

**Creación de empresa productora y comercializadora de
Licor de Guanábana**

Deicy Viviana Acevedo Velandia
Jessica Marilyn Pineda Cruz

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Contaduría Pública
Bogotá, D.C.
2020

**Creación de empresa productora y comercializadora de
Licor de Guanábana**

Deicy Viviana Acevedo Velandia
Jessica Marilyn Pineda Cruz

Director
José Ángel Díaz Gómez

Trabajo de grado para optar al título de Contador Público

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Contaduría Pública
Bogotá, D.C.
2020

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto primeramente a Dios, por darnos la fuerza y sabiduría para llevar a cabo este trabajo, a nuestros padres por el apoyo brindado en cada uno de nuestros pasos, a nuestros hermanos, amigos y maestros, por creer en nosotras y por su colaboración en la elaboración del mismo.

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a nuestro director de proyecto José Ángel Díaz Gómez, por su apoyo, dedicación y guía en cada una de las etapas del trabajo para que fuese posible la ejecución.

También agradecer a la Universitaria Agustiniana por brindarnos las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación y a los maestros que con su conocimiento nos asesoraron y motivaron para lograr culminar este proyecto.

Por último, agradecer a nuestros familiares y amigos que de una u otra manera contribuyeron con el desarrollo de la investigación, especialmente a nuestros padres por brindarnos su apoyo día a día para cumplir con esta meta.

Gracias a todos

Resumen

El objetivo de este proyecto pretende analizar el comportamiento del sector licorero, específicamente en el consumo de vinos en la ciudad de Bogotá, con el fin de innovar en la categoría vinícola con frutas exóticas principalmente la guanábana, donde se realizó la investigación de mercado a través de encuestas para estudiar las preferencias y hábitos del consumo de bebidas alcohólicas, evidenciando que, pese a que el consumo de vino es bajo en comparación a la cerveza, aguardiente, whisky, entre otros, en los últimos años se ha incrementado su dispendio. Con los resultados recopilados de la encuesta sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá, para la investigación de mercado, se observó que el producto es interesante, cumple con las expectativas de los consumidores de vino, donde cada vez son más exigentes para elegir una bebida, además se llevó a cabo la proyección financiera a cinco años reflejando datos positivos para su producción y comercialización, por lo tanto, la idea de negocio es viable para ejecutarla porque demuestra que tiene gran acogida en el mercado.

Palabras clave: sector licorero, innovar, vino, frutas exóticas, guanábana, consumo.

Abstract

The objective of this project aims to analyze the behavior of the liquor sector, specifically in the consumption of wines in the city of Bogotá, in order to innovate in the wine category with exotic fruits, mainly soursop, where market research was carried out through of surveys to study the preferences and habits of the consumption of alcoholic beverages, showing that, despite the fact that the consumption of wine is low compared to beer, brandy, whiskey, among others, in recent years its expenditure has increased. With the results collected from the survey on the consumption of alcoholic beverages in the city of Bogotá, for market research, it was observed that the product is interesting, meets the expectations of wine consumers, where they are increasingly demanding to choose a drink, in addition, a five-year financial projection was carried out, reflecting positive data for its production and commercialization, therefore, the business idea is viable to execute because it shows that it is well received in the market.

Keywords: liquor sector, innovate, wine, exotic fruits, soursop, consumption.

Tabla de contenido

Introducción	15
1. Problema.....	17
1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Segmento.....	18
1.2.1. Perfil del cliente.....	18
1.2.2. Mapa de empatía.....	19
1.2.3. Arquetipo.....	21
1.3. Propuesta de Valor	22
1.4. Solución	23
1.4.1. Descripción del producto.....	24
1.5. Canales	27
1.5.1. Journey map cliente.....	27
1.5.2. Explicación canales.....	30
1.6. Ingresos	31
1.6.1. Fuentes de Ingreso.....	31
1.7. Costos.....	31
1.7.1. Costos fijos.....	31
1.7.2. Costos variables.....	32
1.8. Métricas.....	32
1.8.1. Métricas de Negocio.....	32
1.9. Ventaja competitiva	33
1.9.1. Ventaja competitiva.....	34
1.10. Articulación lienzo	34
2. Plan de negocio.....	36

2.1. Organizacional – Parte 1	36
2.1.1. Core business.....	36
2.1.2. Perfil del emprendedor.....	37
2.1.3. Resumen ejecutivo.....	38
2.2. Mercadeo.....	38
2.2.1. Contexto de mercado.....	38
2.2.2. Mercado de competidores y proveedores.....	54
2.2.3. Investigación de mercado.....	57
2.2.4. Mercado del consumidor.....	68
2.2.5. Proyección de ventas	69
2.2.6. Estrategias de mix – marketing.....	72
2.3. Operaciones.....	75
2.3.1. Objetivos de producción.....	75
2.3.2. Recursos materiales necesarios.....	75
2.3.3. Capacidad de Producción.....	76
2.3.4. Activos Fijos.....	76
2.3.5. Proceso de producción de bienes tangibles.....	79
2.3.6. Flujograma de Procesos.....	81
2.3.7. Distribución en Planta.....	82
2.3.8. Localización.....	82
2.3.9. Seguridad industrial.....	84
2.4. Organizacional - Parte 2.....	85
2.4.1. Estructura administrativa.....	85
2.4.2. Manual de funciones.....	86
2.5. Jurídico.....	90

2.5.1. Necesidades de Personal.....	90
2.5.1.1. Aspectos tributarios.....	91
2.5.2. Requisitos para formalizar la empresa.....	92
2.5.3. Requisitos para Comercializar el Producto.....	95
2.5.4. Contrato comercial.....	97
2.6. Financiero.....	98
2.6.1. Inversión total.....	98
2.6.2. Presupuesto de ventas.....	98
2.6.3. Presupuesto de costos y gastos.....	100
2.6.4. Estado de resultados proyectado.....	101
2.6.5. Flujo de caja proyectado.....	101
2.6.6. Estado de situación financiera.....	102
2.6.7. Análisis financiero.....	103
Conclusiones.....	110
Referencias.....	111
Anexos.....	116

Lista de tablas

Tabla 1. Información nutricional.....	26
Tabla 2. Perfil emprendedor 1	37
Tabla 3. Perfil emprendedor 2.....	37
Tabla 4. Resumen ejecutivo	38
Tabla 5. Ficha técnica de muestra	61
Tabla 6. Cronograma.....	62
Tabla 7. Materia prima	75
Tabla 8. Capacidad de producción	76
Tabla 9. Activos fijos	76
Tabla 10. Proceso de producción	79
Tabla 11. Localización	82
Tabla 12. Tabla de costos de localización.....	82
Tabla 13. Capacidad de producción	83
Tabla 14. Seguridad industrial	84
Tabla 15. Cargos y tipo de contrato	91
Tabla 16. Costos de constitución de sociedad.....	94
Tabla 17. Costo de registro de marca.....	95
Tabla 18. Costo de registro sanitario y BPM	97

Lista de figuras

Figura 1. Marca.....	24
Figura 2. Logo.....	24
Figura 3. Etiqueta.....	25
Figura 4. Envase.....	25
Figura 5. Embalaje.....	25
Figura 6. Marca.....	26
Figura 7. Impuestos a los licores para 2019.....	39
Figura 8. Variación Total IPC agosto 2020.....	42
Figura 9. Variación porcentual (%) PIB.....	43
Figura 10. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.....	44
Figura 11. Tasa de desempleo según sexo.....	45
Figura 12. Tasa de cambio representativa del mercado- TRM.....	46
Figura 13. Tasa de cambio representativa del mercado- TRM.....	46
Figura 14. Variación mensual del IPP de Producción Nacional.....	47
Figura 15. Encuesta Nacional de consumo de bebidas alcohólicas.....	48
Figura 16. Panorama del mercado de los licores en el país.....	49
Figura 17. Tipo de dispositivos usados para la compra.....	50
Figura 18. Compra.....	51
Figura 19. Gestión de pago.....	51
Figura 20. Índice de penetración internet dedicado, principales ciudades del país, porcentaje 2015 – 2019 I Trimestre.....	52
Figura 21. Uso de internet en Colombia.....	53
Figura 22. Género.....	62
Figura 23. Edad.....	63
Figura 24. Consumo de bebidas alcohólicas.....	63

Figura 25. Tipo de bebidas alcohólicas.....	64
Figura 26. Lugares para adquirir bebidas alcohólicas.....	64
Figura 27. Aspectos en la compra de bebidas alcohólicas	65
Figura 28. Compra de licor	65
Figura 29. Ocasiones en las que compra licor.....	66
Figura 30. Presentación del licor.....	66
Figura 31. Cantidad de consumo de licores	67
Figura 32. Cantidad de botellas del consumo de licores	67
Figura 33. Compra de Licor de Guanábana	68
Figura 34. Precio del Licor de Guanábana.....	68
Figura 35. Grupo Objetivo	69
Figura 36. Clientes Potenciales	70
Figura 37. Demanda	71
Figura 38. Valor del Mercado	71
Figura 39. Demanda de la Empresa	72
Figura 40. Proyección de Ventas.....	72
Figura 41. Factores internos	73
Figura 42. Factores externos	73
Figura 43. Selección de Proceso de Producción	80
Figura 44. Flujograma operacional	81
Figura 45. Distribución en Planta.....	82
Figura 46. Análisis por costos.....	84
Figura 47. Organigrama	86
Figura 48. Marca	95
Figura 49. Inversión	98

Figura 50. Ventas	99
Figura 51. Precio	99
Figura 52. Proyección	99
Figura 53. Ingresos por ventas	99
Figura 54. Insumos	100
Figura 55. Gastos Fijos.....	100
Figura 56. Publicidad	101
Figura 57. Estado de Resultados	101
Figura 58. Flujo de Caja.....	102
Figura 59. Estado de Situación Financiera.....	102
Figura 60. Análisis de estado de resultados	103
Figura 61. Análisis vertical año 1 activo.....	103
Figura 62. Análisis vertical año 1 pasivo	104
Figura 63. Análisis vertical año 1 patrimonio.....	104
Figura 64. Análisis vertical año 2 activo.....	104
Figura 65. Análisis vertical año 2 pasivo	105
Figura 66. Análisis vertical año 2 patrimonio	105
Figura 67. Análisis horizontal activo	105
Figura 68. Análisis horizontal pasivo.....	106
Figura 69. Análisis horizontal patrimonio.....	106
Figura 70. Indicadores.....	106
Figura 71. Fondo de maniobra	107
Figura 72. Liquidez total	107
Figura 73. Prueba Ácida.....	107
Figura 74. Caja	107

Figura 75. Endeudamiento	108
Figura 76. Cobertura de intereses.....	108
Figura 77. Solvencia.....	108
Figura 78. ROI.....	109
Figura 79. ROE	109
Figura 80. ICI	109

Introducción

El presente trabajo está estructurado en dos partes que son el modelo de negocio y el plan de negocios. En el modelo de negocio se va a evidenciar lo relacionado con el desarrollo de un producto en la categoría de licores (Licor de Guanábana). En la elaboración de este negocio se determinó la problemática que hay en el sector licorero, donde no hay innovación de sabores en la categoría, con el segmento de los clientes se describen los comportamientos y preferencias de los consumidores a la hora de adquirir una bebida alcohólica, el perfil del cliente determina el grupo objeto, el comportamiento, las experiencias al consumir licores, sus necesidades y así mismo estar más cerca para interactuar con los clientes potenciales.

En el segmento se describen las características del cliente con el fin de identificar el grupo objetivo al que se va a dirigir, las preferencias que tienen los clientes al momento de comprar las bebidas alcohólicas. En cuanto al canal de distribución para la comercialización del producto es el canal corto: fabricante, minorista y consumidor para generar mayor empatía con los clientes, e identificar las experiencias que tienen los consumidores al momento de comprar bebidas alcohólicas. Con la ventaja competitiva se analiza la competencia en la categoría de licores comparados con el producto y así evaluar la calidad, eficiencia y capacidad en el entorno.

En el plan de negocios se analizan los factores importantes para la ejecución del proyecto donde se describe lo relacionado con la constitución de la empresa. En cuanto al contexto de mercado se analiza el PESTEL evaluando los factores externos de lo político legal, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico que pueden afectar el progreso del negocio. En el mercado de competidores y proveedores se analizó las cinco fuerzas de Porter identificando las fortalezas y debilidades del negocio frente a la competencia.

Se realizó una investigación de mercados a través de encuestas a los bogotanos para conocer su opinión y así estudiar el sector de las bebidas alcohólicas, con el fin de evaluar los aspectos del consumo, frecuencia de consumo y tipos de bebidas que prefieren adquirir en esta categoría. Con los resultados analizados se tomaron alternativas para la ejecución del proyecto, innovando en el sector licorero a partir de fruta exóticas para así satisfacer las necesidades de los consumidores y poder contribuir con el desarrollo de nuevos productos, permitiendo crear estrategias acordes para el grupo objetivo y estimar las cantidades a producir.

Por otra parte, en el bloque organizacional se establece la estructura administrativa y el manual de funciones donde se detallada las responsabilidades y obligaciones de cada cargo de la empresa

Licores Acevedo&Pineda SAS. Así mismo, las normas y requisitos que se debe cumplir para el desarrollo de la actividad.

Por último, el plan financiero describe la inversión total que requiere la empresa para su operación, el presupuesto de ventas, costos y gastos, proyección de los estados financieros y el análisis financiero de los indicadores.

1. Problema

En este bloque se pretende determinar la problemática y la situación en la que se encuentra el sector vinícola en el mercado, de las necesidades y oportunidades que tiene el producto para su comercialización.

1.1. Descripción del problema

Situación

Actualmente el sector vinícola no presenta productos innovadores en cuanto a sabor, en el mercado encontramos los básicos como el vino de uva, vino de manzana, vino de durazno y vino de cereza, pero no de frutas exóticas, por lo que se han olvidado de la gran variedad de frutas naturales con las que cuenta Colombia y con las que se pueden producir y comercializar bebidas deliciosas a buen precio, además con el crecimiento y acogida que ha tenido el vino en los últimos años.

Razón de la situación

Esta situación se presenta porque se desea incluir un nuevo sabor al mercado y teniendo en cuenta el aumento del consumo que ha tenido esta bebida en Colombia es posible tener a una alta probabilidad de penetrar en el mercado.

Involucrados en la situación

La población principal de la situación son personas de 18 a 50 años, que están interesados y dispuestos a probar un nuevo sabor para generar nuevas experiencias.

Momento de la situación

La situación se presenta especialmente en celebraciones, festividades, reuniones y demás eventos sociales.

Ubicación de la situación

La ubicación del grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Bogotá, de estratos 2, 3 y 4.

Definición del problema

Actualmente las cadenas no ofrecen vino de diferentes sabores o de frutas exóticas, se enfocan principalmente en los ya conocidos de uva, manzana, durazno y cereza, por ende, el mercado no satisface la demanda que va en aumento de los bogotanos que exigen nuevas experiencias en sabor de esta bebida.

Aunque el consumo del vino ha crecido en los últimos años, la frecuencia todavía es baja ya que es una bebida ocasional y por lo general está presente en festividades.

1.2. Segmento

Con el segmento se identifica el comportamiento de los clientes, de sus gustos, preferencias, sentimientos, emociones y conductas a nivel personal y enfocado al proyecto.

1.2.1. Perfil del cliente.

Se realizó una investigación en la ciudad de Bogotá, a través de fuentes secundarias donde se evidenció que las personas mayores de edad (18 años) es la edad ideal para consumir bebidas alcohólicas en Colombia y un factor relevante para que los bogotanos adquieran el producto, y teniendo en cuenta la problemática se muestra que de 18 a 50 años se genera un mayor consumo en esta categoría.

Información demográfica

Edad: Entre 18 a 50 años

Ubicación: Bogotá

Estrato: 2, 3 y 4

Nivel de estudio: Profesionales y estudiantes

Número de integrantes en el hogar: Entre 3 y 5

Información psicográfica

Las principales motivaciones de los clientes es crecer como persona, ya sea estudiando, independizándose o formando una familia. Piensan que es importante relacionarse con las personas por lo que sienten una necesidad de reunirse en familia o con amigos de manera frecuente para compartir, además de aportarles alegría y satisfacción por el momento vivido. Las frustraciones que encuentran dependiendo de sus objetivos son: factor económico, disciplina y la emergencia sanitaria por la que estamos atravesando en este momento. Y en cuanto a sus hobbies está: leer, hacer ejercicio, compartir en familia o darse un tiempo para sí mismos.

Información conductual

El grupo objetivo por lo general compran bebidas alcohólicas cada 8 días o cada mes, entre las más consumidas se encuentran, la cerveza preferiblemente Águila, Póker o Costeña pero además de estas también consumen aguardiente, ya sea Néctar o Antioqueño, Whisky Buchanan's y Vino Dulce Sansón. En cuanto a la publicidad de las bebidas alcohólicas las encuentran por televisión, pendones en el sector comercial, supermercados y piensan que hay buen marketing especialmente de las cervezas.

1.2.2. Mapa de empatía.

Para desarrollar el mapa de empatía se llevaron a cabo una serie de entrevistas a consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá, donde las preguntas fueron:

Universitaria Agustiniana

Centro de Emprendimiento, Investigación y Desarrollo Empresarial

Entrevistas a consumidores de bebidas alcohólicas

Cordial saludo, en calidad de estudiante de la Universitaria Agustiniana, del programa de Contaduría Pública, nosotras, Deicy Acevedo y Jessica Pineda, estamos realizando una entrevista para conocer el comportamiento del consumo de bebidas alcohólicas en los bogotanos y queremos conocer su opinión al respecto.

1. ¿En qué ocasiones ve que consumen bebidas alcohólicas?
2. ¿Cuáles ve que son las más consumidas?
3. ¿Generalmente que marca de bebida alcohólica consume en una reunión?
4. ¿Qué siente y piensa acerca de la variedad de bebidas alcohólicas en el mercado?
5. ¿Cuál es su rutina al momento de compra una bebida alcohólica?
6. ¿Qué experiencia tuvo con la última bebida alcohólica que probó?
7. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva bebida alcohólica? ¿Qué dificultades encuentra al momento de adquirir una bebida alcohólica?
8. ¿Qué le impide para que compre una bebida alcohólica?
9. ¿Qué expectativas encuentra cuando compra una bebida alcohólica?
10. ¿Es consumidor de vino?
11. ¿En qué ocasiones consume vino?
12. ¿Dónde ha visto publicidad de vinos?
13. ¿Qué sabores de vino conoce?
14. ¿Qué tan interesado estaría en comprarlo?
15. ¿Para quién cree que sería este tipo de vino?

Después de analizar las encuestas, se evidenció una serie de comportamientos de los posibles clientes para lograr entender sus preferencias y como poder atraerlos con el nuevo producto, a través de esa recopilación se realizó una documentación de los perfiles de clientes y se llegó a los siguientes hallazgos:

¿Qué ve?

El grupo objetivo ve que el mayor consumo de bebidas alcohólicas es en bares y en reuniones familiares, les gusta compartir y beber después de salir del trabajo o en ocasiones después de un partido fútbol. Mientras comparten un momento agradable consumen cerveza, ya sea Póker, Águila o Costeña y si están en un bar consumen aguardiente Néctar o Antioqueño.

¿Qué oye?

El grupo objetivo oye en su entorno social que sus amigos consumen generalmente vino Sansón, Moscatel, Gato Negro y que prefieren comprarlos en los almacenes de cadena cuando hacen mercado por las diferentes promociones que ofrecen esas bebidas.

¿Qué piensa y siente?

Piensan que hay una gran variedad de bebidas alcohólicas en el sector, por lo que pueden escoger y comprar las de su preferencia para que de esta manera puedan satisfacer sus necesidades y el motivo que los impulsa para adquirir determinada bebida depende de la reunión que vayan a tener.

¿Qué dice y hace?

Generalmente prefieren comprar las cervezas en las tiendas de barrio por cercanía y confianza, en algunas ocasiones comparten en la misma tienda con los vecinos o amigos y en otras las compran para llevar a la casa y compartir con la familia. Al ser la cerveza la más consumida por el grupo objetivo no piensan tanto en qué llevar y no se demoran en decidir porque ya saben a lo que van y que es lo que quieren, por lo que se dirigen a la tienda, piden sus bebidas de siempre y cancelan para luego disfrutar, pero cuando se trata de tragos más fuertes como por ejemplo el Whisky compran en supermercados de cadena en el momento que están haciendo mercado, además para evitar bebidas adulteradas, este tipo de almacenes les da seguridad para adquirirlas y porque dicen que no se comercializan tan fácil en las tiendas de barrio.

Comentan sobre su última experiencia que, en su momento, mientras compartían se sentían felices, pero cuando hay un exceso quedan secuelas que ya no son tan agradables por lo que cambia su pensamiento y prefieren no volverlo a hacer. Y al encontrar una bebida nueva, están dispuestos a probarla para identificar si es de su agrado o no.

¿Qué esfuerzos, miedos o frustraciones tiene?

El grupo objetivo no tienen dificultades al momento de comprar bebidas alcohólicas, aunque consideran que en algunas ocasiones encuentran restricciones porque no en cualquier momento se

puede comprar, deben esperar al fin de semana o a que salgan de trabajar y también depende de las tradiciones o costumbres porque no todos los días tienen el deseo de beber, como muchos otros que no les importa el día.

¿Qué lo motiva, qué deseos tiene y necesidades tiene?

El mayor motivo es poder compartir con su grupo social independientemente de la bebida alcohólica, lograr tener un momento de alegría, poder distraerse y salir de la rutina del trabajo.

A pesar de que existe un alto consumo de cerveza, el vino se vuelve un producto ocasional, ya sea por antojo que desean beber una copa o por tradición como por ejemplo en Semana Santa, también en reuniones familiares o en eventos empresariales lo consumen. La publicidad de los vinos es muy escasa para los clientes, ya que la divulgación de estas bebidas se ve en la época decembrina porque es costumbre regalar y beber vino para las festividades. Entre los sabores de vino más conocidos se encuentran el de durazno, manzana, cereza y uva, pero encuentran cierta desconfianza al momento de adquirir un nuevo sabor como el de Guanábana, ellos prefieren probarlo antes para saber si les gusta o no y así mismo decidir comprarlo.

1.2.3. Arquetipo.

A través de la profundización que se realizó en las entrevistas se descubrieron rasgos característicos de cada persona, donde se construyó una serie de arquetipos, evidenciando el comportamiento del cliente al momento de comprar una bebida alcohólica, así mismo poder llegar al consumidor y que el producto sea atractivo para ellos.

Nombre del arquetipo

Eduardo, catador de vino de nuevos sabores.

Frase hallazgo

Les gusta probar antes de comprar.

Resumen demográfico y psicográfico

Eduardo, es un hombre de 33 años residente en la ciudad de Bogotá, vive con sus padres y sus hermanos, es instrumentador quirúrgico, le gusta hacer ejercicio y de manera esporádica le gusta consumir vino, especialmente en reuniones familiares, sale bastante a fiestas con sus amigos, aunque con su familia también se siente a gusto, su bebida alcohólica más consumida es la cerveza Póker.

Situación

Eduardo, generalmente cuando se dirige al punto de venta para comprar el vino, le gusta ver las promociones de los vinos para escoger el más económico, pero también cuando realizan degustación se arriesga a probar para conocer el nuevo producto, el sabor y así adquirirlo.

Motivaciones

Eduardo, normalmente se motiva a tomar vino en reuniones familiares y en especial en cumpleaños porque acostumbran a expresar sus buenos deseos y brindar.

Frenos

Generalmente Eduardo encuentra un poco de desconfianza el hecho de comprar una nueva bebida alcohólica o un nuevo sabor de vino, por lo que prefiere degustar primero para luego decidirse a comprar.

Esperados del negocio

Variedad de sabores.

Precio asequible.

Cantidad suficiente del producto.

Calidad.

Sabor agradable.

Métricas claves para la medición del arquetipo

Recomendación de marca.

Cosecha de clientes.

Pruebas de producto.

1.3. Propuesta de Valor

Teniendo en cuenta la problemática y el segmento se construyó la propuesta de valor, donde se realiza el análisis de trabajos que se relaciona con el producto, los satisfactores que mitigan las frustraciones y los beneficios son los creadores de alegrías, evidenciando los siguientes aspectos:

Trabajos

¿Qué ayudas o trabajos permite realizar el producto o servicio?

R. El Licor de Guanábana (Ligu) ayuda a relacionarse, compartir con amigos y familiares generando un momento agradable.

¿Qué actividades sociales permite realizar con el producto?

R. Ligu es perfecto para las distintas celebraciones que se puedan presentar en el entorno social.

¿Qué aspectos psicológicos fortalece?

R. Ligu fortalece los aspectos afectivos por el hecho de relacionarse con las demás personas.

¿Qué necesidad satisface el producto?

R. Ligu satisface la necesidad de celebrar y compartir con otras personas.

Satisfactores

¿Qué ahorros permite el uso del producto?

R. Ligu permite un ahorro por su bajo precio y de esta manera logra ser muy asequible para las personas.

¿Qué mejoras tiene el producto?

R. Ligu mejora las relaciones personales porque les permite compartir, divertirse y distraerse en un ambiente agradable.

¿Qué problemas soluciona el producto?

R. Ligu contribuye con las emociones, mejorando su estado de ánimo en las celebraciones.

Beneficios

¿Qué beneficio del producto hace feliz al cliente?

R. El sabor y el precio de Ligu, son beneficios que hacen feliz al cliente por su innovación en sabor y su bajo costo.

¿Qué resultados espera su cliente al comprar y utilizar el producto?

R. El cliente lo que espera de Ligu es que sea de buena calidad para generarles confianza con el producto.

¿Qué facilita el producto?

R. Ligu facilita la ejecución de celebraciones o reuniones.

¿Cuáles son las consecuencias positivas?

R. La consecuencia positiva de Ligu es que genera integración de las personas en reuniones familiares, de trabajo o de amigos.

Con los resultados obtenidos se describe la propuesta de valor, siendo el indicio para dar solución al problema principal e identificar las necesidades de los clientes.

Vino con sabor a guanábana, innovador en el mercado y perfecto para celebraciones.

1.4. Solución

Con la solución se dará a conocer el resultado a los problemas encontrados en el sector vinícola.

- Innovar con nuevos sabores en la categoría de licores para satisfacer la demanda que va en aumento en la ciudad de Bogotá y cumplir con las expectativas de los consumidores.
- Incentivar la frecuencia del consumo de vino en los bogotanos mediante exposiciones y degustaciones, para generar un vínculo con el consumidor y dar a conocer los productos innovadores en el mercado licorero.

1.4.1. Descripción del producto.

Ligu, es un licor tipo vino de fruta natural de guanábana, considerada como fruta exótica, de aroma agradable, sabor exquisito y excelente calidad perfecto para todas las festividades y celebraciones. Es innovador en el mercado licorero, por lo que rompe con todos paradigmas de la categoría, debido a que hay poca innovación de vinos en cuanto a sabores.

Además, con la realización del producto se está apoyando a los agricultores y también se incentiva el consumo de la guanábana, que es una fruta que contiene propiedades nutritivas.

A continuación, se describe el Licor de Guanábana en cuanto a marca, etiqueta, embalaje y atributos:

Marca

Componentes de la marca Ligu.

- Marca comercial: Licores Acevedo&Pineda
- Marca:



Figura 1. Marca. Autoría propia.

- Slogan: Sabor a guanábana fresca
- Logotipo: *Ligu*
- Logo símbolo:



Figura 2. Logo. Autoría propia.

Etiqueta



Figura 3. Etiqueta. Autoría propia.

Empaque

Envase de vidrio para 750 ml de producto con tapa plástica y color verde esmeralda para preservar sus componentes y evitar alteraciones.



Figura 4. Envase. Unicolor S.A, (2020).

Embalaje

El producto será comercializado en cajas de cartón corrugadas, cada una con 12 unidades para proteger el envase y que llegue en óptimas condiciones al consumidor final.



Figura 5. Embalaje. Eco empaques corrugados, (2020).

Atributos

El licor es natural con sabor a guanábana y es perfecto para ocasiones especiales.



Figura 6. Marca. Autoría propia.

Información nutricional

Tabla 1.

Información nutricional

Licor de Guanábana LIGU		
Información Nutricional		
Tamaño por porción		30 cc
Porciones por envase (Unidad = 750 cc)		25
Cantidad por porción		
Calorías	30	
VALOR DIARIO *		
Grasa Total	0 g	0 %
Sodio	0 mg	0 %
Carbohidrato	7 g	2 %
Azúcar	2 g	1 %
Fibra	0 g	0 %
Proteína	0 g	0 %
Colesterol	0 mg	0 %
No es una fuente significativa de calorías de Grasa Total, Sodio, Fibra Dietaria, Proteína, Colesterol, Potasio, Calcio.		
*Los porcentajes de Valores Diario (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		
Calorías por gramo:		
Grasa 9	Carbohidratos 4	Proteína 4

Nota. Ingeniero Wilberto Pérez (2020).

1.5. Canales

De acuerdo con la experiencia obtenida por el cliente al adquirir una bebida alcohólica, se logra comprender su punto de vista y sus preferencias, de igual manera poder satisfacer sus necesidades con el Journey Map que se muestran a continuación y la identificación de los canales de distribución.

1.5.1. Journey map cliente.

Luego de haber identificado el arquetipo del cliente, se concibe la experiencia cuando decide dirigirse a comprar una bebida alcohólica.

Conocimiento o conciencia

Eduardo, estaba revisando sus redes sociales y se enteró del nuevo Licor de Guanábana, Ligu que hay en el mercado.

Consideración

Eduardo, decide indagar sobre el producto y descubre que en el supermercado que frecuenta lo puede conseguir, en ese momento recuerda que su madre le gusta mucho la Guanábana y piensa que ese licor sería ideal para celebrar su cumpleaños.

Comprar

Después de recibir la degustación de Ligu, Eduardo se ve muy interesado en el producto y decide comprar una botella para la celebración.

Retención post-compra

Eduardo, al consumir la primera botella del Ligu pudo concluir que es un producto de un sabor agradable, de buena calidad, cumple con sus expectativas y decide aumentar el consumo, ya no solo en las celebraciones sino también para satisfacer sus antojos.

Recomendación

Además de ser un cliente de las bebidas alcohólicas, Eduardo se vuelve un consumidor frecuente de Ligu, recomendándolo a sus amigos porque es producto natural, es un sabor nuevo y diferente en la categoría. Eduardo decide compartir en redes sociales lo satisfecho que quedó con Ligu para incentivar a sus amigos y familiares a conocerlo y así atraer a nuevos clientes a degustar el producto.

Historia

La historia es un escenario hipotético basado en las entrevistas donde se crea un flujo de como el consumidor empieza su experiencia de compra, como se describe a continuación:

Touchpoint e interacciones contadas en una historia

Eduardo, vio un anuncio comercial en redes sociales y decide buscar más información acerca de este producto porque le parece algo innovador y curioso en el sector licorero, decide ir al supermercado, rápidamente ubica el punto de góndola, observa sus componentes de preparación, quien lo elabora, verifica las etiquetas y códigos para su comercialización, después decide degustar el producto lo cual queda sorprendido por su sabor, textura, aroma y por su precio económico, recuerda que se aproxima una celebración en su casa y decide comprar una botella para celebrar esa fecha especial.

Eduardo le pregunta a su familia que opinan del nuevo Licor de Guanábana y ellos le respondieron que era un licor rico, agradable al paladar y óptimo para compartir en familia, por lo que Eduardo se siente satisfecho con el producto.

Al ser un consumidor frecuente de bebidas alcohólicas está dispuesto a degustar nuevos sabores en esta categoría, aunque al principio duda un poco del producto se arriesga a probar, después de la degustación se da cuenta que es un producto de excelente calidad similar a los del mercado, pero con un sabor innovador, y con un precio asequible por lo que decide comprarlo.

Vivencias

Emociones positivas

Eduardo, revisando sus redes sociales como acostumbra, le aparece un anuncio publicitario de Ligu que al ser llamativo le genera curiosidad conocer el nuevo producto por lo que ingresa al sitio web y se da cuenta que la página es segura generando una mayor confianza, así que decide indagar y verificar que el producto cuente con los requerimientos legales para su comercialización, porque algunos no cumplen con ello. Eduardo, le parece interesante probar un nuevo sabor de licor, le genera emoción, alegría y siente que es ideal para compartir en familia y con sus amigos.

Emociones negativas

Entonces, decide ir a buscar el producto al supermercado, pero no encontró el Ligu y las personas que trabajan allí no conocen el producto por lo que no pudieron brindarle la información. A Eduardo le parece algo difícil que exista un nuevo sabor en los licores porque siempre han existido los mismos en la categoría, esto le genera un poco de temor de probar el producto porque puede que no sea de su agrado.

Creencias

Las creencias son las experiencias que tienen las personas de afirmar el conocimiento o evidencia de que algo sea cierto. Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas surgen un tipo de creencias con predisposiciones hacia la compra, que se puede evidenciar en el siguiente caso:

Avance de negocio

Eduardo, cree que es el tiempo perfecto para dar a conocer el producto debido a esta coyuntura que está atravesando el país y el mundo, todos estamos compartiendo en familia y se acercan las festividades de fin de año. Pero también piensa que el producto puede ser costoso por su presentación y que sólo estaría al alcance de estratos más altos.

Eduardo, cree que Ligu al ser un producto nuevo en el mercado licorero posiblemente tenga muy buena acogida por parte del cliente.

Freno de negocio

Eduardo, cree que el producto no sea reconocido en el mercado por la poca publicidad que él ve en las redes sociales, debido a que la publicidad sale en horarios donde no hay mucha audiencia y que sus amigos no generan voz a voz para promocionar el licor.

Objetivos

Conocimiento

- Incrementar las visitas de la página en redes sociales un 40% especialmente residentes de la ciudad de Bogotá.

Consideración

- Aumentar un 50% el número de visitas y seguidores en redes sociales.
- Aumentar un 50% el número de reproducciones en YouTube.

Compra

- Incrementar el consumo de Ligu en los residentes de la ciudad de Bogotá.
- Aumentar las compras del producto en los supermercados.

Retención

- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Aumentar el número de consumidores.
- Incrementar la tasa de compra en un 35%.

Recomendación

- Aumentar un 30% el voz a voz.

- Elevar el nivel de recomendación de Ligu en la ciudad de Bogotá.

Indicadores de experiencia

Conocimiento

- Tasa de prueba.
- Top of mind.

Consideración

- Tasa de personas que asistieron a los supermercados a comprar Ligu.
- Número de compras.

Compra

- Tasa de adquisiciones de Ligu.

Retención

- Nivel de satisfacción.
- Tasa de compra.
- Tasa de aceptación en el mercado.

Recomendación

- Número de personas satisfechas con Ligu.
- Nivel de recomendación de Ligu.

1.5.2. Explicación canales.

El canal de distribución adecuado para comercializar el Ligu en la ciudad de Bogotá, es:

Corto: Fabricante – Minorista – Consumidor

Este formato de distribución es donde el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Por lo que solo está involucrado un único distribuidor.

Funciones:

Lo primordial es proporcionar un vínculo entre la producción y el consumo.

Centralizar decisiones básicas

Realizar negociación con los minoristas y de esta manera hacer llegar el producto lo más cerca posible al consumidor, el cual evitará que éste recorra largas distancias para satisfacer su necesidad.

Contribuyen a la reducción de costos

Concentra la venta del producto en una sola parte, es decir, entregarlo al minorista, donde el mismo se encargará de distribuirlo en sus sucursales, por lo tanto, se estarían reduciendo costos de transporte.

Tienen gran información del producto

Lo que indica que el detallista da a conocer el producto y el tener mayor contacto con el cliente, conocen las necesidades que puede transmitir al fabricante, ya sea para mejorar el producto o las ventas.

Posicionan el producto en el lugar que consideran más adecuado

De acuerdo a sus estrategias de distribución, tiene la facultad de establecer a que público dirigirse, ayudando así a conocer y satisfacer las necesidades del cliente y claramente a incrementar ventas.

Para realizar la comercialización se implementan estrategias de integración hacia adelante, creando un vínculo con los minoristas, por lo que la venta directa sólo sería con ellos.

Las ventas se realizarán de manera externa, es decir, generar relación con los minoristas para llegar a definir acuerdos de venta.

1.6. Ingresos

A continuación, se presenta la fuente de ingresos que va a tener el emprendimiento y cómo va a ser el recaudo del mismo.

1.6.1. Fuentes de Ingreso.

Ventas B2B con incremento de 6 % anual.

Ingresos variables dependiendo de la temporada del año.

1.7. Costos

Los costos que se requieren para la producción de Ligu, en presentación de 750 ml son:

1.7.1. Costos fijos.

Mano de obra

Nomina

Gastos administrativos

Arrendamiento

Materiales de oficina

Impuestos

Servicios públicos

Agua

Luz

Internet y telefonía

Servicio de transporte**Obligaciones financieras****1.7.2. Costos variables.****Materia prima directa**

Guanábana

Agua

Azúcar

Levadura

Insumos directos

Envase

Etiqueta

Sellos

Insumos indirectos

Embalaje

Proveedores**1.8. Métricas**

Con estas herramientas, se pretende monitorear y evaluar el progreso del proyecto en cuanto a su crecimiento, debido a que la información que presenta ayuda a la toma de decisiones y a atraer posibles inversores.

1.8.1. Métricas de Negocio.

En términos generales las métricas de conocimiento, compra, retención, tasa de prueba, tasa de adquisición son recopiladas a través de los datos transaccionales que dejan las personas al visitar la página web, las cuales van a ir a un servidor y después a un programa de análisis de datos los cuales exportan la información obtenida a tableros de analítica. Para el indicador top of mind se recopilará a través de una encuesta de posicionamiento de marca.

Indicador de conocimiento (alcance)

$$\text{Visitas en la página web} = \frac{\text{Cantidad de veces que acceden a la página web en el periodo}}{\text{Total de visitas en redes sociales}}$$

El indicador de conocimiento ayuda a identificar la frecuencia entre el número de visitas que se tienen en la página web en el último mes y el total de visitas en redes sociales.

Indicador de compra

$$\text{Incrementar el consumo} = \frac{\text{Número de botellas vendidas}}{\text{Número de botellas producidas}}$$

Con este indicador se van a realizar mediciones periódicas de cómo va el consumo de Ligu durante el último mes para los residentes de la ciudad de Bogotá.

Indicador de retención

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Personas que probaron Ligu}}{\text{Personas que lo compraron}}$$

Para incrementar el consumo de Ligu se ejecutarán sondeos de la satisfacción del cliente entre las personas que probaron el producto y las personas que lo compraron.

Indicador de tasa de prueba

$$\text{Tasa de prueba} = \frac{\text{Número de personas que conocen la marca}}{\text{Número de personas que lo probaron}}$$

Con la tasa de prueba se evaluará el número de personas que conocieron la marca, contra las personas que lo probaron.

Indicador Top of mind

$$\text{Top of mind} = \frac{\text{Personas que tienen en mente la marca Ligu}}{\text{Clientes potenciales}}$$

El top of mind, conoce el nivel de interacción que tienen las personas con la marca Ligu en relación al número consumidores de la marca.

Indicador Tasa de compra

$$\text{Número de compra} = \frac{\text{Personas que conocen el producto}}{\text{Personas que lo compraron}}$$

La tasa de compra, hallará cuántas personas de las que conocen el producto, lo compraron en el mercado.

Indicador Tasa de adquisición

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes potenciales}}$$

Este indicador demuestra el nivel de adquisición del producto en el sector licorero con el número de clientes nuevos que adquieren a Ligu.

1.9. Ventaja competitiva

En el siguiente bloque se analiza la competencia del sector licorero, sus capacidades y características en relación a Ligu.

1.9.1. Ventaja competitiva.

Líder

El competidor más relevante en la venta de licores es el supermercado de cadena Éxito, donde se ha evidenciado un incremento en vinos espumosos como, el vino espumoso rosado Casa del Rhin, botella por 750ml que tiene un costo de \$19.000. Bodegas del Rhin Ltda., es una empresa colombiana dedicada a la producción y distribución de vinos y licores a nivel nacional e internacional, es la primera empresa en lograr el Sello de Calidad Certificada ICONTEC y considerada la mayor productora del país. Lleva más de 50 años en el mercado, se esfuerzan por elaborar productos de calidad, permanentemente están innovando y buscando nuevas líneas de vinos. En su catálogo se encuentran vinos: espumosos, blanco, tinto, dulces de uva y de durazno.

Nuestro producto

Licores Acevedo&Pineda SAS, es una empresa dedicada a la producción y comercialización en la ciudad de Bogotá de Licor de Guanábana (Ligu). Botella de 750 ml a un precio de venta de **\$12.222 (Doce mil doscientos veintidós pesos)** que cumple con los más altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Ligu es un producto innovador en el mercado licorero por su sabor, calidad y textura, de fruta 100% natural de guanábana, perfecto para todo tipo de celebraciones y reuniones. El producto cuenta con el registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y con una excelente área de producción.

Sabor diferente en la categoría

Luego de analizar el entorno, se evidencia que Ligu es innovador en el mercado, a pesar que el líder en el mercado lleva posicionado varios años no han implementado sabores diferentes a los de uva y durazno, en cambio Ligu tiene un sabor diferente que es el de guanábana, además de ser completamente natural, es una fruta tropical, dulce, atractiva en su sabor que contiene grandes propiedades para el ser humano como, mantener el organismo hidratado, mejorar el sistema inmune, disminuir el insomnio, vitaminas B1,B2 y C, entre otros nutrientes.

1.10. Articulación lienzo

En el lienzo se plasman los hallazgos encontrados en cada uno de los puntos anteriores del modelo de negocio para comprender el comportamiento del producto dentro del mercado. Se encuentra como anexo.

Luego de desarrollar el Lienzo Canvas se logró entender el comportamiento del producto en el mercado, de los gustos y preferencias de los clientes al momento de consumir bebidas alcohólicas, la situación del sector vinícola en el país, como se puede llegar a posicionar Ligu dentro del mercado y su distribución principalmente en la ciudad de Bogotá, los aspectos relevantes para entender cómo se comporta la categoría de licores y así obtener éxito.

2. Plan de negocio

2.1. Organizacional – Parte 1

En el estudio organizacional se explica la estructura jurídica ideal para Licores Acevedo&Pineda SAS, así mismo el organigrama y funciones.

2.1.1. Core business.

Misión

Producir y comercializar Licor de Guanábana (Ligu), cumpliendo con los más altos estándares de calidad en el proceso productivo, de esta manera lograr satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes ubicados en la ciudad de Bogotá y su área metropolitana de la manera más eficiente y brindar una experiencia de sabor único. Nos enfocamos en preservar el medio ambiente, en el cuidado y manejo de los recursos en su elaboración.

Visión

La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS espera ser reconocida en el sector vinícola en la ciudad de Bogotá en el año 2030, adaptándose a nuevas tendencias de mercado y necesidades de nuestros clientes.

Principios

Los principios establecidos para Licores Acevedo&Pineda SAS que ayudarán al correcto funcionamiento y cumplimiento de sus metas, son:

Orientación al objetivo: dirigir cada una de las actividades estipuladas por la empresa de manera eficiente y eficaz para atender los objetivos.

Jerarquía: distribuir poder dentro de la empresa para tener un mejor control en el desarrollo de la actividad.

Especialización: aprovechar la capacidad de los trabajadores para obtener el máximo rendimiento en la actividad a realizar.

Cadena de mando: identificar el jefe inmediato de cada sección de la empresa para obtener una comunicación más efectiva y evitar malos entendidos.

Coordinación: distribuir de una manera equitativa las responsabilidades a los trabajadores de cada una de las secciones de la empresa para cumplir con el objetivo.

Comunicación: disponer constantemente una comunicación dentro de la empresa para estar al tanto de la información y novedades que se puedan presentar.

Valores

Responsabilidad

Sentido de pertenencia

Honestidad

Trabajo en equipo

Compromiso

2.1.2. Perfil del emprendedor.

Tabla 2.

Perfil emprendedor 1

NOMBRE	Deicy Viviana Acevedo Velandia
FORMACIÓN ACADÉMICA	Estudiante de Contaduría Pública de noveno semestre
EXPERIENCIA LABORAL	Área de producción, conocimiento del proceso de elaboración del Licor de Guanábana, control de inventarios, supervisión de operarios y verificar que el producto final sea óptimo para su comercialización.
CARGO A DESEMPEÑAR	Jefe de producción, liderar el área de producción.
DEDICACIÓN	Tiempo completo porque al ser la creadora del emprendimiento voy a estar al tanto de todos los por menores que sucedan en la empresa.
CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS	Responsabilidad, innovación, capacidad para planificar, perseverancia, visión, asumir riesgos, compromiso, exigencia, autoconfianza.

Nota. Autoría propia.

Tabla 3. *Perfil emprendedor 2*

NOMBRE	Jessica Marilyn Pineda Cruz
FORMACIÓN ACADÉMICA	Estudiante de Contaduría Pública de noveno semestre.
EXPERIENCIA LABORAL	Área contable, registro de facturas de compra, venta, egresos, notas crédito, liquidación de nómina, afiliación de empleados, manejo de caja, elaboración y presentación de estados financieros.
CARGO A DESEMPEÑAR	Contador, liderar el área financiera.

DEDICACIÓN	Tiempo completo porque al ser la creadora del emprendimiento voy a estar al tanto de todos los por menores que sucedan en la empresa.
CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS	Liderazgo, autoconfianza, compromiso, responsable, capacidad de decisión, capacidad de adaptación a los cambios, exigencia, asumir riesgos.

Nota. Autoría propia.

2.1.3. Resumen ejecutivo.

Tabla 4.

Resumen ejecutivo

INDICADOR	METAS POR CADA AÑO				
	1	2	3	4	5
Empleos	9	10	10	10	10
Ventas	\$3.477.6 mm	\$3.679.3 mm	\$3.900.1mm	\$4.134.1mm	\$4.382.2 mm
Inversión	\$137.7 mm	0	0	0	0
Rentabilidad	59%	34%	28%	25%	22%

Nota. Autoría propia.

2.2. Mercadeo

2.2.1. Contexto de mercado.

Político - Legal

Según la República, con la reforma tributaria de 2019, el sector licorero enfrentó dos nuevos retos. El primero el paso del IVA de monofásico a plurifásico para las cervezas y el segundo tiene que ver con la base gravable que fijó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el impuesto ad valorem de los licores (Montes, 2019).

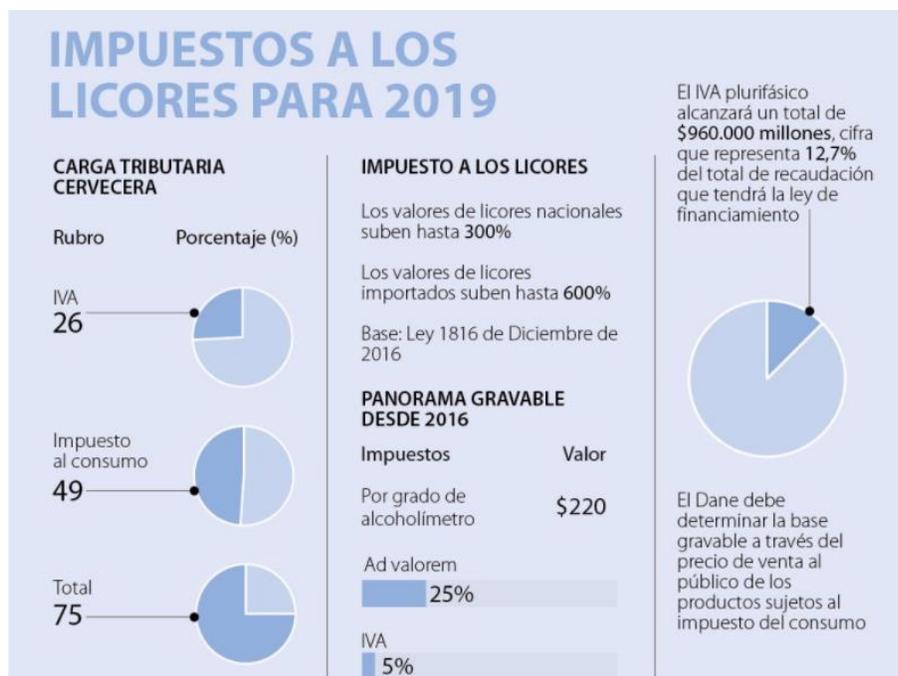


Figura 7. Impuestos a los licores para 2019. La República (2019).

Para los licores, el DANE define la base gravable de acuerdo a la Ley 1816 de 2016 donde no solo aumenta a los licores nacionales, sino también a los licores importados. Esta ley dispone de tres impuestos que se deben tener en cuenta. El primero es el impuesto por el grado alcoholimétrico, que cobra \$220 por cada grado de alcohol, el segundo es el impuesto ad valorem que equivale al 25% del valor de venta al público sin impuestos, y el tercero es el 5% del IVA (Montes, 2019).

A pesar del incremento de impuestos para el sector, en Colombia no se redujo el consumo de licores, de acuerdo a estadísticas del Grupo Éxito, que vende el 61% de vinos, este segmento de las bebidas mantiene la participación del 13,9% entre el abanico de productos de esta categoría.

Este incremento se aprecia también en el recaudo tributario, que, de acuerdo con las cifras de la DIAN, solo por IVA a licores pasó de \$ 17.379 millones en 2017 a \$ 20.640 millones en 2018 (Economía y Negocios, 2019).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) informó que entre enero y noviembre de 2019, el recaudo por concepto del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, tuvo un aumento de 36,8% con respecto al mismo periodo de 2018. La entidad estadística señaló que en 2018 se logró un recaudo que llegó a los 1,3 billones de pesos; mientras que en los primeros once meses del año anterior se registró un recaudo que asciende a los 1,8 billones de pesos. El mes en el que se generó el mayor recaudo fue enero, con 341 mil millones de pesos cobrados, le sigue noviembre con 293 mil millones de pesos; octubre con 225 mil millones

de pesos y septiembre con 209 mil millones de pesos. Por su parte, el mes en el que menos se recaudó fue febrero, con un saldo de 69 mil millones de pesos, según el DANE (Herrera, 2020).

Actualmente el sector licorero en Colombia se rige por la Ley 1816 de 2016, por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2016, p.1):

Ley 1816 de 2016

El objeto del monopolio como arbitrio rentístico sobre los licores destilados es el de obtener recursos para los departamentos, con una finalidad social asociada a la financiación preferente de los servicios de educación y salud y al de garantizar la protección de la salud pública (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2016, p.1).

A continuación, se detalla más sobre la misma (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2016):

ARTÍCULO 19. Modifíquese el artículo 49 de la Ley 788 de 2002 el cual quedará así:

ARTÍCULO 49. *Base gravable.* El impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos similares está conformado por un componente específico y uno ad valorem. La base gravable del componente específico es el volumen de alcohol que contenga el producto, expresado en grados alcoholimétricos. La base gravable del componente ad valorem es el precio de venta al público por unidad de 750 cc, sin incluir el impuesto al consumo o a la participación, certificado anualmente por el DANE, garantizando la individualidad de cada producto.

Estas bases gravables aplican igualmente para la liquidación de la participación, respecto de los productos sobre los cuales los departamentos estén ejerciendo el monopolio como arbitrio rentístico de licores destilados.

PARÁGRAFO 1. El grado de contenido alcoholimétrico deberá expresarse en la publicidad y en el envase. Esta disposición estará sujeta a verificación técnica por parte de los departamentos, quienes podrán realizar la verificación directamente o a través de empresas o entidades especializadas. En caso de discrepancia respecto al dictamen proferido, la segunda y definitiva instancia corresponderá al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (INVIMA) (p.7).

ARTÍCULO 20. Modifíquese el artículo 50 de la Ley 788 de 2002 el cual quedará así:

ARTÍCULO 50. *Tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.* A partir del 1 de enero de 2017, el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares se liquidará así:

Componente Específico. La tarifa del componente específico del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares por cada grado alcohométrico en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, será de \$220. La tarifa aplicable para vinos y aperitivos vínicos será de \$150 en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente.

Componente ad valorem. El componente ad valorem del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares, se liquidará aplicando una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público, antes de impuestos y/o participación, certificado por el DANE. La tarifa para vinos y aperitivos vínicos será el 20% sobre el precio de venta al público sin incluir los impuestos, certificado por el DANE (p.8).

Es evidente que el consumo en Colombia cada día crece, independientemente de los impuestos estipulados por el Gobierno, ya que entre la cultura de los colombianos están las celebraciones y siempre se va a tener un espacio para dichas reuniones. Aunque no es conveniente para el bolsillo de los colombianos el alza de estos impuestos porque dirige a los consumidores a buscar productos ilegales, los cuales no pagan impuestos y son perjudiciales para la salud.

Con las investigaciones realizadas por Licores Acevedo&Pineda SAS, se evidencia un alto interés en el consumo de Ligu por su innovación en el mercado, su buena calidad y por su precio asequible, pese al incremento de los impuestos regidos por el Gobierno para su comercialización.

Económico

De acuerdo con Exponencial Confirming, los indicadores económicos son una serie de datos que se representan en valores estadísticos y que tienen como objetivo indicarnos cómo se encuentra la economía nacional e internacional, reflejando el comportamiento de las principales variables económicas. Los principales son:

Inflación

Representa un desequilibrio existente entre la producción y la demanda al interior de los países. Este fenómeno económico se encarga de medir el aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios. Cuando la inflación sube, suben los precios, lo que significa que el poder adquisitivo desciende y se tiene menor capacidad de compra, es por esto que se hacen ajustes en los salarios y bienes y servicios todos los años y es importante que lo tengas en cuenta. De acuerdo con el DANE (Departamento Nacional de Estadística), en agosto de 2020 la variación mensual del IPC fue -0.01%, la variación año corrido fue 1.12% y el anual 1.88% (Figura 8).

IPC	Agosto					
	Variación mensual		Variación Año corrido		Variación anual	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
IPC total	-0,01	0,09	1,12	3,03	1,88	3,75

Figura 8. Variación Total IPC agosto 2020. DANE (2020).

Así mismo en el comunicado de prensa explican cuál fue la división más afectada y con mayor variación en el mes de agosto, según el DANE:

En agosto de 2020 la variación mensual del IPC fue -0.01%, frente a julio de 2020. La división Educación registró una variación mensual de -3.48%, siendo esta la menor variación mensual. En agosto de 2020 las mayores disminuciones de precio se reportaron en las subclases: inscripciones y matrículas en carreras técnicas tecnológicas y universitarias (-9.49%), inscripciones en matrículas de postgrados (-5.82%). No se presentaron variaciones positivas. DANE (2020). La división información y comunicación registró una variación mensual de 3,60%, siendo esta la mayor variación mensual. En agosto de 2020 el único incremento de precio se registró en la subclase: servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (4,00%). (DANE 2020).

Producto Interno Bruto (PIB)

Es la producción en bienes y servicios, y mide la efectividad del trabajo generado por los empleados activos al interior de un país. Conocer este indicador ayudará a entender la situación de estabilidad económica en determinado territorio, lo que servirá para prevenir posibles crisis y para tomar decisiones más acertadas.

De acuerdo con la información suministrada por el DANE, en el segundo trimestre del año 2020 la economía decreció 15,7% (Figura 9).

Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 34,4% (contribuye -6,6 puntos porcentuales a la variación anual).
 - Industrias manufactureras decrece 24,4% (contribuye -3,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Construcción decrece 31,7% (contribuye -2,1 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE 2020).

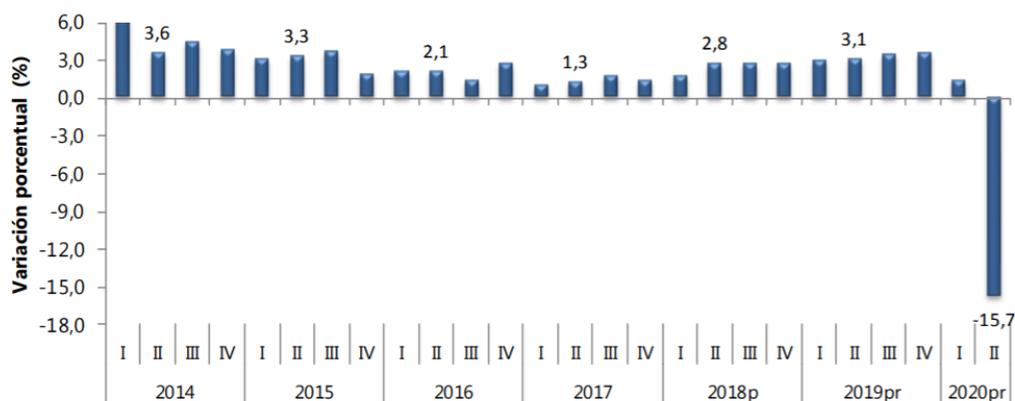


Figura 9. Variación porcentual (%) PIB. DANE (2020).

La tasa de desempleo

Mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. Se habla de una situación grave en este aspecto cuando la tasa de desempleo es superior al 10%.

En Colombia este dato debe interesar a las PYMES, ya que ellas son las principales entidades generadoras de empleos, además, este porcentaje es determinante al momento de conocer la situación económica actual de los países.

Según el boletín técnico entregado por el DANE, la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) que proporciona información de las condiciones de empleo en las que se encuentra el país, de igual manera evalúa la Tasa Global de Participación (TGP), la Tasa de Ocupación (TO) y la Tasa de Desempleo (TD) (Figura 10).

“Para el mes de julio de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 20,2%, lo que significó un aumento de 9,5 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,7%). La tasa global de participación se ubicó en 56,5%, lo que representó una reducción de 6,5 puntos porcentuales frente a julio de 2019 (63,0). Finalmente, la tasa de ocupación fue 45,1%, presentando una disminución de 11,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,2). (DANE 2020).

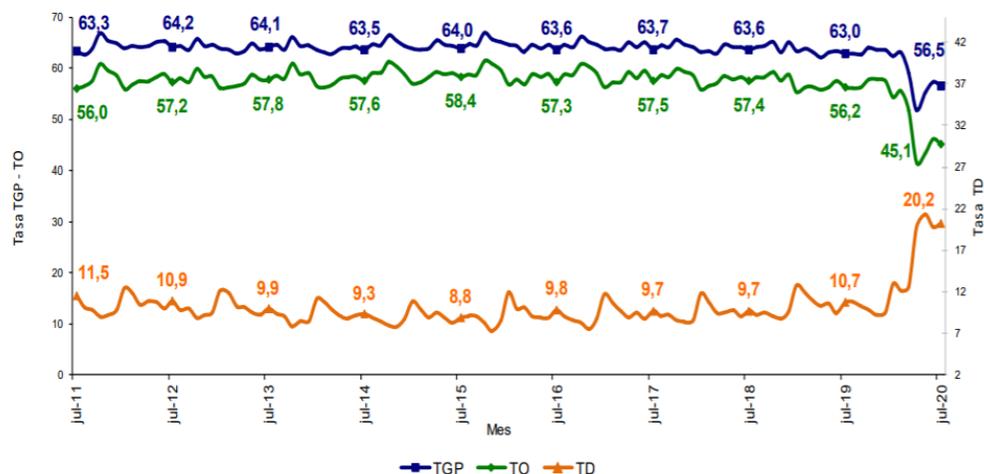


Figura 10. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. DANE (2020).

También analizaron 13 ciudades y áreas metropolitanas donde el desempleo fue de 24,7% en el mes de julio, las ciudades son: Bogotá D.C., Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Cúcuta, Pasto, Ibagué, Montería, Cartagena y Villavicencio.

De igual manera, por género analizaron la situación de desempleo en el país y los datos arrojados por el DANE (Figura 11), se evidenció:

Para el total nacional, la tasa de desempleo de los hombres en el trimestre móvil mayo – julio 2020 se ubicó en 17,0%, para las mujeres fue de 25,5%. En el trimestre móvil mayo – julio 2019 estas tasas se ubicaron en 8,1% y 13,1%, respectivamente.

Para el trimestre móvil mayo – julio 2020, la tasa de desempleo de los hombres fue menor en 8,5 puntos porcentuales respecto a la de las mujeres. En el trimestre móvil mayo - julio 2019, esta diferencia fue de 5,0 puntos porcentuales. (DANE 2020).

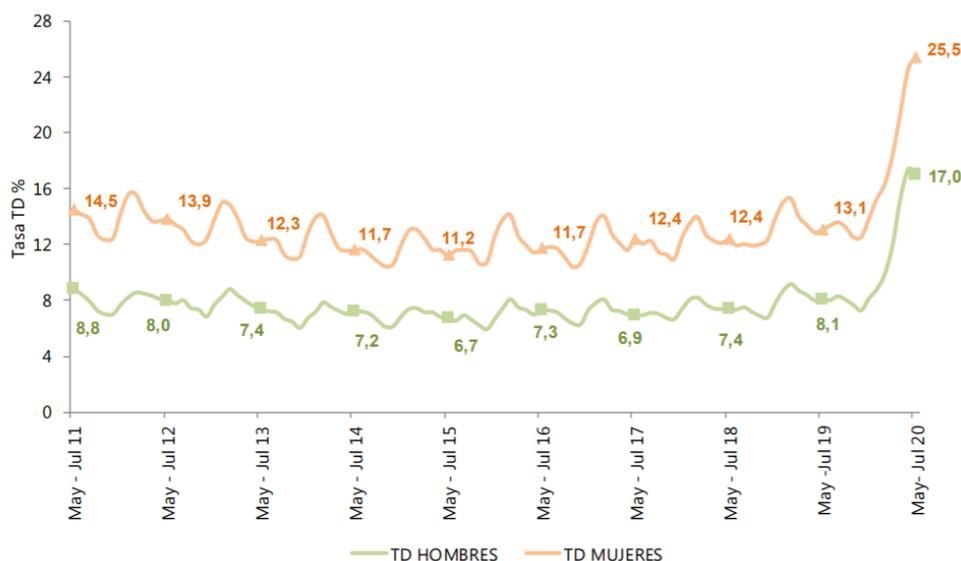


Figura 11. Tasa de desempleo según sexo. DANE (2020).

Con este indicador se puede evidenciar que al tener una tasa de desempleo alta afecta a Licores Acevedo&Pineda SAS porque las personas dejan de recibir ingresos, por ende, es más difícil que adquieran el producto.

La tasa representativa del mercado (TRM)

Es la cantidad de pesos colombianos por un dólar americano. La TRM se mide con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre entidades financieras que tramitan en el mercado cambiario colombiano.

La TRM afecta todas las transacciones que se realizan en moneda extranjera en el país, por lo que conocer su comportamiento es indispensable a la hora de tomar decisiones para una empresa, sobre todo si importa insumos o materias primas de las que depende la empresa, o por el contrario es un exportador.

Según las estadísticas realizadas por la Superfinanciera, la TRM se sitúa en \$3.697,00 a septiembre 15 de 2020, bajo 0,32% en comparación al día anterior bajó 12 Pesos, que corresponden al 0.32%. La TRM aumentó un 10.16% (340.85 Pesos) en referencia al mismo día del año anterior, pero se redujo un 2.28% (86.15 Pesos) comparando con el mismo día del mes anterior (Figura 12).

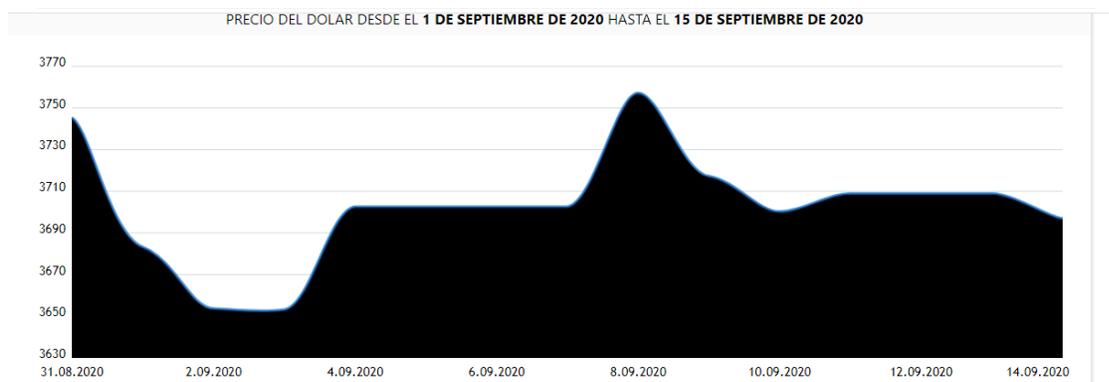


Figura 12. Tasa de cambio representativa del mercado- TRM. Superfinanciera (2020).

La TRM reflejó que en los últimos días el máximo valor fue para el día 26 de agosto de 2020 es 3,867.32 y el mínimo el 4 de septiembre del 2020 es de 3,653.23 y el promedio ha sido del 3,754.12 con una variación en el periodo de (-1.45%) (Figura 13).

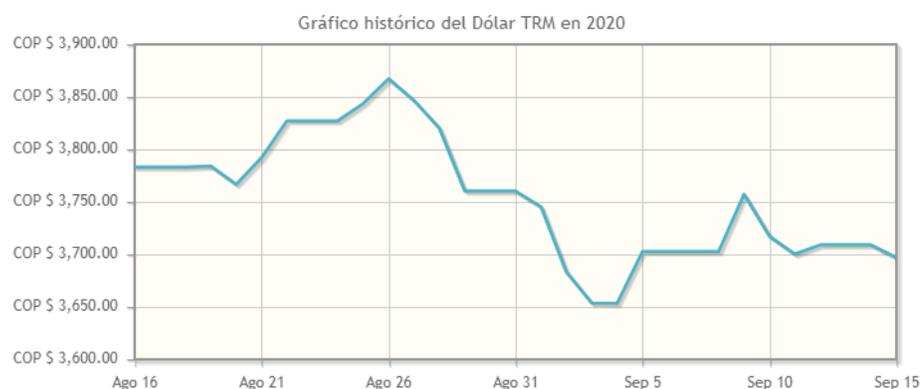


Figura 13. Tasa de cambio representativa del mercado- TRM. Superfinanciera (2020).

El índice de precios al productor (IPP):

Reporta la fluctuación promedio de los precios de los bienes (no servicios) que se producen en el país para consumo interno y para exportación, incluye los sectores primario y secundario, es el indicador coyuntural sobre los precios de los bienes en el primer canal de distribución.

Por lo tanto, el DANE, que a partir de 2007 analiza el comportamiento de los precios de los productos cuando ingresan a los canales de comercialización, tanto la producción nacional, los producidos para consumo interno y los exportados. Para agosto de 2020 el resultado que arrojó que el IPP presentó una variación de 1,55% respecto a julio del presente año, donde el único sector que tuvo incremento de variación fue Explotación de Minas y Canteras con 4,48% y los sectores más bajos fueron Industrias Manufactureras y Agricultura, Ganadería, Silvicultura, Caza y Pesca con 1,19% y 0,58% respectivamente. (Figura 14).

Índice	Variación % Agosto		Diferencia Puntos Porcentuales
	2019	2020	
	Ago 2019 / Jul 2019	Ago 2020 / Jul 2020	
Total Producción Nacional*	0,19	1,55	1,36
Producidos para consumo interno	0,09	0,32	0,23
Exportados	0,48	5,02	4,54

Figura 14. Variación mensual del IPP de Producción Nacional. DANE (2020).

En conclusión, la perspectiva económica en Colombia es un poco complicada, debido a la coyuntura sanitaria del Covid -19 por la que está atravesando no solamente el país sino el mundo entero. Por tal razón, muchas empresas debieron cerrar, lo que generó el aumento del desempleo a nivel nacional, la producción manufacturera también se vio afectada, la TRM aumentó considerablemente por los precios bajos del petróleo y luego de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara como pandemia el coronavirus, lo que produjo un aumento de la inflación perjudicando el bolsillo de los colombianos porque a su vez se incrementaron los precios de la canasta familiar.

Aunque hoy en día la reapertura económica se consolida cada vez más en Colombia y la TRM sigue a la baja, se generan oposiciones de dicha decisión de volver a la normalidad debido a que todavía se presentan contagios en el país y por más que exijan protocolos de bioseguridad muchas personas no tienen conciencia de la situación por lo que es posible que en pocos meses se vuelva al confinamiento.

Con la emergencia sanitaria por la que está atravesando el país y con el cierre de los sectores económicos, Licores Acevedo&Pineda SAS se ve afectada de manera directa por el hecho de no poder comercializar el producto libremente hasta no haber una reapertura económica ideal.

Sociocultural

De acuerdo con El país (2019), y según la encuesta nacional de hogares presentada por el DANE en 2018, de cada 100.000 pesos que gana una familia en Colombia, gasta 700 pesos en bebidas alcohólicas y tabaco. Y en épocas de celebración, como el día de la Madre, el de Amor y Amistad, Halloween y, por supuesto, Navidad, el consumo es mucho mayor. Para las familias colombianas la temporada decembrina es un momento de compartir en familia, descansar y dar regalos, pero se ha evidenciado que el hábito de consumo de licor va en crecimiento por su variedad en el mercado que cada vez es más competido.

Según cifras de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras, de 2002 a 2018, el consumo de aguardiente, considerado nuestra bebida nacional, en el país pasó de cerca de un litro al año por

persona (unos 952 centímetros cúbicos) a medio litro al año (unos 421 centímetros cúbicos). Esta reducción en más de la mitad del consumo y se explica por un gran aumento en la variedad de licores (muchos de ellos importados) y también porque un sector de los consumidores ha optado por bebidas más suaves. Las más afectadas por esto son las finanzas de los departamentos, dueñas de las licoreras del país.

Según el DANE (2019), en la encuesta realizada respecto al consumo de alcohol o bebidas alcohólicas, el 84,0% de las personas de 12 a 65 años en el total nacional informaron haber consumido alguna vez en su vida. En los últimos 12 meses hubo un consumo del 54,5%. En los departamentos de Boyacá con un 92,9% y Risaralda con un 92,5% registran las prevalencias de consumo de bebidas alcohólicas más altas, mientras que las más bajas se presentaron en el Archipiélago de San Andrés y Providencia 54,7% y en Guainía 65,7%. El 87,0% de las personas entre 12 y 65 años en Bogotá D.C. las había consumido, asimismo el 86,1% de la población en este rango de edad en Manizales. En las áreas metropolitanas de Cali y Medellín este porcentaje fue 82,8% y 80,0%, respectivamente.

Consumo de alcohol (bebidas alcohólicas como cerveza, vino, chicha o licores fuertes)		Prevalencia					
		Vida		Año		Mes	
		%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %
Sexo	Total	84,0	+0,5	54,5	+0,7	30,1	+0,6
	Hombres	87,0	+0,6	63,1	+0,9	38,0	+0,9
	Mujeres	81,2	+0,7	46,6	+0,8	22,7	+0,7
Rangos de edad	12-17 años	46,3	+2,2	32,0	+2,0	12,1	+1,4
	18-24 años	88,0	+1,0	66,2	+1,4	38,3	+1,4
	25-34 años	92,6	+0,7	66,7	+1,2	39,7	+1,3
	35-44 años	91,4	+0,7	61,1	+1,4	33,8	+1,4
	45-65 años	87,0	+0,7	45,2	+1,1	24,2	+0,9

Figura 15. Encuesta Nacional de consumo de bebidas alcohólicas. DANE (2019).

Al observar la tabla de la prevalencia los hombres están con un 63,1% y las mujeres con un 46,6%; donde los rangos de edades entre 18 a 24 años se concentra un 38,3% y entre 25 a 34 años hay un 39,7%.

Nielsen (2019), expone que los colombianos apuestan más al consumo de vino como una buena alternativa para acompañar y disfrutar cualquier celebración, lo cual representa un 14% del total de las ventas de licores, impulsado por el aumento de vinos de menor valor lo cual le permite que llegue a un segmento más amplio de la población.

Agregado a esto, según datos del Grupo Éxito, el vino ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de la cadena, con un 21,6% del total, después de bebidas como la

cerveza y por encima del whisky. Las referencias con más incremento son Cruzales, un vino español cuyo precio es de \$9.900 y que pasó de vender 700.000 unidades en 2017 a un millón en 2018 (Dinero, 2019).

El Grupo Éxito vende en la actualidad el 61% del vino que se expende en Colombia, a través de las marcas Éxito y Carulla, también cuenta con una cadena de 80 proveedores, una oferta superior a las mil referencias de vinos y un amplio portafolio de marcas que en su mayoría es liderado por los vinos chilenos con un 35%, seguidos de los argentinos con el 23% y en tercer lugar los españoles con un 13%.

La República (2019), manifiesta el estudio realizado por Kantar sobre la tendencia de consumo de bebidas alcohólicas por regiones, la cerveza es la más consumida por los colombianos lo cual representa un 93,9%, le sigue el aguardiente con un 3,10% y otros licores el 3%.

Las zonas del país que más han impulsado el consumo de las bebidas en general son la Costa (3,9%) y Bogotá (3,2%). Donde hay una fuerte presencia de marcas premium, (Figura 16).

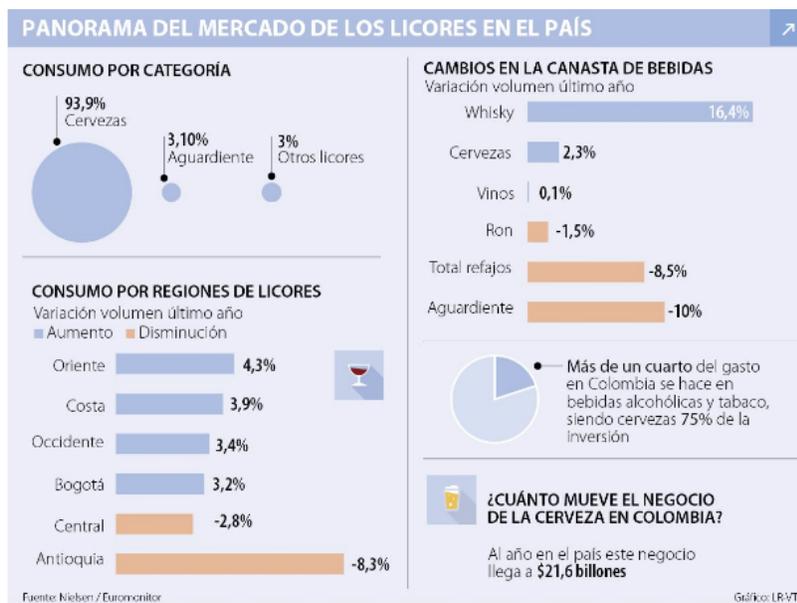


Figura 16. Panorama del mercado de los licores en el país. La República (2019).

En las familias colombiana el consumo de licores ha aumentado en los últimos años, donde la bebida más consumida en la categoría es la cerveza pero que los ciudadanos están apostando por adquirir licores innovadores, especialmente en los vinos.

Al ver que los colombianos consumen con frecuencia bebidas alcohólicas y que apuestan por sabores diferentes y precios económicos, Ligu cumple con dichas expectativas para cumplir con las necesidades de los consumidores al ser un licor innovador en sabor en el mercado.

Tecnológicos

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en Colombia (2020), en el último trimestre de 2019 los accesos a internet se dividen en: accesos fijos a internet donde alcanzó los 6,96 millones, es decir, 260.000 accesos, generando un incremento respecto al mismo período del año anterior y accesos móviles con 30,9 millones, teniendo en cuenta que hay dos modalidades de acceso: por suscripción, que consiste en la contratación de un plan con cargo fijo que se paga de manera periódica y por demanda, no cuenta con un contrato de un plan fijo.

En cuanto a telefonía móvil, en el cuarto trimestre de 2019, el total de las líneas de telefonía móvil alcanzó los 66,28 millones, generando un incremento de 1,45 millones de líneas registradas a comparación del mismo período del año anterior.

El Comercio electrónico ha tenido una tendencia de crecimiento importante en los últimos años en Colombia. Si bien en comparación con los países latinoamericanos aún estamos alejados de los líderes (Brasil, Argentina y México), Colombia presenta un avance significativo en adopción de tecnologías y tendencias de compras y ventas no presenciales.

Una tendencia importante que se está presentando en el comercio electrónico ha sido el uso de los Smartphone. Según cifras de Mercado Libre, el 70% de las personas en Colombia navegan en su plataforma a través de sus teléfonos. La disposición de los consumidores colombianos que, de la mano con el acelerado desarrollo de apps y portales web, están cada vez más dispuestos a realizar las compras de sus productos a través de las diferentes plataformas digitales Asobancaria (2019).



Figura 17. Tipo de dispositivos usados para la compra. Medición de indicadores de consumo del Observatorio de *E-Commerce* (2020).

Los productos con más ventas online en Colombia en 2019, son: artículos multimedia, productos del hogar, moda, alimentos y electrodomésticos, lo que se espera que para 2021 Colombia supere los 10.000 millones de dólares, donde podría superar a Argentina y estar muy cerca de México. Promociones como Black Friday han impulsado en gran parte a las ventas online en el país, reportando el 28% de las compras. De acuerdo con Nielsen, hacia abril de 2019 en Colombia se realizaron 8.6 millones de visitas a páginas web de eCommerce, es decir, 1.423.000 más que el mismo mes de 2018, y de esas visitas, un 2.5% llegaron al carrito de compras. El 62% de tráfico web en Colombia proviene de dispositivos móviles. Un 48% de los consumidores online son hombres, mientras un 52% son mujeres, y los millennials son los que más adquieren productos o servicios vía online, ya que un 41% de los consumidores colombianos online tienen entre 15 y 34 años. Galeano (2020).



Figura 18. Compra. Tendencia de la demanda de bienes y servicios en línea. MinTic (2019).

En Colombia se han habilitado varios medios de pago por lo que le es más fácil adquirir su producto o servicio de manera online, ya sea pago contra entrega, intermediarios autorizados como Efecty y Baloto, tarjetas de crédito o débito, entre otros:



Figura 19. Gestión de pago. Tendencia de la demanda de bienes y servicios en línea. MinTic (2019).

En Colombia se ha presentado un gran auge en los últimos años del comercio electrónico, cada vez más las empresas están incursionando en este modelo digital de venta, lo que ha llevado a que la oferta para el consumidor aumente. Ahora con el avance de la tecnología, se podría decir que al menos en un hogar cuentan con un dispositivo electrónico inteligente, por lo que es más fácil consultar los productos o servicios que desean adquirir y los precios. Aunque también es importante verificar que las paginas sean legales y confiables, más cuando se decide comprar, para evitar fraudes cibernéticos.

Desde una perspectiva global y desde las estadísticas de acceso público, se observa que en Latinoamérica la cultura de compra online si bien es reciente, no significa que está rezagada en comparación con la de los mercados de América del Norte, Europa Occidental y Asia. En el ranking de los principales países de América Latina en función del porcentaje de comercio electrónico, Colombia ocupa el 5° puesto de participación, según un informe de Statista “Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country”. MinTIC (2019).

Según un estudio realizado por la Apropiación Digital mide la evolución del uso de internet en Colombia, los resultados que arroja el informe es que la penetración del internet viene en aumento desde 2016, pues pasó de 58% en aquel momento a 66% en la actualidad.

En el primer trimestre de 2019, Bogotá cerró con 1.874.064 suscriptores a internet, es decir, el 27,7% del total de suscriptores, según cifras reportadas por MinTic, aumentando el 0,8% respecto al último trimestre del año anterior.

El índice de penetración de internet para Bogotá para el primer trimestre de 2019 indica que el 22,6% de la población de la ciudad cuenta con servicios de internet, ocupando el primer puesto, seguido de Risaralda (17,8%), Antioquia (17,5) y Quindío (17,1%). Y en comparación con otras ciudades principales Bogotá ocupa el cuarto puesto, detrás de Medellín (23,6%), Armenia (24,4%) y Bucaramanga (26,6%) Ramírez (2019). MinTic (2019).

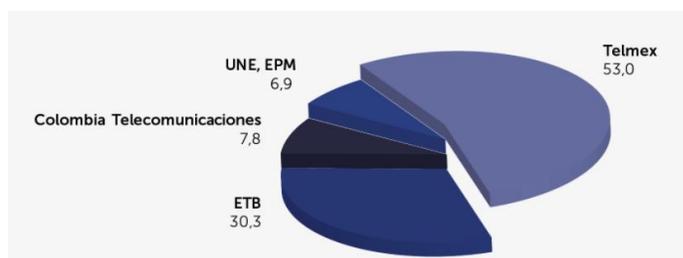


Figura 20. Índice de penetración internet dedicado, principales ciudades del país, porcentaje 2015 – 2019 I Trimestre. MinTic (2019).

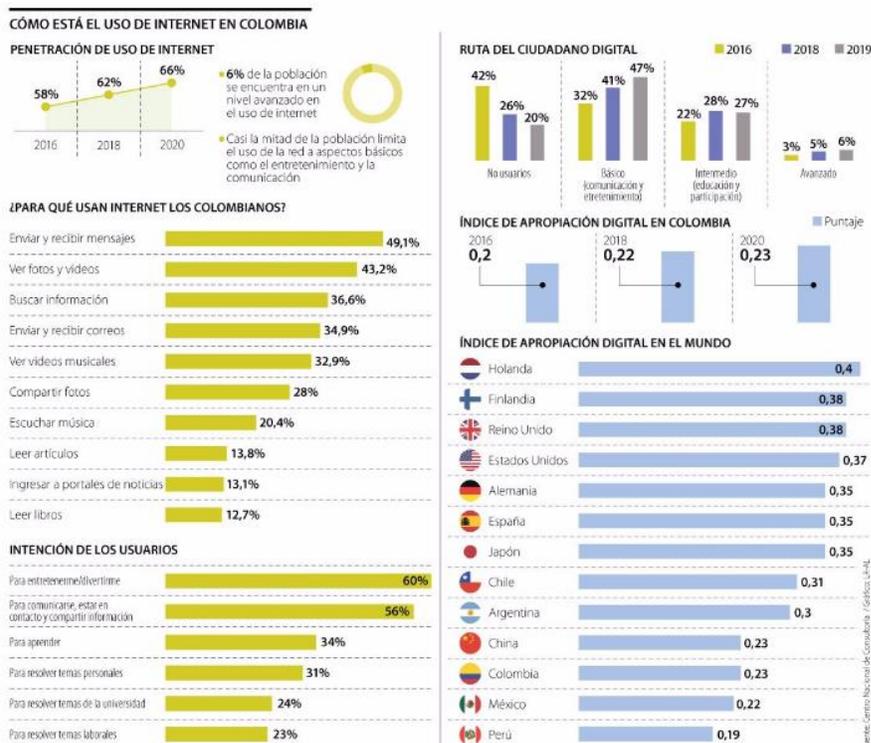


Figura 21. Uso de internet en Colombia. La República (2020).

Los resultados para 2020 arrojan que 20% no es usuario de internet, una cifra que se ha reducido 22% desde 2016. En el nivel básico (el del entretenimiento, los chats y los correos electrónicos) está 47% de la población. Esto representa un avance significativo si se tiene en cuenta que hace cuatro años en este nivel solo estaba 32% de los colombianos. La República (2020).

El avance de la tecnología a nivel mundial ha generado un gran impacto en la población porque cada vez más depende de ella, ya sea en el trabajo, en el estudio, en su diario vivir, en la facilidad de comunicación, en el acceso inmediato de la información, en compras, en pagos, entre otras, ahora con la coyuntura que está atravesando el mundo aumentó la compra de dispositivos electrónicos e inscripciones a una empresa de servicios de comunicación por lo que se hace indispensable en estos momentos de crisis.

Con el desarrollo y la evolución de la tecnología, a la empresa Licores Acevedo&Pineda SAS, se le facilita tanto la interacción con los clientes, por el hecho de generar más cercanía y poder atender sus requerimientos de una manera pronta, como la venta de Ligu y proyectar en tiempo real

las existencias de inventario. Además de poder generar publicidad por medio de redes sociales y página web, lo que lleva a que la empresa y el producto tenga mayor reconocimiento en el mercado.

Ecológicos

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2018) reglamentó la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal, a través de la Resolución 1407 de 2018, que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques en el mercado.

Esta norma establece a los productores la obligación de formular, implementar y mantener un Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques, en el marco de la responsabilidad extendida del productor, que debe ser presentado ante la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales.

En Colombia, el sector de envases y empaques es alta, ya que este se ha transformado en un consumidor importante de materias primas y procesos intermedios de cadenas productivas muy grandes, complejas y representativas de la industria nacional.

La demanda de envases y empaques se concentra especialmente en las industrias de bebidas, alimentos farmacéuticos y cosméticos que tienen una estimación del 60%.

Los productores tendrán un tiempo de preparación para desarrollar la gestión de ambiente y luego deberán presentar a la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales el Plan de Gestión Ambiental de residuos de envases y empaques a más tardar el 31 de diciembre de 2020. La implementación segura del plan iniciará en el año 2021 y los primeros avances se presentarán a la autoridad ambiental en el año 2022. MinAmbiente (2018),

La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS, contribuye con el medio ambiente aprovechando los desechos orgánicos de la fruta, transformándola en abono orgánico que ayuda como fertilizante para los diferentes cultivos.

2.2.2. Mercado de competidores y proveedores.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación está relacionado en como influenciar los clientes con el mercado, a continuación, se ve la situación del sector. En la categoría de licores hay gran variedad de productos y debido al alto consumo de la población, los competidores son una gran amenaza al momento de lanzar una nueva bebida y más si todavía no se comercializa. Por consiguiente, los clientes buscarán productos de buena calidad y precios bajos, volviéndose determinante la capacidad de compra; entonces lo que necesitan es obtener información acerca del producto antes de comprar para que

puedan comparar y de esta manera lograr negociar con el cliente, además de tanto competidor que se encuentra en el mercado es fácil que el cliente se decida por otro que cumpla con sus necesidades.

De acuerdo con cifras de Euromonitor International (líder mundial en investigación de mercado estratégica independiente), el consumo de vino de Colombia tiene las tasas más altas de crecimiento en los últimos años en América Latina.

Entre 2011 y 2016, el mercado del vino en Colombia creció 46%. En esta investigación se incluye la comercialización de espumante, tinto, blanco y rosado. El documento de Euromonitor International también muestra que los consumidores colombianos pasaron de consumir 16,8 millones de litros de vino al año, en 2011, a 24,6 millones de litros anuales en 2016. No obstante, estos números son inferiores frente a grandes consumidores en la región como Argentina con 980 millones de litros de vino al año, Chile con 257 millones de litros o Perú con 56,2 millones de litros al año, por lo que las perspectivas son muy positivas hacia el futuro. Grupo Éxito, líder en venta de vino en grandes superficies.

En materia de ventas en retail, dentro la categoría de licores en Colombia, el vino es la segunda bebida (21%) superado por la cerveza (30%) y aventajando al whisky (17%) y al aguardiente (14%), la famosa y muy autóctona bebida colombiana. El 58% de las ventas de vinos en grandes superficies del país son del Grupo Éxito, Éxito y Carulla son los almacenes de cadena preferidos por los colombianos para comprar vinos.

El Grupo Éxito cuenta con 70 proveedores en la categoría y comercializa 600 referencias en tintos, 200 referencias en blancos, 100 referencias en rosé y 100 referencias en espumantes. El Grupo Éxito tiene 27 marcas exclusivas de vino. Grupo Éxito (2018).

Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación con los proveedores es entender que tanto influyen los proveedores en la negociación con las categorías, por esta razón es relevante tener una buena negociación con los proveedores y más si tienen poder porque tranquilamente ellos pueden incrementar los precios de la materia prima, bajar la calidad o cambiar sus políticas de despacho y no les va a afectar su venta. Por lo tanto, si se tienen varios proveedores su poder va a ser menor y más fácil será su negociación. De igual manera si la materia prima es de buena calidad, aumentará la influencia de proveedor sobre los clientes.

Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras más importantes que se deben tener en cuenta para la aparición de nuevos competidores son: **1) Economía de escalas**, representa el poder que tiene la empresa para obtener un nivel alto de producción a menor costo. Se encuentran dos modelos de escala: **i) Economía de**

escala interna, que son las estrategias que se planifican dentro de la empresa para crear nuevas formas de producción y ii) Economía de escala externa, se refiere a las circunstancias que se presentan fuera de la empresa en las cuales no se tiene control. 2) Inversión de capital, hace referencia a los aportes de los socios para el desarrollo del proyecto, siendo esta una inversión a largo plazo. 3) Diferenciación del producto, tiene como objetivo sobresalir frente a sus competidores en el mercado creando estrategias creativas para hacer que el producto se diferencie de los otros. 4) Identificación de marca, se refiere a que el producto sea distintivo frente a sus competidores respecto a sus características para que el cliente pueda identificarlo fácilmente.

Barreras de salida

En la categoría de licores hay mucha competencia, de igual manera va creciendo el número de consumidores y encontrando distintas maneras de satisfacer sus necesidades. Entonces se debe analizar la diferencia de precios y calidad entre los competidores del sector para contrarrestar la amenaza, estar muy atentos a todas las novedades que se presenten en la competencia y siempre estar un paso adelante para llegar al cliente. Al encontrar varios sustitutos en el mercado de bebidas alcohólicas como cerveza, vino, ron, aguardiente, whisky, entre otros, se adquiere un auge mayor en esta categoría convirtiendo el licor en una gran competencia.

Rivalidad entre los competidores

La gran rivalidad entre competidores se debe a la cantidad de empresas del sector licorero, que se dedican a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, debido que al aumentar las ventas de una empresa, va a disminuir en otra y se evidencia el grado de competencia. Otra parte importante de la rivalidad es que los clientes prefieren una marca y por más beneficios que otra le ofrezcan no se dejan persuadir fácilmente por miedo a arriesgarse y probar u obtener nuevos productos. Es por eso que para negociar es importante ofrecer algo más, un valor agregado, un plus que pueda dejar a la competencia fuera y se incline el cliente por el producto ofrecido, para esto se debe analizar muy bien el sector, la competencia, para saber cuál es la entrada y así ganar el cliente. Y para lograr esto la empresa debe planificar detalladamente sus estrategias de marketing para sobresalir ante la competencia y lograr el éxito esperado.

Otra rivalidad que se presenta entre los competidores, es referente a la presentación y cantidad, por lo general la botella de vino es de 750 ml considerada la medida estándar, pero también se encuentran botellas de vino en presentación de:

187,5 ml (cuarto de botella), 375 ml (media botella), 1,5 L (Magnum), 3 L (Doble Magnum), 4.5 L (Jeroboam), 6 L (Imperial), 9 L (Salmanazar), 12 L (Baltasar) y 15 L (Nabucodonosor), entrando en juego el precio y el gusto del cliente. (Etiqueta y protocolo).

2.2.3. Investigación de mercado.

Propuesta de investigación de mercados

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas como el vino en la ciudad de Bogotá?

Objetivo general

Entender los factores que influyen en los comportamientos de los bogotanos para consumir vino.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor de vino.
- Descubrir las motivaciones relacionados con el consumo de vino.
- Determinar la intención de compra de Ligu.
- Comprender el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas alcohólicas en la categoría del vino.

Aspectos que cubre la investigación

Intelecto

Interesante

Atractivo

Diferente en la categoría de licores

Experiencias

Atributos

Barreras

Intención de Compra

Metodología de investigación

Se desarrolla una metodología de investigación cuantitativa la cual diagnostica los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá, donde se busca describir las experiencias de los compradores al momento de elegir bebidas nuevas en la categoría de licores y así mismo determinar estrategias para tener mejor acogida en el mercado y cumplir con todas las expectativas de los consumidores. A continuación, se evidencia el proceso de investigación:

Proceso de investigación

El proceso de investigación de mercado fue el siguiente:

Propuesta

Se realizó una investigación de mercado donde se diseñó una propuesta para evidenciar el comportamiento de los consumidores y del sector licorero.

Setup

Se diseñó un formulario en Google para recolectar la información y entender los hábitos de los consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá, compartido por redes sociales y correo electrónico a familiares, compañeros de estudio y trabajo.

Campo

Los datos de la encuesta se recopilaron en la ciudad de Bogotá, de forma aleatoria simple en la localidad de Kennedy siendo ésta la de mayor participación, seguida de Bosa, Fontibón, Engativá y Suba.

Procedimiento

Luego de culminar el proceso de distribución de las encuestas, se codificó la información, donde se obtuvo la participación de 132 personas, para posteriormente analizar los resultados.

Universitaria Agustiniana

Centro de Emprendimiento, Investigación y Desarrollo Empresarial

Encuesta proyecto emprendimiento de bebidas alcohólicas

Cordial saludo, en calidad de estudiantes de la Universitaria Agustiniana del programa de Contaduría Pública, nosotras, Deicy Acevedo y Jessica Pineda, estamos realizando un proyecto para la producción y comercialización de Licor de Guanábana y queremos conocer su opinión sobre la categoría de bebidas alcohólicas, recalando que la información que suministre quedará en el anonimato y se usará con fines estadísticos.

¿Nos contesta por favor las siguientes preguntas?

Dirección de correo electrónico:

Nombre y apellido:

Género:

Localidad:

Edad (intervalos):

- 18-28

- 28.1-38
- 38.1-48
- 48 o más

1. ¿Consume bebidas alcohólicas?

1.1 SI

1.2 NO

(SI SU RESPUESTA ES NO, POR FAVOR DIRÍJASE A LA PREGUNTA #10)

2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume?

2.1 WHISKY

2.2 RON

2.3 AGUARDIENTE

2.4 CERVEZA

2.5 VINO

2.6 OTRA, ¿CUÁL _____?

3. ¿Dónde compra bebidas alcohólicas?

3.1 TIENDA

3.2 BARES

3.3 SUPERMERCADOS

3.4 OTRA, ¿CUÁL _____?

4. ¿Qué aspectos influyen en la compra de una bebida alcohólica?

4.1 SABOR

4.2 PRECIO

4.3 PRESENTACIÓN

4.4 GRADOS DE ALCOHOL

4.5 OTRA, ¿CUÁL _____?

5. ¿Compra usted licor?

5.1 SI

5.2 NO

SI SU RESPUESTA ES NO, DIRÍJASE A LA PREGUNTA #10

6. ¿En qué ocasiones compra licor?

6.1 CUMPLEAÑOS

6.2 REUNIONES FAMILIARES

6.3 FIESTAS EMPRESARIALES

6.4 OTRA, ¿CUÁL _____?

7. ¿Al momento de comprar licor, qué presentación prefiere?

7.1 CAJA

7.2 BOTELLA

7.3 OTRA, ¿CUÁL _____?

8. ¿Cada cuánto consume licor?

8.1 SEMANAL

8.2 MENSUAL

8.3 SEMESTRAL

8.4 ANUAL

8.5 OTRA, ¿CUÁL _____?

9. ¿Qué cantidad de botellas de licor compra?

(9.1) 1

(9.2) 2

(9.3) 3

(9.4) 4

(9.5) 5

(9.6) OTRA, ¿CUÁL _____?

10. ¿Compraría usted Licor de Guanábana?

10.1 SI

10.2 NO

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Licor de Guanábana?

11.1 \$10.000 a \$20.000

11.2 \$21.000 a \$30.000

11.3 MÁS DE \$30.000

Análisis

Será un análisis descriptivo donde se va a revelar el comportamiento y perfil de los consumidores de bebidas alcohólicas, de manera detallada por cada una de las preguntas.

Diseño de Muestra

Teniendo en cuenta la población de Bogotá que equivale a 7.743.955 se realizó una línea base, donde las personas de 18 a 50 años de estratos 2, 3,4 corresponden a 3.519.936 personas. La forma de muestreo se ejecutó de manera aleatoria simple, debido a que no se busca un cuoteo por demográficos sino observar donde se concentra la población en estos estratos.

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{E^2} \quad (1)$$

Donde n representa el tamaño muestra, Z el intervalo de confianza, P probabilidad de éxito, q probabilidad de fracaso y E margen de error de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2} = 138$$

Dando como resultado la cantidad de encuestas que se realizaron para determinar la investigación de mercados, que para este caso es de 132 personas de la ciudad de Bogotá.

La probabilidad de que se presente el fenómeno de consumo de bebidas alcohólicas dentro de las personas de 18 años a 28 años es del 90%, debido a que en Colombia esta edad se considera legal para el consumo de licores, teniendo en cuenta lo anterior, para la investigación se usó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado 138 datos de muestra, aunque la muestra lograda fue de 132.

Tabla 5.

Ficha técnica de muestra

Ámbito:	Bogotá, D.C.
Universo:	Minoristas
Segmento:	Personas mayores de 18 años
Tipo de encuesta:	Instrumento asistido por computador
Forma de recolección:	Plataformas digitales
Tasa de supervisión:	100%

Nota. Autoría propia.

Instrumentos de investigación de mercados

Se desarrollo el siguiente instrumento de investigación. Para la investigación cuantitativa se realizó una encuesta para la recolección representativa de los comportamientos de los consumidores de bebidas alcohólicas que por medio de redes sociales y correo electrónico, se compartió el acceso al formulario en la ciudad de Bogotá a 132 personas mayores de 18 años, para

lograr determinar la cantidad a producir, el precio del producto, presentación del producto, el tipo de bebidas alcohólicas que consumen los habitantes de la ciudad y así de esta forma identificar la factibilidad de ejecutar el proyecto y su acogida en el mercado.

Cronograma

Se desarrolló un cronograma para llevar un control en la ejecución de la investigación de mercado para Ligu, como se evidencia a continuación:

Tabla 6.

Cronograma

Cronograma	Octubre 2019																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Propuesta	■	■																		
Setup			■																	
Campo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Procedimiento																■	■	■		
Análisis																			■	■

Nota. Autoría propia.

Informe de Análisis y Resultados

Luego de analizar las respuestas de las encuestas realizadas, se obtuvo el siguiente análisis:

Resultados

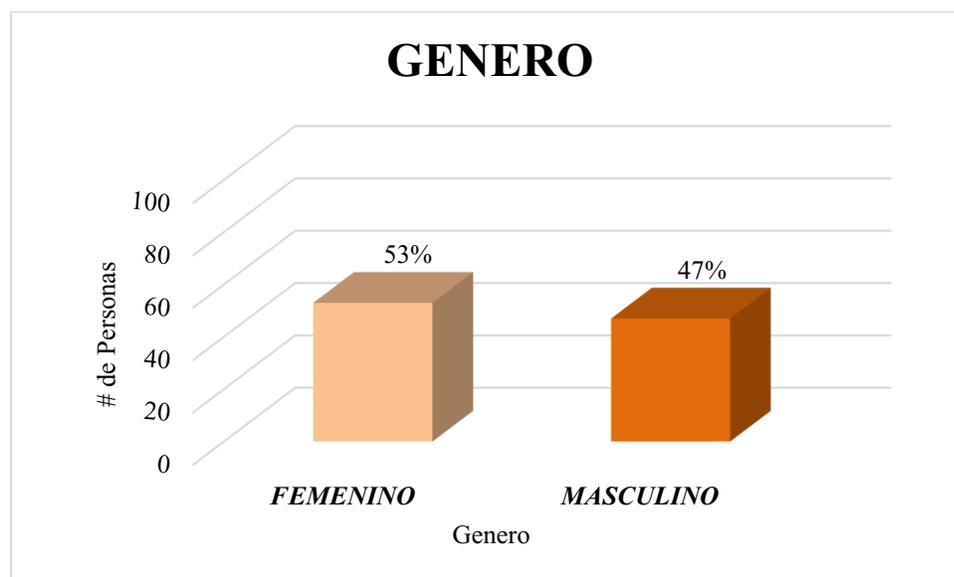


Figura 22. Género. Autoría propia.

Se realiza la encuesta a 132 personas, se observa que el **53%** corresponde a 70 mujeres y el **47%** a 62 hombres.

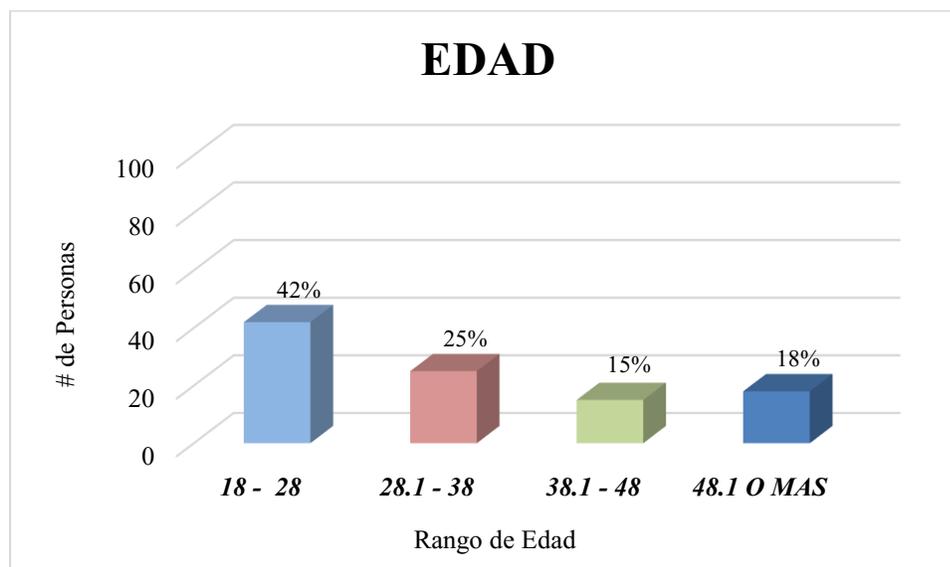


Figura 23. Edad. Autoría propia.

Con relación a la edad de los encuestados, los rangos que más prevalecen están entre las personas de 18 a 28 con un **42%** y 28-1 a 38 años con un **25%**, lo cual representa el **67%** de los entrevistados (88 personas); el intervalo de edad que comprende de 38-1 a 48 años es de **15%** y 48-1 en adelante tuvieron una participación de **18%**.

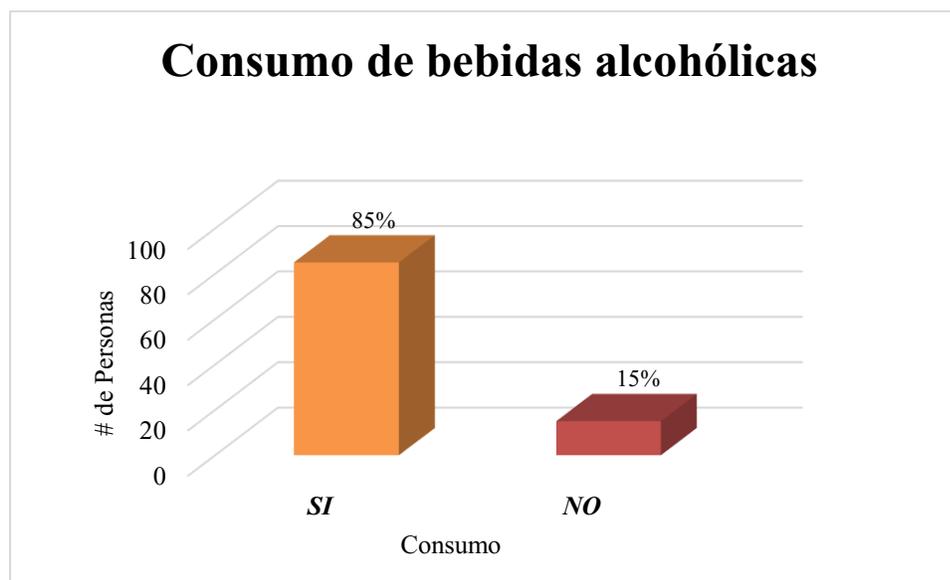


Figura 24. Consumo de bebidas alcohólicas. Autoría propia.

El **85%** de los encuestados consume bebidas alcohólicas que representan 112 personas y el **15%** no consume bebidas alcohólicas que corresponde a 20 personas.

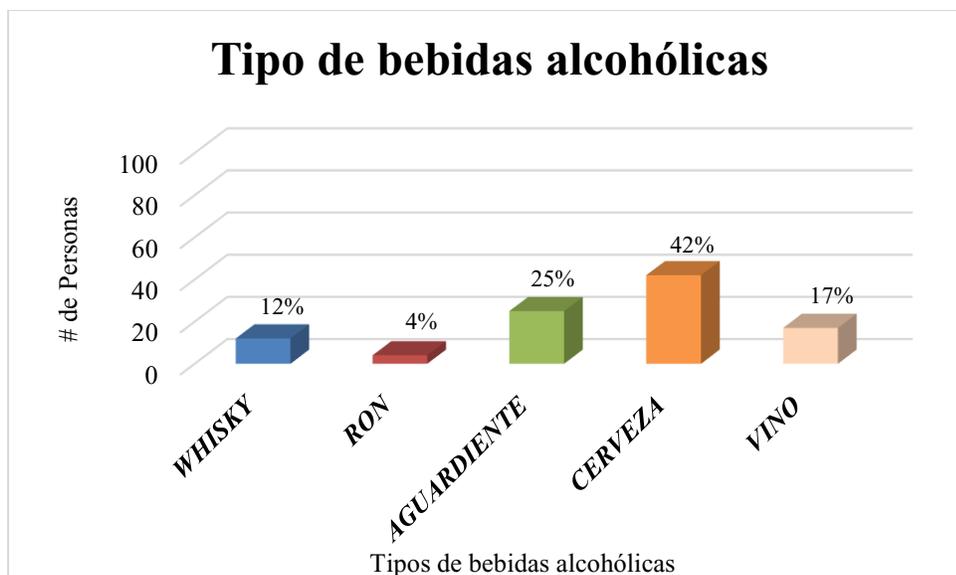


Figura 25. Tipo de bebidas alcohólicas. Autoría propia.

Al realizar esta pregunta se obtuvo que la mayoría de los encuestados consumen cerveza representados por el **42%** (47 personas), el **25%** (28 personas) consumen Aguardiente, el **17%** (19 personas) consumen vino, el **12%** (13 personas) consumen Whisky y el **4%** (5 personas) consume ron.

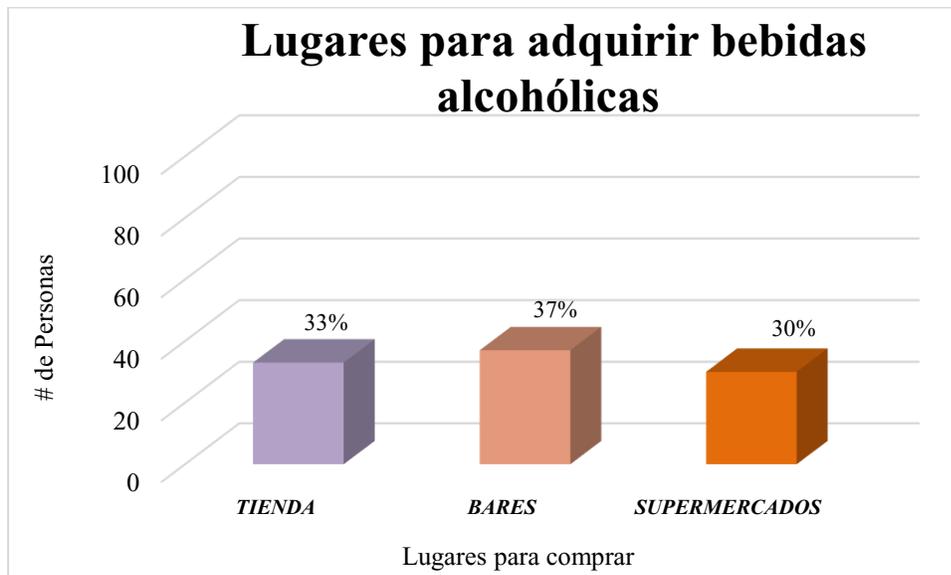


Figura 26. Lugares para adquirir bebidas alcohólicas. Autoría propia.

Se observa que el **37%** de los encuestados prefieren ir a comprar bebidas alcohólicas en bares (41 personas), en supermercados el **30%** (34 personas) y en tiendas el **33%** (37 personas).



Figura 27. Aspectos en la compra de bebidas alcohólicas. Autoría propia.

Al observar los resultados se puede concluir que la mayoría de encuestados al momento de comprar bebidas alcohólicas, el **55%** de las personas consideran el sabor como el factor más importante, el **29%** toma en cuenta el precio para adquirir la bebida alcohólica, el **10%** revisa el grado de alcohol y por otra parte el **6%** influye en la presentación del licor.

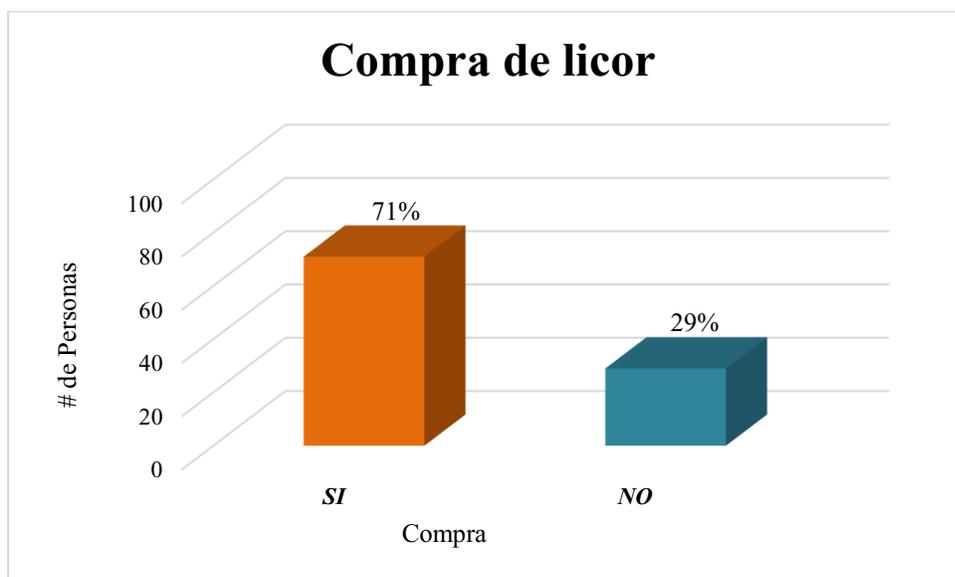


Figura 28. Compra de licor. Autoría propia.

El **71%** de los encuestados afirman comprar licor y el **29%** corresponde a los que no adquieren una bebida alcohólica.

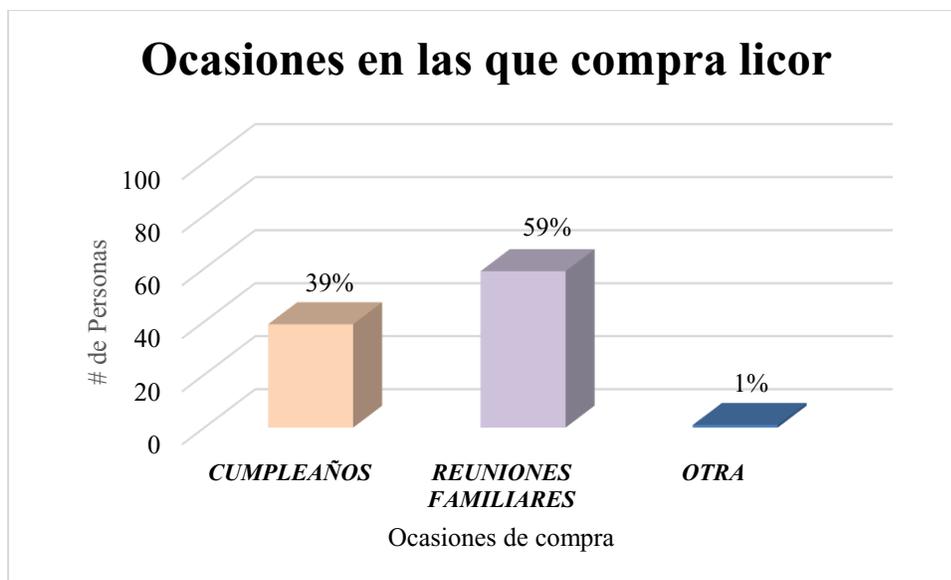


Figura 29. Ocasiones en las que compra licor. Autoría propia.

De los encuestados el **60%** optan por consumir licor al momento de compartir en reuniones familiares, por otra parte, el **39%** prefiere en los cumpleaños y el **1%** en otra ocasión.

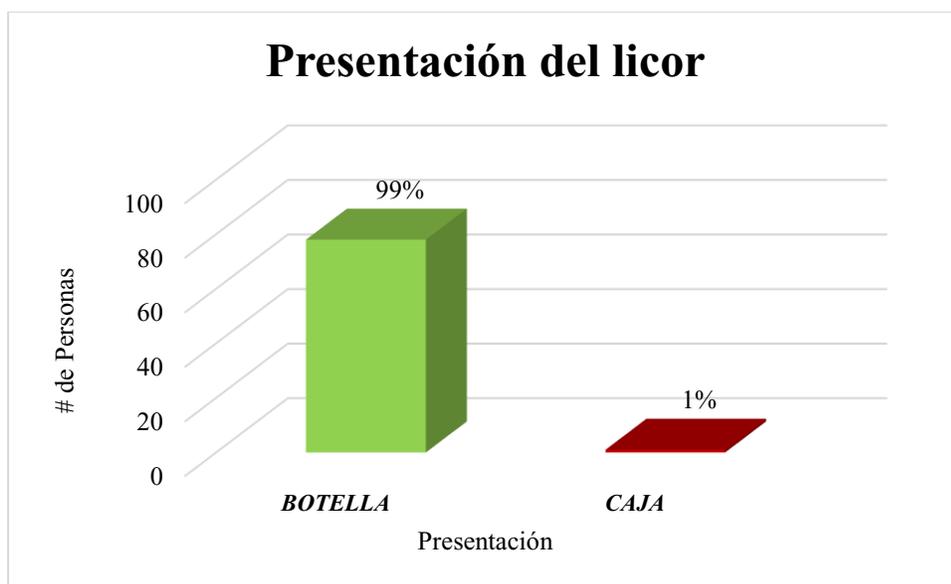


Figura 30. Presentación del licor. Autoría propia.

Al momento de comprar licor el **99%** de los encuestados prefieren adquirir el producto en la presentación de botella y el **1%** en caja.

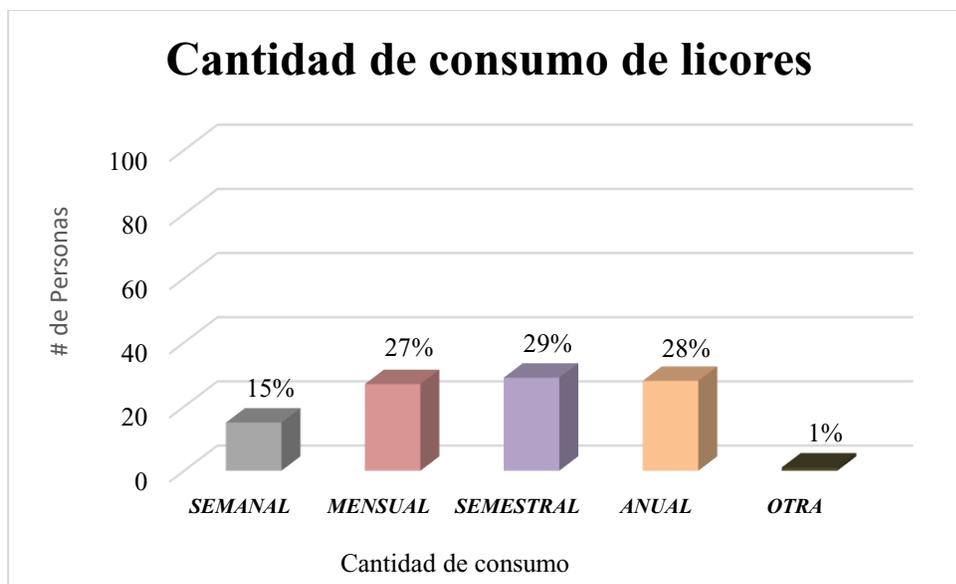


Figura 31. Cantidad de consumo de licores. Autoría propia.

En la frecuencia del consumo de licores se observa que el **28%** representan al número de personas que afirma que consumen al año, el **29%** consumen licor cada seis meses, el **27%** consumen licor cada mes, el **15%** consumen licor una vez por semana y otra el **1%**.

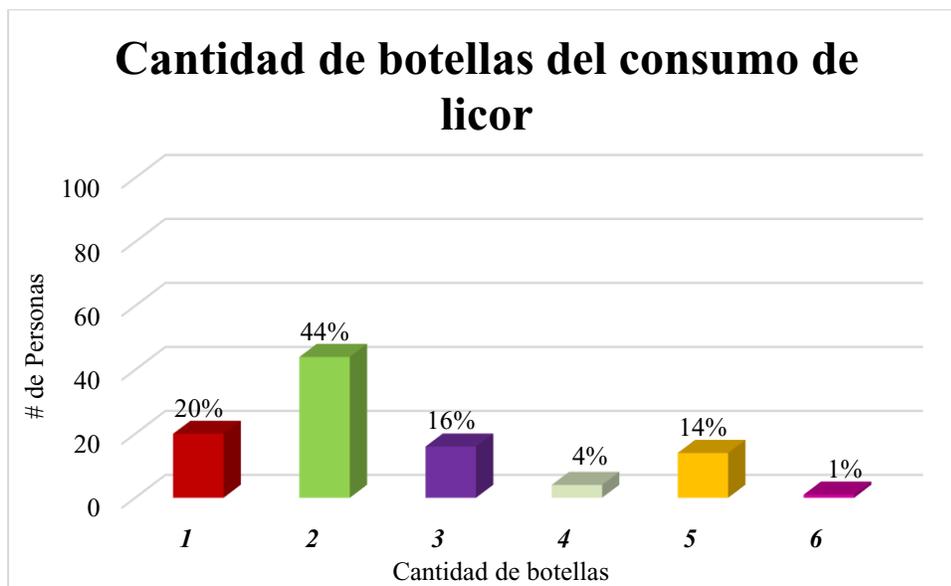


Figura 32. Cantidad de botellas del consumo de licores. Autoría propia.

Dentro de los encuestados el porcentaje significativo es **44%**, que optan por comprar 2 unidades de licor, el **17%** 3 unidades, el **20%** 1 unidad, el **4%** 4 unidades, el **14%** 5 unidades y el **1%** 6 unidades.

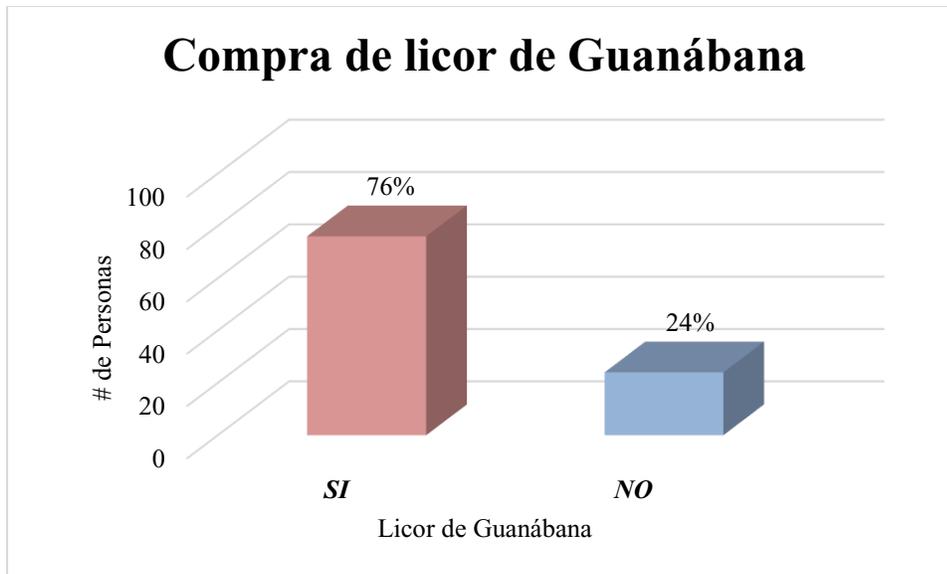


Figura 33. Compra de Licor de Guanábana. Autoría propia.

En la tabulación de esta pregunta se observa que el **76%** de los encuestados si comprarían Ligu y el **24%** no.

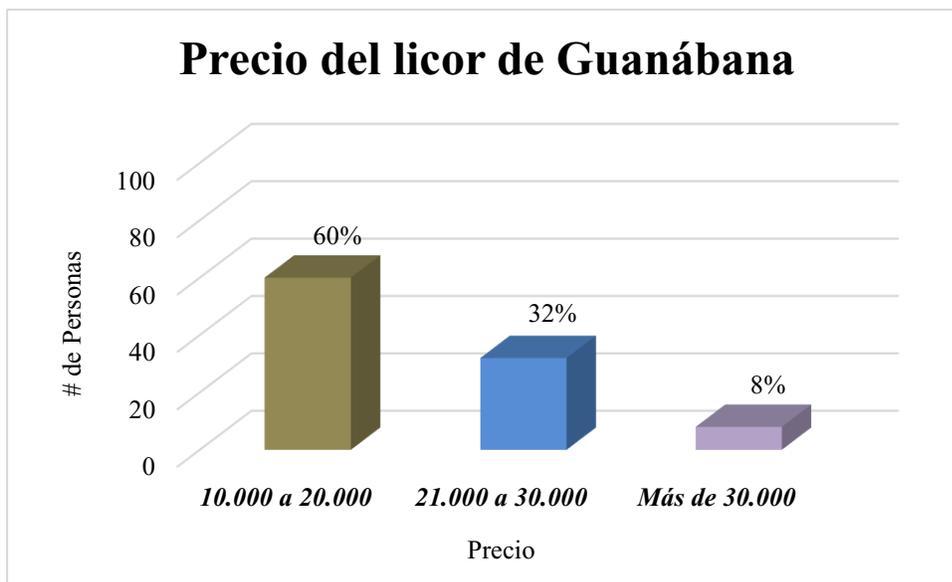


Figura 34. Precio del Licor de Guanábana. Autoría propia.

Los encuestados están dispuestos a pagar por una botella de Ligu, donde el **60%** pagarían entre \$10.000 a \$20.000, el **32%** entre \$21.000 a \$30.000 y el **8%** más de \$30.000.

2.2.4. Mercado del consumidor.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados se logró evidenciar que el consumidor presenta en mayor medida las siguientes características:

Información demográfica

Edad: Entre 18 a 28 años

Ubicación: Bogotá

Estrato: 2, 3 y 4

Nivel de estudio: Profesionales y estudiantes

Información conductual

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, el 85% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas, la bebida más consumida es la cerveza con un 42% seguida del aguardiente y vino, con 25% y 17% respectivamente. El consumidor prefiere adquirir bebidas alcohólicas en bares que corresponde al 37%, el 99% de las personas se inclinan por la botella como presentación, el aspecto más relevante para escoger un licor es el sabor que corresponde al 55%, en las ocasiones donde más se consume es en reuniones familiares con un 59% y una frecuencia de dos botellas de licor por semestre.

Respecto a Ligu, el 76% de los encuestados contestó que estarían dispuestos a comprar el producto en un rango de precio de \$10.000 a \$20.000.

2.2.5. Proyección de ventas

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercados que corresponden a la intención de compra, frecuencia, inversión y cantidad, se establece la demanda del producto para un año.

Paso 1: Grupo objetivo

Este indicador, revela las variables del mercado del consumidor de la siguiente forma:

GO: Grupo Objetivo

$$GO = (\% \text{ Genero} / 100) * (\% \text{ Edad} / 100) * (\% \text{ Estrato} / 100) * (\% \text{ Ubicación} / 100)$$

Con la información suministrada por el DANE, en cuanto a términos de población el grupo objetivo comprende el 100% del género femenino y masculino en la ciudad de Bogotá, respecto a las edades están entre 18 a 28 años equivalentes al 24%, así mismo tiene una participación del 86% en los estratos (2, 3 y 4) que comprenden a 12 localidades de la ciudad, indicando que el grupo objetivo de Licores Acevedo&Pineda SAS es de 0,12 del total de los bogotanos.

Grupo objetivo			
PASO 1	Variables	Descripción	#/%
		Sexo	Genero (Masculino y femenino).
	Edad	Ingrese el rango de edad 18 a 28 años	24%
	Estratos	Ingrese los estratos (ej: Estrato 2, 3 y 4).	86%
	Localidades	Ingrese las localidades que selecciono (12 localidades de 20)	60%
	GO	Indicador de grupo objetivo	0,12384

Figura 35. Grupo Objetivo. CEiDEA (2020).

Paso 2: Población que si compra

PFS: Población Final que si compra

PF: Población Final

PFS: $PF * (\%SI / 100) * GO$

La población final es de 3.519.936 habitantes de la ciudad de Bogotá, además se evidencio en los resultados de la investigación de mercados que el 17% de los participantes si compraría el Licor de Guanábana, para un total de población final de 74.104,5.

Clientes potenciales			
PASO 2	Variables	Descripción	#/%
		Universo	Población final
	Intención de compra	Porcentaje de personas que si compran	17%
	PFP	Población Final Que Si Compra	74104,51746

Figura 36. Clientes Potenciales. CEiDEA (2020).

Paso 3: Demanda

D: Demanda

PFS: Población Final que Si Compra

CC: Cantidad de Compras que realizan los clientes y consumidores

QX: Promedio de la Cantidad que Compra

D= $PFS * CC * QX$

En la investigación de mercados y según los resultados obtenidos de la frecuencia de consumo, el resultado de la demanda es de 12,1 (UT Total / #personas que consumen bebidas alcohólicas y la cantidad de botellas de licor que compran es de 2,512658228 al año. Generando una demanda de 2.253.489,2 con un precio promedio de \$7.960.

CC: $UT \text{ Total} / \# \text{ personas que consumen bebidas alcohólicas}$

CC= $944 / 78 = 12,1$

QX: $UT \text{ Total} / \# \text{ número de botellas compradas}$

QX= $198,5 / 79 = 2,512658228$

Px: Precio Promedio / QX

Px = $20.000 / 2,512658228 = 7.960$

Demanda - frecuencia				
Variables	Descripción	#	Unidad de tiempo	UT Total
Frecuencia	Semanal	12	52	624
	Mensual	21	12	252
	6 meses	23	2	46
	1 año	22	1	22
	Total	78		944
Cantidad de compras (CC)			12,1025641	
Cantidad				
Variables	Descripción	#	Marca de clase	UT Total
Cantidad	1 a 2	51	1,5	76,5
	3 a 4	16	3,5	56
	5 a 6	12	5,5	66
	Total	79		198,5
Cantidad Promedio De Unidades Compradas (Qx)			2,512658228	
Demanda			2253489,273	
Precio promedio			7960	

Figura 37. Demanda. CEiDEA (2020).

Paso 4: Valor total del mercado

VTM: Valor Total del Mercado

D: Demanda

Px: Precio Promedio

$$\text{VTM} = D * P_x$$

El valor de la demanda describe el precio que estarían dispuestos a pagar por una botella de licor de Guanábana, arrojando que el precio promedio es de \$20.000 y el valor del mercado total es de 17.937.093.458.

Px: UT Total / # personas que si comprarían el producto

$$P_x = 2.000.000 / 100 = 20.000$$

$$\text{VTM} = (2.253.489 / 2,512658228) * 20.000 = 17.937.093.458$$

Valor del mercado				
Variables	Descripción	#	Marca de clase	UT Total
Inversión	10000 a 20000	60	15000	900000
	21000 a 30000	32	25500	816000
	31000 a 40000	8	35500	284000
	Total	100		2000000
Precio promedio			20000	
Valor del mercado total			\$ 17.937.093.458	

Figura 38. Valor del Mercado. CEiDEA (2020).

Paso 5: Demanda de la empresa

Dcia: Demanda de la Compañía

N: Competencia del mercado

Dcia = D (%SI Compraría) (1/N)

La demanda de la empresa determina la cantidad de unidades que debe producir mensualmente teniendo en cuenta el número de establecimientos que ofrecen licores similares de frutas exóticas, ya que al momento el Licor de Guanábana no se comercializa en la ciudad de Bogotá, dando como resultado una demanda mensual de 23.711 botellas de licor.

Dcia = $2.253.489,2 (76 / 100) (1 / 6) = 284.531,4$ botellas anual

Dcia = $2584.531,4 / 12 = 23.711$ botellas mensual

Demanda empresa		
Variables	Descripción	Información
Paso 5 Cálculo de demanda de la empresa	Procentaje que si compraría	76%
	Número de establecimientos que ofrecen el producto	6
	Demanda anual de la compañía	284531,4739
	Demanda mensual	23711

Figura 39. Demanda de la Empresa. CEiDEA (2020).

Paso 6: Proyección de ventas

V: Ventas

Dcia: Demanda de la Compañía

Px: Precio Promedio

$V = Dcia * Px$

La proyección de ventas determina los ingresos de la demanda de Licores Acevedo&Pineda SAS, tanto anual de \$5.690.629.477 como mensual de \$474.219.123.

Proyección anual: $Dcia \text{ anual} * Px$

Proyección anual: $284.531,4 * 20.000 = \$5.690.629.477,3$

Proyección mensual: $\text{Proyección anual} / 12 = \$474.219.123,1$

Demanda empresa		
Variables	Descripción	Información
Paso 6 Proyección de ventas	Proyección anual de ventas	\$ 5.690.629.477,30
	Ventas mensuales	\$ 474.219.123,11

Figura 40. Proyección de Ventas. CEiDEA (2020).

2.2.6. Estrategias de mix – marketing.

En este módulo se describen las estrategias de producto, promoción, distribución y precio para la comercialización de Ligu en la ciudad de Bogotá, de esta forma lograr que la empresa sea reconocida y se posicione en el mercado licorero.

Factores internos

El producto se puede ver afectado por las debilidades de la empresa, la cual carece de estrategias de publicidad y cero cultivos en la ciudad, generando un desenfoque en el grupo objetivo, cabe

resaltar las fortalezas las cuales giran en torno al producto innovador, a un precio asequible y de buena calidad.

DEBILDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
No se puede cultivar en la ciudad	15%	1	0,15
Falta de publicidad del producto	6%	1	0,06
Ingresos limitados	4%	1	0,04
Infraestructura de producción	2%	3	0,01
Personal de producción	2%	3	0,01
Falta de tecnología en maquinaria	3%	2	0,02
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Producto innovador	20%	3	0,07
Costos bajos de venta	12%	3	0,04
Disponer de suficiente materia prima	8%	2	0,04
Producto de buena calidad	15%	3	0,05
Atención al cliente	10%	3	0,03
Ubicación estratégica de la empresa	3%	2	0,02
TOTAL FACTORES INTERNOS	100%	TOTAL	0,52

Figura 41. Factores internos. Autoría propia.

Factores externos

La principal amenaza que puede afectar el producto es la crisis económica debido a la emergencia sanitaria que vive el país, ya que al ser una categoría tan competitiva por la gran variedad de licores que tiene el mercado, pone a la empresa en una posición ofensiva donde debe aplicar estrategias de publicidad para persuadir al consumidor, es aquí donde nace la oportunidad de ampliar el mix de medio con el fin de posicionarse y hacer conocer el producto.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Crecimiento económico nacional	10%	1	0,10
Inversores	8%	2	0,04
Acceso a créditos bancarios	12%	3	0,04
Cambios positivos del mercado	8%	3	0,03
Precios negociables con proveedores	12%	3	0,04
Diversificación de mercados	10%	3	0,03
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Covid 19	10%	3	0,03
Crisis económica	10%	3	0,03
Disminución de consumo de licores	2%	2	0,01
Medio ambiente	5%	2	0,03
Escasez de materia prima	2%	1	0,02
Políticas estatales	3%	2	0,02
Nuevos competidores	8%	3	0,03
TOTAL FACTORES INTERNOS	100%	TOTAL	0,44

Figura 42. Factores externos. Autoría propia.

Teniendo en cuenta el análisis DOFA se plantea una serie de objetivos en términos de mercadeo para impulsar el producto.

Objetivo general

Posicionar la marca Ligu, una bebida alcohólica 100% natural, sin conservantes, de excelente calidad en la categoría de licores de la ciudad de Bogotá, con puntas de góndola en el punto de venta para lograr que la marca tenga reconocimiento en el mercado apoyándose en redes sociales.

Objetivos específicos

- Promover el consumo de licor de frutas exóticas (Guanábana) en la ciudad de Bogotá.
- Obtener un alto estándar de calidad en la categoría de licores.
- Ser reconocido en el mercado licorero para así atraer más clientes mediante la publicidad en Redes sociales y página web.
- Generar tácticas de impulso en el punto de venta para impactar en términos persuasivos a los consumidores.
- Crear vínculos con los minoristas para lograr un acuerdo de promoción y distribución de Ligu en la ciudad de Bogotá.

Estrategias de producto

La estrategia de producto es la penetración en el sector licorero con un nuevo sabor a guanábana totalmente natural, esperando posicionar la marca en la categoría para generar reconocimiento y así cumplir con las expectativas de los consumidores, además generar un vínculo más cercano con el grupo objetivo por medio de Facebook, Instagram y YouTube, haciendo más visible la marca y el producto, de esta manera motivar y enganchar a los usuarios precisamente por ser un canal de captación de público.

Estrategia de promoción

En cuanto a las promociones manejadas por la empresa y especialmente por la sección de ventas, se llevará a cabo degustaciones a la comunidad aledaña a los puntos de venta, promociones con rebajas de precio, puntas de góndola y obsequio de artículos para dar a conocer el Licor de Guanábana. También será promocionado por medio de redes sociales, siendo éstas la más utilizadas por la población y por la que se puede llegar a muchas más personas, no solamente a las localidades escogidas principalmente sino también a nivel Bogotá.

Estrategias de distribución

Para realizar la distribución se implementan estrategias de integración hacia adelante, creando un vínculo con los minoristas, por lo que la venta directa sólo sería con ellos. Las ventas se

realizarán de manera externa, es decir, generar relación con los minoristas para llegar a definir acuerdos de venta.

Estrategia de precio

Las estrategias a utilizar para la venta de Ligu serán de penetración, donde se posicionará el producto a un precio bajo para luego alzar el precio, aumentar la venta del producto y la participación de la empresa en el mercado. Para que la estrategia funcione, se realizarán estudios de mercado, de competencia y de precios para conocer las necesidades del cliente, de esta forma se desafía la competencia y aumenta la rentabilidad. Por tal razón el método para fijar el precio será un sistema de control para determinar el costo de las operaciones en la producción, la información contable, la cual será base para la toma de decisiones. Así mismo el precio establecido es de participación, por lo que la empresa pretende vender la mayor cantidad de unidades posibles en los establecimientos seleccionados, para generar reconocimiento a la marca debido a que es un producto nuevo y no comercializado en la ciudad de Bogotá.

2.3. Operaciones

2.3.1. Objetivos de producción.

Los objetivos primordiales de producción de Licores Acevedo&Pineda SAS son: coordinar el proceso de elaboración de Ligu, así como las funciones de los operarios para ofrecer un producto de buena calidad, además determinar la capacidad y costos de producción, y estandarizar el proceso para optimizar la condición esperada del producto final.

2.3.2. Recursos materiales necesarios.

La materia prima requerida para la producción de Ligu en presentación de 750 ml, se nombran a continuación:

Tabla 7.

Materia prima

Producto			Licor de Guanábana 750 ml	
Nombre Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Guanábana	G	250	3	\$750
Azúcar	G	250	3.2	\$800
Levadura	G	1	143	\$143

Agua	MI	1000	1.8	\$1.800
Total				\$3.493

Nota. Autoría propia.

2.3.3. Capacidad de Producción.

La capacidad de producción describe la cantidad de unidades que se pueden producir mensualmente de acuerdo a la capacidad, el tiempo de uso y eficiencia de las máquinas, para satisfacer la demanda de la empresa.

Tabla 8.

Capacidad de producción

Máquina	No de Maquinas	Cap. Fabricante	Días al mes	Horas al día	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad Efectiva
Despulpadora	1	150 kg/h	6	8	7.200	85%	6.120
Etiquetadora	1	900 bot/h	4	8	28.800	85%	24.480
Licuadaora Levadura	1	20 L/h	1	1.5	30	85%	25,50
Licuadaora Azúcar	1	20L/h	12	8	1.920	85%	1.632

Nota. Autoría propia.

2.3.4. Activos Fijos.

Luego de realizar la búsqueda y cotización de las máquinas que se necesitan para la producción de Ligu, se escogieron las más adecuadas por sus características técnicas. Se describen a continuación:

Tabla 9.

Activos fijos

Máquina	Especificación Técnica	Proveedor	Cantidad	Costo	Costo Total
	Es un equipo muy versátil fabricado en acero inoxidable T-304 grado alimenticio.				

Despulpadora	<p>Construidas Totalmente en acero inoxidable calidad 304, calibre 12.14.16. Con aspas y banda de caucho quirúrgico graduable. Con dos tamices intercambiables Acabados sanitarios. Al grano 120. Tamiz uno: Para despulsar frutas con semilla pequeña Tamiz dos: Para despulsar frutas con semillas grandes Ref. Capacidad Motor: Voltaje 200- 500 k/h 1.0 H.P 110 V Rendimiento por hora 150 Kilos.</p>	Ebisu S.A.S	1	\$2.983.193 + IVA	\$3.550.000
Etiquetadora Automática	<p>Modelo: ET-1200 Precisión: ± 0.5mm Velocidad: 25 - 50pcs por minuto Disponibile OD de la botella: 10 ~ 150m m Ancho de la etiqueta: 8 ~ 150m m Longitud de la</p>	Intertec	1	\$4.595.508 + IVA	\$5.468.655

	<p>etiqueta: 15 ~ 300mm</p> <p>Etiqueta</p> <p>Identificación del rollo: 76mm</p> <p>Max. OD del rodillo de la etiqueta: 250m m</p> <p>Voltaje: 220v o 110v</p> <p>Clasificación de potencia: 120W</p> <p>Dimensión: 65 × 45 × 45cm</p> <p>Peso: 30Kg</p>				
Licuada Industrial	<p>Fabricación en acero inoxidable 304.</p> <p>La base o soporte en tubo redondo en acero inoxidable 304.</p> <p>Tornillería y demás accesorios en acero inoxidable.</p> <p>Voltaje de alimentación 110 V./220V. Motor de 2 HP.o</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motor estándar 220/440 V. 60 Hz 3 PH • Opción arrancadora ON/OFF • Opción de montaje lateral 200 A 2000 	Teko	1	\$1.487.500 + IVA	\$1.770.125

	<ul style="list-style-type: none"> • Alto: 103cm aprox • Ancho: 45 cm aprox • Largo: 54 cm aprox • Peso: 30 kilos aprox • Capacidad 20 litros 				
Total					\$10.788.779

Nota. Autoría propia.

2.3.5. Proceso de producción de bienes tangibles.

Tabla 10.

Proceso de producción

Logo 	Procedimiento Preparación de Licor de Guanábana	Fecha de elaboración: 11 de mayo de 2020
		Fecha de revisión 2020

Nota. Autoría propia.

Objeto: Describir los pasos para la preparación del Licor de Guanábana.

Ingredientes

- 23.711 L de agua
- 23,711 kg de levadura
- 5.928 kg de pulpa de guanábana
- 5.928 kg de azúcar

Pasos

1. Lavar y clasificar la fruta

La fruta debe ser madura, sin picadura de insectos y remover las impurezas que se encuentren en la superficie. Se lava la fruta con abundante agua y con ayuda de un cepillo de cerdas suaves terminar de retirar las impurezas, luego en un recipiente se agregan 15 gr de bicarbonato por cada litro de agua y se sumerge la fruta para desinfectar muy bien por 10 minutos.

2. Despulpado

Con la fruta desinfectada y seca, se procede a separar manualmente la cáscara de la pulpa sin dejar residuos de piel. Luego se pasa a la máquina despulpadora, que tiene como propósito separar las semillas de la pulpa sin perder el valor nutricional.

3. Preparación mosto

Luego de pasar la pulpa por la máquina despulpadora, se obtiene el mosto. Se agrega agua y sin dejar de revolver adicionar poco a poco levadura y azúcar y por último, verter la preparación al barril para proceder a fermentar por 25 días a una temperatura de 18°C.

4. Separar residuos

Una vez terminada la fermentación se realiza el trasiego donde se separa el líquido de los residuos sólidos (levadura) que se van generando durante la fermentación traspasando el licor de un barril a otro.

5. Filtrar el mosto

Después de realizar el trasiego pasar el líquido por el tamiz para purificar la preparación y verterla en los barriles.

6. Inspeccionar

Se toma una muestra del licor para verificar que el PH sea apto para envasar.

7. Envasado

Con el licor ya listo se envasa en botellas de vidrio, luego colocar etiquetas y sellos; por último, llevar al área de almacenamiento.

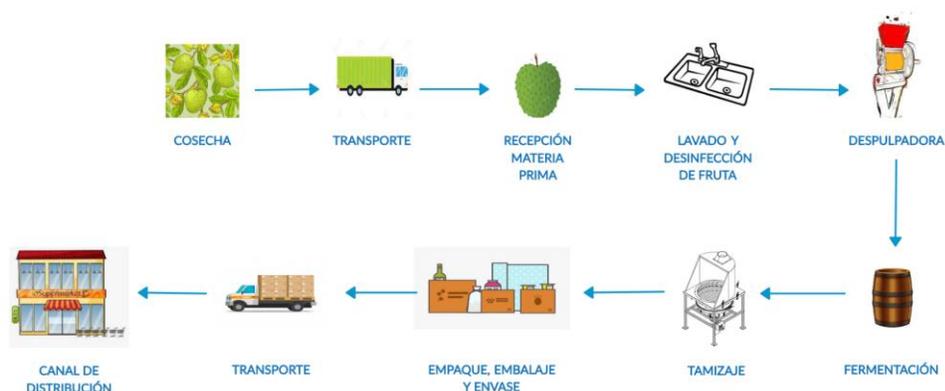


Figura 43. Selección de Proceso de Producción. Autoría propia.

2.3.6. Flujograma de Procesos.

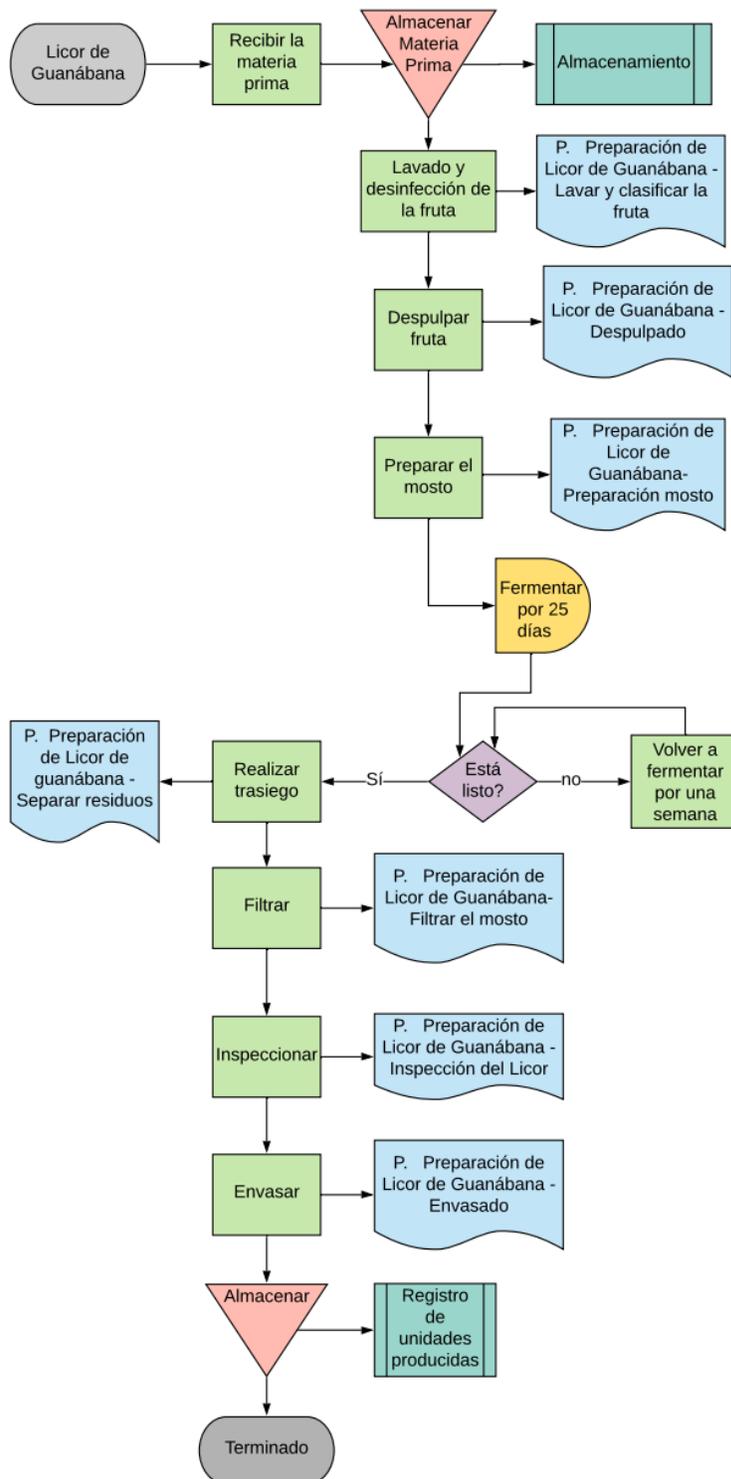


Figura 44. Flujograma operacional. Autoría propia.

2.3.7. Distribución en Planta.

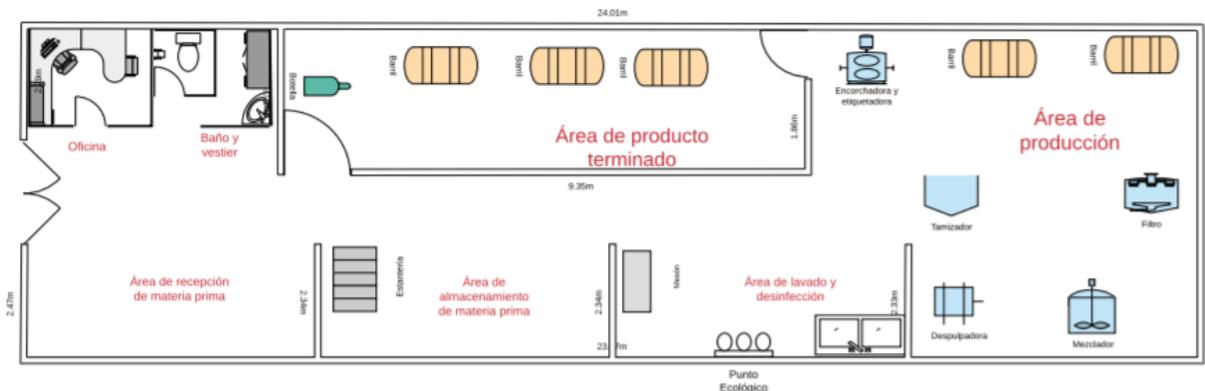


Figura 45. Distribución en Planta. Autoría propia.

2.3.8. Localización.

Para definir la localización se realizaron dos tipos de análisis: uno por ponderación y otro por costos de cada una de las alternativas, las siguientes tablas muestran el ejercicio que se llevó a cabo.

Tabla 11.

Localización

Análisis de localización por ponderación			
Factor de localización	Ponderación	Kennedy	Bosa
Estabilidad	0,09	3	5
Productividad	0,15	4	3
Logística	0,09	4	2
Fuentes de Materia Prima	0,3	5	4
Distribución de Materia Prima	0,3	5	4
Transporte	0,07	4	3
Total	1	4,51	3,69

Nota. Autoría propia.

Tabla 12.

Tabla de costos de localización

Tabla de costos		
Alternativa	Costo Fijo	Costo variable
Kennedy	\$ 18.545.240,0	\$ 2.582,4
Bosa	\$ 18.926.240,0	\$ 2.652,4

Costos Fijos	Kennedy	Bosa
--------------	---------	------

Arrendamiento	\$2.000.000	\$2.200.000
Mano de obra	\$13.875.240	\$13.875.240
Gastos administrativos	\$2.670.000	\$2.851.000
Total	\$18.545.240	\$18.926.240

Costos Variables	Kennedy	Bosa
Materia prima	\$40.142.723	\$41.802.493
Impuestos	\$11.603.784	\$11.603.784
Gasto de envío	\$9.484.400	\$9.484.400
Total	\$61.230.907	\$62.890.677

Costo por botella	Kennedy	Bosa
Materia Prima	1693	1763
Impuestos	489,4	489,4
Gastos de envío	400	400
Total	\$2.582,38	\$2.652,38

Nota. Autoría propia.

Tabla 13.

Capacidad de producción

Tabla de producción		
Producción	Kennedy	Bosa
23711	\$ 79.776.147	\$ 81.816.917
25134	\$ 83.450.879	\$ 85.591.259
26642	\$ 87.345.115	\$ 89.591.055
28241	\$ 91.474.347	\$ 93.832.217
29935	\$ 95.848.905	\$ 98.325.355
31731	\$ 100.486.867	\$ 103.089.037

Nota. Autoría propia.

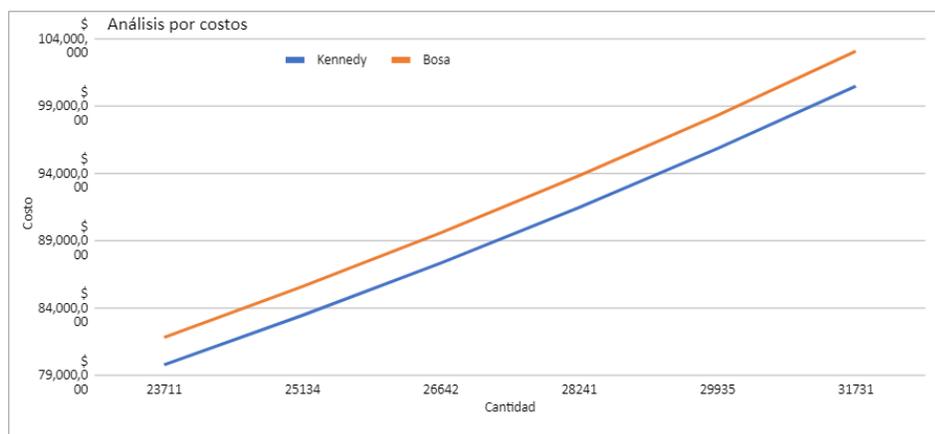


Figura 46. Análisis por costos. Autoría propia.

Conclusión

Luego de analizar los datos de las tablas anteriores por factor de ponderación y factor de costos se puede concluir que la mejor alternativa es Kennedy, debido a que el costo de producción es menor en comparación con Bosa y está cerca a los proveedores de materia prima, también es de fácil acceso para la fabricación y comercialización del producto.

2.3.9. Seguridad industrial.

Según el Decreto 1686 de 2012, Artículo 26, indica que toda persona que trabaje en la elaboración de bebidas alcohólicas debe cumplir con los siguientes requisitos.

- El personal manipulador debe contar con un estado de salud apto para la manipular los productos.
- La empresa tomará las medidas necesarias para que no haya manipuladores con enfermedades susceptibles de transmitirse a los productos.
- De la información anterior la empresa llevará registros y realizará el seguimiento respectivo.

Por lo tanto,

- Mantener el cabello recogido y utilizar gorro.
- Usar tapa bocas.
- Utilizar uniforme de color claro que pueda visualizar fácilmente su limpieza.
- Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Usar calzado cerrado e impermeable.
- Lavar las manos con agua y jabón antes de empezar labores y, antes y después de salir de cada área de producción.
- Usar guantes y delantal de PVC.

Tabla 14.

Seguridad industrial

Análisis y manejo de riesgos				
Tarea	Maquinaria o equipo	Peligro de	Riesgo	Mecanismo de protección
Cortar fruta	Despulpadora	Lesión	Corte	Guante de acero, Tapa bocas, Gorro, Guantes, calzado

				impermeable, uniforme de color claro y delantal en PVC.
Etiquetar	Etiquetadora	Atrapamiento	Fractura, Corte o Amputación	Tapa bocas, Gorro, Guantes, calzado impermeable, uniforme de color claro y delantal en PVC.
Mezclar	Licuada Industrial	Laceración y nivel sonoro	Corte, Amputación y Problemas Auditivos	Tapa bocas, Gorro, Guantes, calzado impermeable, uniforme de color claro y delantal en PVC.

Nota. Autoría propia.

2.4. Organizacional - Parte 2

2.4.1. Estructura administrativa.

La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS se dedica a la producción y comercialización de Licor de Guanábana con la promesa de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Está conformada por 9 trabajadores presentados a continuación en la estructura que se realizó de manera vertical para el desarrollo de la operación, donde se refleja la jerarquía de arriba hacia abajo en la empresa.

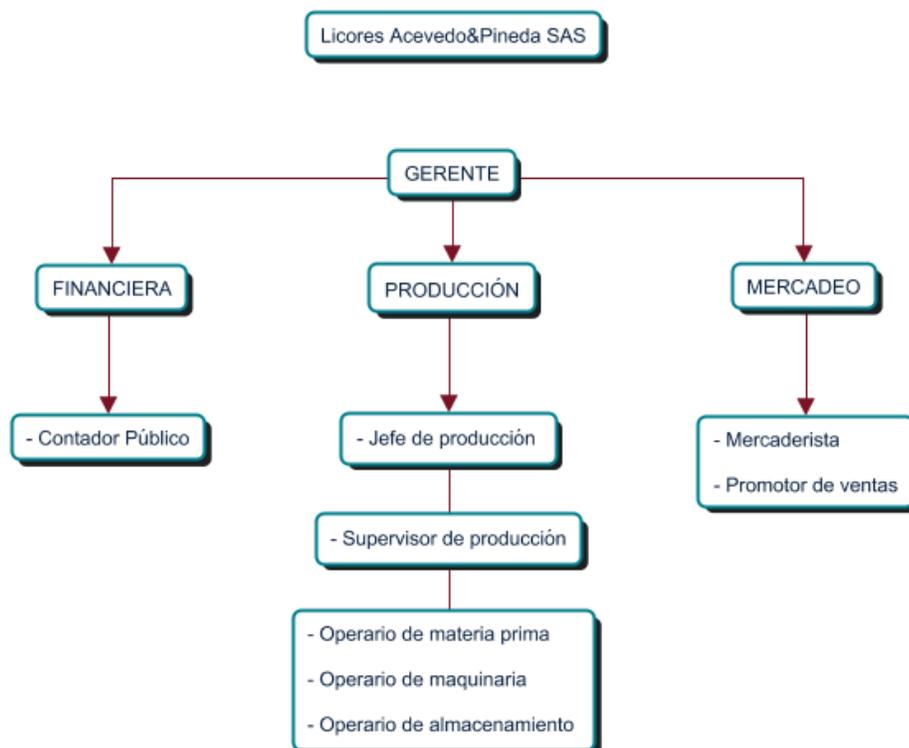


Figura 47. Organigrama. Autoría propia.

2.4.2. Manual de funciones.

La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS cuenta con un personal totalmente capacitado para dar cumplimiento a las funciones asignadas, por lo tanto, el presente documento describe cada uno de los puestos de la estructura organizacional, indicando nombre del puesto, requerimientos mínimos y descripción de las actividades a realizar.

Gerente

Se requiere profesional en ciencias administrativas y económicas con mínimo 5 años de experiencia certificada en el rol de gerente general para compañías MiPymes del sector licorero.

Funciones

Responsable de dirigir, coordinar y controlar las actividades de la empresa teniendo una buena planeación para desarrollar estrategias de crecimiento de la misma. Con las siguientes funciones específicas:

- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser líder dentro de ésta.
- Ajustar las funciones de la empresa.
- Revisar la información contable de la empresa.
- Controlar la realización de las actividades planificadas.

- Analizar los problemas que se puedan presentar en la empresa y por ende brindar la solución adecuada.

Sección financiera

Se requiere de un Contador Público profesional, con experiencia mínima de 3 años en el área contable, experiencia en el manejo de sistemas contables, liquidación de nómina, conocimiento en medios magnéticos, en materia tributaria, gestión de auditoría y control.

Funciones

Realizar todas las actividades del ciclo contable de la empresa, apoyar la toma de decisiones de hechos económicos dentro de la empresa, operar las normas y procedimientos necesarios para garantizar el registro de las operaciones financieras. Con las siguientes funciones específicas:

- Contratación de empleados.
- Elaborar nómina de empleados.
- Manejo de caja.
- Diligenciar y actualizar los libros contables.
- Recopilar la información para los asientos contables.
- Liquidar y pagar los impuestos correspondientes.
- Elaborar y presentar estados financieros.

Sección de producción

Se requiere profesional de ingeniería química para producción de licor de guanábana, con experiencia en el manejo de maquinaria y equipo de procesamiento de alimentos, con curso de BPM actualizado.

Funciones

Como función principal es la transformación de la materia prima en productos finales. Implementar acciones de mejora, llevar el control de inventario y manejar la trazabilidad del producto. Dirigir y controlar las actividades del supervisor y los operarios de producción.

Supervisor de producción

Se requiere tecnólogo en alimentos con 2 años de experiencia en el manejo sobre las buenas prácticas de manufactura, manejo de normatividad alimenticia, manejo de personal a cargo, clientes, proveedores, estricto sentido de responsabilidad, manejo de Excel y conocimiento en BPM. Con las siguientes funciones específicas:

- Garantizar el correcto funcionamiento de la planta de producción.

- Organizar a los operarios para desarrollar las diferentes tareas en producción de acuerdo a sus capacidades.
- Evaluar el desempeño de los operarios.
- Ejecutar planes de mejora en los procesos de producción.
- Supervisar la eficiencia del personal.
- Llevar el control de inventario.
- Control de inventario, generalmente cuando se vende en grandes cantidades.
- Verificar que el producto esté con todas las etiquetas y no presente defectos.

Seguimiento a la producción

- Dar cumplimiento a la planeación de la producción.
- Verificar que los procesos se estén cumpliendo.
- Optimizar procesos.

Tiempos de producción

- Elaborar programas de producción, para determinar cuándo iniciar y terminar la producción.
- Elaborar programas de distribución de los productos, desde el inicio de la elaboración hasta llegar al consumidor.
- Pronosticar la demanda del producto, indicando la cantidad en función del tiempo.
- Determinar la necesidad de producción de acuerdo a la existencia en inventario.

Reducir costos

- Generar estrategias eficientes y eficaces para lograr cumplir con el objetivo
- Identificar oportunidades de mejora, cuánto tiempo dura el proceso y en qué área se demora más la producción.
- Analizar las necesidades y PQR de los clientes.
- Implementar soluciones y planes de mejora en los procesos.

Realizar compras para producción

- Identificar los proveedores.
- Realizar cotizaciones.
- Verificar la confiabilidad del proveedor.
- Comprobar la ubicación del proveedor.
- Examinar políticas de cartera.

Operadores de materia prima y maquinaria

Se requieren tecnólogos en procesamiento de alimentos, producción, procesos industriales con experiencia de 1 año en el manejo de máquinas de producción de alimentos y con conocimientos en BPM. Con las siguientes funciones específicas:

Operador 1

Funciones

- Lavar y desinfectar las instalaciones para la producción.
- Recibir materia prima.
- Supervisar la calidad de la fruta.
- Escoger la materia prima para la producción.
- Retirar la piel de la fruta para procesarla.
- Apoyar el proceso de producción.

Operador 2

Funciones

- Operar maquinaria y equipos.
- Despulpas la fruta y tenerla lista para procesar.
- Apoyar proceso de producción.

Operador 3

Funciones

- Realizar la preparación de la bebida, siguiendo los estándares de preparación.
- Envasar el producto en los barriles para la fermentación.
- Envasar el producto para la distribución.
- Cumplir con metas de producción.
- Apoyar proceso de producción.

Sección mercadeo

Se requiere un profesional en mercadeo capacitado y con experiencia de 3 años para gestionar y planificar las actividades de comercialización y posicionamiento de marca de la empresa Licores Acevedo&Pineda SAS.

Funciones

Entre las principales funciones está: la supervisión de las actividades diarias de su área: mantener la buena relación con los clientes, gestionar el lanzamiento del producto, satisfacer al

cliente, dirigir los equipos de venta y establecer metas de venta para cada uno de ellos. Con las siguientes funciones específicas:

- Realizar investigación de mercados y de la competencia.
- Formular de estrategias para el cumplimiento de las metas de venta.
- Ejecutar promociones de ventas y dar a conocer a los consumidores el producto.
- Seguir y gestionar las redes sociales.
- Realizar estudios de mercado.

Promotor de Ventas

Se requiere profesional o estudiante de últimos semestres de mercadeo con experiencia mínima de 1 año en ventas en los canales TAT. Con las siguientes funciones específicas:

- Desarrollar estrategias de ventas para atraer a los clientes, especialmente en época de ventas bajas.
- Introducir el producto nuevo al mercado.
- Aumentar la cuota de mercado, aumentando las ventas enfrentándose a los competidores (2x1).
- Cuidar y mejorar la imagen de la empresa.

2.5. Jurídico

2.5.1. Necesidades de Personal.

La empresa cuenta con 9 trabajadores entre los que se encuentran un gerente, un contador público, un jefe de producción, un supervisor de producción, tres operarios, un mercaderista y un promotor de ventas para su funcionamiento. La contratación será a término fijo, iniciando con un periodo de 6 meses y luego se prórroga a un año.

Marco Jurídico

Cargos y tipo de contrato

De acuerdo con El Código Sustantivo del Trabajo, en el Artículo 46, reafirma que el contrato a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años.

Respecto a la renovación del contrato cuando es inferior a un año, el CST estipula:

Si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) periodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente. (párr. 2).

Tabla 15.

Cargos y tipo de contrato

Cargo	Tipo de contrato	Jornada	Salario	Justificación de modalidad de contrato
Gerente	Laboral a Término fijo	Diurna 8 horas al día de lunes a viernes	\$2.871.750	Deberán cumplir con las responsabilidades estipuladas en el manual de funciones, con las horas reglamentarias. Su contrato laboral es a término fijo, inicialmente a 6 meses y luego a un (1) año, teniendo en cuenta que estarán en subordinación y a su vez se evaluará su desempeño durante este tiempo para la prórroga aun termino superior a lo pactado.
Contador Público			\$2.220.893	
Jefe de Producción			\$2.305.340	
Supervisor de Producción			\$1.570.101	
Operario de Materia Prima			\$917.048	
Operario de Maquinaria			\$917.048	
Operario de almacenamiento			\$917.048	
Mercaderista			\$904.713	
Promotor de Ventas		\$1.228.440		

Nota. Autoría propia.

2.5.1.1. Aspectos tributarios. En cuanto a las obligaciones tributarias Licores Acevedo&Pineda SAS, la sociedad debe:

Expedir facturas y cobrar el impuesto al valor agregado (IVA), que será pagado por el comprador, pero que la empresa recaudará y consignará cuatrimestralmente a la DIAN debido a que los ingresos brutos no superan las 92.000 UVT, que de acuerdo a la Resolución 84 de 2019 la DIAN fija la UVT para el año 2020 en \$35.607, por lo cual el valor total de los ingresos brutos no debe superar \$3.275.484.000 COP como lo indica el Art 1.6.1.13.2.31. del decreto 2345 de 2019 y de acuerdo con el Art. 202, de la Ley 223 de 1995 el cual indica que el impuesto aplicable a los licores es del 5%.

Declarar y pagar el impuesto de Industria y Comercio (ICA), como lo indica el Art. 4, del Decreto 648 de 2016, el régimen común a partir del 1° de enero de 2017, dicho tributo se declarará con una periodicidad anual, siempre y cuando la sumatoria de la vigencia fiscal no exceda de 391 UVT, es decir, \$13.922.337 COP.

Pagar mensualmente la retención de la fuente, como lo indica el Art. 605 del E.T.

Pagar anualmente el impuesto a la renta de 32% para el año gravable 2020, 31% para el año gravable 2021 y 30% a partir del año gravable 2022 de las utilidades como lo estipula el Art. 240 del E.T.

Obligados a presentar información exógena, de acuerdo con la resolución 070 del 28 de octubre de 2019, donde indica que las personas jurídicas están obligadas si los ingresos brutos son superiores a cien millones de pesos (\$100.000.000).

Impuesto al consumo de licores. El Art 20 de la Ley 1816 de 2016, indica que la tarifa del componente específico del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares por cada grado alcoholimétrico en unidad de 750 ml será de \$220 y el componente Ad Valorem, se liquidará aplicando una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público, antes de impuestos.

2.5.2. Requisitos para formalizar la empresa.

Por tamaño

Licores Acevedo&Pineda SAS se clasifica como una Microempresa ya que de acuerdo al Decreto 957 de junio 2019, se ha indicado que las Microempresas serán aquellas cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT), que de acuerdo a la Resolución 84 de 2019 la DIAN fija la UVT para el año 2020 en \$35.607, por lo cual el valor total de las actividades ordinarias debe ser inferior a \$1.594.089.783 COP.

Sumado a esto, la ley 590 del 2000 establece que el personal de la Microempresa no debe ser superior a 10 trabajadores, en consecuencia, Licores Acevedo&Pineda SAS cuenta con 9 trabajadores y los activos totales deben ser inferiores a 500 SMMLV, que para la empresa los activos totales corresponden a \$55.074.781.

Por actividad económica

Según la resolución 139 del 21 de noviembre de 2012, la cual clasifica las actividades económicas adoptadas por la DIAN, Licores Acevedo&Pineda SAS se encuentra catalogada en la sección de Industrias Manufactureras en la División 11. Elaboración de bebidas y 1101. Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.

Por naturaleza jurídica

Licores Acevedo&Pineda SAS ha optado por una Sociedad de Acciones Simplificada, la legislación aplicable para esta sociedad es la ley 1258 de 2008, teniendo en cuenta que esta figura lo que busca es estimular el emprendimiento en el país porque ofrece facilidades tanto en la constitución como en el funcionamiento de este tipo societario. Este tipo de empresa se puede crear como documento privado sin necesidad de acudir a una notaría ni a escritura pública, pero si se debe constituirse ante la Cámara de Comercio.

Así mismo, esta sociedad puede ser unipersonal o constituida por varios accionistas por lo que no exige un mínimo de socios, y pudiendo emitir distintas clases de acciones, como: **i)** Acciones ordinarias, **ii)** Acciones privilegiadas, **iii)** Acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, **iv)** Acciones con dividendo fijo anual, **v)** Acciones de pago.

De otra parte, se encuentran otros beneficios que al ser una SAS: **i)** no se pide que tenga: una duración de término definido, y un objeto social determinado, **ii)** no es obligatorio tener un revisor fiscal, **iii)** el costo de la constitución depende del capital suscrito y los activos, **iv)** no está obligado a crear junta directiva, **v)** el representante legal estará a cargo de la celebración de los actos y contratos comprendidos en el objeto social.

2.5.2.1. Constitución de la Sociedad.

Trámite

Teniendo en cuenta la naturaleza jurídica por la que se ha optado para la formalización de la empresa Licores Acevedo&Pineda SAS se requiere la inscripción de los estatutos ante la Cámara de Comercio y algunos formatos como, el Formulario del Registro Único empresarial y Social (RUES), Formulario del Registro Único Tributario (RUT) y Estatutos.

Consulta de homonimia

La investigación de homonimia se realizó ante la Cámara de Comercio, con el fin de evitar que alguna sociedad tenga el mismo nombre que el de nuestra empresa, en este caso Licores Acevedo&Pineda SAS, por lo tanto, no encontramos ningún tipo de relación.

Al realizar el emprendimiento de la empresa de Licores Acevedo&Pineda SAS, se encontraron diferentes competidores en el sector licorero, pero ninguno tiene una razón social similar por lo tanto es procedente a la creación de la misma, entre los principales competidores están:

- Grupo Éxito SA
- Jhon Restrepo A. Y CIA SA

- Distribuidora de Vinos y Licores SAS
- Bodegas del Rhin Ltda.
- Bodegas Añejas Ltda.
- Bodegas de Mosela Ltda.
- Inversiones J.R Escobar y CIA SAS
- Ambrosya Distribución y Producción de Licores y Bebidas SAS
- Venta Y Distribución De Bebidas Y Licores Goodrink SAS
- Licores de Antioquia
- Licores de Cundinamarca
- Industria Licorera de Caldas
- Industria de Licores del Valle
- Asociación De Productores Internacionales De Licores Y Promotores Del Desarrollo De La Industria

Los costos estipulados por la Cámara de Comercio para creación de esta sociedad son.

Tabla 16.

Costos de constitución de sociedad

Concepto	Valor
Constitución de sociedad comercial	\$45.000
Impuesto al registro de acto con cuantía (0.7% del valor del capital de los estatutos)	\$56.000
Matrícula mercantil	\$36.000
Descuento Ley 1780 de 2016	<\$36.000>
Formularios de registro	\$6.100
Total	\$143.100

Nota. Autoría propia.

2.5.3. Requisitos para Comercializar el Producto.

2.5.3.1. Marca. La marca Ligu de Licores Acevedo&Pineda SAS se trata de una marca mixta, porque se compone de un elemento nominativo y un elemento gráfico, que de acuerdo a la clasificación NIZA pertenece a la clase 33 que comprende principalmente bebidas, esencias y extractos alcohólicos y subgrupo 330031 bebidas alcohólicas que contienen frutas.



Figura 48. Marca. Autoría propia.

Para verificar el posible registro de la marca se consultó en la Superintendencia de Industria y Comercio, en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI y se comprobó que la marca LIGU no estuviese registrada en ninguna otra marca idéntica que planteara un riesgo al registro, obteniendo cero resultados en la búsqueda.

El costo de registro de marca para pymes es de \$687.500 según la Resolución 50576 de 2019 de la Superintendencia de Industria y comercio, para este registro se solicita el Formulario de Dirección de Signos Distintivos, Registro de Marcas y Lemas Comerciales.

Tabla 17.

Costo de registro de marca

Concepto	Valor
Registro de Marca	\$687.500

Nota. Autoría propia.

2.5.3.2. Registro Sanitario y Buenas Prácticas de Manufactura. La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS requiere de Registro Sanitario y certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para la producción de LIGU, por lo que debe cumplir con los siguientes requisitos:

De acuerdo al Art.4 y 6, del Decreto 1686 de 2012, los requisitos sanitarios para la fabricación, elaboración, hidratación y envase, se ceñirán al cumplimiento de las prácticas permitidas y no permitidas y al cumplimiento de los requisitos establecidos para la obtención de BPM. Entre las prácticas permitidas, encontramos:

1. Añejamiento
2. Centrifugación
3. Decantación y sedimentación
4. Desodorización y decoloración.
5. Destilación continua o discontinua.
6. Fermentación controlada.
7. Filtración.
8. Hidratación.
9. Maceración, extracción y decoloración.
10. Pasterización.
11. Rectificación.
12. Trasiego.
13. Tratamiento de calor y frío.

Además, los procesos de fermentación deben realizarse a partir de materias primas de origen agrícola, bajo condiciones controladas que eviten la proliferación de microorganismos diferentes a las levaduras propias de la fermentación alcohólica. Y para la hidratación de las bebidas alcohólicas debe emplearse agua potable; esta podrá ser destilada, desmineralizada y suavizada.

En cuanto los requerimientos para la obtención del certificado de BPM ante el INVIMA, el Capítulo III del Decreto 1686 de 2012, establece los requisitos a tener en cuenta, en:

1. Edificaciones e instalaciones.
2. Condiciones específicas de las áreas de elaboración.
3. Requisitos de los equipos y utensilios.
4. Estado de salud del manipulador.
5. Educación y capacitación.
6. Prácticas higiénicas y medidas de protección.
7. Condiciones de fabricación.
8. Material de envase.
9. Operaciones de envasado.
10. Cambio de materiales de envase.
11. Sala de máquinas.
12. Saneamiento.

13. Plan de saneamiento.

El Art. 50, del Decreto 1686 de 2012, indica las leyendas obligatorias para la rotulación y etiquetado, las cuales son:

1. " El Exceso de Alcohol es Perjudicial para la Salud", según el Art. 16 de la Ley 30 de 1986. Esta leyenda debe ocupar, como mínimo, la décima (10ª) parte del área de la etiqueta, ubicada en la cara principal de exhibición y estar dispuesta en el extremo inferior de la misma con caracteres fácilmente legibles por su tamaño y tipo de letras, de tal manera que, contrasten con el fondo sobre el cual estén impresos. En ningún caso, se permiten tamaños ni contrastes que hagan perder el sentido preventivo de esta exigencia. No se exime del cumplimiento de lo descrito en este numeral, a ningún tipo de envase o rotulado. Además de indicar la graduación alcohólica de la bebida.
2. "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad", según el Art 1º, de la Ley 124 de 1994.

Los costos asignados por INVIMA para obtener Registro Sanitario y certificado de BPM, que deben ser cumplidas por Licores Acevedo&Pineda SAS son:

Tabla 18.

Costo de registro sanitario y BPM

Concepto	Valor
Registro Sanitario 2020	\$3.390.499
Certificado BPM	\$7.880.185
Total	\$11.270.684

Nota. Autoría propia.

Para el cumplimiento de este trámite se requerirán los siguientes formularios: Formulario de Solicitud de Registro Sanitario y Formato Único de Solicitud de Trámites (BPM).

2.5.4. Contrato comercial.

Contrato de arrendamiento comercial

Licores Acevedo&Pineda SAS, tiene un contrato de arrendamiento de local comercial ubicado en la Calle 43 B SUR # 72 U 63 de la ciudad de Bogotá D.C., el cual se destinará exclusivamente a la producción, comercialización, almacenaje, y venta al por mayor y por menor de licor de Guanábana.

El canon de arrendamiento mensual es de \$2'000.000 que el Arrendatario pagará anticipadamente dentro de los primeros cinco días de cada mes, el reajuste del canon se realizará cada 12 meses de acuerdo al incremento del IPC.

Este contrato tendrá una duración de un (1) año y luego el término del arrendamiento se prorrogará automáticamente por periodos iguales consecutivos de un (1) año, según el Código de Comercio, los artículos 518 al 524, abordan lo relacionado con el arrendamiento de establecimientos de comercio, pero ninguna de ellos regula el canon y tampoco su incremento ya que éste se acuerda entre las partes.

2.6. Financiero

2.6.1. Inversión total

La inversión que requiere Licores Acevedo&Pineda SAS para su operación, es.

Maquinaria: Despulpadora, etiquetadora y licuadora industrial.

Muebles y Enseres: Escritorio, sillas y barricas.

Equipos Informáticos: Computadores, impresora, teléfono celular y cámaras de seguridad.

Software: World Office.

Aporte de socios

Otros: Mesones, canecas, estibas, chaira, cuchillos, barra magnética de cuchillos, lockers, dotación, embalaje y sellos.

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0
Maquinaria	\$10.788.780
Muebles y Enseres	\$94.310.000
Equipos informáticos	\$9.319.000
Software	\$5.069.400
Vehiculos	
Aporte de Socios	\$16.000.000
Caja Inicial	
Otros	\$2.249.000
TOTAL	\$137.736.180

Figura 49. Inversión. CEiDEA (2020).

2.6.2. Presupuesto de ventas.

Las ventas estimadas de Ligu en presentación de 750 ml para el primer año son de 284.532 unidades, ya que la producción mensual es de 23.711 unidades. Para el cálculo del precio se toman como base los costos de producción más los costos fijos y se le adiciona un margen de ganancia del 30%.

VENTAS	
Nombre del producto o servicio	Ligu 750 ml
Ventas estimadas año 1 (unidades)	284.532
Precio unitario de venta año 1	\$12.222

Figura 50. Ventas. CEiDEA (2020).

Los insumos para la elaboración de una botella de Ligu en presentación de 750 ml se describen a continuación, y con estos se halla el costo total unitario sumando el % de ganancia para así determinar el precio por unidad producida.

Orden	Ligu 750 ml		
	Insumo	Und. Med	Costo Variable
1	Guanabana	g	\$750
2	Azucar	g	\$800
3	Levadura	g	\$143
4	Agua	ml	\$1.800
5	Botella	und	\$2.500
6	Etiquetas	und	\$600
Total Costo Variable			\$6.593
Costo Fijo			\$2.809
COSTO TOTAL UNITARIO			\$9.402
¿Cuál es el % de ganancia por producto?		30,0%	\$2.821
PRECIO DE LA UNIDAD		\$12.222	

Figura 51. Precio. CEiDEA (2020).

La proyección para cada uno de los años se toma de acuerdo a la variación de los indicadores económicos del DANE, para los dos primeros años las utilidades se reinvierten en la operación y a partir del tercer año se distribuirán entre los socios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuesto sobre Renta	32%	31%	31%	31%	31%
IPC	3,80%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Crecimiento Organico	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
% Incremento de Ventas	5,8%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Incremento Salarial	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Distribución de Utilidades	0%	0%	30%	40%	50%

Figura 52. Proyección. CEiDEA (2020).

El ingreso del primer año por la venta de Ligu, se determina de multiplicar las cantidades proyectadas por el precio de venta unitario, para los siguientes años tendrá un incremento lineal de 6%.

Ingresos por ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ligu 750 ml	\$3.477.692.294	\$3.679.398.447	\$3.900.162.354	\$4.134.172.095	\$4.382.222.421
TOTAL	\$3.477.692.294	\$3.679.398.447	\$3.900.162.354	\$4.134.172.095	\$4.382.222.421

Figura 53. Ingresos por ventas. CEiDEA (2020).

2.6.3. Presupuesto de costos y gastos.

Los costos para la elaboración de una unidad de Ligu de 750 ml, son:

Nombre de Insumo	Costo Sin Iva	IVA	Precio Compra
Guanabana	\$750	\$0	\$750
Azucar	\$762	\$38	\$800
Levadura	\$143,00	\$0	\$143
Agua	\$1.800	\$0	\$1.800
Botella	\$2.500	\$0	\$2.500
Etiquetas	\$600	\$0	\$600
Total		\$38	\$6.593
	Precio de Venta	IVA	Precio sin IVA
Ligu 750 ml	\$12.222	\$1.951	\$10.271

Figura 54. Insumos. CEiDEA (2020).

Los gastos fijos para la operación de Licores Acevedo&Pineda SAS del primer año se describen a continuación:

GASTOS FIJOS	
	AÑO 1
Número de empleados	9
Salario mensual + Transporte para año 1	\$1.541.693
Incremento salarial anual	6,00%
Seguridad Social y Prestaciones Sociales	32,00%
Alquileres	
Alquiler mensual	\$2.000.000
Incremento anual (IPC)	3,80%
Descripción de Gasto	Valor Mensual
Electricidad	\$1.200.000
Internet + telefonía	\$120.000
Material de Oficina	\$100.000
Agua	\$1.000.000
Servicio de transporte	\$9.484.400
Vigilancia	\$150.000
Implementos de Aseo	\$100.000
Publicidad	\$22.643.950
Embalaje	\$4.611.984
Sellos	\$5.050.443
Otros	\$300.000
TOTAL OTROS GASTOS	\$44.760.777

Figura 55. Gastos Fijos. CEiDEA (2020).

Licores Acevedo&Pineda SAS, decide realizar una campaña publicitaria para su producto Ligu por los diferentes medios publicitarios, como se describen en la figura.

PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Vlr Unt	Vlr Total
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	12.000	1.200	14.400.000
Youtube	12	9.020.000	108.240.000
Página web	1	1.500.000	1.500.000
Volantes	12.000	50	600.000
Pendones	120	14.895	1.787.400
Pauta en tv	12	12.100.000	145.200.000
Gasto Total Año			271.727.400
Gasto Mensual			22.643.950

Figura 56. Publicidad. CEiDEA (2020).

2.6.4. Estado de resultados proyectado.

Con los indicadores macroeconómicos mencionados, se proyectaron los siguientes estados financieros, comenzando por el estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas	\$3.477.692.294	\$3.679.398.447	\$3.900.162.354	\$4.134.172.095	\$4.382.222.421
Costos	\$2.401.176.929	\$2.492.421.653	\$2.592.118.519	\$2.695.803.259	\$2.803.635.390
Variación de existencias	\$973.753.842	\$56.477.723	\$61.813.894	\$65.522.728	\$69.454.091
Utilidad Bruta	\$102.761.522	\$1.130.499.072	\$1.246.229.941	\$1.372.846.108	\$1.509.132.940
Gastos de personal	\$238.099.118	\$280.427.851	\$297.253.522	\$315.088.733	\$333.994.057
Alquileres	\$24.000.000	\$24.912.000	\$25.908.480	\$26.944.819	\$28.022.612
Otros gastos	\$537.129.324	\$557.540.238	\$578.726.767	\$600.718.385	\$623.545.683
Margen Operacional (EBITDA)	-\$696.466.920	\$267.618.983	\$344.341.172	\$430.094.171	\$523.570.588
Depreciación Anual	\$13.612.458	\$13.612.458	\$13.612.458	\$13.612.458	\$13.612.458
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (EBIT)	-\$710.079.378	\$254.006.525	\$330.728.714	\$416.481.713	\$509.958.130
Pago de Intereses	\$10.875.649	\$9.139.039	\$7.206.541	\$5.056.056	\$2.662.996
Utilidad antes de Impuestos	-\$720.955.027	\$244.867.485	\$323.522.174	\$411.425.658	\$507.295.133
Impuesto sobre Renta	\$0	\$0	\$25.072.968	\$63.770.977	\$117.946.118
Utilidad Neta	-\$720.955.027	\$244.867.485	\$298.449.205	\$347.654.681	\$389.349.015

Figura 57. Estado de Resultados. CEiDEA (2020).

2.6.5. Flujo de caja proyectado.

A continuación, se presenta el flujo de caja el cual permite conocer la liquidez de Licores Acevedo&Pineda SAS.

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA INICIAL	\$55.094.472	\$48.888.415	\$75.853.608	\$80.233.918	\$83.510.803
Ingresos					
Ingresos de ventas	\$3.284.487.166	\$3.474.987.422	\$3.683.486.667	\$3.904.495.868	\$4.138.765.620
Aportes de Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL INGRESOS y CAJA INICIAL	\$3.339.581.638	\$3.523.875.837	\$3.759.340.276	\$3.984.729.785	\$4.222.276.423
Egresos					
Inversión Inicial	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago a Proveedores	\$2.101.029.813	\$2.180.868.946	\$2.268.103.704	\$2.358.827.852	\$2.453.180.966
Gastos de personal	\$180.378.120	\$212.445.341	\$225.192.062	\$238.703.586	\$253.025.801
Pago de Seguridad Social	\$57.720.998	\$67.982.509	\$72.061.460	\$76.385.147	\$80.968.256
Alquileres	\$24.000.000	\$24.912.000	\$25.908.480	\$26.944.819	\$28.022.612
Pago de Intereses	\$10.875.649	\$9.139.039	\$7.206.541	\$5.056.056	\$2.662.996
Pago de préstamos	\$15.395.473	\$17.132.082	\$19.064.581	\$21.215.066	\$23.608.125
Otros gastos	\$447.607.770	\$464.616.865	\$482.272.306	\$500.598.654	\$519.621.403
Pago Impuesto Renta	\$0	\$0	\$0	\$25.072.968	\$63.770.977
Pago de IVA	\$453.685.400	\$470.925.446	\$489.762.463	\$509.352.962	\$529.727.081
Pago utilidades	\$0	\$0	\$89.534.762	\$139.061.872	\$194.674.507
TOTAL PAGOS	\$3.290.693.223	\$3.448.022.229	\$3.679.106.358	\$3.901.218.982	\$4.149.262.724
CAJA FINAL	\$48.888.415	\$75.853.608	\$80.233.918	\$83.510.803	\$73.013.699

Figura 58. Flujo de Caja. CEiDEA (2020).

2.6.6. Estado de situación financiera

Licores Acevedo&Pineda SAS, describe la situación financiera proyectada para los siguientes años:

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Caja	\$48.888.415	\$75.853.608	\$80.233.918	\$83.510.803	\$73.013.699
Clientes	\$193.205.127	\$204.411.025	\$216.675.686	\$229.676.228	\$243.456.801
Inventario	\$973.753.842	\$1.030.231.565	\$1.092.045.459	\$1.157.568.187	\$1.227.022.278
ACTIVO CORRIENTE	\$1.215.847.385	\$1.310.496.198	\$1.388.955.063	\$1.470.755.217	\$1.543.492.778
Activos Fijos	\$121.736.180	\$121.736.180	\$121.736.180	\$121.736.180	\$121.736.180
Depreciación de Activo Fijos	-\$13.612.458	-\$27.224.916	-\$40.837.374	-\$54.449.832	-\$68.062.290
ACTIVO NO CORRIENTE	\$108.123.722	\$94.511.264	\$80.898.806	\$67.286.348	\$53.673.890
Cuentas con socios deudoras	\$0	\$0	\$0	\$130.977.034	\$305.971.038
TOTAL ACTIVO	\$1.323.971.107	\$1.405.007.462	\$1.469.853.869	\$1.669.018.599	\$1.903.137.706
PASIVO Y PATRIMONIO					
Proveedores	\$300.147.116	\$311.552.707	\$324.014.815	\$336.975.407	\$350.454.424
Servicios publicos por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Seguridad Social x Pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros gastos por pagar	\$89.521.554	\$92.923.373	\$96.454.461	\$100.119.731	\$103.924.281
IVA por Pagar	\$90.737.080	\$94.185.089	\$97.952.493	\$101.870.592	\$105.945.416
Préstamos a corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PASIVO A CORTO PLAZO	\$480.405.750	\$498.661.169	\$518.421.769	\$538.965.731	\$560.324.120
Préstamos a largo plazo	\$81.019.853	\$63.887.771	\$44.823.191	\$23.608.125	\$0
PASIVO A LARGO PLAZO	\$81.019.853	\$63.887.771	\$44.823.191	\$23.608.125	\$0
TOTAL PASIVO	\$561.425.604	\$562.548.940	\$563.244.959	\$562.573.856	\$560.324.120
Capital	\$96.415.326	\$96.415.326	\$96.415.326	\$96.415.326	\$96.415.326
Reservas	\$0	\$244.867.485	\$453.781.929	\$662.374.737	\$857.049.245
Resultado ejercicio	-\$720.955.027	\$244.867.485	\$298.449.205	\$347.654.681	\$389.349.015
TOTAL PATRIMONIO	\$624.539.701	\$586.150.296	\$848.646.460	\$1.106.444.744	\$1.342.813.585
Cuentas con socios acreedoras	\$1.387.085.204	\$256.308.226	\$57.962.450	\$0	\$0
PASIVO + PATRIMONIO	\$1.323.971.107	\$1.405.007.462	\$1.469.853.869	\$1.669.018.599	\$1.903.137.706

Figura 59. Estado de Situación Financiera. CEiDEA (2020).

2.6.7. Análisis financiero.

INGRESOS	AÑO 1	%	AÑO 2	%	CRECIMIENTO %	
Ingreso por ventas	3.477.692.294	100%	3.679.398.447	100%	▲	6%
Total Ingresos	3.477.692.294	100%	3.679.398.447	100%		6%
GASTOS						
Gastos de personal	238.099.118	30%	280.427.851	32%	▲	18%
Alquileres	24.000.000	3%	24.912.000	3%	▼	4%
Otros gastos	537.129.324	67%	557.540.238	65%	▼	4%
Total Gastos	799.228.442	100%	862.880.089	100%		25%

Figura 60. Análisis de estado de resultados. Autoría propia.

Licores Acevedo&Pineda SAS tiene una producción de Ligu donde el primer año proyecta vender **284.532** unidades y un crecimiento lineal de **6%** en los **ingresos**, debido al incremento anual de ventas lo cual se mantendrá para los siguientes años.

Los **gastos** para el año 2 crecieron el **25%**, es decir, **\$63.6 mm** por los gastos de personal que representa el **32%** de participación en comparación al año anterior que fue de **30%**, este incremento se debe a la contratación de un nuevo empleado en el área de producción para cumplir con la demanda establecida, además del aumento salarial de los demás empleados, esta variación del **2%** representa **\$42.3 mm**.

En cuanto al **alquiler** la participación se mantiene en un **3%**, pero debido al incremento del IPC y lo pactado en el contrato de arrendamiento genera un aumento de **\$1 mm**. En **otros gastos** la participación bajó un **2%** pasando de **67%** en el primer año a **65%** en el segundo año, aunque hubo un incremento de **\$20.4 mm** generado por IPC.

Análisis vertical año 1

AÑO 1		
CUENTA	VALOR	%
Caja	48.888.415	4%
Clientes	193.205.127	15%
Inventario	973.753.842	74%
Activos fijos	121.736.180	9%
Depreciación	- 13.612.458	-1%
TOTAL ACTIVO	1.323.971.107	

Figura 61. Análisis vertical año 1 activo. Autoría propia.

Licores Acevedo&Pineda SAS, para el año 1 presenta una concentración importante de los activos en la cuenta de **inventario** con un **74%** debido a la demanda generada en el mercado, por lo tanto, la empresa es solvente y puede cubrir la deuda bancaria que tiene en el momento. También se observa que **clientes** tiene una participación de **15%** del total de los activos debido a la política

de recaudo de cartera estipulada por la empresa es de 20 días, lo cual ayuda a generar mayor liquidez.

CUENTA	VALOR	%
Proveedores	300.147.116	53%
Otros gastos x pagar	89.521.554	16%
IVA por pagar	90.737.080	16%
Préstamo a largo plazo	81.019.853	14%
TOTAL PASIVO	561.425.604	

Figura 62. Análisis vertical año 1 pasivo. Autoría propia.

La mayor concentración de los pasivos está en **proveedores** con un **53%** e **IVA por pagar** con un **16%** respectivamente del total de los pasivos porque la empresa necesita materia prima para la producción de Ligu, teniendo como política el pago a 45 días lo cual permite que la empresa primero genere liquidez para luego pagar la mercancía solicitada a crédito, esto con el fin de generar un equilibrio entre los ingresos y egresos para evitar problemas de liquidez. En cuanto al **IVA por pagar** la participación no es muy alta, pero es una obligación que debe cumplir la empresa de acuerdo a las regulaciones tributarias del país por el tema de evasión de impuestos.

CUENTA	VALOR	%
Capital	96.415.326	-15%
Resultado del ejercicio	- 720.955.027	115%
TOTAL PATRIMONIO	- 624.539.701	

Figura 63. Análisis vertical año 1 patrimonio. Autoría propia.

Para el patrimonio, la cuenta de **capital** comprende **96.4 mm** representados en un **70%** de financiación y **30%** de aportes de socios para comenzar a operar, el **resultado del ejercicio** del primer año equivale a **-720.9 mm** por el impacto de la producción del stock de inventario (**28%**).

Análisis vertical año 2

AÑO 2		
CUENTA	VALOR	%
Caja	75.853.608	6%
Clientes	204.411.025	15%
Inventario	1.030.231.565	78%
Activos fijos	121.736.180	9%
Depreciación	- 27.224.916	-2%
TOTAL ACTIVO	1.405.007.462	

Figura 64. Análisis vertical año 2 activo. Autoría propia.

Para el año 2 continua una gran participación en **inventario** en un **78%** debido a la demanda de la empresa ha incrementado en **6%**, la cuenta **clientes** cuenta con una participación de **15%** por la política de cartera establecida por la empresa para generar liquidez de una manera más eficaz.

CUENTA	VALOR	%
Proveedores	311.552.707	55%
Otros gastos x pagar	92.923.373	17%
IVA por pagar	94.185.089	17%
Préstamo a largo plazo	63.887.771	11%
TOTAL PASIVO	562.548.940	

Figura 65. Análisis vertical año 2 pasivo. Autoría propia.

Proveedores genera una participación importante de **55%**, en este periodo la empresa ha adquirido más materia prima para cumplir con la demanda que se amplió en un **6%** respecto al año anterior. La participación de **IVA por pagar** es de **17%** que ha aumentado por el crecimiento de las ventas, el cual deberá pagar la empresa para evitar sanciones y que el gasto se eleve.

CUENTA	VALOR	%
Capital	96.415.326	16%
Reservas	244.867.485	42%
Resultado del ejercicio	244.867.485	42%
TOTAL PATRIMONIO	586.150.296	

Figura 66. Análisis vertical año 2 patrimonio. Autoría propia.

En el patrimonio, el **capital** tiene una participación de **16%** debido a que cuenta con la capacidad de comenzar a cubrir la deuda con terceros dado que ha generado utilidades por la actividad económica de la empresa, en las cuentas de **resultado del ejercicio** y **reservas** cuentan con la misma participación de **42%** porque no se van a distribuir las utilidades entre los socios, sino que se van a reinvertir para el crecimiento de la empresa.

ACTIVO				
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	\$ VARIACIÓN	% VARIACIÓN
Caja	48.888.415	75.853.608	26.965.193	55%
Clientes	193.205.127	204.411.025	11.205.897	6%
Inventario	973.753.842	1.030.231.565	56.477.723	6%
Activos fijos	121.736.180	121.736.180	-	0%
Depreciación	- 13.612.458	- 27.224.916	- 13.612.458	100%

Figura 67. Análisis horizontal activo. Autoría propia.

La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS, tuvo una variación en **caja** de **\$26.9 mm** en el año 2 debido al incremento en ventas **6%** en comparación al año anterior y el recaudo de las cuentas por cobrar, donde la empresa obtuvo una mayor liquidez generando una variación de **55%**. Para

las cuentas de **clientes** e **inventario** el aumento fue de **\$11.2 mm** y **\$56.4 mm** respectivamente representado en **6%** de acuerdo a la política que estableció la empresa para el recaudo de cartera. Los **activos fijos** cuentan con una variación de **0%** pues la empresa no requiere invertir en maquinaria para la producción de Ligu, porque cuentan con la suficiente capacidad para cumplir con la demanda.

PASIVO				
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	\$ VARIACIÓN	% VARIACIÓN
Proveedores	300.147.116	311.552.707	11.405.590	4%
Otros gastos x pagar	89.521.554	92.923.373	3.401.819	4%
IVA x pagar	90.737.080	90.737.080	-	0%
Préstamo a largo plazo	81.019.853	63.887.771	- 17.132.082	-21%

Figura 68. Análisis horizontal pasivo. Autoría propia.

Los **proveedores** tienen un incremento de **\$11.4 mm** por la ampliación de la demanda, lo cual requiere de más insumos para la producción, y **otros gastos por pagar** tienen un incremento en **\$3.4 mm** porque no se vencieron en este periodo, presentando una variación del **4%** para ambas cuentas. Para el préstamo a largo plazo disminuyó la variación respecto al año anterior en **\$17.1 mm**, pues independientemente de los ingresos se debe cumplir con las obligaciones.

PATRIMONIO				
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	\$ VARIACIÓN	% VARIACIÓN
Capital	96.415.326	96.415.326	-	0%
Resultado del ejercicio	- 720.955.027	244.867.485	965.822.512	-134%

Figura 69. Análisis horizontal patrimonio. Autoría propia.

El **resultado del ejercicio** tuvo una variación de **-134%** que representa **\$965.8 mm** por el desarrollo de la actividad económica y debido a que las utilidades no serán distribuidas pasan a ser reservas, por tal razón el incremento.

Análisis de indicadores

INDICADORES FINANCIEROS						
LIQUIDEZ	FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente	735.441.635	811.835.029	870.533.294	931.789.487	983.168.657
2. Liquidez Total	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,53	2,63	2,68	2,73	2,75
3. Prueba Ácida	Activo Corriente - Exist./Pasivo Corriente	0,50	0,56	0,57	0,58	0,56
4. Caja	Caja / Pasivo Corriente	0,10	0,15	0,15	0,15	0,13
SOLVENCIA		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	Total Pasivo / Total Patrimonio	0,90	0,96	0,66	0,51	0,42
6. Cobertura de Intereses	BAIT / Gastos Financieros	65,29	27,79	45,89	82,37	191,50
7. Solvencia	Activo Realizable / Total Pasivo	2,36	2,50	2,61	2,97	3,40
RENTABILIDAD		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotacion	-53,63%	18,08%	22,50%	24,95%	26,80%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	BN/Total Patrimonio=(ROI+e*(ROI-Kd))*(1-t)	115,44%	41,78%	35,17%	31,42%	29,00%
10. Crecimiento interno (ICI)	Beneficio Retenido / Total Patrimonio	115,44%	41,78%	24,62%	18,85%	14,50%

Figura 70. Indicadores. Autoría propia.

La **liquidez** es un indicador que permite establecer la capacidad que tiene la empresa de generar efectivo, para atender de forma oportuna el pago de las obligaciones contraídas, para ello se utilizan los siguientes indicadores:

Fondo de Maniobra, se determina restando el pasivo corriente al activo corriente, y a medida que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones a largo plazo, es mayor.

LIQUIDEZ	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente	735.441.635	811.835.029	870.533.294	931.789.487	983.168.657

Figura 71. Fondo de maniobra. Autoría propia.

Con estos resultados se determina un superávit porque la empresa pudo pagar sus deudas, incrementar la producción y cumplir con la demanda.

Liquidez Total, se determina dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente, entre más alto sea el resultado más opciones tiene la empresa para responder a la deuda financiera y mayor capacidad de hacer frente a sus obligaciones.

LIQUIDEZ	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2. Liquidez Total	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,53	2,63	2,68	2,73	2,75

Figura 72. Liquidez total. Autoría propia.

Es decir, que la empresa tiene la capacidad de pagar la deuda que tiene a largo plazo sin necesidad de recurrir a nuevos préstamos o inversionistas.

Prueba Ácida, este índice de liquidez es más exigente en la medida que se excluyen los inventarios del activo corriente, se determina restando los inventarios al activo corriente y dividiéndolo en el pasivo corriente, con este indicador se observa si la empresa puede atender todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de liquidar los inventarios.

LIQUIDEZ	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3. Prueba Ácida	Activo Corriente - Exist./Pasivo Corriente	0,50	0,56	0,57	0,58	0,56

Figura 73. Prueba Ácida. Autoría propia.

Lo que significa que la empresa debe recurrir a los inventarios para hacer frente a sus obligaciones.

Caja, se determina dividiendo el efectivo entre el pasivo corriente para determinar la capacidad que tiene la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo y poder tener una buena relación y negociación con proveedores.

LIQUIDEZ	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4. Caja	Caja / Pasivo Corriente	0,10	0,15	0,15	0,15	0,13

Figura 74. Caja. Autoría propia.

Se evidencia un incremento de efectivo disponible, pero no lo suficiente para cubrir con la totalidad de la deuda que tiene la empresa con proveedores de acuerdo a su política de recaudo de cartera por la obligación que tiene con el banco.

Los indicadores de **solvencia** se utilizan para medir el nivel de obligaciones que tiene la empresa a largo plazo.

El **endeudamiento** se determina dividiendo el pasivo total entre el patrimonio total, para indicar que tan comprometido está el capital sobre las deudas de la empresa.

SOLVENCIA	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
5. Endeudamiento	Total Pasivo / Total Patrimonio	-	0,90	0,96	0,66	0,51	0,42

Figura 75. Endeudamiento. Autoría propia.

Esta disminución indica que el patrimonio Licores Acevedo&Pineda SAS no supera las deudas que tiene a largo plazo, por lo tanto, este indicador es favorable porque permite continuar con su operación sin necesidad de recurrir a otra financiación.

Cobertura de intereses, es la capacidad que tiene la empresa para pagar los intereses de acuerdo a las utilidades generadas. Se determina de dividir la utilidad neta antes de impuestos (BAIT) entre el pago de intereses (gastos financieros).

SOLVENCIA	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
6. Cobertura de Intereses	BAIT / Gastos Financieros	-	65,29	27,79	45,89	82,37	191,50

Figura 76. Cobertura de intereses. Autoría propia.

Esto indica que la empresa está generando utilidades suficientes por su actividad económica, para hacer frente al pago de intereses. Aunque en el primer año la empresa no cuenta con las utilidades necesarias para dicho pago porque no tiene caja inicial.

Solvencia, identifica la capacidad de generar fondos para cumplir con la obligación financiera a largo plazo. Se determina dividiendo el activo realizable entre el pasivo total.

SOLVENCIA	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
7. Solvencia	Activo Realizable / Total Pasivo		2,36	2,50	2,61	2,97	3,40

Figura 77. Solvencia. Autoría propia.

Lo que demuestra que la empresa es solvente porque tiene la capacidad de asumir la deuda actual y las que en un futuro pueda contraer, por lo tanto, genera garantía a sus acreedores para seguir operando.

Rentabilidad, es el beneficio que ha obtenido la empresa luego de la inversión realizada para el desarrollo de su operación. **Rentabilidad económica (ROI)**, es el retorno de la inversión y

permite ver que tan factible es el proyecto, se determina dividiendo la utilidad antes de impuesto entre el activo total.

RENTABILIDAD	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	$BAIT / \text{Activo Neto} = \text{Margen} * \text{Rotacion}$	-53,63%	18,08%	22,50%	24,95%	26,80%

Figura 78. ROI. Autoría propia.

Lo que demuestra que el proyecto es rentable porque los ingresos que genera son mayores a la inversión realizada, para el primer año refleja un porcentaje negativo debido a que su inversión fue elevada y amortizada a largo plazo.

Rentabilidad financiera (ROE), mide la capacidad de remuneración en un año para compensar a los accionistas, se calcula dividiendo el beneficio neto entre el patrimonio total.

RENTABILIDAD	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
9. Rentabilidad financiera (ROE)	$BN / \text{Total Patrimonio} = [\text{ROI} + e * (\text{ROI} - K_d)] * (1 - t)$	115,44%	41,78%	35,17%	31,42%	29,00%

Figura 79. ROE. Autoría propia.

Estos resultados, reflejan una disminución en los últimos tres años debido a la distribución de utilidades a los accionistas en **30%**, **40%** y **50%** respectivamente.

Crecimiento interno (ICI), es el incremento del patrimonio por la reinversión de las reservas, se calcula dividiendo el beneficio retenido entre el patrimonio total.

RENTABILIDAD	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10. Crecimiento interno (ICI)	$\text{Beneficio Retenido} / \text{Total Patrimonio}$	115,44%	41,78%	24,62%	18,85%	14,50%

Figura 80. ICI. Autoría propia.

Para los últimos tres años disminuye el crecimiento interno por la repartición de utilidades entre los socios.

Conclusiones

Para el desarrollo de este proyecto, se distribuyeron en la ciudad de Bogotá encuestas para conocer el comportamiento del consumo de bebidas alcohólicas de los ciudadanos, encontrando que los clientes potenciales para adquirir el producto, se encuentran en edades de 18 a 28 años. Colombia es un país que refleja datos bajos de consumo de vino en comparación a Argentina y Chile que lideran en Suramérica, pero se evidencia que en los últimos años ha incrementado, por lo tanto, se observó la reacción de los consumidores al dar a conocer un nuevo sabor de vino.

Luego de llevar a cabo la exploración del mercado licorero, se concluye que Ligu al ser un producto nuevo en la categoría es factible para su comercialización, a pesar de la gran variedad de licores que existen en el momento, se evidencia que la competencia es poca debido a que no hay diversidad de vinos de frutas exóticas.

Para lograr la penetración de Ligu en el mercado, se determinaron estrategias publicitarias a través de redes sociales para persuadir al grupo objetivo, debido a que dichas aplicaciones son las más frecuentadas por ellos, además la distribución a los clientes será de manera directa para tener una mayor cercanía y poder atender los requerimientos necesarios de una manera pronta.

Ligu genera un plus con el medio ambiente porque contribuye con su cuidado, pues se dará uso a la cáscara de la guanábana para realizar compostaje como fertilizante, esto con el fin de no emplear químicos en el proceso de cultivación.

El análisis financiero para la empresa es importante debido a que es la base para la toma de decisiones, en cuanto a la operación, inversionistas, financiación, trato con terceros y demás que estén interesados en la empresa, así mismo se evaluó la factibilidad que se tiene para la ejecución del proyecto, los activos fijos requeridos para la producción y así mismo el personal para la elaboración de Ligu. Finalmente se optó que la distribución de utilidades sea a partir del tercer año para cubrir inicialmente con la financiación.

La empresa considera que es necesario innovar y romper barreras en el sector apostándole a la creación de nuevos sabores de vinos de frutas exóticas visto que la investigación de mercados dio un balance positivo de la acogida que puede llegar a tener un vino diferente a los ya conocidos, de esta manera comercializar Ligu y otros licores a nivel nacional.

Referencias

- ASOBANCARIA, (2019). Semana económica 2019.E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Recuperado de: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Business School. Economía de escala: definición y tipos [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/economia-de-escala-definicion-y-tipos>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2020). Consulta de Homonimia. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de: https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx
- Código Sustantivo del Trabajo. (7 de junio de 1950). *Contrato a término fijo*. Recuperado de: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Codigo/30019323>
- Colprensa. (2019, diciembre 9). Estas son las bebidas alcohólicas que más consumen los colombianos. El país. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/colombia/estas-son-las-bebidas-alcoholicas-que-mas-consumen-los-colombianos.html>
- Concejo de Bogotá, D.C. (15 de septiembre de 2016). Artículo 4. *Simplificación de la declaración del Impuesto de Industria y Comercio* [Acuerdo 648]. Recuperado de: <https://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/files/comunicaciones/acuerdo%20648.pdf>
- Congreso de la República (19 de diciembre de 2016). Artículo 20. *Tarifa del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares* [Ley 1816]. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1816_2016.html
- Congreso de la República (5 de diciembre de 2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada [Ley 1258]. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html
- Conocer hábitos, el camino de Bodegas del Rhin. (2012, noviembre 03). Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/conocer-habitos-camino-bodegas-rhin-111700>
- DANE, (2020). Comunicado de prensa Índice de precios al consumidor (IPC) agosto de 2020. DANE. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_ago20.pdf

- DANE, (2020). Comunicado de prensa Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre de 2020. DANE. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IITrim20.pdf
- DANE, (2020). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) julio 2020. DANE. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_20.pdf
- DANE, (2020). Índice de Precios del Productor (IPP) septiembre de 2020. DANE: recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_sep20.pdf
- DANE, (2020). Boletín Técnico Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA). DANE. recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encspa/bt-encspa-2019.pdf>
- Departamento Administrativo de la Función Pública (19 de diciembre de 2016). [Ley 1816 de 2016]. Recuperado de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=88659
- DIAN (28 de noviembre de 2019). Por la cual se fija el valor de la Unidad de Valor Tributario - UVT aplicable para el año 2020 [Resolución 84]. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000084%20de%2028-11-2019.pdf>
- DIAN (28 de octubre de 2019). Por la cual se establece el grupo de obligados a suministrar información tributaria a la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, por el año gravable 2020, se señala el contenido, características técnicas para la presentación y se fijan los plazos para la entrega [Resolución 070]. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000070%20de%2005-11-2019.pdf>
- DIAN (21 de noviembre de 2012). Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIU revisión 4 adaptada para Colombia [Resolución 139]. Recuperado de: https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion_000139_21_Nov_2012.pdf
- Dólar web, (2020). Divisas. Dólar web. Recuperado de: <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/divisas/dolar.html>

- Eco empaque corrugados (2020). Cajas nuevas [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.ecoempaquescorrugados.com/productos/>
- El Congreso de Colombia (10 de julio de 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa [Ley 590]. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- El país (9 de diciembre de 2019). Estas son las bebidas alcohólicas que más consumen los colombianos. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/colombia/estas-son-las-bebidas-alcoholicas-que-mas-consumen-los-colombianos.html>
- Estatuto Tributario. Artículo 605. *Quienes deben presentar declaración*. Recuperado de: <https://estatuto.co/?e=454>
- Estatuto Tributario. Artículo 240. *Tarifa general para personas jurídicas*. Recuperado de: <https://estatuto.co/?e=989>
- Galeano, S. (2020). Radiografía del eCommerce en Colombia: un mercado atractivo para tu internacionalización. Marketing 4 ECommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-colombia-un-mercado-atractivo-para-tu-internacionalizacion/>
- González, J. (2020, marzo 14). Aumenta cobertura de internet, pero mitad de la población lo usa para entretenerse. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/aumenta-cobertura-de-internet-pero-mitad-de-la-poblacion-lo-usa-para-entretenerse-2977746>
- Grupo Éxito (11 de julio de 2019). Expovinos sigue acompañando el crecimiento del mercado del vino en Colombia. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/expovinos-sigue-acompanando-el-crecimiento-del-mercado-del-vino-en-colombia>
- Herrera, M.F. (2020, enero 03). Recaudo por consumo de licores aumentó 36% durante el 2019. RCN Radio. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/economia/recaudo-por-consumo-de-licores-aumento-36-durante-el-2019>
- Indicadores económicos: ¿Cómo impactan tu empresa? Recuperado de: <https://www.exponencialconfirming.com/indicadores-economicos-como-impactan-tu-empresa/>
- INVIMA (2020). Manual Tarifa. INVIMA. Recuperado de: <https://www.invima.gov.co/tarifas>

- MinAmbiente, (2018). MinAmbiente reglamento a la gestión de envases y empaques en Colombia. MinAmbiente. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4085-minambiente-reglamenta-la-gestion-de-residuos-de-envases-y-empaques-en-colombia>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (5 de junio de 2019). Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 [Decreto 957]. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%205%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (27 de septiembre de 2019). Por la cual se fijan las tasas de Propiedad Industrial y se modifica el Capítulo primero del Título X de la Circular Única [Resolución 50576]. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/102019/res%2050576%20Tarifas%20PI%20%281%29.pdf>
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (23 de diciembre de 2019). Artículo 1.6.1.13.2.31. *Declaración y pago cuatrimestral del impuesto sobre las ventas -IVA* [Decreto 2345]. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202345%20%20DEL%2023%20DICIEMBRE%20DE%202019.pdf>
- Ministerio de Justicia (9 de agosto de 2012). Artículo 4. *Requisitos sanitarios para la fabricación, elaboración, hidratación y envase* [Decreto 1686]. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1331587>
- Ministerio de Justicia (9 de agosto de 2012). Artículo 6. *Prácticas permitidas* [Decreto 1686]. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1331587>
- Ministerio de Justicia (9 de agosto de 2012). Artículo 50. *Leyendas obligatorias* [Decreto 1686]. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1331587>
- MinTic, (2019). Boletín Trimestral de las Tic cifras cuarto trimestre de 2019. MinTic. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-135691_archivo_pdf.pdf

- MinTic, (2019). Medición de indicadores -Tendencia de la de Bienes y Servicios en línea- [Fotografía]. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-102717_recurso_1.pdf
- Montes, S. (2019, enero 9). Estas son las nuevas condiciones que enfrenta el sector licorero para 2019. La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-nuevas-condiciones-que-enfrentara-el-sector-licorero-para-2019-2812218>
- Observatorio de Desarrollo Económico, (2019). Índice de penetración de internet fue de 22.6% en el primer trimestre de 2019. Observatorio de Desarrollo Económico. Recuperado de: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/competitividad/indice-de-penetracion-de-internet-fue-de-226-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Protocolo y etiqueta. Las botellas de vino. Sus nombres y tamaños. Recuperado de: <https://www.protocolo.org/social/la-mesa/las-botellas-de-vino-sus-nombres-y-tamanos.html>
- Subieron los impuestos al trago, pero ventas de licor no disminuyeron. (2019, octubre 23). El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/recaudo-por-impuestos-al-trago-se-impacto-con-cambios-en-tarifas-426358>
- Superfinanciera de Colombia, (2020). Indicadores Económicos. Superfinanciera de Colombia. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf>
- Superintendencia de industria y Comercio (2020). Registro de marca. Superintendencia de industria y Comercio. Recuperado de: <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=637382364882341808>
- Unicor S.A (2019). Catálogo de licores [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.unicorsa.com/wp-content/uploads/2019/01/Cat%C3%A1logo-Licores-O-I-Peldar.pdf>
- Vargas, P.A. (2019, febrero 18). La cerveza se 75% del total de los gastos de licores que hacen los colombianos. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-cerveza-se-lleva-75-del-total-del-gasto-en-licores-que-hacen-los-colombianos-2828909>
- WIPO IP PORTAL (2020). Clasificación Niza. WIPO IP PORTAL. Recuperado de: <https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/>

Anexos

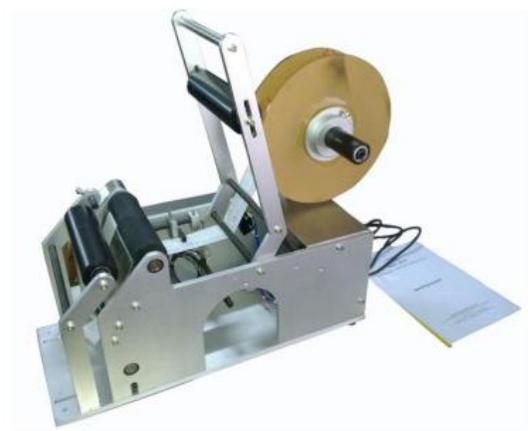
Anexo 1. Lienzo canvas

Modelo de Negocio LEAN CANVAS

Diseñado para la categoría: Licorera Artesanal/Proyecto SAS		Diseñado por: Diego Arango y Branca Pineda		Fecha: 19 de noviembre de 2020	
<p>PROBLEMA</p> <p>Situación: el tratamiento del sector vinícola no presenta productos innovadores en cuanto a sabor, en el mercado encontramos las básicas como el uva de uva, vino de manzana y vino de ciruela, pero no de frutas exóticas, por lo que se han olvidado de la gran variedad de frutas indígenas con las que cuenta Colombia y con las que se pueden producir y comercializar bebidas deliciosas a buenos precios y más con el crecimiento y auge que ha tenido el vino en los últimos años.</p> <p>Razón de la situación: esta situación se genera porque se desea incluir un nuevo sabor al mercado y tener una oferta de aumento del consumo que ha tenido este bebida en Colombia es posible tener un segmento más amplio, además de esto estamos apoyando al agricultor.</p> <p>Involucrados en la situación: la población principal de la situación son personas de 18 a 30 años, que están interesados y dispuestos a probar un nuevo sabor para generar nuevas experiencias.</p> <p>Motivación de la situación: la situación se presenta equisitamente en celebraciones, festividades, reuniones, fiestas entre sociales.</p> <p>Ubicación de la situación: la ubicación del grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Bogotá, en un momento de ocio.</p> <p>Definición del problema: El actualmente las bebidas no alcohólicas vino de diferentes sabores o de frutas exóticas, se enfocan principalmente en los procedimientos de uva, manzana y ciruela, por ende el mercado no satisface la demanda que se va aumentando de los Millennials que exigen nuevas experiencias en sabor de sus bebidas.</p> <p>2. Aunque el consumo del vino ha crecido en los últimos años, la frecuencia reducida en bajar se que en una bebida ocasional y por lo general está presente en festividades.</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <p>1. Innovar con nuevos sabores en la categoría de licorera para satisfacer la demanda que se va aumentando en la ciudad de Bogotá y cumplir con las expectativas de los consumidores.</p> <p>2. Investigar la frecuencia del consumo de vino en los hogares mediante encuestas y degustaciones para generar un vínculo con el consumidor y dar a conocer los productos innovadores en el mercado licorera.</p> <p>Razón de la solución: esta situación se genera porque se desea incluir un nuevo sabor al mercado y tener una oferta de aumento del consumo que ha tenido este bebida en Colombia es posible tener un segmento más amplio, además de esto estamos apoyando al agricultor.</p> <p>Involucrados en la situación: la población principal de la situación son personas de 18 a 30 años, que están interesados y dispuestos a probar un nuevo sabor para generar nuevas experiencias.</p> <p>Motivación de la situación: la situación se presenta equisitamente en celebraciones, festividades, reuniones, fiestas entre sociales.</p> <p>Ubicación de la situación: la ubicación del grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Bogotá, en un momento de ocio.</p> <p>Definición del problema: El actualmente las bebidas no alcohólicas vino de diferentes sabores o de frutas exóticas, se enfocan principalmente en los procedimientos de uva, manzana y ciruela, por ende el mercado no satisface la demanda que se va aumentando de los Millennials que exigen nuevas experiencias en sabor de sus bebidas.</p> <p>2. Aunque el consumo del vino ha crecido en los últimos años, la frecuencia reducida en bajar se que en una bebida ocasional y por lo general está presente en festividades.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Trabajo</p> <p>¿Qué ayuda o trabajo permite realizar el producto o servicio?</p> <p>R. Ligar de Guandara Ligo ayuda a relacionarse, compartir con amigos y familiares generando un momento agradable.</p> <p>¿Qué actividades sociales permite realizar con el producto?</p> <p>R. Ligo es perfecto para las distintas celebraciones que se pueden presentar en el entorno social.</p> <p>¿Qué aspectos psicológicos beneficia?</p> <p>R. Ligo fortalece los aspectos afectivos por el hecho de relacionarse con los demás personas.</p> <p>¿Qué necesidad satisface el producto?</p> <p>R. Ligo satisface la necesidad de celebrar y compartir con otras personas.</p> <p>Satisfacción:</p> <p>¿Qué ahorros permite el uso del producto?</p> <p>R. Ligo permite un ahorro por su bajo precio y de esta manera logra ser muy accesible para las personas.</p> <p>¿Qué mejoras tiene el producto?</p> <p>R. Ligo mejora las relaciones personales porque les permite compartir, divertirse y disfrutar en un ambiente agradable.</p> <p>¿Qué problemas soluciona el producto?</p> <p>R. Ligo contribuye con las emociones, respondiendo su estado de ánimo en las celebraciones.</p> <p>Beneficio:</p> <p>¿Qué beneficio del producto hace feliz al cliente?</p> <p>R. El valor y el precio de Ligo, son beneficios que hacen feliz al cliente por su innovación en sabor y su bajo costo.</p> <p>¿Qué resultados espera su cliente al comprar y usar el producto?</p> <p>R. El cliente lo que espera de Ligo es que sea de buena calidad para generar confianza con el producto.</p> <p>¿Qué facilita el producto?</p> <p>R. Ligo facilita la ocasión de celebraciones o reuniones.</p> <p>¿Cuáles son las consecuencias positivas?</p> <p>R. El conocimiento positivo de Ligo es que genera innovación de las personas en reuniones familiares.</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>Lider</p> <p>El competidor más relevante en la venta de licorera es el supermercado de cadena Eka, donde se ha evidenciado un crecimiento en vinos espumosos como, el vino espumoso rosado Casa del Rio, también por Pájar que tiene un costo de \$15000. Botellas del vino Lolo, es una empresa colombiana dedicada a la producción y distribución de vinos y licorera a nivel nacional e internacional, es la primera empresa en lograr el sello de Calidad Certificada COCOTEC, considerando la mayor producción del país. Lolo más de 20 años en el mercado, se enfocan por elaborar productos de calidad, permanentemente están innovando y buscando nuevas líneas de vinos. En su catálogo se encuentran vinos: espumosos, blancos, tintos, dulces de uva y de durazno.</p> <p>Nuestro producto</p> <p>Licorera Artesanal/Proyecto SAS, es una empresa dedicada a la producción y comercialización en la ciudad de Bogotá en Ligo. Botella de 750 ml con un precio de venta de \$12.222 (Doce mil doscientos veintidos pesos) que cumple con los más altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Ligo es un producto innovador en el mercado licorera, con un sabor único y delicioso.</p> <p>CONSEJOS</p> <p>traymuy mag cliente</p> <p>luego de haber identificado al arquetipo del cliente, se concibe la experiencia cuando decide dirigirse a comprar una bebida alcohólica.</p> <p>Conocimiento y conciencia</p> <p>Elaboro, estaba revisando sus redes sociales y se enteró del nuevo Licor de Guandara, Ligo que hay en el mercado.</p> <p>Consideración</p> <p>¡Bueno!, desde luego probaré el producto y descubriré que en el supermercado que frequenta la puede conseguir, en el momento recordo que su madre le gusta mucho Guandara y piensa que se lo irá a dar para celebrar su cumpleaños.</p> <p>Comprar</p> <p>Después de recibir la degustación de Ligo, Eduardo se ve muy interesado en el producto y decide comprar una botella para las celebraciones.</p> <p>Realización post-compra</p> <p>Eduardo, al consumir la primera botella de Ligo pudo concluir que es un producto de un valor agradable, de buena calidad, cumple con sus expectativas y decide aumentar el consumo, ya no solo en las celebraciones sino también para satisfacer sus amigos.</p> <p>Recomendación</p> <p>Además de ser un cliente de las bebidas alcohólicas, Eduardo es un consumidor frecuente de ligo, recomendando a sus amigos porque es un producto natural, es un licor nuevo y diferente en la categoría. Eduardo decide comprar en redes sociales la bebida licorera artesanal/ proyecto sas, licorera artesanal/ proyecto sas, licorera artesanal/ proyecto sas.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Perfil del cliente</p> <p>Información Demográfica</p> <p>Edad: Entre 18 a 30 años</p> <p>Ubicación: Bogotá</p> <p>Estrato: 2, 3 y 4</p> <p>Nivel de estudio: Profesional y estudiantes</p> <p>Número de integrantes en hogar: Entre 3 y 5</p> <p>Información Psicológica</p> <p>Las principales motivaciones de los clientes es crear como persona, ya sea estudiando, independizándose o formando una familia. Pasa es importante relacionarse con las personas por lo que sienten una necesidad de reunir a sus familiares y amigos de manera frecuente para compartir, además que apartarse del estrés y relajación por el momento vivido. Las frustraciones que encuentran dependiendo de sus objetivos son: factor económico, disciplina y la emergencia sanitaria por lo que están atravesando en este momento. Y en cuanto a sus hobbies está leer, hacer ejercicio, compartir en familia o darse un tiempo para sí mismos.</p> <p>Información conductual</p> <p>El grupo objetivo por lo general compra bebidas alcohólicas cada 8 días o cada mes, entre los más consumidos se encuentran, la cerveza preferentemente Aguila, Pájar o Coruña para beber en estas tardes consumen igualmente, vino tinto y rosado, whisky Buchanan's y Vinos de la zona.</p> <p>Mapa de empatía</p> <p>Para decantarlo el mapa de empatía se llevaron a cabo entrevistas, donde se evidenció una serie de comportamientos de los posibles clientes para lograr entender sus preferencias y como poder atraerlos con el nuevo producto, a través de esa recopilación se realizó una documentación de los perfiles de clientes y se llegó a los siguientes hallazgos:</p> <p>¿Qué es?</p> <p>El grupo objetivo ve que el mayor consumo de bebidas alcohólicas es en bares y en reuniones familiares, les gusta compartir y beber después de salir del trabajo o en ocasiones después de un partido futbol. Mantienen compartiendo momentos agradables consumiendo cerveza, ya sea Pájar, Aguila o Coruña y están en un bar consumiendo aguardiente Negro y en Guandara.</p> <p>¿Qué hay?</p> <p>El grupo objetivo ve en su entorno social que sus amigos consumen generalmente vino Sancho, Moscatel, Gato Negro y que prefieren comprarlos en los supermercados cuando hacen mercado por las diferentes promociones que ofrecen esas bebidas.</p> <p>¿Qué piensan y sienten?</p> <p>Piensan que hay una gran variedad de bebidas alcohólicas en el sector, por lo que pueden escoger y comprar las de su preferencia para que de esta manera puedan satisfacer sus necesidades y el motivo que los impulsa para adquirir determinada bebida depende de la reunión que vayan a tener.</p> <p>¿Qué dicen o hacen?</p> <p>Generalmente prefieren comprar las cervezas en los bares de barrio por cercanía y confianza, en algunas ocasiones compran en la misma tienda con los vecinos o amigos y entre las compras que hacen a la casa y comprar con la familia. Al no tener la más cercana por el grupo objetivo no presionan tanto que hacer y no se demoran en decidir porque ya saben a lo que van y que lo que quieren, por lo que se dirigen a la tienda, pagan las bebidas de siempre y cuando para luego disfrutar, pero cuando se trata de tragos más fuertes como por ejemplo el whisky comparan en supermercados de cadena en el momento que están haciendo mercado, además que entre bebidas alcohólicas, este tipo de alcohol es de tipo de alto precio y por ende no se consume tan fácil en los bares de barrio.</p> <p>Comparten sobre su última experiencia que, en su momento, mientras compartían en un taller fitness, pero cuando había un espacio donde se podía bailar y no se tan agradable por lo que cambia su pensamiento y prefiere no volver a hacer. Y al encontrar una bebida nueva, están dispuestos a probarla para identificar si es de su agrado o no.</p> <p>¿Qué enfrentos, miedos o frustraciones tiene?</p> <p>No tienen dificultades al momento de comprar bebidas alcohólicas, aunque consideran que en algunas ocasiones encuentran muchos precios que no son los mejores momento se puede comprar, deben esperar a fin de semana o que vayan de visita a trabajar dependiente de las referencias y cuánto tiempo para ir a los bares.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos Fijos: Mano de obra: \$100.000. Gastos administrativos: \$50.000. Materiales de oficina: \$20.000. Impulsos: Servicios públicos: \$100.000. Marketing: \$100.000.</p>		<p>INGRESOS</p> <p>Ventas: \$100.000. Incremento de 5% anual. Ingresos variables: Dependiente de la temporada del año.</p>			

Anexo 2. Maquinaria

Etiquetadora de botellas redondas MT-50



Detalles de la máquina:

Los recipientes redondos (como botellas redondas, frascos y tazas) se colocan horizontalmente sobre rodillos y el operador se activa mediante un interruptor manual. Los rodillos giran la botella como la etiqueta se aplica con precisión a la botella. La máquina funciona eléctricamente con Detector fotoeléctrico de etiquetas de alta precisión. La máquina tiene la capacidad de adaptarse para diferentes tamaños de etiquetas y envases redondos.

Parámetros técnicos:

Modelo	MT-50
voltaje	220V / 110V 50 / 60HZ
Poder	40W
Diámetro del contenedor	10-150 mm
Ancho de etiqueta	10-120 mm
Longitud de la etiqueta	10-200 mm
Laber velocidad (máxima)	10-20 botellas / min
Precisión de etiquetado	± 0,1 mm
Tamaño de la máquina (L * W * H)	660 * 340 * 445 mm
Peso	35Kg

Licudadora industrial



Características

- Fabricación en acero inoxidable 304.
- Sistema basculante.
- El vaso se monta sobre un sistema giratorio libre de grasa.
- Se instala motor protegido contra líquidos y la unión del motor al vaso es mediante un acople, Swiche de encendido.
- El cable de alimentación.
- La base o soporte en tubo redondo en acero inoxidable 304.
- Tornillería y demás accesorios en acero inoxidable.
- Voltaje de alimentación 110 V./220V. Motor de 2 HP.
- Capacidad 20 Litros.

Alto: 103cm aprox

Ancho: 45 cm aprox

Largo: 54 cm aprox

Peso: 30 kilos aprox

Despulpadora



- Voltaje: 220 Energía Eléctrica trifásica
- El taco debe ser de 30 amperios en un cable encauchado de 2*12).
- Capacidad: 300 kg/hora o 600 kg/hora.
- Acero Inoxidable calidad 304.
- Desinfección con hipoclorito y agua
- Diseño simple de fácil mantenimiento.

Anexo 3. Contrato a término fijo

CONTRATO A TÉRMINO FIJO

Jessica Pineda, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.019.058.265, expedida en Bogotá, domiciliada en Bogotá D.C. (actuando como representante legal de Licores Acevedo&Pineda SAS, domiciliado en Bogotá D.C, quien en adelante se denominará EMPLEADOR y _____ (nombre del trabajador) identificado con cédula de ciudadanía No. _____, residente en _____, quien en adelante se denominará TRABAJADOR, acuerdan celebrar el presente CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO, por un periodo de 6 Meses (30 de noviembre de 2020) que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. OBJETO: El EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR, quien se desempeñará como Supervisor del área de producción del Licor de Guanábana y los que se deriven de estas labores. PARÁGRAFO. - El TRABAJADOR acepta los cambios de labores decididos por el EMPLEADOR siempre que sus condiciones laborales se mantengan.

SEGUNDA. INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO: El TRABAJADOR iniciará labores a partir del 01 de junio del 2020, con una jornada laboral ordinaria de lunes a viernes 8:00 Am – 6:00 Pm, que se podrán distribuir de la forma permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo.

TERCERA. LUGAR DE TRABAJO: El lugar de trabajo será en Licores Acevedo&Pineda SAS Calle 43 B SUR # 72 U 63 de la ciudad de Bogotá D.C, y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones laborales del trabajador no sufran desmejora o se disminuya su remuneración o le cause perjuicio.

CUARTA. SALARIO: El TRABAJADOR devengará la suma mensual de _____ (\$ _____) M/C, pagaderos quincenalmente, que incluye la remuneración de los descansos dominicales y festivos.

QUINTA. OBLIGACIONES: El TRABAJADOR deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Colocar al servicio del EMPLEADOR su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según ordenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la vigencia del presente contrato única y exclusivamente al servicio del EMPLEADOR. c) Cumplir con la jornada de

trabajo dentro de los turnos y horario establecidos por las partes. d) Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo.

SEXTA. TRABAJO EXTRA, EN DOMINICALES Y FESTIVOS: El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo en los que deba concederse descanso, será remunerado conforme a la Ley, al igual que los respectivos recargos nocturnos. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado por el empleador o sus representantes, para efectos de su reconocimiento.

SÉPTIMA. JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera de las partes, las expresadas en los artículos 62 y 63 del Código sustantivo del Trabajo.

OCTAVA. AVISO DE TERMINACIÓN UNILATERAL DEL CONTRATO: Cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato dando aviso a la otra con una anticipación mayor a treinta (30) días de la fecha de vencimiento del periodo contratado. En caso de no producirse tal aviso, o de hacerlo en un término inferior al establecido, la parte que termina el contrato deberá a la otra, a título de indemnización, el equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo que falte.

NOVENA. PRORROGA: Si el aviso de terminación unilateral del contrato no se da o se da con una anticipación menor a treinta (30) días el contrato se prorroga por un periodo igual a la inicial, siempre que subsistan las causas que lo originaron y la materia del trabajo.

DECIMA. El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad.

DECIMA PRIMERA. - Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento

Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de Bogotá D.C a los 01 días del mes de junio de 2020.

EMPLEADOR

TRABAJADOR

C. C. No.

C. C. No.

Anexo 6. Estatutos**Estatutos Básicos Sociedad por Acciones Simplificadas****Licores Acevedo&Pineda SAS**

Bogotá D.C, 6 de abril de 2020

Por medio del presente documento privado, nosotros, Deicy Viviana Acevedo Velandia identificada con cédula de ciudadanía N° 1.096.619.649, expedida en La Paz, Santander, domiciliada en Bogotá D.C. y residente en la Carrera 81 G Bis # 51 C 51 Sur de la misma ciudad y Jessica Marilyn Pineda Cruz identificada con cédula de ciudadanía N° 1.019.058.265, expedida en Bogotá, domiciliada en Bogotá D.C. y residente en la Calle 43 b sur # 72 U 63 de la misma ciudad, manifestamos con la firma de este documento nuestra voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: Sociedad por Acciones simplificadas (SAS), la cual se registrará por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I.**NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD****ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO**

La sociedad se denomina Licores Acevedo&Pineda SAS. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá D.C. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 2. OBJETO

La empresa Licores Acevedo&Pineda SAS tiene como objeto la producción, comercialización y venta de licor de guanábana; así mismo la compra de la materia prima y demás elaboración en cuanto a producción de dicho licor. La construcción de planta, de almacenamiento y adquisición de los demás inmuebles necesarios para la fabricación del producto.

La sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. Para tal efecto la sociedad podrá llevar a cabo todas aquellas actividades de naturaleza civil y comercial que sean necesarios para el desarrollo de los negocios societarios a que se dedique en el país.

ARTÍCULO 3. DURACIÓN

La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II.

CAPITAL

ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO

CLASE DE ACCION	Nominativas y Ordinarias		
	Capital Autorizado	Capital Suscrito	Capital pagado
Valor Nominal Acción	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Número de Acciones	40	20	20
VALOR TOTAL	\$ 16.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000

ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: **a)** El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; **b)** El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; **c)** El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; **d)** El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y **e)** El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad

CAPÍTULO III.

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOIEDAD

ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES.

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD.

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales.

ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES.

La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido en los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad y en las relaciones frente a terceros la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir Estados Financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales Estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 13. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.

Aprobados los Estados Financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los Estatutos, si lo hubiere, a menos que fuese prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los Estatutos.

5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO 16. LIQUIDADOR.

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO 17. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI.

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ARTÍCULO 18. ARBITRAMIENTO.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por 1 árbitro que decidirá en derecho designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigente en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

CAPÍTULO VII

REMISIÓN

ARTÍCULO 19. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de

2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

CAPÍTULO VIII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO 1. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal Principal
Se designa en este cargo a: Jessica Marilyn Pineda Cruz identificada con cédula de ciudadanía No 1.019.058.265 expedida en Bogotá D.C.
La persona designada como Representante Legal Principal, estando presente acepta el cargo.

Representante Legal Suplente
Se designa en este cargo a: Deicy Viviana Acevedo Velandia identificada con cédula de ciudadanía No 1.096.619.649 expedida en La Paz, Santander.
La persona designada como Representante Legal Suplente, estando presente acepta el cargo.

Firmas:

 Jessica Marilyn Pineda Cruz
 CC. 1.019.058.265

 Deicy Viviana Acevedo Velandia
 CC. 1.096.619.649

Anexo 7. Direccion de signos Distitivos registro de Marcas y temas Comerciales



**Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA**

Espacio reservado para el adhesivo de radicación

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES**

Marca de: Producto Servicio Colectiva De certificación Lema comercial

Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486

1. DATOS DEL SOLICITANTE. Persona natural Persona Jurídica

Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural) <i>Juanes Arauco & Pinaza S.A.S.</i>
---	---

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)

Nombre del representante legal
Jessica Maellyn Pinaza Cruz

Documento de identificación: C.C. C.E. NIT Otro _____

Número de identificación: *1019058265*

Nacionalidad del solicitante/Pais de Constitución <i>Colombiana</i>	Dirección del solicitante Pais <i>Colombia</i> Ciudad <i>Bogotá</i>	
Correo electrónico <i>AraucoPinaza2020@hotmail.com</i>	No. Fax	Número telefónico <i>3118235194</i>

Tipo de empresa: Micro Pequeña Mediana Otra; _____
 (Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO. Representante Legal Apoderado

Apellido(s) y nombre(s) <i>Pinaza Cruz Jessica Maellyn</i>	No. Documento identidad: <i>1019058265</i>	No. Tarjeta profesional:
Dirección para envío de correspondencia <i>CALLE 43 B sur # 72 U 63</i>	Correo electrónico <i>AraucoPinaza2020@hotmail.com</i>	
Pais <i>Colombia</i>	No. Telefónico <i>3118235194</i>	
Estado - Ciudad <i>Bogotá</i>	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general		

PI01-F01 vr10 (2018-06-08)

2. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca:

Nominativa Figurativa
 Mixta Sonora
 Tridimensional Olfativa
 Otras

Denominación del signo a registrar

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta? SI NO

En caso negativo indique el tipo de letra

¿El solicitante reivindica al color como característica distintiva de la marca? SI NO

En caso afirmativo, por favor relaciónelo (s) a continuación:

Transliteración de la marca: Traducción de la marca:

4. REIVINDICACIONES.

Prioridad por solicitud anterior:
 No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica: _____
 País de origen: _____
 Fecha de Presentación: _____

Prioridad de exposiciones:
 No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica: _____
 Nombre de la exposición: _____
 Lugar de Celebración: _____
 Fecha de presentación: _____

Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor)

Clase	Productos y/o servicios
33	330031

PD1-F01 v10 (2018-06-08)

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- Certificado de registro en el caso del artículo 6quinquies del Convenio de París
- Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
<p>JESSICA MARILEN PINEDA CRUZ C.C. 101908231</p>	<p>JESSICA PINEDA Tarjeta Profesional</p>

Anexo 8. Formulario de solicitud de registro Sanitario

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	
	Código: ASS-RSA-FM008	Versión: 00

FORMATO ÚNICO PARA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES ANTE LA DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - GRUPO DE REGISTROS. PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Para la radicación de cualquier solicitud de un trámite que se enmarque dentro de lo dispuesto en el numeral 1.3 del presente formato, deberá

1. INFORMACION GENERAL (Debe ser diligenciada en su totalidad y como sea soportado en el certificado de existencia y representación legal o

1.1 DATOS GENERALES DEL TITULAR			
Nombre o Razón Social	Licores Acevedo&Pineda SAS		
Dirección:	CALLE 43 B SUR # 72 U 63	Domicilio:	BOGOTÁ
		País:	COLOMBIA
Representante Legal	X Apoderado	Nombre:	JESSICA MARILYN PINEDA CRUZ
C.C. No. / C.E. No.:	CC	T.P. No.:	1019058265
Dirección de Notificación:	CALLE 43 B SUR # 72 U 63	Domicilio:	BOGOTÁ
e-mail (CLARO Y LEGIBLE	ACEVEDOPINEDA2020@HOTMAIL.COM	Teléfono:	3118235194

1.2 DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION BANCARIA (No aplica para desgloses ni cancelaciones)			
Nombre:	Licores Acevedo&Pineda SAS	NIT:	
Dirección:	CALLE 43 B SUR # 72 U 63	Teléfono:	3118235194
Ciudad:	BOGOTÁ	No. consignación (referencia):	
Código de la tasa:		Valor:	
En caso de existir cesión por los derechos de uso de una tasa que no figure a nombre del titular declarado, deberá adjuntar el documento soporte que lo sustente:			
AUTORIZACION DE USO DE LA TASA DE UN TERCERO AL TITUL			FOLIO
	SI	NO	

1.3 TIPO DE TRAMITE QUE DESEA REALIZAR (Seleccione la casilla de color para ser direccionado al formato del trámite a solicitar. Al		
	EXPEDICIÓN DE REGISTRO SANITARIO O RENOVACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>
	MODIFICACIÓN	<input type="checkbox"/>
	CERTIFICACIÓN CON O SIN REGISTRO SANITARIO	<input type="checkbox"/>
	AUTORIZACIÓN CON O SIN REGISTRO SANITARIO	<input type="checkbox"/>
	DESGLOSE	<input type="checkbox"/>
	CANCELACIÓN (PÉRDIDA DE FUERZA EJECUTORIA)	<input type="checkbox"/>

Señor(a) Usuario(a):

TENGA EN CUENTA QUE....

Al seleccionar el tipo de trámite, usted será direccionado al formato que debe diligenciar para ese tipo de trámite.

Todos los formatos deben ser diligenciados con letra clara y legible a tinta de color negro o en máquina de escribir o a computador. No se

Toda solicitud presentada en este formato deberá ser firmada por el representante legal o el apoderado que sea declarado en el subnumeral 1.1

Todos los formatos anexos (dependiendo del tipo de trámite seleccionado) presentarán un listado adjunto de documentación, que debe ser

Toda documentación a radicar debe estar foliada (numerado).

Al suscribir el presente formato se declara que la información presentada en ésta solicitud es veraz y comprobable en cualquier

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	
	Código: ASS-RISA-FM08	Versión: 00

FORMATO ÚNICO PARA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE EXPEDICIÓN O RENOVACIÓN DE REGISTRO SANITARIO PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2. DATOS DEL REGISTRO SANITARIO

2.1 TIPO DE TRÁMITE
 SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO NUEVO
 RENOVACIÓN

Si es renovación, debe diligenciar la siguiente información:
 EXPEDIENTE _____ No. REGISTRO SANITARIO _____ VIGENCIA _____

2.2 MODALIDAD DEL REGISTRO SANITARIO (Seleccione según sea el caso)
 ELABORAR Y VENDER ELABORAR Y EXPORTAR _____ ELABORAR (graneles) _____ IMPORTAR Y VENDER _____
 IMPORTAR(graneles) _____ HIDRATAR Y VENDER _____ ENVASAR Y VENDER _____

2.3 TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA (Seleccione el tipo de la bebida alcohólica según la clase de tasa del registro sanitario presentada)
 Vinos y Aperitivos _____ Licores y Aguardientes Cervezas _____

3. DATOS DEL PRODUCTO

NOMBRE O NATURALEZA: _____ Ligu _____

MARCA: _____ LIGU _____ CONTENIDO ALCOHÓLICO: _____ 9,5 (% Vol. / * G.A.) Informar la vida útil de la bebida alcohólica: _____

FABRICANTE / HIDRATADOR	DIRECCIÓN	CIUDAD / PAIS
Licores Acevedo&Pineda SAS	CALLE 43 B SUR 72 U 63	BOGOTA-COLOMBIA
ENVASADOR	DIRECCIÓN	CIUDAD / PAIS
Licores Acevedo&Pineda SAS	CALLE 43 B SUR 72 U 63	BOGOTA-COLOMBIA
IMPORTADOR	DIRECCIÓN	CIUDAD / PAIS

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	
	Código: AGS-RSA-FMB03	Versión: 02

4. DOCUMENTACION SOPORTE TENGA PRESENTE QUE SI LA CELDA ESTÁ SOMBRREADA ES PORQUE TAL DOCUMENTO NO LE APLICA A ESA MODALIDAD. EN CADA

Marque con una (X) la Entidad que efectuó su última visita de inspección sanitaria

INVIMA

	ELABORAR Y VENDER	ELABORAR Y EXPORTAR	ELABORAR	IMPORTAR Y VENDER	IMPORTAR	HIDRATAR Y VENDER	ENVASAR Y VENDER	FOLIO	VERIFICACION (A diligenciar por el personal de SEIBEX)
Memorial de solicitud del trámite (Formato oficial adoptado por la Entidad debidamente diligenciado)	SI								
Recibo de Pago en original por la tarifa legal correspondiente. Código ver en la Tarifa Legal.	SI								
Poder debidamente otorgado a un abogado solamente, si el titular actúa mediante apoderado.	NO								
Certificado de existencia y representación legal de titular (vigente no mayor a 90 días). Es opcional aportarlo o ver la indicación descrita abajo del presente formulario.	NO								
Certificado de existencia y representación legal de fabricante (SI ES DIFERENTE AL TITULAR) - (vigente no mayor a 90 días) Es opcional aportarlo o ver la indicación descrita abajo del presente formulario.	NO								
Certificado de existencia y representación legal de importador (vigente no mayor a 90 días). Es opcional aportarlo o ver la indicación descrita abajo del presente formulario.									
Certificado en el cual conste que la marca está registrada a nombre del interesado o que ésta ha solicitado su registro y que se encuentra en trámite. En caso, para la bebida alcohólica a granel sin marca, no se exige tal documento.	SI								
Autorización de uso de marca. (Si la marca adjunta pertenece a un tercero)	SI								
Contrato de Elaboración, Hidratación o Envasado, según sea el caso	SI								
Adjunte la copia del concepto sanitario de favorabilidad de producción de bebidas alcohólicas únicamente expedida por INVIMA mientras se adecúe las condiciones técnicas – sanitarias para la obtención de la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (solo para fabricante nacional, envasador o hidratador).									
Descripción del Proceso de Elaboración, Hidratación o Envasamiento, Composición cualitativa - cuantitativa, Constantes Analíticas del producto y Técnicas de Análisis empleadas, debidamente avaladas por el Director Técnico Responsable	SI								
Etiquetas o sus bocetos finales por triplicado.	SI								
Información acerca de la forma en la cual, el fabricante identifica el número de lote de producción.									
Autorización del fabricante al importador para importar, distribuir y comercializar el producto XXX, en la República de Colombia, o si es el caso, para hidratar o envasar una bebida alcohólica a granel									
Autorización expresa del fabricante del producto donde conste la cesión del derecho de la titularidad del registro, en caso en que éste decida no ser el titular del registro sanitario.									
Certificado de venta libre, expedido por autoridad sanitaria del país de origen, en el cual conste que el producto se vende libremente en ese país, que el producto es apto para el consumo humano y que el fabricante cumple con las normas sanitarias exigidas									
Certificación del titular indicando quienes son los importadores autorizados de sus productos y en caso que el titular delegue esta facultad en un distribuidor, debe allegar declaración formal en la que se describa tal situación.									
Descripción del Proceso de Elaboración, Composición cualitativa - cuantitativa expedida por el fabricante, Técnicas de Análisis empleadas expedida por el fabricante o la autoridad sanitaria del país de origen, y el Certificado de análisis del producto expedido por el laboratorio oficial del país de origen del mismo (autoridad sanitaria del país de origen).									
Cite el número de expediente bajo el cual se otorgó el registro sanitario de la bebida alcohólica a granel									
Tus documentos públicos provenientes del exterior deben venir con sello de apostille o con sello de consularización (se hace en el país de origen en el exterior) y legalización (se hace en el Ministerio de Relaciones Exteriores en Colombia)									

Requisitos según establece el Decreto 1686 de 2012 para las modalidades de ELABORAR Y VENDER, ELABORAR Y EXPORTAR, Y ELABORAR (Artículos 61 y 62), HIDRATAR Y REQUISITOS según establece el Decreto 1686 de 2012 para las modalidades de IMPORTAR Y VENDER, E IMPORTAR (Artículos 61 y 64).
 *** Indicación: De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 9 del Decreto 019 de 2012, el Certificado de Existencia y Representación legal será admitido, siempre y cuando, esté registrado en la Cámara de Comercio correspondiente, indicando el NIT.

FIRMA _____	VoBo. Legal: _____	Código _____	Fecha: _____
NOMBRE _____	VoBo. Técnico: _____	Código _____	Fecha: _____
	BAJO INSISTENCIA _____	Por qué? _____	

Anexo 9. Formato unico de solicitud de tramites (BPM)

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	AUDITORIAS Y CERTIFICACIONES
	FORMATO SOLICITUD DE TRAMITES (visitas, certificaciones y certificados)	
	Código: ASS-AYC-FM033	Versión: 07

6. DATOS DEL LABORATORIO CLÍNICO: (Hace referencia a todo lo relacionado con el LABORATORIO CLÍNICO)
 Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas

Nombre del Laboratorio Clínico: <input style="width: 90%;" type="text" value="WILQUIM"/>		
Dirección: <input style="width: 95%;" type="text"/>	Teléfono: <input style="width: 95%;" type="text" value="300 3102801"/>	Institucional <input type="checkbox"/>
Contratado <input type="checkbox"/>		
Nombre del responsable de Estudios Clínicos: <input style="width: 95%;" type="text" value="WILBERTO PEREZ FUENTES"/>	Ciudad: <input style="width: 95%;" type="text" value="Bogotá, D.C."/>	Correo Electrónico: <input style="width: 95%;" type="text" value="willpef@hotmail.com"/>

7. DATOS DEL SERVICIO FARMACÉUTICO: (Hace referencia a todo lo relacionado con el SERVICIO FARMACEUTICO:)
 Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas

Institucional <input type="checkbox"/>	Contratado <input type="checkbox"/>
Si es contratado, nombre de la Institución al que pertenece: <input style="width: 95%;" type="text"/>	Dirección <input style="width: 95%;" type="text"/>
Teléfono <input style="width: 95%;" type="text"/>	
El servicio realiza adecuación de medicamentos de acuerdo a la Resolución 444 de 2008.	
Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si la respuesta anterior es afirmativa, el servicio farmacéutico cuenta con certificación de Buenas Prácticas de Elaboración	
Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este servicio es: Institucional <input type="checkbox"/>	Contratado <input type="checkbox"/>
Si es contratado, nombre de la Institución que presta el servicio: <input style="width: 95%;" type="text"/>	

8. INFORMACIÓN BÁSICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS ALOHÓLICAS
 Aplica para visitas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Indicar en cada casilla la información correspondiente:

Número de empleados de la empresa: <input style="width: 95%;" type="text" value="5"/>	Área de proceso y almacenamiento de materia prima (m2): <input style="width: 95%;" type="text"/>	Área de almacenamiento de producto terminado (m2): <input style="width: 95%;" type="text"/>
---	--	---

Productos que elabora:	Capacidad de producción mensual (litros):	Volumen de producción mensual (litros):
LICOR DE GUANÁBANA		23.711 LITROS

Incluir los casillas que sean necesarias

FIRMA: APODERADO, REPRESENTANTE LEGAL Ó PERSONA NATURAL

Nombre Apoderado-Representante Legal ó Persona Natural	JESSICA MARILYN PINEDA CRUZ
CC:	1019058285
Firma-Apoderado, Representante Legal ó Persona Natural	JESSICA PINEDA

NOTA: Para verificar los documentos que deben ser anexados para cada trámite, ingrese al siguiente a: [http://www.invima.gov.co/Trámites y Servicios](http://www.invima.gov.co/Trámites_y_Servicios)

Anexo 10. Contrato del local

CONTRATO DE LOCAL COMERCIAL

Represente legalmente Eliecer Velandia, de nacionalidad Colombiana, con domicilio en la ciudad de Bogotá, de estado civil (casado(a), identificado(a) con la Cédula de Ciudadanía número 79.567.890 de Bogotá quien obra en nombre propio y para efectos de este contrato se denominará el “Arrendador”, por una parte, y por la otra, Licores Acevedo&Pineda SAS, representada legamente por la Sra. Deicy Viviana Acevedo, de nacionalidad Colombiana, con domicilio en la ciudad de Bogotá, de estado civil (Soltera, identificada con la Cédula de Ciudadanía número 1.096.919.649 de La Paz Santander, quien para efectos de este contrato obra en nombre propio y que se denominará el “Arrendatario”, manifestaron que han decidido celebrar un contrato de arrendamiento de local comercial, en adelante el “Contrato”, el cual se rige por las siguientes cláusulas:

Primera. – Objeto: Por medio del presente Contrato el Arrendador entrega a título de arrendamiento al Arrendatario el siguiente bien inmueble: *Local comercial ubicado en Calle 43 B SUR # 72 U 63 que limita hacia el norte con Santa Catalina, hacia el sur con Renania Urapanes, hacia el oriente con el Villa del Rio y hacia el occidente con Lagos Timiza, con matrícula inmobiliaria C4867-830. El cual el local comercial se destinará exclusivamente a la fabricación, comercialización, bodegaje, a la venta al mayor y por menor al detalle de la producción del licor de Guanábana.*

Segunda. – Canon de Arrendamiento: El canon de arrendamiento mensual es la suma de \$2'000.000 [Dos millones de pesos] que el Arrendatario pagará anticipadamente al Arrendador o a su orden, dentro de los primeros cinco días de cada mes.

Tercera – Reajuste del Canon de Arrendamiento: Cada doce (12) meses de ejecución del Contrato, el valor del canon de arrendamiento será reajustado en una proporción igual al IPC [3,8% para el año 2020].

Cuarta – Vigencia: El arrendamiento tendrá una duración de un año [1] contados a partir del [14 de abril de 2020]. No obstante, lo anterior, el término del arrendamiento se prorrogará automáticamente por periodos consecutivos de un (1) año, si ninguna de las Partes con una antelación de seis (6) meses al vencimiento del periodo inicial o de cualquiera de sus prorrogas informa a la otra Parte su decisión de terminar este Contrato. Lo anterior sin perjuicio del derecho a la renovación consagrado en el Artículo 518 del Código de Comercio.

Quinta – Entrega: El Arrendatario en la fecha de suscripción de este documento declara recibir el Inmueble de manos del Arrendador en perfecto estado, de conformidad con el inventario elaborado por las partes y que forma parte integrante de este contrato en calidad de.

Sexta – Destinación: El Arrendatario, durante la vigencia del Contrato, destinará el Inmueble única y exclusivamente para el desarrollo de su negocio, objeto social o actividad comercial, la cual consiste en: *[la fabricación, comercialización, bodegaje, a la venta al mayor y por menor al detalle de la producción del licor de Guanábana]*. En ningún caso el Arrendatario podrá subarrendar o ceder en todo o en parte este arrendamiento, de conformidad con lo establecido para el efecto en el Artículo 523 del Código de Comercio. En el evento que esto suceda, el Arrendador podrá dar por terminado válidamente el Contrato en forma inmediata, sin lugar a indemnización alguna en favor del Arrendatario y podrá exigir la devolución del Inmueble sin necesidad de ningún tipo de requerimiento previo por parte del Arrendador.

Parágrafo: El Arrendador declara expresa y terminantemente prohibida la destinación del inmueble a los fines contemplados en el literal b) del parágrafo del Artículo 34 de la Ley 30 de 1986 y en consecuencia el Arrendatario se obliga a no usar, el Inmueble para el ocultamiento de personas, depósito de armas o explosivos y dinero de grupos terroristas. No destinará el inmueble para la elaboración, almacenamiento o venta de sustancias alucinógenas tales como marihuana, hachís, cocaína y similares. El Arrendatario faculta al Arrendador para que, directamente o a través de sus funcionarios debidamente autorizados por escrito, visiten el Inmueble para verificar el cumplimiento de las obligaciones del Arrendatario.

Séptima - Reparaciones: Los daños que se ocasionen al Inmueble por el Arrendatario, por responsabilidad suya o de sus dependientes, serán reparados y cubiertos sus costos de reparación en su totalidad por el Arrendatario. En todo caso, el Arrendatario se obliga a restituir el Inmueble en el mismo estado en que lo ha recibido, salvo el deterioro natural por el uso legítimo. Las reparaciones locativas al Inmueble estarán a cargo del Arrendatario.

Parágrafo 1: El Arrendatario se abstendrá de hacer mejoras de cualquier clase al Inmueble sin permiso previo y escrito del Arrendador. Las mejoras al Inmueble serán del propietario del Inmueble y no habrá lugar al reconocimiento de costo, precio o indemnización alguna al Arrendatario por las mejoras realizadas. Las mejoras no podrán retirarse salvo que el Arrendador lo exija por escrito, a lo que el Arrendatario accederá inmediatamente y a su costa, dejando el Inmueble en el mismo buen estado en que lo recibió del Arrendador.

Octava – Servicios Públicos: El Arrendatario pagará oportuna y totalmente los servicios públicos del Inmueble desde la fecha en que comience el arrendamiento hasta la restitución del Inmueble. Si el Arrendatario no paga los servicios públicos a su cargo, el Arrendador podrá hacerlo para evitar que los servicios públicos sean suspendidos. El incumplimiento del Arrendatario en el pago oportuno de los servicios públicos del Inmueble se tendrá como incumplimiento del Contrato y el Arrendatario deberá cancelar de manera incondicional e irrevocable al Arrendador las sumas que por este concepto haya tenido que pagar el Arrendador, pago que deberá hacerse de manera inmediata por el Arrendatario contra la presentación de las facturas correspondientes por parte del Arrendador. No obstante, lo anterior, el Arrendador podrá abstenerse de pagar los servicios a cargo del Arrendatario, sin que por ello el Arrendatario pueda alegar responsabilidad del Arrendador.

Parágrafo 1: El Arrendatario declara que ha recibido en perfecto estado de funcionamiento y de conservación las instalaciones para uso de los servicios públicos del Inmueble, que se abstendrá de modificarlas sin permiso previo y escrito del Arrendador y que responderá por daños y/o violaciones de los reglamentos de las correspondientes empresas de servicios públicos. **Parágrafo 2:** El Arrendatario reconoce que el Arrendador en ningún caso y bajo ninguna circunstancia es responsable por la interrupción o deficiencia en la prestación de cualquiera de los servicios públicos del Inmueble. En caso de la prestación deficiente o suspensión de cualquiera de los servicios públicos del Inmueble, el Arrendatario reclamará de manera directa a las empresas prestadoras del servicio y no al Arrendador.

Novena – Recibos de pago de servicios públicos: El Arrendador en cualquier tiempo durante la vigencia de este Contrato, podrá exigir del Arrendatario la presentación de las facturas de los servicios públicos del Inmueble a fin de verificar la cancelación de los mismos. En el evento que el Arrendador llegare a comprobar que alguna de las facturas no ha sido pagada por el Arrendatario encontrándose vencido el plazo para el pago previsto en la factura respectiva, el Arrendador podrá terminar de manera inmediata este Contrato y exigir del Arrendatario el pago de las sumas a que hubiere lugar.

Décima – Restitución: Vencido el periodo inicial o la última prórroga del Contrato, el Arrendatario (i) restituirá el Inmueble al Arrendador en las mismas buenas condiciones en que lo recibió del Arrendador, salvo el deterioro natural causado por el uso legítimo, (ii) entregará al Arrendador los ejemplares originales de las facturas de cobro por concepto de servicios públicos del Inmueble correspondientes a los últimos tres (3) meses, debidamente canceladas por el

Arrendatario, bajo el entendido que hará entrega de dichas facturas en el domicilio del Arrendador, con una antelación de dos (2) días hábiles a la fecha fijada para la restitución material del Inmueble al Arrendador. **Parágrafo 1:** No obstante, lo anterior, el Arrendador podrá negarse a recibir el Inmueble, cuando a su juicio existan obligaciones pendientes a cargo del Arrendatario que no hayan sido satisfechas en forma debida, caso en el cual se seguirá causando el canon de arrendamiento hasta que el Arrendatario cumpla con lo que le corresponde. **Parágrafo 2:** La responsabilidad del Arrendatario subsistirá aún después de restituido el Inmueble, mientras el Arrendador no haya entregado la paz y salvo correspondiente por escrito al Arrendatario.

Décima Primera – Renuncia: El Arrendatario declara que renuncia en beneficio del Arrendador o de su cesionario, a todo requerimiento para constituirlo en mora en el cumplimiento de las obligaciones a su cargo derivadas de este Contrato.

Décima Segunda – Cesión: El Arrendatario faculta al Arrendador a ceder total o parcialmente este Contrato y declara al cedente del Contrato, es decir al Arrendador, libre de cualquier responsabilidad como consecuencia de la cesión que haga de este Contrato.

Décima Tercera – Incumplimiento: El incumplimiento del Arrendatario a cualquiera de sus obligaciones legales o contractuales faculta al Arrendador para ejercer las siguientes acciones, simultáneamente o en el orden que él elija:

- a) Declarar terminado este Contrato y reclamar la devolución del Inmueble judicial y/o extrajudicialmente;
- b) Exigir y perseguir a través de cualquier medio, judicial o extrajudicialmente, al Arrendatario el monto de los perjuicios resultantes del incumplimiento, así como de la multa por incumplimiento pactada en este Contrato.

Décima Cuarta – Validez: El presente Contrato anula todo convenio anterior relativo al arrendamiento del mismo Inmueble y solamente podrá ser modificado por escrito suscrito por la Partes.

Décima Quinta – Merito Ejecutivo: El Arrendatario declara de manera expresa que reconoce y acepta que este Contrato presta mérito ejecutivo para exigir del Arrendatario y a favor del Arrendador el pago de **(i)** los cánones de arrendamiento causados y no pagados por el Arrendatario, **(ii)** las multas y sanciones que se causen por el incumplimiento del Arrendatario de cualquiera de las obligaciones a su cargo en virtud de la ley o de este Contrato, **(iii)** las sumas causadas y no pagadas por el Arrendatario por concepto de servicios públicos del Inmueble, cuotas de

administración y cualquier otra suma de dinero que por cualquier concepto deba ser pagada por el Arrendatario; para lo cual bastará la sola afirmación de incumplimiento del Arrendatario hecha por el Arrendador, afirmación que solo podrá ser desvirtuada por el Arrendatario con la presentación de los respectivos recibos de pago.

Parágrafo: Las Partes acuerdan que cualquier copia autenticada ante Notario de este Contrato tendrá mismo valor que el original para efectos judiciales y extrajudiciales.

Décima Sexta – Costos: Cualquier costo que se cause con ocasión de la celebración o prórroga de este Contrato, incluyendo el impuesto de timbre, será asumido en su integridad por el arrendatario.

Décima Séptima – Cláusula Penal: En el evento de incumplimiento cualquiera de las Partes a las obligaciones a su cargo contenidas en la ley o en este Contrato, la parte incumplida deberá pagar a la otra parte una suma equivalente a [Indicar número de cánones] cánones de arrendamiento vigentes en la fecha del incumplimiento, a título de pena. En el evento que los perjuicios ocasionados por la parte incumplida, excedan el valor de la suma aquí prevista como pena, la parte incumplida deberá pagar a la otra parte la diferencia entre el valor total de los perjuicios y el valor de la pena prevista en esta Cláusula.

Décima Octava – Autorización: El Arrendatario autoriza expresamente e irrevocablemente al Arrendador y/o al cesionario de este Contrato a consultar información del Arrendatario que obre en las bases de datos de información del comportamiento financiero y crediticio o centrales de riesgo que existan en el país, así como a reportar a dichas bases de datos cualquier incumplimiento del Arrendatario a este Contrato.

Décima Novena– Abandono: El Arrendatario autoriza de manera expresa e irrevocable al Arrendador para ingresar al Inmueble y recuperar su tenencia, con el solo requisito de la presencia de dos (2) testigos, en procura de evitar el deterioro o desmantelamiento del Inmueble, en el evento que por cualquier causa o circunstancia el Inmueble permanezca abandonado o deshabitado por el término de dos (2) meses o más y que la exposición al riesgo sea tal que amenace la integridad física del bien o la seguridad del vecindario.

Vigésima – Solución de Controversias: Las controversias o diferencias que surjan entre el Arrendador y el arrendatario con ocasión de la firma, ejecución, interpretación, prórroga o terminación del Contrato, así como de cualquier otro asunto relacionado con el presente contrato, serán sometidas a la revisión de las partes para buscar un arreglo directo, en un término no mayor a cinco (5) días hábiles a partir de la fecha en que cualquiera de las partes comunique por escrito a

la otra parte la existencia de una diferencia y la explique someramente. Las controversias que no puedan ser resueltas de forma directa entre las partes, se resolverán empleado el siguiente procedimiento: [i) Conciliación: Cuando la controversia no pueda arreglarse de manera directa debe someterse a un procedimiento conciliatorio que se surtirá ante [Centro de Arbitraje], previa solicitud de conciliación elevada individual o conjuntamente por las Partes. ii) Si en el término de ocho (8) días hábiles a partir del inicio del trámite de la conciliación, el cual se entenderá a partir de la fecha de la primera citación a las Partes que haga [Centro de Arbitraje], las Partes no llegan a un acuerdo para resolver sus diferencias, deben acudir a la jurisdicción contencioso administrativa.

Vigésima Primera – Impuestos: El valor del impuesto de timbre que cause la celebración de este contrato o cualquiera de sus prorrogas estará a cargo de [LICORES ACEVEDO&PINEDA SAS con NIT: 900.192.702-2 representada legamente por la Sra. Deicy Viviana Acevedo].

Para constancia el presente Contrato se firma en la ciudad de Bogotá a los 14 días del mes de abril del año 2020 en dos (2) ejemplares del mismo valor, cada uno de ellos con destino a cada una de las partes.

El Arrendador

El Arrendatario

ELIECER VELANDIA

C.C 79.567.890

DEICY VIVIANA ACEVEDO

C.C 1.096.619.649

FECHA: 14 de abril de 2020
ARRENDADOR: Eliecer Velandia C.C 79.567.890
ARRENDATARIO: Licores Acevedo&Pineda SAS
DIRECCIÓN: Calle 43 B SUR # 72 U 63
TIPO DE INMUEBLE: Local comercial

DESCRIPCIÓN	CANT	TIPO MATERIAL	ESTADO			OBSERVACIONES
			B	R	M	
Puerta principal	1	Metal	X			
Bisagra de puerta	3	Metal		X		Al cerrar las bisagras suenan por falta de aceite
Otras puertas	2	Madera		X		Una se encuentra rayada
Ventanas	4	Metal		X		Una de las ventanas no se deja cerrar con facilidad
Rejas	4	Hierro	X			
Pisos	1			X		Una de las baldosas se encuentra levantada
Paredes	4		X			
Divisiones	1		X			
ELEMENTOS ELÉCTRICOS						
Interruptores	5		X			

						Dos de ellas se encuentran dañadas
Tomas	9			X		tienen un corto
Rosetas	3		X			
Contador luz	1		X			
Lámparas	3		X			
BAÑO						
Puerta	1	Madera	X			
Cerradura	2	Metal	X			
Vidrios	1	Vidrio		X		En una esquina del vidrio se encuentra roto
Lavamanos	1	Cerámica	X			
Sanitario	1	Cerámica	X			
Grifería	1	Cerámica	X			
Toallero	1		X			
Jabonera	2		X			
Espejos	1		X			
Gabinete	1		X			
Divisiones	1		X			
Pisos	1		X			

Paredes	4		X			
Techos	1		X			
Tomas	1		X			
Rosetas	1		X			
Interruptores	1		X			
Rejillas desagües	2		X			