25
Cuadro 3. Datos para cálculo de muestra.....	31
Cuadro 4. Matriz de Porter.....	34
Cuadro 5. Precios de venta.....	54
Cuadro 6. Edades de hombres y mujeres.....	56
Cuadro 7. Iglesias y cantidad de miembros. ....	56
Cuadro 8. Competencia directa. ....	57
Cuadro 9. Comparativa entre competidores. ....	60
Cuadro 10. Estrategia publicitaria. ....	63
Cuadro 11. Estrategia de distribución. ....	64
Cuadro 12. Tácticas de ventas. ....	67
Cuadro 13. Ficha técnica Michelada.....	69
Cuadro 14. Ficha técnica Shirley temple. ....	70
Cuadro 15. Ficha técnica San Francisco. ....	71
Cuadro 16. Ficha técnica Daiquirí virgen. ....	72
Cuadro 17. Muebles y enseres. (44677).....	73
Cuadro 18. Equipo de cómputo y comunicación (1528) .....	74
Cuadro 19. Maquinaria y equipo (75333).....	74
Cuadro 20. Utensilios (35543) .....	74
Cuadro 21. Local (34353) .....	75
Cuadro 22. Total, inversión Maquinaria y equipo requerido.....	76
Cuadro 23. Listado de insumos. ....	76
Cuadro 24. Proveedores potenciales.....	78
Cuadro 25. Microlocalización .....	82

Cuadro 26. Descripción Mai Tai.....	84
Cuadro 27. Descripción de puestos. ....	85
Cuadro 28. Procesos operativos.....	87
Cuadro 29. Exámenes ocupacionales de ingreso.....	91
Cuadro 30. Descripción de cargo (Gerente). ....	96
Cuadro 31. Descripción de cargo (Marketer). ....	98
Cuadro 32. Descripción de cargo (Bartender).....	99
Cuadro 33. Descripción de cargo (Contador).....	100
Cuadro 34. Descripción de cargo (Recurso humano) .....	102
Cuadro 35. Análisis ambiental. ....	104
Cuadro 36. Análisis social.....	105
Cuadro 37. Análisis de valores personales.....	106
Cuadro 38. Inversión inicial.....	107
Cuadro 39. Amortización de la deuda a cinco años.....	110
Cuadro 40. Balance inicial. ....	115
Cuadro 41. Proyección de ventas.....	117
Cuadro 42. Balance general con o sin financiación proyectado. ....	118
Cuadro 43. Estado de resultados proyectado a 5 años. ....	120
Cuadro 44. Flujo de caja con o sin financiación proyectado (En pesos).....	123
Cuadro 45. Precio de venta y costos promedio. ....	125
Cuadro 46. Punto de equilibrio para estado de resultados con financiación en unidades. ....	126

## LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. ¿Ha escuchado sobre los beneficios de los cócteles sin bebidas alcohólicas en comparación con el tradicional? .....	49
Imagen 2. ¿Has degustado un cóctel sin alcohol?.....	50
Imagen 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un cóctel sin alcohol? .....	51
Imagen 4. ¿Qué busca al momento de beber un cóctel? .....	52
Imagen 6. ¿Qué factor influye al momento de comprar un cóctel?.....	53
Imagen 7. Mapa de Colombia (Departamento Valle del Cauca) .....	79
Imagen 8. Mapa del Valle de Cauca (Jamundí) .....	80
Imagen 9. Centro comercial alfaguara. ....	81
Imagen 10. Centro comercial alfaguara (Interiores).....	81

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estrategia de distribución.....	65
Figura 2. Estrategia de promocional. ....	65
Figura 3. Proceso de contratación de MAI TAI. ....	92
Figura 4. Proceso de inducción de MAI TAI.....	93

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1 Formato de encuesta.....	133

## INTRODUCCIÓN

En el transcurso de la investigación se tienen en cuenta factores que el pueblo de Jamundí podría considerar al momento de elegir un cóctel, como el aspecto, el precio, el rango de edad y la frecuencia de consumo, datos que llevan a la implementación de estrategias y el desarrollo progresivo del emprendimiento. *Cada vez es más habitual que en cualquier coctelería o bar que disponga de una carta de combinados, se ofrezca una carta tan o más amplia de cócteles sin alcohol, además del auge de la demanda, resulta un producto muy rentable y que puede llegar a todo tipo de públicos, incluso a los niños. (La moda de los mocktails - Gastronomía - ABC Color, 2019)*

La investigación fue la base para poder desarrollar esta idea de negocio de los cócteles sin alcohol para personas creyentes bajo el nombre de Mai Tai. La religión es parte integral en la vida de muchas personas y el 84% de la población mundial se identifica con un grupo religioso, de este porcentaje, los jóvenes entre 14 y 30 años siguen sus principios religiosos, los cuales prohíben o advierten acerca del mal que hace el consumo del alcohol, tabaco y cigarrillo, desarrollando un estilo de vida diferente. De modo que, en base al respeto hacia sus valores e ideologías religiosas, los lleva a buscar sitios de esparcimiento donde puedan consumir bebidas refrescantes y sin alcohol.

Realizar el estudio de mercado fue la fuente confiable investigativa que dio respuesta a las variables, factores y obstáculos que se presentaron. Más allá de tener la experiencia de disfrutar un cóctel. Independientemente de creer en la existencia de una divinidad, parece que el cerebro tiene sistemas encargados de producir una creencia en lo sagrado, el cerebro místico (Cristofori et al., 2016). Esto es solamente obvio, ya que no hay pensamiento o emoción que no sea generada por el cerebro.

# 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de cócteles sin alcohol, ubicada en el municipio de Jamundí.

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

## 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Planteamiento del problema.** La idea de posicionar en el mercado un cóctel sin alcohol para personas creyentes; se realiza con el fin de satisfacer aquellas personas que no consumen bebidas alcohólicas y, por el contrario, desean degustar una bebida refrescante, exótica y agradable al paladar. Jamundí, actualmente tiene crecimiento en lugares de congregación (aproximadamente 28 iglesias), donde la gran mayoría cuenta con jóvenes de 14 a 25 años, lo que demuestra que están representados por jóvenes y quienes utilizan sus iglesias o templos como únicos sitios de esparcimiento u integración por el respeto hacia sus valores religiosos.

Según estudios de la OMS (2019) se puede evidenciar que:

*“Especialmente los jóvenes de 15 a 19 años de todo el mundo representan el 27% de consumo de bebidas alcohólicas; en América latina el consumo representa un 42% (Argentina, Perú, México, Chile, Venezuela, Colombia, Nicaragua, República Dominicana, Uruguay, Ecuador, Panamá, Cuba, Costa Rica, Honduras, Bolivia, Puerto Rico y demás)”*

La finalidad del proyecto es elaborar un producto que pueda ser consumido por jóvenes y adultos sin ninguna restricción y romper los esquemas, fusionando frutos tradicionales con cero contenidos alcohólicos.

*“Los problemas ocasionados por el alcohol pueden ir más allá del bebedor y producir efectos sobre quienes lo rodean en aspectos como violencia familiar, conflictos maritales, problemas económicos, abuso de menores, admisiones en salas de emergencia, comportamiento violento, lesiones y fatalidades en automovilistas y peatones cuando se conduce en estado de ebriedad”. (OMS/OPS, 2010)*

*La adolescencia es reconocida como una etapa crítica, por ser una etapa de transición, donde muchos adolescentes tienen problemas para manejar tantos cambios a la vez y pueden desarrollar conductas de riesgo, como lo es el consumo de drogas, esto debido a la inexperiencia, al sentimiento de invulnerabilidad y al interés de experimentar con nuevos comportamientos (Barra, Cerna, Kramm, & Véliz, 2006; Jiménez, Menéndez, & Hidalgo, 2008).*

De acuerdo con esto, se puede deducir que normalmente la gran mayoría de jóvenes entre 15 y 17 años consumen alcohol por motivo experimental. Según estadísticas de la Revista Colombiana de Psiquiatría:

*“El objetivo es estimar la prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en jóvenes de una institución educativa de Jamundí y posibles factores relacionados”. “Los resultados obtenidos en este estudio muestran un alto porcentaje de consumo de SPA, con mayor prevalencia en el sexo masculino. En esta población, la sustancia legal más consumida es el alcohol con un 34%. La disfunción familiar y el grado escolar se asociaron significativamente con el abuso de drogas.” (Revista Colombiana de Psiquiatría, 2016)*

En la religión los creyentes optan por tener decoro a sus preceptos religiosos, acerca de la “prohibición” en el consumo de alcohol y otras sustancias. Jamundí cuenta con bastantes sitios como bares, discotecas, karaokes, lo cuales son concurridos mayormente por jóvenes y donde el expendio de alcohol y sustancias psicotrópicas son fáciles de consumir. En base a esto, el proyecto busca dar alternativas a estos jóvenes adultos de un lugar donde puedan reunirse y divertirse sin necesidad de faltarle a sus creencias ni perjudicar su salud.

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Cómo desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles sin alcohol ubicada en el municipio de Jamundí?

Investigar sobre las tendencias actuales respecto a las bebidas con y sin alcohol, realizar un estudio de mercado, implementando las estrategias correctas para desarrollar el emprendimiento de acuerdo con los gustos y preferencias del público enfoque.

**1.3.3 Sistematización del problema.** Con el fin de contribuir al interrogante principal, surgen las siguientes preguntas:

- ¿En qué momento realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles sin alcohol ubicada en Jamundí?
- ¿Cómo elaborar un estudio técnico como herramienta de gestión para identificar la necesidad de creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles sin alcohol ubicada en Jamundí?
- ¿Cuáles son los términos legales que se deben llevar a cabo para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles sin alcohol ubicada en Jamundí?
- ¿Qué estructura financiera implementar para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles sin alcohol ubicada en Jamundí?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación propuesta, se plantean los siguientes objetivos:

**1.4.1 Objetivo general.** Evaluar la viabilidad para la conformación de una empresa de producción y comercialización de cócteles sin alcohol en el municipio de Jamundí, específicamente en el centro comercial Alfaguara.

**1.4.2 Objetivos específicos.** De acuerdo con el objetivo general, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Jamundí para evaluar la demanda y las preferencias de los consumidores con relación a los cocteles sin alcohol.
- Realizar un estudio técnico que incluya el análisis de los requerimientos de infraestructura, equipamiento y suministros necesarios para la operación de un bar de cocteles sin alcohol en Jamundí.
- Realizar un estudio organizacional y legal para identificar los requisitos legales necesarios para establecer y operar un bar de cocteles sin alcohol en Jamundí.
- Desarrollar la estructura organizativa, funciones y responsabilidades del personal, así como los procesos y procedimientos necesarios para el correcto funcionamiento de un bar de cocteles sin alcohol en Jamundí.
- Realizar un análisis financiero que incluya la evaluación de los costos de inversión, los costos operativos necesarios y los ingresos esperados, para determinar la viabilidad económica del bar de cocteles sin alcohol en Jamundí.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El grupo conformado por estudiantes de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, cursando octavo semestre de administración de empresas, están desarrollando un proyecto de cócteles sin alcohol, bajo el nombre de Mai Tai, el cual cuenta con una innovación en el mercado, haciendo uso de frutas típicas de Colombia para su elaboración y brindará a la comunidad de Jamundí una alternativa

diferente para dar a conocer bebidas que buscan resaltar sabores sin la necesidad de contener alcohol.

Por otro lado, se quiere demostrar la importancia del porqué los cócteles sin alcohol son la mejor opción, para que los ciudadanos se puedan concientizar que este tipo de bebidas refrescantes son la solución para disfrutar y cuidar su salud. Este emprendimiento busca mitigar el consumo inveterado y ofrecer una opción llamativa al cliente con distinción en su elaboración, pero con principal enfoque hacia las personas religiosas, en brindar un espacio para ellos, quienes respetan sus preceptos y no asocian la diversión con sustancias como el alcohol, no visitan sitios donde se venda o consuma dicho producto; donde les puede causar incomodidad por no poder compartir en un espacio de esparcimiento en el cual puedan entretenerse y divertirse.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

**1.6.1 Referente teórico.** A continuación, se explican las diferentes teorías que dan el soporte de investigación.

Según (Ramos, 2018) Se han revisado experiencias previas en investigaciones relacionadas al tema en análisis para determinar la inteligencia emocional y consumo de alcohol en estudiantes universitarios, donde muchos jóvenes y adolescentes están tomando el camino del alcohol como la salida fácil para la solución de sus problemas; llegando a concluir que en la investigación se identificó que el consumo excesivo de alcohol en los adolescentes se da muchas veces por problemas familiares y emocionales, obteniendo un consumo aproximadamente a los 15 años, lo cual implica que aquellos que lo beben en exceso pueden tener consecuencias como muertes atribuibles al alcohol, el 28% refleja que es debido a lesiones que en su mayoría son causadas por motivo de accidentes de tránsito, en varias ocasiones por autolesiones y violencias; mientras que el 21% son trastornos digestivos; el 19% a enfermedades mortales como enfermedades cardiovasculares,

y el resto a enfermedades infecciosas, cánceres, trastornos mentales y otras afecciones. (mensaje alcohol, Universidad Saludable, 2016)

Respecto a las investigaciones realizadas por los autores en relación con el producto y sus beneficios, se encontraron que contiene características que no son perjudiciales para la salud; por lo cual se propone introducir un producto al mercado de calidad y con beneficios para el consumidor, de manera que se pueda comercializar la bebida sin alcohol a base de frutas tropicales en el municipio de Jamundí.

*Un “CÓCTEL” (del inglés cocktail), es una preparación a base de bebidas combinadas y de ingredientes como jugos, frutas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbonatadas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica. Los cócteles sin alcohol son popularmente conocidos como “MOCKTAILS” y comercialmente son servidos por personas denominadas “barman” (del inglés bartender).*

*La palabra parece proceder del inglés cock's tail, que significa cola de gallo, hubo hace algún tiempo, un establecimiento en el actual puerto de San Francisco de Campeche, México, donde vendían unas bebidas, mezclando dos o tres tipos de aguardientes con jugos de frutas, las cuales por su colorido se llamaban cola de gallo, las que rápidamente comenzaron a tener aceptación entre los visitantes. Los extranjeros de habla inglesa, traduciendo, los llamaban “cock tail” o cola de gallo, y de esta manera se empezó a internacionalizar la palabra desde Estados Unidos, que es de donde se originó la costumbre de beber este tipo de bebidas. (Larrea, 2014)*

Sobre su origen existen varias teorías al respecto, sin embargo, se conocen los cócteles desde la antigüedad. Los cócteles se difundieron a partir de finales del siglo XVIII en Inglaterra y en los Estados Unidos, pero su auge se produjo en los años 1920 en los Estados Unidos, pues al agregar fruta y una bebida no alcohólica a una bebida con alcohol, se podía disimular el gusto al alcohol de contrabando de mala calidad. (Cóctel - Wikipedia, la enciclopedia libre, s. f.)

El cóctel sin alcohol o mocktail es el que tiene contenido mínimo o nulo de bebidas etílicas, ya sea porque es sustituido o simplemente se omite para las personas abstemias, embarazadas, menores de edad o que en su defecto no deseen ingerir alcohol. Éstos incluyen componentes nutritivos como leche, fruta, chocolate y estimulantes que permiten incrementar los niveles de sabor. (Gastronomía & Cía, 2014)

**1.6.2 Referente conceptual.** Se definen los términos que se utilizan en la investigación con el propósito de evitar diferentes interpretaciones.

**1.6.2.1 Empresa.** Según (Julio García y Cristóbal Casanueva, 2000) definen la empresa como una *"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"*.

**1.6.2.2 Promoción.** Se define como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"* (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.)

**1.6.2.3 Producto.** Según (patricio Bonta y Mario Farber) *"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión*

*se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".*

**1.6.2.4 Mercado.** Para (Patricio Bonta y Mario Farber), el mercado es "*donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio*"

**1.6.2.5 Venta.** La American Marketing Association, define la venta como "*el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"*

**1.6.2.6 Empresario.** "*Persona que posee unas posibilidades determinadas para el desarrollo de la actividad comercial, como, por ejemplo, visión, liderazgo, asunción del riesgo, etc. Es capaz de aunar las diversas partes necesarias para hacer funcionar una empresa y obtener un beneficio"* (El Diccionario de Marketing de Cultural S. A)

**1.6.2.7 Creyentes.** Persona que cree, especialmente el que profesa una determinada fe religiosa.

**1.6.2.8 Preceptos religiosos.** En la religión, los preceptos son mandamientos que se consideran como instrucciones de Dios o emanaciones de las leyes divinas.

**1.6.3 Referente contextual.** Se tiene presente al Valle del Cauca por ser geográficamente el departamento donde se encuentra el municipio de Jamundí en el cual se ejercerá la actividad económica.

**1.6.3.1 Jamundí.** El área del municipio es de 577 Km<sup>2</sup>, Jamundí se ubica al sur del departamento del Valle del Cauca y su distancia del municipio de Santiago de

Cali es de 12 Km. Cuenta con una altitud de 975 metros sobre el nivel del mar y se divide en 3 zonas, zona urbana 13 Km<sup>2</sup>, zona suburbana 29 Km<sup>2</sup>, zona Rural: 535 Km. (Plan Básico de Ordenamiento Territorial P.B.O.T. Jamundí, 2000).

*“Jamundí es un municipio que atrae al turismo y la sana diversión porque su territorio presenta una magia reflejada en su flora y fauna y se promueve la realización de actos culturales, los cuales llevan a un fin que es el de socializar un buen ambiente a propios y extraños”.* (Muñoz, 2011)

*“Ambas zonas comprenden la cabecera municipal y se ubican al Noreste del territorio (urbana y suburbana) y la zona rural abarca 535 Km<sup>2</sup>. También hay que tener en cuenta que el estudio realizado arroja un resultado ponderativo para la superficie y densidad de la población”.* (Ana Garcia, 2011)

Cuadro 1. Población y densidad

	Población	Superficie Área Km	Densidad Hab/Km
Total	83573	577	144.8
Cabecera	57338	42	1303
Rural	26235	535	49.03

Fuente: Plan Básico de Ordenamiento Territorial P.B.O.T. Jamundí año 2000

**1.6.4 Referente legal.** En Colombia después de la constitución contamos con leyes y decretos que son emitidos directamente por parte de la rama legislativa, seguido encontramos dos entes regulatorios en el área de bebidas los cuales son: el Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) encargado de la inspección, vigilancia y control de alimentos-bebidas de consumo humano verificando sus condiciones sanitarias. El segundo es el ministerio de salud junto con los entes territoriales de salud (ETS) estos se encargan de vigilar el buen estado de alimentos y bebidas en los puntos de distribución y venta” (Sandra, Mahecha, 2017).

Cuadro 2. Marco legal

<b>Ley, Decreto o Norma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
Ley 2020 de 2008	Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo. Artículo 1. Objeto de la ley y bienes protegidos por ella: La presente ley tiene por objeto definir, prevenir, corregir y sancionar las diversas formas de agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado y ofensivo y en general todo ultraje a la dignidad humana que se ejercen sobre quienes realizan sus actividades económicas en el contexto de una relación privada o pública. (Congreso de Colombia, 2006).	Se utilizará esta ley ya que puede proteger la reputación, reducir riesgos y promover un ambiente de trabajo saludable y productivo. Esto, a su vez, puede tener un impacto positivo en la retención de empleados y en el éxito a largo plazo de la empresa.
LEY 9 de 1979	Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas. Título I. De la protección en el medio ambiente. Título II. Suministro de agua. Título IV. Saneamiento de edificaciones. Título V. Alimentos. Título VI. Droga, medicamentos, cosméticos, y similares. Título VII. Vigilancia y control epidemiológico. Título VIII. Prevención y	Se usará para garantizar el cumplimiento de las regulaciones y estándares de salud y seguridad en la industria, lo que puede ayudar a mantener la calidad, seguridad y cumplimiento

Ley, Decreto o Norma	Descripción	Justificación
	control de desastres. Título xii. Derechos de los habitantes respecto a la salud. (Congreso de Colombia, 1979).	normativo en las operaciones comerciales.
Decreto 3075 de 1997	<p>Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. Ámbito de aplicación: La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:</p> <p>a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.</p> <p>b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.</p> <p>c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.</p>	<p>Se tiene en cuenta esta ley porque establece la importancia de la salud pública y regula todas las actividades relacionadas con la manipulación y comercialización de alimentos en el territorio nacional. Esto garantiza la seguridad alimentaria, protege la salud de los consumidores y asegura el cumplimiento de normativas esenciales para la empresa, como la higiene y la calidad de los productos.</p>

Ley, Decreto o Norma	Descripción	Justificación
	d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos. (Congreso de Colombia, 1997).	

Fuente: Constitución política de Colombia.

## 1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

**1.7.1 Tipos de estudios.** La investigación se centrará en comprender las preferencias de los consumidores, identificar las tendencias en la industria de bebidas no alcohólicas y evaluar la demanda en Jamundí.

En primer lugar, se llevarán a cabo encuestas a una muestra representativa de la población para evaluar la demanda de cócteles sin alcohol, las preferencias de sabores y presentaciones, y la disposición a pagar por estos productos. Además, se analizará a la competencia local para comprender su oferta de cócteles sin alcohol, precios, estrategias de marketing y experiencias del cliente.

Con base en los hallazgos de la investigación de mercado, se diseñará una oferta de cócteles sin alcohol que se adapte a las preferencias del público objetivo.

Según la tipología de investigaciones desarrollada por Dankhe en 1986, son los siguientes:

**1.7.1.1 Estudio descriptivo.** Este trabajo se desarrolla el método descriptivo, ya que adquiere la habilidad de describir, explicar, percibir los comportamientos y aspectos relevantes.

**1.7.2 Método de observación.** *“Se utiliza para identificar elementos para la investigación como comparar riesgos, componentes, análisis de datos, registrar y adquirir conocimiento sobre el comportamiento de la competencia y sus características. La observación, es un elemento fundamental ya que permite realizar un análisis crítico”. (¿Cómo Identificar, evaluar y valorar los riesgos?, s. f.)*

**1.7.2.1 Método de análisis.** *“Es implementado en las investigaciones de estudio de mercado, clientes, planteamiento de problema y análisis del sector. Permite que cada punto sea bien investigado para que el resultado del método de análisis esté bien estructurado”.(Reglamento (UE) no 528/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2022)*

**1.7.3 Método de investigación.** Se analizó por medio de encuestas las necesidades, gustos y preferencias de las personas para lograr moldear un producto y servicio que satisfaga los requerimientos de los clientes por medio de los cocteles. Por otro lado, se indago sobre los productos ofrecidos actualmente por otros comerciantes de bebidas similares y la forma de ofrecer los servicios, esto con el objetivo de realizar un diagnóstico de la competencia y al proyecto en proceso.

**1.7.3.1 Método de encuesta.** Se hace uso de fuentes primarias, como encuestas, donde se tiene en cuenta la opinión del mercado objetivo acerca de un cóctel sin sustancias alcohólicas, lo que permitirá la obtención y recopilación de información relacionada con el tema de investigación planteado. Y utilizando tipos de información primaria y secundaria.

**1.7.3 Enfoque de investigación.** El presente trabajo llevará a cabo un estudio descriptivo. En primer lugar, se brindará una descripción de la oferta de productos del bar, incluyendo una presentación detallada de los cócteles sin alcohol que se ofrecerán, resaltando ingredientes, beneficios, ubicación y público objetivo.

Por otro lado, se presentará una visión general de la situación actual del mercado local de bebidas no alcohólicas, que incluirá un análisis de la competencia en la zona, las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores.

**1.7.4 Fuentes de investigación.** Para obtener la información se realizó una encuesta, la cual tiene como objetivo identificar la viabilidad del presente proyecto en Jamundí. Se consultaron las siguientes fuentes:

**1.7.4.1 Fuentes primarias.** Conocer las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo es fundamental para el desarrollo de proyectos de esta índole.

Por ello se realizaron encuestas a los clientes potenciales para identificar las preferencias y aceptación en temas como, precio, sabores, opiniones y hábitos de consumo.

**1.7.4.2 Fuentes secundarias.** Para la elaboración del presente proyecto, se llevó a cabo una extensa revisión bibliográfica, abarcando recursos electrónicos. Además de fuentes relacionadas con metodologías, técnicas y estrategias para la realización de cocteles sin alcohol.

Por otro lado, se investigó la legislación colombiana, en temas de salubridad y manipulación de alimentos con el objetivo de cumplir con los requisitos legales. La totalidad de estas fuentes consultadas se detallan y enumeran en la sección de referencias bibliográficas del proyecto

**1.7.5 Técnicas e instrumentos para recolección de Información.** Para la información se realizó una encuesta con la cual tiene como objetivo verificar e identificar si es viable el proyecto dentro de Jamundí mediante fuente primaria y secundaria.

**1.7.5.1 Instrumentos.** Se realizaron una serie de preguntas por medio de una encuesta digital para la recolección de información haciendo uso de la página <https://www.google.com/forms/about/>

**1.7.5.2 Técnicas.** Se compartió la encuesta por medio de redes sociales y correo electrónico, una vez obtenidos los resultados se analizaron.

**1.7.5.2 Formato de encuesta.** Se presenta al final de documento como lo indica las normas exigidas por la universidad.

**1.7.6 Tratamiento de la información.** La información generada en el proyecto será evaluada bajo las normativas de la universidad Unicatólica Lumen Gentium y protocolos presentados en las guías del proyecto.

De igual manera el trabajo será analizado bajo la información las encuestas y los objetivos, el planteamiento del problema y toda la información del proyecto.

**1.7.6.1 Técnicas estadísticas.** El análisis de la encuesta se realizó por medio de la plataforma Google formularios el cual proporciona gráficos con porcentajes de acuerdo con el número de personas que respondieron la encuesta.

**1.7.6.2 Presentación de la Información.** Se tabuló, gráfico y concluyó los resultados obtenidos en las encuestas. Además, se redacta el documento, teniendo en cuenta las normas exigidas por la Universidad

**1.7.6.1 Población y muestra.** Se logró enviar la encuesta para obtener un tamaño de muestra, en la cual se registra 26 personas (creyentes y no creyentes) han dado respuesta. Con este resultado se lleva a cabo el análisis de los datos.

**1.7.6.2 Población.** Según el (DANE, 2023) Jamundí tiene 180,917 habitantes: 92,834 mujeres (51.3%) y 88,083 hombres (48.7%). Los habitantes de Jamundí representan el 3.9% de la población total de Valle del Cauca en 2023.

Se desconoce el porcentaje de las personas que se congregan a una iglesia.

**1.7.6.3 Muestra.** Para obtener respuestas concretas y guiar el proceso de investigación y viabilidad del proyecto se realiza una muestra de acuerdo con la formula estadística

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

Cuadro 3. Datos para cálculo de muestra

Probabilidad de éxito	<b>p</b>	0,5
Probabilidad de fracaso	<b>q</b>	0,5
Población	<b>N</b>	28
Nivel de confianza	<b>Z</b>	2
Margen de error	<b>e</b>	5%

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{28}{1,0675} = 26$$

El tamaño de la muestra se realiza a 26 personas para evaluar la posible acogida del producto y tener una amplia visión del direccionamiento del proyecto mediante una encuesta.

## **2. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

En el municipio de Jamundí hay probabilidades de crecimiento ya que no hay un mercado extenso de cócteles sin bebidas alcohólicas.

Este producto hecho a base de frutas sin ningún grado de alcohol es innovador para esta zona ya que socialmente los habitantes de Jamundí optan por las bebidas alcohólicas, sin embargo, hay personas que estarían dispuestas a comprar cócteles sin alcohol, de acuerdo con las encuestas realizadas por el grupo investigador. La intención de Mai Tai es lograr posibles clientes por medio de redes sociales, publicidad y degustaciones para así tener resultados positivos para el sector.

Por otro lado, el producto y su envase es amigable con el medio ambiente de igual manera el espacio en el cual estaría ubicado no tendría problemas sociales ya que es un lugar tranquilo.

Es necesario evaluar y requerir insumos, materia prima o algún servicio de un proveedor donde se pueda especificar el material que se requiere, las condiciones de pago y entrega establecidas.

Cuadro 4. Matriz de Porter

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
<b>1. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>	¿Existe una alianza a la de hora de contratarse mutuamente?	x			Jamundí cuenta con una gran cadena de comerciantes de productos hortofrutícolas.		x		La negociación con nuestros proveedores es positiva, ya que, como empresa emergente, estamos dispuestos a forjar relaciones y establecer alianzas para ingresar al mercado con un producto y servicio de alta calidad.
	¿La empresa cuenta con muchos proveedores?		x		Siempre se tendrá en cuenta los proveedores que den mejor servicio calidad - precio				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	potenciales?								
	¿Los proveedores consideran difícil entablar una relación con el personal de la empresa?			x	Existe un gran interés de facilitar y fortalecer las relaciones con los proveedores				
	¿Se pueden intercambiar?			x	Baja porque la relación que entablamos con nuestros proveedores no es de intercambio.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los insumos?								
	¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?		x		Influyen medianamente ya que no deben de ser tan elevados para que no afecte de una manera relevante el precio.				
	¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y		x		Dado a las buenas relaciones que existe entre empresa y proveedor se logra una transparencia de cobros y pagos				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	subcontrataciones?								
<b>2. PRODUCTO SUSTITUTO</b>	¿Sus clientes tiene productos sustitutos?			x	Si tiene productos sustitutos sin embargo su mercado no es directamente vender un cóctel sin alcohol.			x	En el mercado actual no es muy común encontrar productos totalmente naturales, esto hace que nuestro emprendimiento sea llamativo y cumpla con las expectativas de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ya que son productos que ayudan a nuestra salud y a disfrutar sin perderse de un ambiente difícil de encontrar para el público objetivo

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?			x	Los clientes pueden irse por opciones de batidos de frutas sin fermentar				
	¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?			x	Mai Tai es un emprendimiento en proceso de reconocimiento.				
	¿Los clientes con los que			x	Mai Tai presta un servicio especial para eventos, por ese medio hacen pedidos de más de 5 unidades.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	cuenta la empresa actualmente, hacen contrataciones concursadas, así sea pequeñas ?								
	¿Los precios de la empresa son competitivos con los que	x			Se manejan precios que se ajustan a la exigencia del mercado.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	circulan en el mercado?								
	¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?			x	Gestionar el tiempo óptimo de espera para evitar descontentos.				
	¿El servicio es de cierto agrado o la marca tiene un nivel de reconocim			x	Está en proceso de establecer su presencia, pero es importante destacar que los insumos que empleamos ya cuentan con reconocimiento en el mercado				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Presente en el mercado?								
	¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?			x	Estamos en proceso de constitución.				
	¿El producto comprado		x		Se brinda la información necesaria para ver si es apto				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	r necesita brindar mucha información importante para la contratación?				para la elaboración y/o el consumo de nuestro producto o servicio.				
<b>4. AMENAZAS DE LA NUEVA COMPETENCIA A</b>	¿La prestación de esos servicios tienen un plus?	x			Se quiere hacer sentir a los creyentes que los tienen en cuenta, además de suministrar a eventos deliciosas bebidas aptas para cualquier persona.				Disponemos de fundamentos que permiten destacar se en comparación con el mercado actual, y estamos enfocados en atraer a los clientes al fortalecimiento de sus creencias religiosas. Esto se logra a través de charlas y eventos donde nuestro
	¿Para entrar en el sector		x		Se hace una inversión, sin embargo, no es muy alta.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	es necesario contar con mucho capital								establecimiento actúa como un inspirador para fortalecer valores y principios morales.
	¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?			x	Baja porque hay personas conocedoras del producto y servicio que pueden llevar a cabo la labor con éxito.				
	¿Hay curva de aprendizaje?	x			Es altamente requerido para lograr desarrollar el proyecto				
	¿Para acceder al	x			Se debe cumplir con lo que exige la ley certificada de				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	sector se deben contar con licencias o permisos?				bioseguridad, manejo de alimentos, entre otros				
	¿Lo canales de contratación son de difícil acceso?				No, por medio de bolsas de empleo u otros canales.				
	¿Se tienen contratación continua?		x		En centros comerciales hay gran afluencia de personas, por ende, se estima tener ventas del público objetivo y no objetivo.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
<b>5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES</b>	¿La industria está creciendo rápidamente?	x			Cada vez la importancia de mantener una buena salud sin perder la diversión toma más consciencia en las personas.				Existe una alta competitividad en el sector, pero por otro lado contamos con productos que fomentan la cultura de la salud con cocteles de a base de frutas creando un punto diferenciador con los demás
	¿La tecnología es la esencia del sector?		x		No es la esencia para realizar el producto.	x			
	¿Se requiere innovación para los servicios	x			Se debe tener un factor diferenciador en el mercado.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	que se realizan?								
	¿Todos los competidores son relativa del mismo tamaño de la empresa?			x	No, dado que ya existen competidores establecidos con mucho tiempo				
	¿Se considera difícil salir de la industria?			x	Las negociaciones no tienen cláusula de permanencia.				
	¿Los competido	x			La industria es muy amplia, hay un mercado robusto por lo				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	res están diversificados y no concentrados en un mismo cliente?				tanto los competidores están diversificados.				

Fuente: Elaboración propia

## **2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO**

**2.2.1 Análisis de la demanda.** Va dirigido a un mercado enfocado en la salud y el bienestar. Este producto se dirige principalmente a un público de entre 15 y 45 años, compuesto por individuos conscientes de su salud que buscan alternativas fuera del consumo de alcohol tradicional. Uno de los factores clave que diferencia a Mai Tai es su compromiso con la promoción de un estilo de vida saludable.

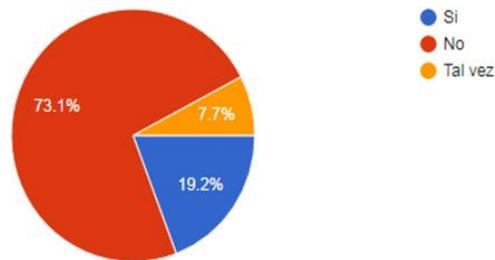
Este segmento de mercado, formado por personas preocupadas por su bienestar, está en crecimiento constante. Buscan opciones de entretenimiento y socialización que no pongan en riesgo su salud ni comprometan sus principios éticos y religiosos. El énfasis en la ausencia de alcohol en las bebidas se alinea particularmente con las preferencias de este público, que valora la diversión y la socialización sin los efectos negativos del alcohol.

Un cliente objetivo estratégico para Mai Tai son las iglesias y sus comunidades. Las iglesias a menudo organizan eventos y actividades sociales en las que la ausencia de bebidas alcohólicas es esencial para mantener su integridad y valores. Ofrecer un espacio de reunión donde se pueden disfrutar cócteles deliciosos y creativos sin alcohol puede convertirse en una propuesta atractiva para las iglesias y sus miembros. El punto principal estará ubicado en el centro comercial Alfaguara de Jamundí ya que es bastante recurrido por jóvenes y familias de toda creencia.

Por otro lado, es sumamente importante identificar las necesidades, preferencias y opiniones de los clientes potenciales así que se realizó una encuesta de 10 preguntas a 35 personas, las cuales contestaron de la siguiente manera.

Imagen 1. ¿Ha escuchado sobre los beneficios de los cócteles sin bebidas alcohólicas en comparación con el tradicional?

26 respuestas

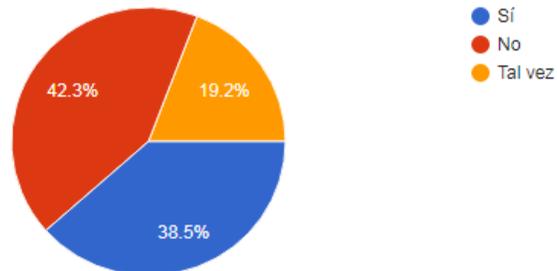


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identifica que el 26.9% tiene el conocimiento o cree tenerlo, el 73.1% no cuenta con ello, lo cual requiere de la elaboración de un plan de marketing con el fin de brindar información acerca de los beneficios y atraer clientes que busquen opciones saludables.

Imagen 2. ¿Has degustado un cóctel sin alcohol?

26 respuestas



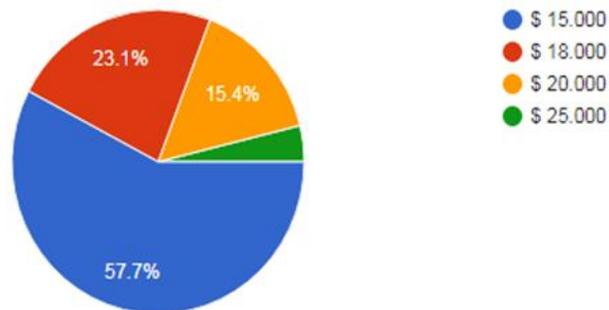
Fuente: Elaboración propia.

Se busca indagar si los cócteles sin alcohol tienen alguna primacía en el público objetivo del Municipio de Jamundí.

Teniendo en cuenta los resultados, se encuentra que el 38,5% ha consumido un cóctel sin alcohol, el 67,5% es un mercado potencial al cual se debe realizar un plan estratégico de marketing, que impacte y genere el interés en probar y consumir este tipo de cócteles.

Imagen 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un cóctel sin alcohol?

26 respuestas

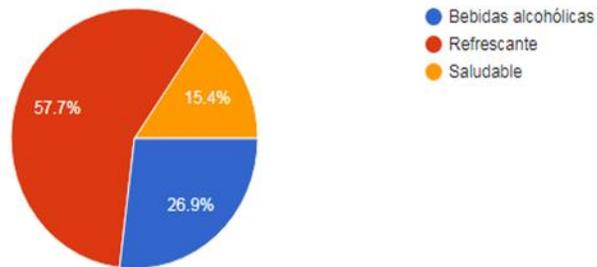


Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la investigación indican que un gran segmento reflejado por el 57.7% pagaría una cifra de \$15.000. El 38.5 % está dispuesto a pagar más, por lo cual hay que implementar precios que sean adecuados tanto para el cliente como para la empresa, entre \$15.000 y \$18.000.

Imagen 4. ¿Qué busca al momento de beber un cóctel?

26 respuestas

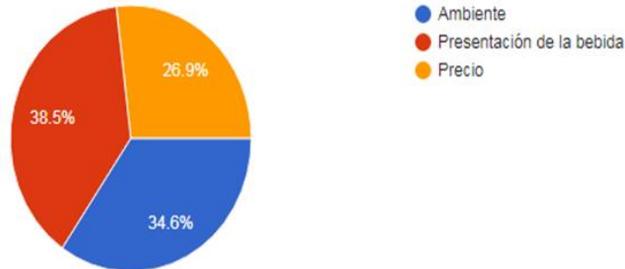


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 26.9% busca bebidas alcohólicas. El 73.1% es un gran segmento que busca un cóctel refrescante y saludable, los cuales son el objetivo de Mai Tai ofrecer al mercado un producto libre de alcohol.

Imagen 5. ¿Qué factor influye al momento de comprar un cóctel?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos el 38.5% prefiere la presentación del producto, 34.6% el ambiente y por último un 26.9% el precio. Será esencial ofrecer una experiencia en conjunto con cada uno de los factores encuestados para lograr satisfacer los deseos de cada segmento dado que las respuestas están divididas.

### **2.2.1.2 Los factores clave que influyen en la decisión de la compra del cliente.**

Servicio al cliente, calidad precio y variedad de productos, ambiente acogedor.

**2.2.2 Análisis de la oferta.** *“Se conoce como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.*(Ortiz, 2006)

El análisis se enfoca en una evaluación detallada de los productos y servicios que Mai Tai planea ofrecer a sus clientes, destacando que todos los cócteles elaborados serán libres de alcohol, lo que marca una diferencia significativa con respecto a los bares tradicionales de la ciudad en el que sus productos son de tendencia embriagantes.

En primer lugar, se pondrá un énfasis especial en la diversidad y calidad de la carta de cócteles sin alcohol. El bar se esforzará por ofrecer una amplia gama de bebidas creativas y deliciosas que satisfagan los gustos de un público diverso. La variedad de ingredientes frescos y naturales utilizados en la preparación de estos cócteles se considerará un punto clave de diferencia y calidad; para lo cual será importante establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para mantener la consistencia en la oferta de productos.

Además, se enfocarán los esfuerzos en la experiencia del cliente en el bar. Esto incluirá aspectos como la presentación de los cócteles, el ambiente del local, el servicio al cliente y la capacidad de ofrecer una experiencia única y atractiva que vaya más allá de simplemente servir bebidas.

A continuación, se presentan los costos de venta de cada coctel.

Cuadro 5. Precios de venta.

PRODUCTO	PRECIO
Michelada	\$ 14.000
Coctel Shirley Temple	\$ 20.150
Daiquiri de melón	\$ 18.700
San Francisco	\$ 23.000

Fuente: Elaboración propia

**2.3.1 Caracterización del producto y/o servicio.** Se tiene en cuenta que el producto, el mercado y la competencia avanzan en pro de mejorar al pasar el

tiempo, por ende, es necesario tomar estrategias de diferenciación y posicionamiento a fin de mantenerse en el mercado.

**2.3.2 Producto.** El negocio quiere ofrecerle a la comunidad de Jamundí desde un punto diferente, una alternativa refrescante con frutos 100% naturales; Además de ofrecer cócteles sin alcohol que sea de buena calidad y que aportan beneficios para la salud de los consumidores, también se ofrece un ambiente temático que sea distintivo en el municipio de Jamundí.

**2.3.2.1 Marca Mai Tai.** "Maita'i" es la palabra tahitiana para "el mejor", según su pionero Víctor J. Bergeron.

**2.3.2.2 Psicología de color.** A Continuación, se presenta la descripción de colores del logo.

**Rojo:** Muestra la fuerza, el poder y la pasión que se tiene para ofertar y demostrar los productos refrescantes.

**Verde:** Transmite la armonía, esperanza y frescura que necesitan los clientes para degustar el producto.

**Naranja:** Provoca sentimientos de vitalidad, calidez y cambio

**Blanco:** Representa sofisticación y eficiencia

**2.3.3 Clientes.** Los Clientes de Mai Tai en Jamundí serán principalmente creyentes y personas consientes de la salud.

**2.3.3.1 Cliente objetivo.** Personas que se congreguen en las iglesias de diferente religión en Jamundí, entre 14 y 45 años, de estratos 2 al 5. Según las proyecciones del DANE, en 2023 Jamundí tiene 180,917 habitantes: 92,834 mujeres (51.3%) y 88,083 hombres (48.7%). Los habitantes de Jamundí representan el 3.9% de la población total de Valle del Cauca en 2023.

Cuadro 6. Edades de hombres y mujeres.

<b>EDADES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>TOTAL</b>
Menos de 12 años	15,289	16,360	31,649
12 a 17 años	8,367	8,791	17,158
18 a 24 años	9,939	10,157	20,096
25 a 29 años	7,078	7,348	14,426
30 a 34 años	7,191	6,958	14,149
35 a 39 años	7,104	6,485	13,589
40 a 44 años	6,933	6,194	13,127
45 a 49 años	6,002	5,318	11,320
50 a 54 años	5,542	4,848	10,390
55 a 59 años	5,255	4,462	9,717
60 a 64 años	4,467	3,692	8,159
65 años o más	9,667	7,470	17,137
<b>TOTAL</b>	<b>92,834</b>	<b>88,083</b>	

Fuente: Dane.

En Jamundí existen 28 iglesias entre cristianas, católicas, evangélicas, testigos de Jehová, entre otras; el proyecto de Mai Tai realizará la labor de mercadeo en estas iglesias.

Cuadro 7. Iglesias y cantidad de miembros.

<b>NOMBRE DE LA CONGREGACIÓN</b>	<b>CANTIDAD APROX. CREYENTES</b>	<b>CANTIDAD DE SEDES O IGLESIAS</b>	<b>FESTIVIDADES</b>
Movimiento Misionero Mundial	120	2	Bautismos o reuniones semanales

<b>NOMBRE DE LA CONGREGACIÓN</b>	<b>CANTIDAD APROX. CREYENTES</b>	<b>CANTIDAD DE SEDES O IGLESIAS</b>	<b>FESTIVIDADES</b>
Salón del reino de los testigos de Jehová	720	2 salones	Conmemoración de la cena con Jesús cada año. Asamblea nacional anual y cultos
Iglesia interamericana la mano amiga	60	1	Bautizos, alboradas, reuniones
Centro misionero Bethesda	350	1	Campañas, vigiliass. Cultos
Congregación reyes y sacerdotes	900	1	Culto y al mes una cena

Fuente: Elaboración propia.

**2.3.3 Competencia.** Actualmente en el pueblo de Jamundí ya existen coctelerías ofreciendo este producto con y sin alcohol, pero realizando la investigación de la zona directamente y vía web, se evidencia que las pocas coctelerías ubicadas en Jamundí con este detalle de cero alcoholes están direccionadas a adolescentes en su mayoría con los cocteles tipo granizados de colores, los cuales son más llamativos para este tipo de público específicamente.

Cuadro 8. Competencia directa.

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICA DE SERVICIO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
El Desmadre	Cra 9a #15B 12	Jamundí	Venta de bebidas con o sin alcohol	\$22.000

El parche	Cra 11 #15-55	Jamundí	Venta de bebidas con o sin alcohol	\$ 21,000
Aquí fue	Cra 9 # 16 - 06	Jamundí	Venta de bebidas con o sin alcohol	\$ 24,000
Cosechas	Cra 11 # 14 - 09	Jamundí	Venta de jugos	\$ 19,000

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 PLAN DE MERCADEO

Para lograr este objetivo, se llevarán a cabo una serie de estrategias de mercadeo que permitan llegar a un público amplio y generar interés en el tema.

En primer lugar, se identificará al público objetivo, el cual estará compuesto por jóvenes que buscan opciones divertidas y saludables para tomar en bares y restaurantes, personas que por motivos de salud o religión no consumen alcohol, y aquellos que simplemente prefieren opciones sin alcohol. Conociendo al público objetivo, se desarrollará una marca sólida. Esto incluirá la creación de un nombre memorable, un logo distintivo y una identidad visual atractiva.

Por último, se creará contenido relevante y útil, el cual se compartirá en redes sociales como Instagram y TikTok. Este contenido incluirá recetas de cócteles sin alcohol, consejos para prepararlos en casa, información sobre los beneficios para la salud de las bebidas sin alcohol y otros temas de interés.

**2.3.1 Estrategia de precio.** De acuerdo con lo anterior se detalla las estrategias de precio con la que contara Mai Tai.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Políticas de precio de la competencia.	La política de precio de la competencia enfatiza en la oferta y demanda de productos a base de alcohol y en las variaciones de los costos de operación

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Precio previsto y razón de ser.	Mai Tai define sus precios de acuerdo con lo que los clientes potenciales están dispuestos a pagar y lo necesario para que la operación sea viable entre (\$14.000 y \$23.000) además teniendo en cuenta la calidad de los productos a utilizar, ubicación y nivel de servicio al cliente
Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado.	Se ofrecerá una alternativa diferente a lo común en la zona donde en su mayoría son productos a base de alcohol.  Mai Tai busca promover la salud con precios establecidos según lo permitido por el cliente y lo necesario para que la operación sea rentable, permitiendo tener una buena aceptación en el mercado.
Potencial de expansión del mercado previsto.	El objetivo es ubicarse en una zona muy concurrida por clientes diversificados como es en este caso un centro comercial, permitiendo llegar a un público más amplio.
Justificación para un precio diferente del de la competencia.	La definición de un precio diferente al ofertado por la competencia depende de variables como la calidad de la materia prima, el nivel de servicio al cliente, la ubicación, servicios postventa. Etc  En este caso se tiene en cuenta que se ofrece una variedad de productos que no afectaran la salud y la ausencia de alcohol disminuye el precio.
Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.	Se tienen en cuenta factores como precios asequibles y similares a los de la competencia, nivel de servicio y calidad del producto, lo que permite abarcar gran cantidad de clientes y lograr mitigar una posible guerra de precios
En caso de que su precio sea mejor que el de su competencia, explique cuáles son las ventajas comparativas de su operación, que le permiten hacer esto.	Mai Tai ofrece un precio mejor que la competencia por factores como la calidad de los productos, personal capacitado para la correcta elaboración de los procesos y servicio al cliente, y una ubicación clave por las comodidades que ofrece.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o por pronto pago?	Se Implementará eventos como Happy Hour en los cuales se ofrecerán descuentos del 15% de 6:00 PM a 8:00 PM los viernes y sábados.
Precios estacionales.	Es sabido que según la temporada puede haber variaciones en la demanda y esto conlleva a que los precios disminuyan o aumenten, por lo tanto, habrá que adaptarse de acuerdo con el caso que se presente para que no se vea afectada la operación
Tasas de crecimiento de los precios.	Los precios podrían variar de acuerdo con el aumento de precios de materias primas y gastos de operación, los cuales se analizarán y se ajustaran en caso tal.
¿Qué porcentaje de sus ventas son a crédito y a qué plazo (política de cartera)?	Mai Tai no cuenta con un sistema de crédito, dado que se plantea vender de contado
¿Cómo va a aplicar el tema de impuestos y retenciones?	Se alineará según lo estipulado por la ley

Fuente: Elaboración propia.

**2.3.1.1 Precios para el Segmento de Familias.** Menú de cócteles para niños a 9,000 pesos por bebida y promoción familiar 4 cócteles para adultos + 2 cócteles para niños por 45,000 pesos.

**2.3.1.2 Precios para el Segmento de Grupos de Amigos.** Paquetes de cócteles para grupos de 4 a 6 personas a 90,000 pesos por grupo y se ofrecerá descuentos adicionales si el grupo supera las 6 personas.

Cuadro 9. Comparativa entre competidores.

	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA	PRECIO PROMEDIO
<b>Mai Tai</b>	Bar de cocteles sin alcohol, con productos de naturales y de alta calidad.	Happy Hour en los cuales se ofrecerán	\$ 21.000

	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA	PRECIO PROMEDIO
		descuentos del 15% de 6:00 PM a 8:00 PM los viernes y sábados.	
<b>EI Parche</b>	Bar de cócteles con y sin alcohol.  Precios similares para cócteles individuales	Descuento con cada décima bebida gratis.	\$ 21,000
<b>Aquí fue</b>	Enfoque en servicio y temática del lugar  Precios ligeramente más altos	Programa de fidelidad: 10% de descuento para clientes frecuentes	\$ 24,000

Fuente: Elaboración propia

**3.2.1.3 Eventos Especiales.** Ofrecer paquetes especiales de cócteles para eventos privados como cumpleaños.

**3.2.1.4 Monitoreo de Competidores.** Mantenerse al tanto de las estrategias de precios y promociones de los competidores para ajustar nuestra estrategia si es necesario.

**2.3.2 Estrategia de venta.** De acuerdo con lo anterior se disponen las siguientes estrategias de venta.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Clientes iniciales.	Los clientes iniciales serán los habitantes del municipio de Jamundí.
Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.	Grupos de personas conscientes de la salud y el bienestar que buscan experiencias sin alcohol, específicamente grupos religiosos
Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.	Realización de un análisis de mercado y apoyándose de herramientas como encuestas y uso de las redes sociales para identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales
Características del producto o servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etcétera) que se enfatizarán en la venta.	Mai Tai contará con un estricto control de calidad y servicio, haciendo énfasis en productos de alta calidad para la elaboración de los cocteles y con personal que cumpla con los estándares necesarios de servicio al cliente y seguimiento a la postventa.  En cuanto a los precios, se establecieron de acuerdo con lo que estaría dispuesto a pagar un cliente y lo necesario para que se rentable
Conceptos especiales que se utilizarán para motivar la venta.	Se brindará información sobre los beneficios y tablas nutricionales de los cocteles sin alcohol, esto con la finalidad de brindar seguridad a los clientes sobre el producto que se les está ofreciendo
Cubrimiento geográfico inicial.	La operación se realizará inicialmente en Jamundí.

Fuente: Elaboración propia.

**2.3.3 Estrategia promocional.** Mai Tai utilizara diferentes estrategias las cuales ayudaran a llamar la atención del pueblo de Jamundí las cuales son:

- Combos temáticos, uno de los métodos con los cuales se busca atraer más gente y ofrecer los productos a un precio confortable los combos serán amigables, parejas, familiares etc.
- El flechazo, el cual funciona de la siguiente manera el primer sábado de cada mes se dará una ficha por cada pareja y en el transcurso de la noche se escogerán 3 ganadores los cuales tendrán descuentos en nuestros productos.
- Preparar un menú de degustación de los productos ofrecidos y proporcionar información detallada sobre la elaboración de los cócteles.

Cuadro 10. Estrategia publicitaria.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
2	<b>REDES SOCIALES / INFLUENCERS</b>	\$ 500.000	\$ 1.000.000	Al hacer colaboraciones con influencers en redes sociales se puede aprovechar su exposición para aumentar la visibilidad
2000	<b>FLYERS</b>	\$500	\$1.000.000	Se repartirán en los barrios del sector y el resto de la ciudad
1	<b>AVISO EXTERNO</b>	\$ 500.000	\$ 500.000	Estará afuera del establecimiento con el objetivo de llamar la atención de los clientes
3.000	<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	\$ 50	\$ 150.000	Proporcionará información detallada sobre los servicios que ofrece Mai Tai, como la variedad de bebidas, horarios de atención
		<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ .150.000</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**2.3.4 Estrategia de distribución.** La estrategia de distribución será directamente desde Mai Tai al consumidor final

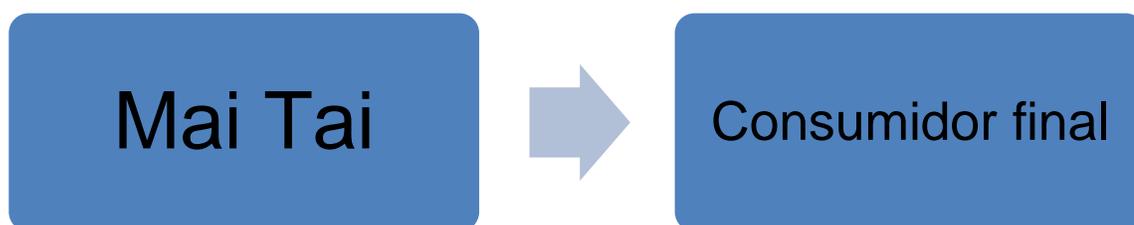
Cuadro 11. Estrategia de distribución.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Canales de distribución que usará (distribuidores, franquicias, mayoristas, agentes de venta, comisionistas, call center, Internet).	Mai Tai contará con 2 canales de distribución por medio de redes sociales y llamadas telefónicas
Puntos de venta.	El desarrollo de la actividad será por medio de un punto físico donde se ofrecerá el producto y servicio directamente al cliente final
Métodos de despacho y transporte	Se hará uso de medios de transporte, específicamente de motos donde se logrará realizar entregas a domicilio
Costos de transporte y seguro.	La empresa contará con pólizas de seguridad que respalden cualquier hecho que pueda suceder, afectando la operación y así evitar caer posiblemente en pérdida total. Primeramente, se cuenta con el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT, para la motocicleta de domicilios y una póliza todo riesgo para PYME. Por un total de \$ 2.778.200.
Política de inventario de producto terminado (en días).	Políticas como rotación de existencias, máximos y mínimos de inventario, pedidos programados y

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
	almacenamiento adecuado estarán implementados en Mai Tai
Equipos y personal de distribución.	Se hará por medio del personal de aplicaciones delivery como Rappi y Didi food

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Estrategia de distribución.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Estrategia de promocional.



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de promoción de la marca será por medio del Marketer el cual es el encargado de publicitar los productos y servicios disponibles por medio de redes sociales o flyers, con la finalidad de captar el interés de los posibles clientes.

**2.3.5 Políticas de servicios.** A continuación, se detallan las políticas de servicio de Mai Tai.

**2.3.5.1 Políticas de servicios.** Dentro de la política se piensa apoyar a los clientes y consumidores debido a que gracias a ellos se está formando esta organización que piensa en cierta parte en la salud del pueblo de Jamundí.

Además de tener un post servicio para tener más conocimiento acerca de los sucesos y mejoras que pueden dar a las experiencias de ellos.

**2.3.5.2 Políticas de cartera.** Las ventas se realizarán de contado, usando diferentes medios de pago, como lo son: efectivo, tarjeta débito y crédito.

**2.3.5.3 Políticas de Calidad.** Habrá una estricta selección tanto de proveedores como de insumos que permitan cumplir con los estándares de calidad.

**2.3.5.4 Servicios post venta.** Se contará con un servicio de consultoría en el cual los clientes podrán hacer preguntas o si requieren ayuda con la realización de eventos o reuniones para ofrecer los productos.

Por otro lado, se hará uso de mecanismos como encuestas para conocer la opinión y sugerencias de los clientes y mejorar continuamente en el negocio.

**2.3.5.5 Personal para su política de servicios.** Se tendrá el siguiente personal,

- Bartender o mixólogo en cargado de la preparación de los cócteles sin alcohol y asegurarse de que se sirvan correctamente.
- Personal de atención al cliente, encargado de interactuar con los clientes, recibir pedidos y atender las necesidades que puedan presentar los clientes.
- Personal de marketing, responsable de diseñar estrategias para la promoción del negocio, incluyendo redes sociales.

**2.3.6 Tácticas de ventas.** Los colaboradores tendrán que cumplir con una meta de ventas.

Cuadro 12 Tácticas de ventas.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
<p>¿Tendrá fuerza propia de ventas o recurrirá a representantes de ventas o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del servicio?</p>	<p>Mai Tai cuenta con fuerza propia de ventas, mediante el apoyo de volantes, redes sociales tarjetas de presentación y presencia propia frente al público objetivo. El costo se calcula de acuerdo con la inversión analizada en publicidad, de acuerdo con las especificaciones en el cuadro 5.</p>
<p>En el caso de usar fuerza propia de ventas, ¿cómo va usted a contratarla, entrenarla y remunerarla? ¿De qué tamaño será?</p>	<p>Se realizan capacitaciones para que el personal que participe en el proyecto este alineado con los objetivos de este, creando metas de ventas, supervisión, coordinación y gestión interna.</p>
<p>Si va a utilizar organizaciones de venta, ¿están ellos distribuyendo productos a su mercado potencial? ¿Manejan ellos productos de la competencia?</p>	<p>Inicialmente los pioneros del proyecto y el personal contratado para el desarrollo de este serán los encargados de la fuerza de venta directa, de acuerdo con el estudio realizado respecto a la competencia, público enfoque y capacitaciones.</p>
<p>Describa los descuentos que dará a mayoristas y minoristas y compárelos con los brindados por su competencia.</p>	<p>Principalmente se va a manejar descuentos minoristas de los cuales serán por cantidad refiriéndose a grupos de</p>

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
	<p>personas, días especiales, bebidas especiales para niños y para adultos y de acuerdo con el cuadro 4 donde se comparan los precios con la competencia, el promedio de Mai Tai es alrededor de los \$21.000</p>
<p>Formule metas para sus vendedores.</p>	<p>Estas se realizan para realizar el apropiado seguimiento al rendimiento de ventas y lo que se desea alcanzar en un periodo determinado para ir aumentando progresivamente el volumen de ventas y adquirir margen de beneficio el cual se explica detalladamente en el cuadro 9</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 3. ANÁLISIS TÉCNICO

#### 3.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS TÉCNICO

En el análisis del estudio técnico operativo también conocido como el estudio de ingeniería del proyecto, busca determinar los procesos no solo para la producción del producto sino para generar valor en el mercado, que lo diferencie de la competencia. En este estudio se contemplan aspectos tales como la maquinaria, los espacios, el capital humano y todos aquellos recursos necesarios para la fabricación del producto. Hacen parte de este estudio tres etapas fundamentales: i) Descripción de los procesos, ii) Definición de tiempos y operaciones y iii) La determinación de los recursos. (Sarmiento, 2001)

#### 3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.2.1 Producto.** A continuación, se presentan las fichas técnicas por cada coctel.

Cuadro 12. Ficha técnica Michelada.

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	Michelada
<b>PRESENTACIÓN DEL VASO</b>	Pilsner
<b>MODO DE PREPARACIÓN</b>	Se realiza escarchado del vaso, se exprime el limón, se agrega la salsa inglesa y la salsa tabasco, se agrega el jugo de tomate si desea y se vierte cerveza sin alcohol o agua mineral
<b>INGREDIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cerveza sin alcohol o agua mineral</li><li>• 1 limón</li><li>• 2 cucharadas de salsa inglesa</li><li>• Sal y pimienta para escarchar</li></ul>

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	Michelada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 cucharadas de jugo de tomate (opcional)</li> <li>• 1 cucharada de salsa tabasco</li> </ul>
<b>IMAGEN DE REFERENCIA</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13. Ficha técnica Shirley temple.

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	Shirley temple
<b>PRESENTACIÓN DEL VASO</b>	Old fashioned
<b>MODO DE PREPARACIÓN</b>	Se vierten todos los ingredientes en una jarra con abundante hielo; reservando para decorar un par de rodajas de naranjas y algunas cerezas.
<b>INGREDIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un lt de refresco de lima limón</li> <li>• 150 gr de cerezas</li> <li>• 1 naranja en rodajas</li> <li>• 3 cucharadas de granadina</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	Shirley temple
<b>IMAGEN DE REFERENCIA</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 14. Ficha técnica San Francisco.

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	San Francisco
<b>PRESENTACIÓN DEL VASO</b>	Vaso collins
<b>MODO DE PREPARACIÓN</b>	Añadir todos los ingredientes en una coctelera, agitar bien y servir la mezcla en el vaso repleto de hielo.
<b>INGREDIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 ml de zumo de naranja</li> <li>• 10 ml de zumo de limón</li> <li>• 6 ml de zumo de piña</li> <li>• 3 cucharadas de granadina</li> <li>• Hielo</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	San Francisco
<b>IMAGEN DE REFERENCIA</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 15. Ficha técnica Daiquirí virgen.

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	Daiquirí virgen
<b>PRESENTACIÓN DEL VASO</b>	Copa Martini
<b>MODO DE PREPARACIÓN</b>	Trocear las fresas y verterlas en una batidora con el jarabe hasta conseguir una mezcla homogénea, se incorpora el jugo de limón y se bate con el zumo de naranja. Se escarcha la copa con azúcar y se acompaña de una rodaja de limón.
<b>INGREDIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 fresas</li> <li>• 100 ml de granadina</li> <li>• 20 ml de zumo de limón</li> <li>• 20 ml de zumo de naranja</li> <li>• azúcar</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL COCTEL</b>	Daiquirí virgen
<b>IMAGEN DE REFERENCIA</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**3.2.2 Maquinaria y equipo requerido.** A continuación, se presentan los requerimientos para el correcto funcionamiento de la empresa.

Cuadro 16. Muebles y enseres. (44677)

<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD UNITARIA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Sillas de bar	6	140.000	840.000
Sillas	16	80.000	1.280.000
Mesas	7	25.000	175.000
Mesa central	1	290.000	290.000
Escritorio	1	250.000	250.000
Aire acondicionado	1	1.200.000	1.200.000

<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES</b>	4.035.000
-------------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Equipo de cómputo y comunicación (1528)

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	\$ 1.779.000	\$ 3.558.000
Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Teléfono	1	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>\$</b>		<b>4.508.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 18. Maquinaria y equipo (75333)

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Licuada 2 litros	2	800.000	1.600.000
Máquina de hielo cubos 46 Kg/día	2	750.000	1.500.000
Congelador horizontal 2 puertas	1	2.500.000	2.500.000
<b>TOTAL, MAQUINARIA</b>			<b>5.600.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 19. Utensilios (35543)

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vasos	15	15.000	225.000

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Shaker O Agitador	2	50.000	100.000
Colador Hawthorne	2	25.000	50.000
Macerador	2	20.000	40.000
Cubitera	2	10.000	20.000
Exprimidor	2	11.500	23.000
Rallador	2	11.500	23.000
Martinera	15	24.500	367.500
Vaso Alto	15	6.000	90.000
Vaso Pilsner	15	14.500	217.500
<b>TOTAL, HERRAMIENTAS</b>			<b>1.156.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 20. Local (34353)

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Local	1	700.000	700.000
<b>TOTAL</b>			<b>700.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 21. Total, inversión Maquinaria y equipo requerido

CUENTA	CÓDIGO PUC	VALOR
Equipo de cómputo y comunicación	1528	4.508.000
Muebles y enseres	44677	4.035.000
Utensilios	35543	1.156.000
Maquinaria y equipo	75333	5.600.000
Local	34353	700.000
	<b>TOTAL</b>	<b>15.999.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

**3.2.3 Tecnología.** Se hará uso de tecnologías de cómputo, impresoras, máquinas de hielo, teléfonos y congeladores horizontales.

**3.2.4 Calculo de cantidades de materias primas.** Se hizo una cotización de los insumos en diferentes proveedores, seleccionando los mejores precios y se sumaron a la cantidad necesaria.

**3.2.4.1 Listado de insumos.** A continuación, se presenta el listado de insumos necesarios para la elaboración de cocteles.

Cuadro 22. Listado de insumos.

CANT	INGREDIENTES	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Ginger Ale	Litros	\$4.700	\$4.700
1	Limón	Libra	\$3.590	\$3590
1	Granadina	Litros	\$19.000	\$19.000
1	Cerezas en almíbar	Gramos	\$56.900	\$56.900
1	Melón	Libra	\$4.800	\$4.800
1	Azúcar	Libra	\$2.349	\$2.349

<b>CANT</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Naranja	Libra	\$3.180	\$3.180
1	Piña	Libra	\$5.907	\$5.907
<b>TOTAL</b>				<b>\$100.426</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.4.2 Listado de proveedores.

A continuación, se muestran el listado de proveedores potenciales.

Cuadro 23. Proveedores potenciales.

EMPRESA	TELÉFONO	CIUDAD	PAGINA WEB	CARACTERÍSTICA
Coca Cola	3452367	Cali	<a href="http://www.cocacola.com">www.cocacola.com</a>	Proveedor de agua y soda
Lemon Tree Campo	3189064578	Cali	<a href="https://www.instagram.com/ettercompany/#">https://www.instagram.com/ettercompany/#</a>	zumos naturales
Merca Fruver	3117730894	Cali	<a href="http://mercafruver.com.co">mercafruver.com.co</a>	Proveedor de frutas de calidad
Celsia	3452678	Jamundí	<a href="http://www.celsia.com">www.celsia.com</a>	Proveedor energía
Aquaoccidente	2347658	Jamundí	<a href="http://aquaoccidente.com">aquaoccidente.com</a>	Proveedor de agua
Movistar	*611	Jamundí	<a href="http://www.movistar.com">www.movistar.com</a>	Proveedor red de internet y minutos

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

A continuación, se detalla la ubicación donde Mai Tai desarrollara sus operaciones. Específicamente en Jamundí, municipio del Valle del Cauca

**3.3.1 Macrolocalización.** Mai Tai se desarrolla en Colombia por jóvenes colombianos.

Imagen 6. Mapa de Colombia (Departamento Valle del Cauca)



Fuente: Google maps

Imagen 7. Mapa del Valle de Cauca (Jamundí)



Fuente: Google Maps

El Valle del Cauca tiene una población de aproximadamente el 8% de la población total de Colombia, lo que representa alrededor de 4 millones de habitantes. Con una economía, industria y comercio que aportan el 12% y el 15% al país.

### 3.3.2 Microlocalización. Ubicación de desarrollo en el centro comercial alfaguara.

Imagen 8. Centro comercial alfaguara.



Fuente: Google Maps

El centro comercial alfaguara es un lugar que ofrece un ambiente tranquilo y con espacios de naturaleza haciendo lo un lugar agradable.

Imagen 9. Centro comercial alfaguara (Interiores)



Fuente: Google Maps

Cuadro 24. Microlocalización

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ubicación geográfica exacta de la empresa.</li> </ul>	<p>Cl. 2a #22-154, Jamundí, Valle del Cauca</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facilidades de servicios (agua, comunicaciones, energía, teléfono, alcantarillado, manejo de desperdicios).</li> </ul>	<p>Se cuenta con servicios de luz, agua, energía</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Posición relativa a proveedores y clientes.</li> </ul>	<p>Dentro del centro comercial queda ubicado una sede de almacenes éxito el cual servirá de para el abastecimiento de insumos</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facilidades de transporte.</li> </ul>	<p>Amplia variedad de servicios de transporte como taxis, buses, Uber</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Situación laboral de la localidad.</li> </ul>	<p>Al ubicarse dentro de un centro comercial hay una alta tasa de empleo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Área requerida.</li> </ul>	<p>4 metros cuadrados</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tipo de construcción.</li> </ul>	<p>Local comercial</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ventilación, iluminación.</li> </ul>	<p>Espacios al aire libre que permite una buena iluminación y ventilación</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vías de acceso.</li> </ul>	<p>Vía cañas gordas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Condiciones de operación.</li> </ul>	<p>Ser moral y éticamente responsables con la sociedad y el ambiente</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Posibilidades de expansión.</li> </ul>	<p>Jamundí es un municipio con gran desarrollo de ampliación en infraestructura</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Servicios higiénicos.</li> </ul>	<p>Servicio de recolección de desechos</p>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Este proyecto contará con un equipo de tres personas a tiempo completo, incluyendo un barman experto, un asistente de ventas, además de trabajadores a tiempo parcial para eventos. Se ofrecerá una variedad de cócteles sin alcohol a precios asequibles para todos los habitantes, con un enfoque principal en las iglesias locales, donde proporcionará cócteles para eventos religiosos, reuniones de iglesia y celebraciones especiales, contribuyendo así a la comunidad religiosa y brindando una alternativa refrescante durante las reuniones y festividades.

## 4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Cuadro 25. Descripción Mai Tai.

Mai Tai	
<b>Descripción</b>	La empresa se dedica a la producción y comercialización de cócteles a base de frutas tropicales sin contenido alcohólico, buscando demostrar que sin este también hay diversión.
<b>Productos</b>	Se cuenta con cinco opciones de cócteles sin alcohol (Michelada, Shirley temple, san francisco, Daiquiri)
<b>Misión</b>	Consolidarnos como un referente destacado en la industria de la producción de cócteles sin alcohol en la localidad de Jamundí. Nos comprometemos a proporcionar productos y servicios de la más alta calidad, respaldados por el uso de materias primas excepcionales en la elaboración de nuestros productos.
<b>Visión</b>	Nuestra visión es ser reconocidos como el estándar de excelencia en la elaboración de cócteles sin alcohol en toda la región. Nos esforzamos por ser pioneros en la innovación de sabores y presentaciones, ofreciendo una amplia gama de opciones irresistibles que deleiten a nuestros clientes y los inspiren a adoptar un estilo de vida más saludable. A medida que crecemos, aspiramos a expandir nuestra presencia en otras ciudades y mercados, manteniendo siempre nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente como nuestro principal motor de éxito.

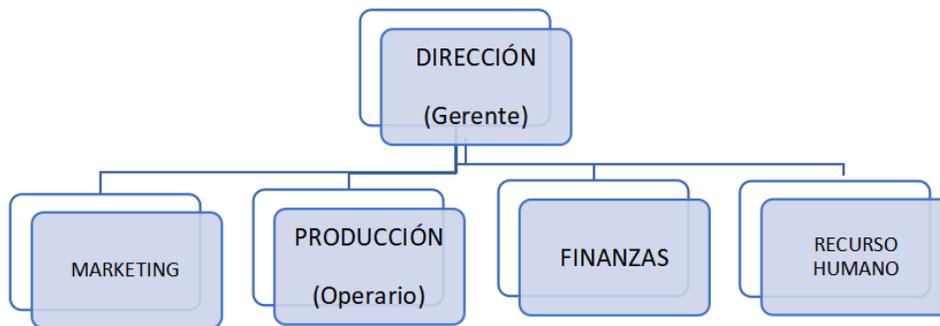
Fuente: Elaboración propia

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación, se describe la estructura organizacional que se implementara, para lograr la eficiencia de la empresa:

**4.2.1 Organigrama.** De acuerdo con lo anterior, se presenta el organigrama de Mai Tai.

Figura 3. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

**4.2.2 Descripción de puestos.** A continuación, se detallan los cargos por área para el correcto funcionamiento y desarrollo de operaciones.

Cuadro 26. Descripción de puestos.

NUMERO DE COLABORADORES	NOMBRE DEL CARGO	ESTUDIOS	TIPO DE CONTRATO	SALARIO
1	Operador contable	Contaduría publica	Por prestación de servicios	689.454

NUMERO DE COLABORADORES	NOMBRE DEL CARGO	ESTUDIOS	TIPO DE CONTRATO	SALARIO
3	Bartenders	Conocimiento en preparación de bebidas	Indefinido	850.000
1	Marketer	Conocimiento de estadística y matemáticas, así como de los principios de marketing y ventas.	Indefinido	700.000
1	RR.HH.	Experiencia en el manejo de personal y captación de talento	Indefinido	700.000

Fuente: Elaboración propia.

**4.2.3 Procesos operativos.** A continuación, se detalla la funciones y objetivos por cada uno de los cargos.

Cuadro 27. Procesos operativos.

ÁREA	NOMBRE DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN
Gerente	Dirección de operaciones	<p>Dirigir y coordinar las operaciones en el área de producción y logística, además de evaluar los resultados obtenidos comparándolos con las metas planificadas tomando decisiones enfocadas en garantizar el cumplimiento del objetivo organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuye y evalúa las tareas de sus colaboradores.</li> <li>- Supervisa el trabajo de los empleados en cuanto a servicio general y aseo en la preparación.</li> </ul>
Operador contable	Seguimiento a finanzas	<p>Realizar la parte mecánica de la contabilidad para la realización de los estados financieros de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenar la documentación para realizar la contabilidad.</li> <li>- Revisar y solicitar la documentación de respaldo necesaria para la contabilidad a los otros departamentos.</li> <li>- Realizar la digitación de las facturas al sistema contable dentro de los asientos correspondientes.</li> </ul>
Bartenders	Producción y atención	<p>Atender a los clientes de la sucursal realizando labor de venta de la mercadería de la tienda en la</p>

ÁREA	NOMBRE DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN
		<p>elaboración de cocteles o asistirlo en la búsqueda de lo que necesiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción.</li> <li>- Asistir a los compañeros en el ciclo de producción.</li> <li>- Elaborar los reportes de fallas de la maquinaria o de los productos hechos durante el turno de trabajo.</li> <li>- Revisar la calidad de los productos</li> </ul>
Marketer	Promoción de marca	<p>Tienen la tarea de realizar investigaciones de mercado y desarrollar planes de marketing para productos o servicios específicos, tiene que ocuparse de realizar el estudio de los mercados, para poder ajustar los planes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisión del departamento de marketing.</li> <li>- Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.</li> <li>- Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing.</li> <li>- Comunicación del plan de marketing.</li> <li>- Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.</li> <li>- Investigación de la competencia.</li> </ul>

ÁREA	NOMBRE DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN
RR.HH.	Gestión de recurso humano	<p>Dirigir el departamento de Recursos Humanos de la compañía, crear políticas para mejorar los aspectos del personal; enfocando la eficacia, satisfacción del personal y rentabilidad de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar las decisiones del Departamento de Recursos Humanos.</li> <li>- Crear e implementar políticas que mejoren y promuevan el mejoramiento constante del clima laboral de la empresa.</li> <li>- Crear las métricas de valoración de la eficacia de todo el Departamento de Recursos Humanos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

### 4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Para la selección del personal se tiene en cuenta tres filtros base, los cuales son de apoyo para el proceso y el desarrollo de este.

**4.4.1 Solicitud de empleo.** Esta se hará por medio de aplicaciones como CompuTrabajo o por publicaciones de páginas informativas como Facebook o Instagram, ya que son las más conocidas por los aplicantes en el entorno laboral.

**4.4.2 Entrevistas.** Para el proceso de entrevista se realizarán los siguientes pasos.

**4.4.2.1 ¿Quién la llevará a cabo?** El personal encargado de recursos humanos.

**4.4.2.2 ¿Cómo se realizará?** De la siguiente manera.

- Se realiza el análisis y descripción del puesto de trabajo a cubrir.
- Reclutamiento.
- Preselección de candidatos
- Entrevistas preliminares.
- Entrevista a profundidad en primer filtro.
- Redacción de informes de candidatos finalistas.
- Entrevista con personal directivo de la empresa, en segundo filtro y proceder a la contratación.
- Finalmente, el plan de acogida al equipo de trabajo.

**4.4.2.3 ¿Qué información se quiere obtener?** Se evaluará los aspectos que se consideren relevantes para el cargo que se esté aplicando para identificar que el candidato cumpla con los requerimientos específicos del puesto para obtener la información que apoye la toma de decisiones para el ingreso del aspirante al cargo.

**4.4.3 Exámenes.** A continuación, se establecen los siguientes puntos como exámenes de ingreso.

**4.4.3.1 Psicotécnicos.** En este examen se analiza la forma y capacidad de expresión que tenga el candidato. Se evalúa la aptitud intelectual como conocimiento profesional, rasgos de personalidad, sus intereses y valores.

**4.4.3.2 Investigación de candidatos.** Se realizará por medio de vía telefónica, consultando con referencias del candidato.

**4.4.3.2 Exámenes ocupacionales de ingreso.** A continuación, se presentan los exámenes requeridos para ingreso

Cuadro 28. Exámenes ocupacionales de ingreso.

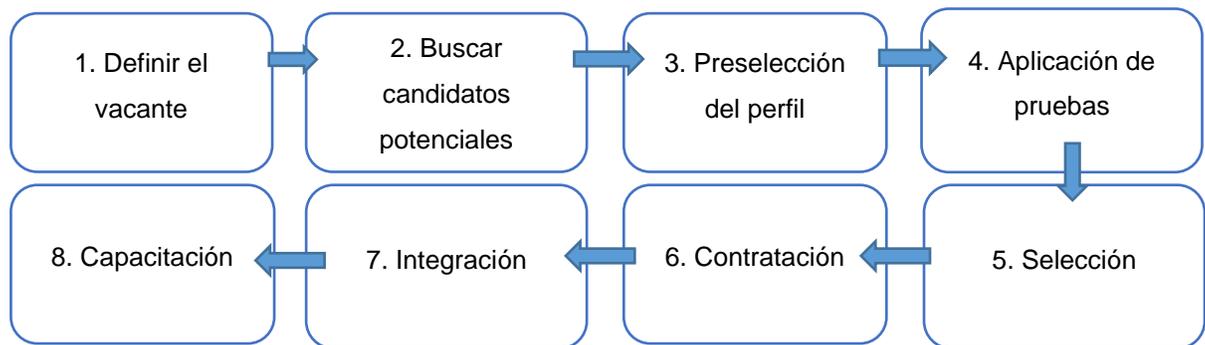
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Examen Médico	X	
b. Visiometría	X	
c. Audiometría	X	
d. Espirometría		X
e. Cuadro Hemático		X
f. Glicemia		X
g. Frotis de Sangre Periférico		X
h. Rx de columna		X

Fuente: Elaboración propia.

## 4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

**4.5.1 Descripción proceso de contratación.** A continuación de muestra el proceso para la contratación del personal.

Figura 4. Proceso de contratación de MAI TAI.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL**

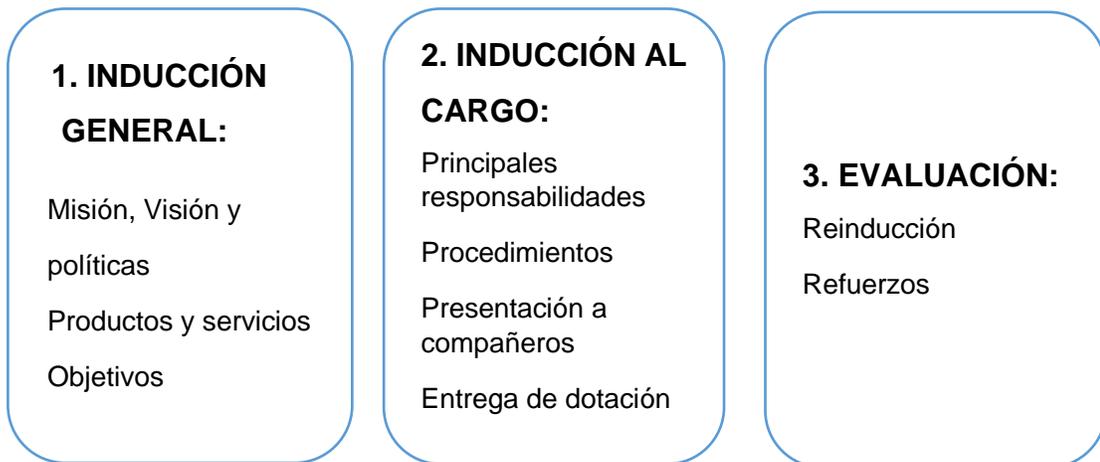
En primer lugar, se determinan las necesidades de las áreas en el presupuesto anual e igualmente definir las condiciones técnicas y de servicios específicos, requeridos para atender la necesidad identificada. Luego se asigna la contratación y se formaliza para proceder con el control del contrato y finalmente asignar el control de pago.

**4.6.1 Inducción del personal.** *“En este proceso, el empleado adquiere los conocimientos necesarios para manejarse dentro de la empresa e integrarse plenamente en su funcionamiento.*

*Dentro de la inducción general, conviene facilitar al empleado la información más relevante sobre la empresa (horarios, vías de contacto...) y atender las primeras dudas que le surjan.*

*Igualmente ayudar a integrarse con sus compañeros de trabajo ya que la buena predisposición de los compañeros será clave en este sentido para tener un ambiente más ameno”.*(Alberto, 2020)

Figura 5. Proceso de inducción de MAI TAI.



Fuente: Elaboración propia.

**4.6.1 Capacitación.** En la capacitación del personal se proporcionará un entrenamiento general de cómo funciona la empresa, cuáles son sus procesos, de qué forma se ejecutan, las reglas y normas de la empresa, los valores por los cuales se rige, etc.

Y además de esto se busca dar un entrenamiento a un nivel más profundo en cuestión del cargo que vaya a ocupar la persona que está siendo capacitada. Por ejemplo, en el cargo de “Producción” (operador) se le explica detalladamente a la persona el procedimiento de realización de las bebidas, como realizar las mezclas que son más populares, como detectar si un ingrediente está caducado, como hacer las bebidas en un plazo de tiempo más corto para que el tiempo de espera de los clientes sea menor.

Con la capacitación se busca que haya un mejor ambiente laboral, ya que si hay un buen ambiente laboral la empresa en general puede llegar a ser mejor cada día pues hay mejor comunicación tanto como entre los empleados.

## 4.7 FUNDAMENTOS CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

El objetivo del cargo de dirección es que esa persona esté a cargo de supervisar y asegurarse que todo en la empresa esté funcionando de acuerdo con lo planeado,

por ejemplo, debe asegurarse que la producción elabore las bebidas con las condiciones sanitarias correspondientes y que logística las distribuya a los clientes en perfecto estado, esto lo debe hacer estando presente y observando el desempeño de los empleados. Se espera que el tiempo para tener un criterio acerca de la situación y que hacer sea de una semana, y después de esto hablar con los empleados acerca de las falencias que estén presentando para entre todos buscar soluciones.

Al ser una empresa pequeña en todos los sentidos, es importante que todos los miembros tengan un canal de comunicación en donde puedan expresar todas sus sugerencias, inconformidades, felicitaciones, etc. Y así poder tener un mejor flujo de procesos.

**4.7.1 Descripción de áreas.** En general la importancia y relevancia de todos los cargos es muy grande, pues es una empresa con un número pequeño de personal. En el caso de la dirección, sus actividades a parte de las descritas en el punto anterior, también tendrá que ayudar en las otras áreas, esto debido a lo ya mencionado.

En el caso de producción, es el área encargada de preparar las bebidas, por lo cual debe estar atento a que su espacio de trabajo y utensilios sean higiénicos.

En el caso de logística, es el área encargada de repartir las bebidas a los clientes.

**4.7.2 Fundamentación del cargo.** Para el área de dirección se necesita alguien que pueda ser un líder, que sepa manejar conflictos y busque junto con sus compañeros una solución.

Para el área de producción se necesita alguien que tenga el conocimiento de cómo se preparan las bebidas, además de querer experimentar combinaciones nuevas para proponerlas a dirección y ver si se aprueban para ponerlas a la venta.

Para el área de logística se necesita alguien que tenga buen equilibrio para manejar el peso de las bandejas con las bebidas y no derramarlas.

Para el área de marketing se requiere alguien que sea creativo y cuente con habilidad para desarrollar contenido y construya valor a la empresa.

**4.7.3 Identificación y naturaleza del cargo.** De acuerdo con lo anterior se detalla la naturaleza al cargo a desempeñar.

**4.7.3.1 Gerente.** Tiene como objetivo desarrollar y dirigir la implantación de las políticas y sistemas en las áreas y organización, con el fin de asegurar la adquisición, desarrollo, retención a la organización y lograr los objetivos planteados. Su finalidad es dirigir y controlar las actividades de adiestramiento, para asegurar una continua adecuación y crecimiento del personal en la empresa: además controla el desarrollo e implantación de los programas de evaluación de atención del personal de la empresa, a fin de asegurar la disponibilidad de información requerida para la toma de decisiones.

El Gerente está encargado de evaluar continuamente la organización, su cultura y procesos, desarrollo e implantando programas de cambio planificado, a fin de garantizar la continua adecuación entre la organización y la estrategia.

**Naturaleza del cargo:**

- responsable del diseño de las políticas de la organización, asegura su efectiva implantación. Para ello necesita conocer y comprender la estructura, procesos, cultura y estrategias de la organización.
- En cuanto a selección y empleo, deberá definir las fuentes de reclutamiento más idóneas para los diferentes niveles organizativos e implantar un sistema de inducción que faciliten la identificación del personal de la organización.
- Alto nivel de relaciones interpersonales
- Habilidades Gerenciales que le permitan manejar efectivamente los conflictos e integrar intereses.
- Alto conocimiento del manejo de las relaciones industriales, desarrollo organizacional y administración de salarios.

**4.7.3.2 Operario.** Tiene como objetivo procesar y reportar variaciones presentadas en la utilización todos los recursos asignados en las órdenes de

producción. Además de realizar las actividades manuales y ejecutar las labores establecidas en los procesos productivos también se encarga de realizar el seguimiento a los trabajos entregados al jefe inmediato como apoyo a la gestión de los procesos.

**Naturaleza del cargo:**

Desempeñarse en roles: interpersonales, informativos y decisorios; aprender y desarrollar algunas habilidades técnicas y conceptuales; familiarizarse con ciertos conceptos que operen como base filosófica de su conducta, relacionados con las personas. Tener destreza al momento de atender y preparar el producto para el consumidor, realización de inventario.

**4.7.3.3 Distribuidor.** Su objetivo es elaborar procedimientos administrativos y operativos para la normalización de las actividades que desarrollan en el departamento, con el propósito de garantizar la obtención del producto final que se desea alcanzar.

**Naturaleza del cargo:**

Elaborar y analizar Indicadores de Gestión, con la finalidad de evaluar la eficacia y eficiencia de la operación y administración del departamento, y de esta manera poder tomar acciones correctivas.

**4.7.4 Perfil del cargo y funciones estratégicas.** Se representan de la siguiente manera.

Cuadro 29. Descripción de cargo (Gerente).

Mai Tai	Manual de cargo Gerente	Fecha	Versión
<b>NOMBRE DEL CARGO A DESEMPEÑAR:</b> Gerente			
<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Gerencia			

Mai Tai	Manual de cargo Gerente	Fecha	Versión
<p><b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:</b> Dirigir y coordinar las operaciones en el área de producción y logística, además de evaluar los resultados obtenidos comparándolos con las metas planificadas tomando decisiones enfocadas en garantizar el cumplimiento del objetivo organizacional.</p>			
<p><b>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO:</b></p> <p>Requisitos: Profesional en administración de empresas</p> <p>Sexo: Masculino o femenino</p> <p>Edad: Indiferente</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años</p>			
<p><b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS:</b></p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p>			
<p><b>FUNCIONES ESTRATÉGICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.</li> <li>• Cerrar el bar y proteger todos los artículos.</li> <li>• Distribuye y evalúa las tareas de sus colaboradores.</li> <li>• Supervisa el trabajo de los empleados en cuanto a servicio general y aseo en la preparación.</li> <li>• Elabora presupuestos de ventas y gastos de bares.</li> <li>• Autoriza las cuentas que se enviaron para su cobro</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 30. Descripción de cargo (Marketer).

Mai Tai	Manual de cargo Marketing	Fecha	Versión
<b>NOMBRE DEL CARGO A DESEMPEÑAR:</b> Marketer			
<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Marketing			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:</b> Tienen la tarea de realizar investigaciones de mercado y desarrollar planes de marketing para productos o servicios específicos, tiene que ocuparse de realizar el estudio de los mercados, para poder ajustar los planes.			
<b>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO:</b> Requisitos: Debe contar con buen conocimiento de estadística y matemáticas, así como de los principios de marketing y ventas. Sexo: Masculino o femenino Edad: Indiferente Experiencia: Mínimo 1 años			
<b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS:</b> Trabajo en equipo Honestidad Puntualidad			
<b>FUNCIONES ESTRATÉGICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión del departamento de marketing.</li> <li>• Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.</li> <li>• Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing.</li> <li>• Comunicación del plan de marketing.</li> <li>• Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.</li> </ul>			

Mai Tai	Manual de cargo Marketing	Fecha	Versión
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de la competencia.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 31. Descripción de cargo (Bartender)

Mai Tai	Manual de cargo Producción	Fecha	Versión
<b>NOMBRE DEL CARGO A DESEMPEÑAR:</b> Bartender			
<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Producción			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:</b> Atender a los clientes de la sucursal realizando labor de venta de la mercadería de la tienda o asistirlo en la búsqueda de lo que necesiten.			
<b>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO:</b> Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio y conocimiento en la elaboración de bebidas. Sexo: Masculino o femenino Edad: Indiferente Experiencia: Mínimo 1 años			

Mai Tai	Manual de cargo Producción	Fecha	Versión
<b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS:</b>			
Trabajo en equipo			
Honestidad			
Puntualidad			
<b>FUNCIONES ESTRATÉGICAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción.</li> <li>• Asistir a los compañeros en el ciclo de producción.</li> <li>• Elaborar los reportes de fallas de la maquinaria o de los productos hechos durante el turno de trabajo.</li> <li>• Revisar la calidad de los productos</li> <li>• Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado. Reportar cualquier defecto o problema inmediatamente.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 32. Descripción de cargo (Contador)

Mai Tai	Manual de cargo Finanzas	Fecha	Versión
<b>NOMBRE DEL CARGO A DESEMPEÑAR:</b> Contador			
<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Finanzas			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:</b> Realizar la parte mecánica de la contabilidad para la realización de los estados financieros de la compañía.			

Mai Tai	Manual de cargo Finanzas	Fecha	Versión
<p><b>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO:</b></p> <p>Indispensable que cuente con el conocimiento de todo el ciclo contable y manejar muy bien los programas de contabilidad y hojas de cálculo.</p> <p>Sexo: Masculino o femenino</p> <p>Edad: Indiferente</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años</p>			
<p><b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS:</b></p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p>			
<p><b>FUNCIONES ESTRATÉGICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar la documentación para realizar la contabilidad.</li> <li>• Revisar y solicitar la documentación de respaldo necesaria para la contabilidad a los otros departamentos.</li> <li>• Realizar la digitación de las facturas al sistema contable dentro de los asientos correspondientes.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 33. Descripción de cargo (Recurso humano)

Mai Tai	Manual de cargo Recurso humano	Fecha	Versión
<b>NOMBRE DEL CARGO A DESEMPEÑAR:</b> Gerente de recurso humano			
<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Recurso humano			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:</b> Dirigir el departamento de Recursos Humanos de la compañía, crear políticas para mejorar los aspectos del personal; enfocando la eficacia, satisfacción del personal y rentabilidad de la empresa			
<b>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO:</b> Indispensable tener experiencia en el manejo gerencial de un departamento y conocer todas las funciones de Recursos Humanos.  Sexo: Masculino o femenino Edad: Indiferente Experiencia: Mínimo 3 años			
<b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS:</b> Trabajo en equipo Honestidad Puntualidad			
<b>FUNCIONES ESTRATÉGICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar las decisiones del Departamento de Recursos Humanos.</li> <li>• Crear e implementar políticas que mejoren y promuevan el mejoramiento constante del clima laboral de la empresa.</li> <li>• Crear las métricas de valoración de la eficacia de todo el Departamento de Recursos Humanos.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia.

## **4.8 ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL**

**4.8.1 Tipo de sociedad.** MAI TAI es una empresa constituida como sociedad anónima debido a sus múltiples ventajas que benefician a la empresa y a los socios. Entre las prerrogativas que ofrece constituir una S.A.S. se señala la de ser una estructura legal moderna, ágil, simple y flexible que combina tanto las ventajas de la S.R.L. con las propias de la S.A., a las que le suma facilidades no sólo de constitución, sino también de actuación, con ventajas fiscales para emprendedores, escasas normas imperativas y pocos límites a la autonomía de la voluntad.

Tomando en cuenta lo anterior el modelo de sociedad escogido es SOCIEDAD ANÓNIMA (SA); se hará la constitución mediante documento privado que será autenticado y radicado ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali.

**4.8.2 Procedimientos para la conformación de la sociedad.** A continuación, se describen una serie de pasos para la conformación de una empresa.

- Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio
- Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)
- Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de comercio.
- Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.

- Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF y ante una Administradora de Riesgos Profesionales
- Inscribir empleados al sistema de pensiones y sistema nacional de salud.
- Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud y obtener certificado de Bomberos.
- Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital

Cuadro 34. Análisis ambiental.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Emisiones, efluentes y residuos de la empresa.	En este caso se generarían residuos sólidos por los cuales se deben identificar oportunidades para reducir, reutilizar y reciclar los residuos con el objetivo de minimizar la cantidad de residuos enviados a vertederos.
Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos.	Contaminación del suelo, agua, espacio y visual
Mecanismos de control de contaminación.	Se hará uso de la clasificación de residuos para que se pueda reciclar lo necesario y desechar lo demás
Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.	Se trabajará bajo una modalidad amigable con el medio ambiente
Mecanismos de higiene y seguridad industrial.	Uso de guantes, tapabocas y geles antibacteriales

Fuente: Elaboración propia.

**4.8.5 Análisis social.** A continuación, se presenta el análisis social del sector.

Cuadro 35. Análisis social.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social: empleo, impuestos, educación, salud, recreación.	Efectos positivos como la generación de empleo, en la salud con la promoción de bebidas libres de alcohol
Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.	Se logrará el apoyo de la comunidad siendo responsables socialmente y colaborando con la misma
Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad.	La posibilidad de participar en eventos especiales ofreciendo los servicios y productos
Efectos sobre el hábitat, la cultura y las condiciones de vida de la comunidad.	Inversión en infraestructura permitiendo crear rutas de acceso al bar y conservación del hábitat
Mecanismos de equilibrio social	Iniciativas de desarrollo social, responsabilidad social y cumplimiento de las leyes

Fuente: Elaboración propia.

**4.8.6 Análisis de valores personales.** De acuerdo con lo anterior se especifican los valores personales de Mai Tai.

Cuadro 36. Análisis de valores personales.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
¿Se ajusta o no la empresa a la escala de valores éticos y morales del grupo empresarial?	Si, porque Mai Tai cumplirá con las legislaciones, será responsable ambientalmente y tendrá un ejercicio comercial ético y moral.
¿Puede la empresa tener rechazo de la comunidad por contrariar valores éticos y/o morales de la comunidad?	No, por el contrario, sería bien recibido porque se promoverá bebidas naturales sin alcohol
¿Afectará la empresa su imagen comunitaria?	No afectara la imagen personal por que se promueven las buenas practicas
Dificultades familiares asociadas con la marcha de la empresa.	Se cuenta con el apoyo total de las familias de los integrantes
Posibles incompatibilidades con los socios.	Existes fuertes lazos de unión entre los socios
Posibles acciones de conflicto de interés.	Basarse en la honestidad, transparencia e imparcialidad es clave para la resolución de estos conflictos con cumplimiento de normas y divulgación de intereses
Limitaciones personales que le imponen los socios a la empresa.	Es importante que estas limitaciones se establezcan de manera clara y se documenten adecuadamente en los acuerdos de socios para evitar malentendidos y conflictos futuros.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN INICIAL

A continuación, se presenta el análisis financiero de Mai Tai, el cual cuenta con un capital inicial aportado entre socios y entidad financiera.

El proyecto está constituido por 3 socios de los cuales aportan quince millones y se financia \$53.701.363 para un total de inversión de \$68.701.363.

Se menciona la inversión inicial, balance inicial, flujo de caja, estado de resultado proyectado, balance general proyectado, punto de equilibrio, razones financieras y análisis de sensibilidad.

Cuadro 37. Inversión inicial.

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Sillas de bar	6	140.000	840.000
Sillas	16	80.000	1.280.000
Mesas	7	60.000	420.000
Mesa central	1	290.000	290.000
Escritorio	1	250.000	250.000
Aire acondicionado	1	1.200.000	1.200.000
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>4.280.000</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			
COMPUTADOR DE MESA	2	1.779.000	3.558.000
IMPRESORA	1	296.000	296.000

<b>INVERSIÓN</b>			
TELÉFONO OFICINA	1	100.000	100.000
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN</b>			<b>3.954.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Licuada 2 lt	2	400.000	800.000
Máquina de hielo	1	750.000	750.000
Congelador horizontal dos puertas	1	2.500.000	2.500.000
Vasos	15	15.000	225.000
Shaker	4	50.000	200.000
Colador Hawthorne	2	25.000	50.000
Macerador	2	20.000	40.000
Cubitera	2	10.000	20.000
Exprimidor	2	11.500	23.000
Rayador	2	11.500	23.000
Martinera	15	24.500	367.500
Vaso alto	15	6.000	90.000
Vaso pilsner	15	14.500	217.500
<b>TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>5.306.000</b>
<b>CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES</b>			
Local	1	700.000	700.000
<b>TOTAL, CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES</b>			<b>700.000</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>			<b>14.240.000</b>
<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2.650.000</b>	<b>2.650.000</b>

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>TOTAL, PUBLICIDAD</b>			<b>2.650.000</b>
<b>GASTOS DE REGISTRO Y CONSTITUCIÓN ANTE CÁMARA DE COMERCIO DE CALI Y TRÁMITES LEGALES</b>			
REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO DE CALI	1	533.900	533.900
Escrituras	1	71.609	71.609
Uso de suelo	1	200.000	200.000
Bomberos	1	100.000	100.000
Higiene y salud	1	500.000	500.000
Sayco y Acinpro	1	300.000	300.000
<b>TOTAL, GASTOS DE REGISTRO</b>			<b>1.705.509</b>
Seguro	1	2.778.200	2.778.200
Soat	1	278200	278.200
<b>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>3.056.400</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Gastos de Administración	1	<b>2.270.000</b>	<b>2.270.000</b>
Gastos de Ventas	1	<b>2.300.000</b>	<b>2.300.000</b>
Gastos de Producción	1	<b>3.400.000</b>	<b>3.400.000</b>
Nómina Administración	1	<b>1.389.454</b>	<b>1.389.454</b>
Nómina Ventas	1	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>
Nómina Producción	3	<b>850.000</b>	<b>2.550.000</b>
Insumos	1	<b>34.440.000</b>	<b>34.440.000</b>
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>		-	<b>47.049.454</b>
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>			<b>68.701.363</b>

<b>INVERSIÓN</b>			
% INVERSIÓN A FINANCIAR			78,17%
<b>INVERSIÓN POR FINANCIAR</b>			<b>53.701.363</b>
MESES POR DIFERIR			60
<b>VALOR POR DIFERIR POR MES</b>			<b>1.995.901</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 BALANCE INICIAL

A continuación, se presenta el balance inicial con los gastos y costos necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto, en el cual se detalla el monto financiado por la entidad bancaria, la tasa del crédito y los plazos.

El cuadro 35 muestra el balance inicial con el cual la coctelería va a empezar a operar, donde cada socio va a aportar como capital cinco millones de pesos para el desarrollo del proyecto.

Cuadro 38. Amortización de la deuda a cinco años.

PERIODO (meses)	DEUDA INICIAL	TASA INTERÉS	INTERESES	AMORTIZA CIÓN	PAGO	DEUDA FINAL
1	53.701.363	24,6%	1.100.878	895.023	1.995.901	52.806.340
2	52.806.340	24,6%	1.082.530	895.023	1.977.553	51.911.318
3	51.911.318	24,6%	1.064.182	895.023	1.959.205	51.016.295
4	51.016.295	24,6%	1.045.834	895.023	1.940.857	50.121.272
5	50.121.272	24,6%	1.027.486	895.023	1.922.509	49.226.249

PERIODO (meses)	DEUDA INICIAL	TASA INTERÉS	INTERESES	AMORTIZA CIÓN	PAGO	DEUDA FINAL
6	49.226.249	24,6%	1.009.138	895.023	1.904.161	48.331.227
7	48.331.227	24,6%	990.790	895.023	1.885.813	47.436.204
8	47.436.204	24,6%	972.442	895.023	1.867.465	46.541.181
9	46.541.181	24,6%	954.094	895.023	1.849.117	45.646.159
10	45.646.159	24,6%	935.746	895.023	1.830.769	44.751.136
11	44.751.136	24,6%	917.398	895.023	1.812.421	43.856.113
12	43.856.113	24,6%	899.050	895.023	1.794.073	42.961.090
13	42.961.090	24,6%	880.702	895.023	1.775.725	42.066.068
14	42.066.068	24,6%	862.354	895.023	1.757.377	41.171.045
15	41.171.045	24,6%	844.006	895.023	1.739.029	40.276.022
16	40.276.022	24,6%	825.658	895.023	1.720.681	39.381.000
17	39.381.000	24,6%	807.310	895.023	1.702.333	38.485.977
18	38.485.977	24,6%	788.963	895.023	1.683.985	37.590.954
19	37.590.954	24,6%	770.615	895.023	1.665.637	36.695.931
20	36.695.931	24,6%	752.267	895.023	1.647.289	35.800.909

PERIODO (meses)	DEUDA INICIAL	TASA INTERÉS	INTERESES	AMORTIZA CIÓN	PAGO	DEUDA FINAL
21	35.800.909	24,6%	733.919	895.023	1.628.941	34.905.886
22	34.905.886	24,6%	715.571	895.023	1.610.593	34.010.863
23	34.010.863	24,6%	697.223	895.023	1.592.245	33.115.841
24	33.115.841	24,6%	678.875	895.023	1.573.897	32.220.818
25	32.220.818	24,6%	660.527	895.023	1.555.549	31.325.795
26	31.325.795	24,6%	642.179	895.023	1.537.202	30.430.772
27	30.430.772	24,6%	623.831	895.023	1.518.854	29.535.750
28	29.535.750	24,6%	605.483	895.023	1.500.506	28.640.727
29	28.640.727	24,6%	587.135	895.023	1.482.158	27.745.704
30	27.745.704	24,6%	568.787	895.023	1.463.810	26.850.682
31	26.850.682	24,6%	550.439	895.023	1.445.462	25.955.659
32	25.955.659	24,6%	532.091	895.023	1.427.114	25.060.636
33	25.060.636	24,6%	513.743	895.023	1.408.766	24.165.613
34	24.165.613	24,6%	495.395	895.023	1.390.418	23.270.591
35	23.270.591	24,6%	477.047	895.023	1.372.070	22.375.568

PERIODO (meses)	DEUDA INICIAL	TASA INTERÉS	INTERESES	AMORTIZA CIÓN	PAGO	DEUDA FINAL
36	22.375.568	24,6%	458.699	895.023	1.353.722	21.480.545
37	21.480.545	24,6%	440.351	895.023	1.335.374	20.585.522
38	20.585.522	24,6%	422.003	895.023	1.317.026	19.690.500
39	19.690.500	24,6%	403.655	895.023	1.298.678	18.795.477
40	18.795.477	24,6%	385.307	895.023	1.280.330	17.900.454
41	17.900.454	24,6%	366.959	895.023	1.261.982	17.005.432
42	17.005.432	24,6%	348.611	895.023	1.243.634	16.110.409
43	16.110.409	24,6%	330.263	895.023	1.225.286	15.215.386
44	15.215.386	24,6%	311.915	895.023	1.206.938	14.320.363
45	14.320.363	24,6%	293.567	895.023	1.188.590	13.425.341
46	13.425.341	24,6%	275.219	895.023	1.170.242	12.530.318
47	12.530.318	24,6%	256.872	895.023	1.151.894	11.635.295
48	11.635.295	24,6%	238.524	895.023	1.133.546	10.740.273
49	10.740.273	24,6%	220.176	895.023	1.115.198	9.845.250
50	9.845.250	24,6%	201.828	895.023	1.096.850	8.950.227

PERIODO (meses)	DEUDA INICIAL	TASA INTERÉS	INTERESES	AMORTIZA CIÓN	PAGO	DEUDA FINAL
51	8.950.227	24,6%	183.480	895.023	1.078.502	8.055.204
52	8.055.204	24,6%	165.132	895.023	1.060.154	7.160.182
53	7.160.182	24,6%	146.784	895.023	1.041.806	6.265.159
54	6.265.159	24,6%	128.436	895.023	1.023.458	5.370.136
55	5.370.136	24,6%	110.088	895.023	1.005.111	4.475.114
56	4.475.114	24,6%	91.740	895.023	986.763	3.580.091
57	3.580.091	24,6%	73.392	895.023	968.415	2.685.068
58	2.685.068	24,6%	55.044	895.023	950.067	1.790.045
59	1.790.045	24,6%	36.696	895.023	931.719	895.023
60	895.023	24,6%	18.348	895.023	913.371	- 0

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 36 se muestra el Balance inicial con financiación, los valores se expresan en pesos colombianos.

Cuadro 39. Balance inicial.

<b>BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Corrientes</b>	
Caja bancos	47.049.454
Cuentas por cobrar	0
Inventario	0
<b>Total, activos corrientes</b>	<b>47.049.454</b>
<b>Activos no corrientes</b>	
<b>Activos Fijos</b>	
Muebles y enseres	4.035.000
Equipos de cómputo y comunicaciones	4.508.000
Maquinaria y equipo	5.600.000
Edificación	700.000
(-) Depreciación acumulada	0
<b>Total, activos fijos</b>	<b>14.843.000</b>
<b>Activos diferidos</b>	
Diferidos	6.808.909
<b>Total, activos diferidos</b>	<b>6.808.909</b>
<b>Total, activos no corrientes</b>	<b>21.651.909</b>
<b>Total, activo</b>	<b>68.701.363</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivos corrientes</b>	
Cuentas por pagar	0
Cesantías por pagar	0

<b>BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
Intereses a las cesantías	0
Impuesto renta por pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>Total, pasivos corrientes</b>	<b>0</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>	
Obligaciones financieras	53.701.363
Leasing financiero	0
<b>Total, pasivos no corriente</b>	<b>53.701.363</b>
<b>Total, pasivos</b>	<b>53.701.363</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	15.000.000
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
<b>Total, patrimonio</b>	<b>15.000.000</b>
<b>PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>68.701.363</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA PARA EL PRIMER AÑO

A continuación, se presenta el presupuesto de ingresos, en el Cuadro 36 se expone el presupuesto de ingresos o ventas totales anual, donde se estima una venta de 200 unidades de cada referencia de coctel para el primer año de actividades.

Cuadro 40. Proyección de ventas.

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>	<u>Anual</u>
<u>Planeado</u>													
<b>Ingresos Operativos</b>	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 15.170.000	\$ 182.040.000
Michelada	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
Shirley Temple	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 48.360.000
Daiquirí de melón	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 3.740.000	\$ 44.880.000
San Francisco	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 55.200.000

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4 BALANCE GENERAL

El balance general con financiación proyectado a cinco años es presentado en el Cuadro 37

Cuadro 41. Balance general con o sin financiación proyectado.

<b>BALANCE GENERAL Mai Tai</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
CAJA		\$ 15.000.000
BANCO		\$ 47.049.454
EQUIPOS DE COMPUTO		\$ 4.508.000
MUEBLES Y ENSERES		\$ 4.035.000
-DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 2.703.300	
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>		<b>\$ 67.889.154</b>
<b>PASIVOS</b>		
CUENTAS POR PAGAR (OB. FINANCIERAS)		\$ 1.715.517
SUELDOS		\$ 4.639.454
SERVICIOS PÚBLICOS		\$ 1.570.000

<b>BALANCE GENERAL Mai Tai</b>		
ARRENDAMIENTO		\$ 700.000
C Y G POR PAGAR (INSUMOS)		\$ 3.012.780
C Y G POR PAGAR (PUBLICIDAD)		\$ 2.650.000
DEPRECIACIÓN		\$ 2.703.300
<b>TOTAL, PASIVOS</b>		<b>\$ 16.991.051</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL SOCIAL		\$ 15.000.000
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>		<b>\$ 15.000.000</b>
<b>ACTIVOS</b>		<b>\$ 67.889.154</b>
<b>PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$ 84.880.205</b>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los valores, se evidencia un aumento mensual en la caja debido a las ventas proyectadas teniendo en cuenta alza de impuestos anual.

## 5.5 ESTADO DE RESULTADOS

De acuerdo con el proyectado a 5 años se evidencian valores positivos e indica que el proyecto es viable teniendo en cuenta el precio de venta promedio estimado, permitiendo cubrir costos, gastos deuda financiera.

Cuadro 42. Estado de resultados proyectado a 5 años.

<b>ESTADO DE RESULTADOS MAI TAI</b>						
	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 15.170.000</b>	<b>\$ 182.040.000</b>	<b>\$ 200.244.000</b>	<b>\$ 220.268.400</b>	<b>\$ 242.295.240</b>	<b>\$ 266.524.764</b>
DESCUENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 15.170.000</b>	<b>\$ 182.040.000</b>	<b>\$ 200.244.000</b>	<b>\$ 220.268.400</b>	<b>\$ 242.295.240</b>	<b>\$ 266.524.764</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
INSUMOS	\$ 3.012.780	\$ 36.153.360	\$ 37.599.494	\$ 39.103.474	\$ 40.667.613	\$ 42.294.318

ESTADO DE RESULTADOS MAI TAI						
COSTO DE MANTENIMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>-COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.550.226</b>	<b>\$ 18.602.713</b>	<b>\$ 19.346.822</b>	<b>\$ 20.120.694</b>	<b>\$ 20.925.522</b>	<b>\$ 21.762.543</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
NOMINA	\$ 4.639.454	\$ 55.673.448	\$ 58.457.120	\$ 61.379.976	\$ 64.448.975	\$ 67.671.424
ARRIENDOS	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 1.570.000	\$ 18.840.000	\$ 19.593.600	\$ 20.377.344	\$ 21.192.438	\$ 22.040.135
PUBLICIDAD	\$ 2.650.000	\$ 31.800.000	\$ 31.800.000	\$ 31.800.000	\$ 31.800.000	\$ 31.800.000
<b>-GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 9.559.454</b>	<b>\$ 114.713.448</b>	<b>\$ 118.586.720</b>	<b>\$ 122.642.760</b>	<b>\$ 126.890.271</b>	<b>\$ 131.338.371</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS MAI TAI</b>						
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 4.060.320</b>	<b>\$ 48.723.839</b>	<b>\$ 62.310.458</b>	<b>\$ 77.504.945</b>	<b>\$ 94.479.447</b>	<b>\$ 113.423.850</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 4.060.320</b>	<b>\$ 48.723.839</b>	<b>\$ 62.310.458</b>	<b>\$ 77.504.945</b>	<b>\$ 94.479.447</b>	<b>\$ 113.423.850</b>
- IMPUESTOS	\$ 1.421.112	\$ 17.053.344	\$ 21.808.660	\$ 27.126.731	\$ 33.067.807	\$ 39.698.347
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.639.208</b>	<b>\$ 31.670.495</b>	<b>\$ 40.501.798</b>	<b>\$ 50.378.214</b>	<b>\$ 61.411.641</b>	<b>\$ 73.725.502</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 FLUJO DE CAJA

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años.

Cuadro 43. Flujo de caja con o sin financiación proyectado (En pesos)

FLUJO DE CAJA MAI TAI						
ESTADO DE RESULTADO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 15.170.000	\$ 182.040.000	\$ 200.244.000	\$ 220.268.400	\$ 242.295.240	\$ 266.524.764
- COSTOS DE VENTAS	\$ 1.550.226	\$ 18.602.713	\$ 19.346.822	\$ 20.120.694	\$ 20.925.522	\$ 21.762.543
- GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 9.559.454	\$ 114.713.448	\$ 118.586.720	\$ 122.642.760	\$ 126.890.271	\$ 131.338.371
- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- IMPUESTOS	\$ 1.421.112	\$ 17.053.344	\$ 21.808.660	\$ 27.126.731	\$ 33.067.807	\$ 39.698.347
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.639.208</b>	<b>\$ 31.670.495</b>	<b>\$ 40.501.798</b>	<b>\$ 50.378.214</b>	<b>\$ 61.411.641</b>	<b>\$ 73.725.502</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>						

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar el primer año de operaciones se estima que la empresa tendrá un flujo de caja por un monto de \$ 31.670.495 cantidad que ira aumentando anualmente a medida que la empresa aumente sus ventas, siendo así un indicador positivo

Cuadro 44. Evaluación (VPN y TIR).

<b>DATOS DEL PROYECTO</b>		
Año	Flujo de caja	Valor presente
0	-\$ 83.701.363	-\$ 83.701.363
1	-\$ 90.040.000	-\$ 79.239.637
2	\$ 170.554.222	\$ 132.091.983
3	\$ 189.456.000	\$ 129.130.652
4	\$ 192.295.240	\$ 115.344.398
5	\$ 266.524.764	\$ 140.693.014

	\$ 354.319.047
<b>Valor Presente Neto (VPN)</b>	
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	71%

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis del VPN se tiene en cuenta la inversión inicial de cada uno de los socios por cinco millones para un total de quince millones, adicional el valor que se va a financiar a un plazo de cinco años para que el proyecto empiece a desarrollarse por \$68.701.363. Adicional, se toma el 10% como porcentaje de descuento teniendo en

cuenta que este es el porcentaje que los socios esperan como rendimiento de la inversión, desglosando de la siguiente manera:

Inversión inicial: 83.701.363

Tasa de descuento: 10%

Para analizar la TIR se tiene en cuenta los movimientos del flujo de caja en los primeros cinco años lo cual arroja una TIR de 71% lo cual significa que el proyecto es viable y rentable lo cual brinda confianza y seguridad para el desarrollo del proyecto.

## 5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 45. Precio de venta y costos promedio.

ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de Venta promedio	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	23.473	26.238	29.328	32.782
Costo unitario promedio	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1.260	1.408	1.573	1.758	1.965

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 46. Punto de equilibrio para estado de resultados con financiación en unidades.

ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades necesarias para cubrir gastos Operativos, financieros e impositivos	200	200	230	230	230	235	235	235	200	200	220	220	2.415	2.500	2.570	2.680	2.730

Fuente: Elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado evidenció que los cócteles sin licor tienen gran posibilidad de ser aceptados en el mercado objetivo, ya que no hay competencia directa en el municipio de Jamundí, lo cual lo hace un proyecto viable.
- Se evidencia que un elemento importante en el proyecto es brindar una experiencia agradable desde el producto, servicio y comodidad en un ambiente confortable para satisfacer gustos y preferencias del consumidor.
- El estudio de viabilidad se determina viable, ya que el ambiente y producto es muy apetecido por la población de Jamundí.
- Según el análisis financiero planteado se concluye que el proyecto es viable en cuanto a retorno de inversión y sostenibilidad de este

Aunque el proyecto da un alto margen de rentabilidad, se considera la competencia de algunos restaurantes donde se comercialicen mocktails, se concluye que es de gran importancia reforzar la innovación de la marca para poder obtener posicionamiento.

## 7. RECOMENDACIONES

Tras finalizar el proyecto se contemplan las siguientes recomendaciones:

- Este tipo de proyectos requieren de una constante investigación y análisis de mercado para lograr satisfacer los requerimientos cambiantes.
- Hacer uso de técnicas de marketing eficientes que ayuden a lograr con los objetivos, metas y estrategias trazados, al igual que el desarrollo de la idea de negocio.
- Contar con un control de calidad adecuado para el producto y atención al cliente es primordial.
- Realizar pruebas de mercado para comprobar la efectividad de las estrategias y la aceptación de los productos o servicios ofrecidos.
- Utilizar herramientas de análisis de mercado, como encuestas para recopilar información de los potenciales clientes.
- Establecer objetivos claros y alcanzables.

## REFERENCIAS

- Aljonje Londoño, E. T., Córdoba Rojas, D. N., & Cubillos Novella, A. F. (2020). *Estrategia de acción frente al consumo problemático de alcohol en los adolescentes de la fundación el Jordán de la localidad de Bosa. Un estudio de caso* [Pontificia Universidad Javeriana].  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.39669>
- Alberto. (2020, octubre 9). Inducción de Personal | Etapas de un proceso eficaz. *Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual*.  
<https://www.bizneo.com/blog/induccin-de-personal/>
- ¿Cómo Identificar, evaluar y valorar los riesgos? (s. f.). Recuperado 19 de noviembre de 2023, de <https://damconsultores.co/identificar-riesgos/>
- Ortiz, G. C. (2006, diciembre 8). *Análisis de Decisión para la Creación de una Institución de Seguros Especializada en Salud (ISES)*.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lat/camacho\\_o\\_g/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/)
- Reglamento (UE) no 528/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo. (2022). DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN - Promonegocios.net. (s. f.). *DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN - Promonegocios.net*. Recuperado 17 de marzo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- DEFINICIÓN DE PRODUCTO - Promonegocios.net. (s. f.). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO - Promonegocios.net*. Recuperado 17 de marzo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- DEFINICIÓN DE MERCADO - Promonegocios.net. (s. f.). *DEFINICIÓN DE MERCADO - Promonegocios.net*. Recuperado 17 de marzo de 2023, de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

DEFINICIÓN DE VENTA - Promonegocios.net. (s. f.). *DEFINICIÓN DE VENTA - Promonegocios.net*. Recuperado 17 de marzo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

DEFINICIÓN DE EMPRESARIO - Promonegocios.net. (s. f.). *DEFINICIÓN DE EMPRESARIO - Promonegocios.net*. Recuperado 17 de marzo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>

El consumo de alcohol y su salud, Hojas Informativas, Alcohol, CDC. (2022, abril 29). *El consumo de alcohol y su salud | Hojas Informativas | Alcohol | CDC*. <https://www.cdc.gov/alcohol/hojas-informativas/consumo-alcohol-salud.html>

Espinosa Soto, K., Hernández Carrillo, M., Cassiani, C. A., Cubides Munevar, Á. M., & Martínez Cardona, M. del C. (2016). Factores relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas en una institución educativa de Jamundí Valle, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 45(1), 2-7. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2015.06.001>

EALDE. (2019, agosto 22). Teorías del emprendimiento para emprender. *EALDE Business School*. <https://www.ealde.es/teorias-emprendimiento-emprender/>

Guadalupe, J., & Enrique, M. (s. f.). *EL CONSUMO DE ALCOHOL COMO PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA ALCOHOL CONSUMPTION AS A PUBLIC HEALTH PROBLEM*. 14. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154510001.pdf>

Golovina, N. S., Valle, E. L. M., & Managua, U. (2013). MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Management Sciences*.

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

La moda de los mocktails - Gastronomía - ABC Color. (2019). *La moda de los mocktails—Gastronomía—ABC Color*. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/gastronomia/la-moda-de-los-mocktails-1818868.html>

Monteros, A. G. L. (s. f.). *ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE CÓCTELES DE AUTOR CON APLICACIÓN DE MIXOLOGÍA ECUATORIANA*.

<http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/413/LASCANO%20MONTEROS%20ANDR%C3%89S%20GIOVANNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MipropioJefe. (2017, enero 13). *6 conceptos clave de «empresa», según expertos*. Mi Propio jefe. <https://mipropiojefe.com/6-conceptos-clave-empresa-segun-expertos/>

Mahecha, S. F. (2017). *PROYECTO DE GRADO PROPUESTA MODELO DE PRODUCCIÓN SEMI-INDUSTRIAL SEGÚN PARÁMETROS COMERCIALES PARA LA PRODUCCIÓN EN BOGOTÁ DE BEBIDAS TÍPICAS COLOMBIANAS CHICHA (VINO DE MAÍZ) Y AGUA DE PANELA*.

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1166/mahechasandra2017.pdf?sequence=2>

Puyol, J. (2018). *Acerca del concepto de Responsabilidad Social Corporativa—Conflegal*. <https://conflegal.com/20180205-acerca-del-concepto-responsabilidad-social-corporativa/>

*Qué es un plan de marketing según Kotler—Comunicare.* (2022, enero 13).

Comunicare - Agencia de Marketing Online.

<https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-marketing-segun-kotler/>

Teorías de emprendimiento: REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA Y  
SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Westreicher, G. (s. f.). *Estructura del mercado—Qué es, definición y concepto |*

*2023 | Economipedia.* Recuperado 17 de marzo de 2023, de

<https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>

## ANEXOS

### Anexo 1 Formato de encuesta



Hola, somos estudiantes de Unicatolica y cursamos 8vo semestre de Administración de Empresa, estamos realizando esta encuesta con el fin de ver la factibilidad los cocteles sin alcohol o "Mocktails"

¿Ha escuchado sobre los beneficios de los cocteles sin bebidas alcohólicas en comparación con la tradicional?

- Si
- No
- Tal vez

¿Ha degustado un coctel sin alcohol ?

- Si
- No

¿Qué factor influye al momento de comprar un coctel?

- Ambiente
- Presentación de la bebida
- Precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un coctel sin alcohol?

- \$ 15.000
- \$ 18.000
- \$ 20.000
- \$ 25.000

¿Qué busca al momento de beber un coctel?

- Que sea refrescante
- Que sea saludable
- Alcohol

¿Con que frecuencia consume cocteles sin licor?

- A menudo
- Poco
- Nunca

Fuente: Elaboración propia.