

Plan de Negocios  
Sabajonic's Store

Presentado por:

Mónica Andrea Díaz Bedoya Id: 537466

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Unidad de Ciencias Empresariales

Programa de Contaduría Pública

Neiva

2021

Plan de negocios

Sabajonic's Store

Presentado por:

Mónica Andrea Díaz Bedoya

Trabajo de Grado para optar al título de:

Contaduría Pública

Asesora:

Yomaira Monsalve Gómez

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Unidad de Ciencias Empresariales

Programa de Contaduría Pública

Neiva

2021

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto principalmente a Dios, mis padres que me dieron vida, educación, apoyo, consejos para continuar, maestros y amigos, quienes aportaron un granito de arena para que este proyecto se consolidara.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a la profesora Yomaira Monsalve Gómez quien con sus conocimientos y apoyo me guío en cada una de las etapas de este proyecto para lograr lo que tanto anhelaba, por brindarme los posibles recursos y herramientas para poder llevar a cabo el emprendimiento.

Por último, quiero agradecer a mis familiares y amigos que me brindaron mucho apoyo aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mi madre quien estuvo ahí siempre para darme palabras de apoyo y abrazos reconfortantes para renovación de energías.

Muchas gracias a todos

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del director del trabajo

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## Resumen

El presente trabajo es un plan de negocios realizado sobre las bebidas artesanales como lo es el sabajón; la cual puede ser utilizada en fechas especiales en algunas regiones del mundo. Se ha elaborado este proyecto ya que tiempo atrás, las grandes empresas enfocaron su esfuerzo para poder alcanzar a un consumidor global y un gran impacto socio económico.

El sabajón en el territorio colombiano ha tenido gran impacto debido a que cada uno de sus ingredientes lo convierten en un sabor exquisito y gustoso al paladar de los colombianos; que es capaz de competir en el mercado de aperitivos y a su vez se convierte en un producto autóctono que representa a cada región del país.

En Colombia cada vez las bebidas artesanales a base de leche crecen en el mercado, por su sabor, calidad, por su mínimo grado de alcohol, por ser considerado un aperitivo, “El consumo de estas bebidas en Colombia se ha venido reactivando en los últimos periodos superando ventas a un 52%.” (Pava y Rosales, 2018, p.4). Por lo tanto, el sabajón es un aperitivo que se encuentra en constante crecimiento en el mercado como son los santanderes y pasto donde el sabajón lo venden como un producto artesanal.

El sector del Sabajón ha sido el turismo quién lo ha impulsado a formar un producto representativo de las diferentes ciudades donde se comercializa. Para Niño (2019) planteaba que el sabajon era conocido por ser un aperitivo alcohólico, alimenticio y exótico.

**Palabras claves:** Sabajón, Comercialización, Mercado, leche

## Abstract

The present work is a market study carried out on artisan beverages such as sabajón; which can be used on special dates in some regions of the world. This project has been developed since long ago, large companies focused their efforts to be able to reach a global consumer and a great socio-economic impact.

The sabajon in the Colombian territory has had a great impact because each of its ingredients make it an exquisite and tasty flavor to the Colombian palate; which is capable of competing in the snack market and in turn becomes an indigenous product that represents each region of the country.

In Colombia, artisanal milk-based drinks are growing in the market every time, due to their taste, quality, due to their minimum degree of alcohol, because they are considered an aperitif. periods exceeding sales by 52%. " (Pava and Rosales, 2018, p.4). Therefore, the sabajón is an aperitif that is constantly growing in the market such as the santanderes and pasture where the sabajón is sold as an artisan product.

The Sabajón sector has been tourism that has prompted it to form a representative product of the different cities where it is marketed. For Niño (2019) he stated that the sabajon was known to be an alcoholic, nutritional and exotic aperitif.

**Keywords:** Sabajón, Marketing, Market, milk

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	12
2. Justificación de la idea.....	14
3. Objetivos .....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos.....	15
4. Necesidad Resolver .....	16
5. Descripción de la idea de negocio.....	18
6. Valor agregado .....	19
7. Antecedentes .....	20
8.1. Análisis del sector.....	25
8.2. Análisis de mercado. ....	30
8.3. Investigación de mercados.....	33
8.3.1. Tipo de investigación.....	34
8.3.2. Población .....	34
8.3.3. Muestra .....	35
8.3.4. Instrumentos utilizados para recolectar la información .....	35
8.3.5. Análisis de sistematización.....	35
8.4. Clientes.....	41
8.5. Competencia .....	41
8.6. Estrategias de venta .....	43
8.6.1. Concepto de producto o servicio .....	43
8.6.2. Estrategia de distribución.....	44
8.6.3. Estrategia de precio.....	45
8.6.4. Estrategia de promoción .....	45
8.6.5. Estrategia de servicio .....	46
8.6.6. Estrategia de aprovisionamiento .....	46
8.7. Proyección de ventas .....	47
9. Módulo de operación.....	49
9.1. Ficha técnica.....	49
9.2. Descripción del proceso .....	49



9.3.	Estado de Desarrollo .....	50
9.4.	Plan de producción.....	51
9.5.	Requerimientos de inversión .....	51
9.5.1.	Lugar de operación.....	52
9.5.2.	Requerimientos de maquinaria, planta y equipo.....	52
9.6.	Plan de compras .....	53
10.	Módulo de organización.....	55
10.1.	Estrategia organizacional .....	55
10.2.	Matriz DOFA .....	56
10.3.	Organismos de apoyo.....	57
10.4.	Estructura organizacional.....	57
10.5.	Aspectos legales .....	59
10.6.	Costos Administrativos.....	60
11.	Módulo financiero.....	63
11.1.	Proyección de ingresos.....	63
11.2.	Proyección de egresos.....	63
11.3.	Capital de trabajo .....	64
11.4.	Flujo de caja.....	65
11.5.	Estado de situación financiera .....	67
11.6.	Estado de resultados .....	68
11.7.	Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	70
12.	Impactos.....	73
12.1.	Impacto económico.....	73
12.2.	Impacto regional .....	73
12.3.	Impacto social .....	73
12.4.	Impacto ambiental .....	74
13.	Resumen ejecutivo.....	75
14.	Referencias Bibliográficas .....	77

## Lista de figuras

Figura 1 sabajón .....	20
Figura 2 Maquinaria meto tradicional .....	21
Figura 3 Diferentes sabores .....	22
Figura 4 : Constitución de la oferta legal de licores en Colombia Periodo 2016 – 2019....	25
Figura 5 Cifras del Huila del sector de lácteos.....	26
Figura 6 Importancia del Sabajón Artesanal .....	27
Figura 7 Marcas de Sabajón .....	29
Figura 8 Preferencia en el consumo de bebidas alcohólicas .....	31
Figura 9 Preferencia de consumo en Colombia por el tipo de licor del 2016 al 2019 .....	32
Figura 10 Fabricación de bebidas lácteas .....	33
Figura 11 Sexo de los Encuestados .....	36
Figura 12 En qué rango de edad se encuentra .....	36
Figura 13 ¿Ha consumido sabajon alguna vez?.....	37
Figura 14 ¿Con que frecuencia compraría el Sabajón? .....	37
Figura 15 ¿Cómo prefiere el Sabajón? .....	38
Figura 16 ¿Que sabor preferiría más?.....	38
Figura 17 Cree que el sabor a cholupa sería buena opción .....	39
Figura 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el producto? .....	39
Figura 19 En qué momento o para que ocasión la comprase .....	40
Figura 20 Compraría el sabajon como un souvenir .....	40
Figura 21 Producto .....	44
Figura 22 canal de distribución .....	44
Figura 23 Aprovevisionamiento.....	46
Figura 24 Lugar de operación.....	52
Figura 25 Organigrama.....	58
Figura 26 Logotipo .....	58
Figura 27 Punto de Equilibrio .....	71

## Lista de tablas

Tabla 1 Consumo de vino en Colombia .....	28
Tabla 2 Competencia .....	42
Tabla 3 Proyección de ventas .....	47
Tabla 4 Ficha técnicas para la producción y comercialización del Sabajón café.....	49
Tabla 5 Bien/servicio de café/piña .....	50
Tabla 6 Plan de producción .....	51
Tabla 7 Requerimientos de maquinaria, planta y equipo .....	53
Tabla 8 Plan de compras.....	54
Tabla 9 Matriz Dofa .....	56
Tabla 10 Estructura organizacional .....	57
Tabla 11 Sueldo a empleados de administración.....	60
Tabla 12 Factor prestacional.....	60
Tabla 13 Preoperativos .....	62
Tabla 14 Proyección de ingresos .....	63
Tabla 15 costos de materia prima.....	64
Tabla 16 Capital de trabajo.....	64
Tabla 17 Flujo de caja .....	65
Tabla 18 Balance General.....	67
Tabla 19 Estado de pérdidas y Ganancias .....	69
Tabla 20 Conclusiones Financieras.....	70
Tabla 21 Punto de Equilibrio.....	71

## 1. Introducción

El sabajón es una bebida artesanal utilizada en fechas diferentes especiales. En la actualidad, la cultura de consumir el sabajón cada vez adquiere, mayor participación en el nicho mercado de los clientes que buscan una bebida rica y baja en alcohol, y libre de químicos, para este nicho de mercado existe la propuesta de un sabajón sin conservantes y bajo en químicos.

En Colombia el sabajón es un producto considerado “La mezcla de varios ingredientes entre ellos con adición de alcohol étlico neutro, aguardiente y otros licores y aditivos permitidos por el Ministerio de Salud. Tendrá una graduación entre 14 y 20 grados “(Medina, 2017; p, 22). Es así, que el sabajón es un aperitivo atractivo para un grupo de clientes y el nicho de mercado que buscando consumir una bebida diferente al vino.

En el mercado de los aperitivos se encuentra poseionado el abajón. Según Angarita (2019) “Las grandes compañías como lo son Apolo y vega real han obtenido importantes galardones por su calidad y distribución de la bebida convirtiendo así, a Colombia como el país productor del sabajón” (p. 17). Las anteriores empresas reconocidas en el sector de bebidas artesanales son empresas que comercializan sus productos en almacenes de cadena.

Nace Sabajón Store para satisfacer al paladar de los clientes con un producto libres de químicos, de lactosa y azúcares permitiendo llegar a más clientes que disfruten de una bebida gustosa y baja en alcohol para que sea disfrutado en ambientes agradables.

Se realizó la investigación de mercado de enfoque mixto de acuerdo con las preguntas realizadas y la información necesaria para el análisis de los gustos y preferencias de los clientes, es así, la población objeto de estudio son los habitantes del municipio de

Neiva, entre las edades de 18 a 60 años representada en un porcentaje de 64,1% hombres y mujeres equivalentes a 222707,758. En los estratos 1.2.3 y 4 socio económicos del municipio.

Los clientes son, hombres y mujeres mayores de edad que les gusta el sabajón por ser y libre de químicos, elaborados con recetas tradicionales de las abuelas que nos lleva a compartir un momento agradable entre familiares y amigos.

En el módulo financiero se evidencia los gastos de la unidad de negocio para la proyección de ventas presupuestas, gastos de personal, gastos pre operativos, gastos administrativos para cada año generando un ingreso mensual para el gerente de 1.500.000 y el operario de 1.000.000 mensual. Presentando un Estado de situación financiera con activos 30.469.000 y los pasivos 24.647.732 un patrimonio de 5.832.422 y para el año cuatro con un patrimonio de 88.476.711. Las utilidades que se alcanzaron para cada uno de los periodos descritos para el año 5 Sabajonic`s tuvo una utilidad final de \$26.789.286.

La empresa Sabajonic`s es una entidad que se halla en constante crecimiento con la idea de mejora continua bajo estrategias de calidad para evaluar los problemas y oportunidades que se puedan ir presentando para buscar una posible solución.

## 2. Justificación de la idea

Con el presente plan de negocio agroindustria de la transformación de productos agrícolas propios de región como es la cholupa, café, que se cultivan en el departamento Huila, siendo el Huila líder en las pasifloras como la cholupa. Y el café el mejor del país de Colombia.

La idea de negocio nace para dar respuesta a las necesidades y gusto de los clientes al consumir de un aperitivo en diferentes momentos como son un cumpleaños, navidad, aniversario, el sabajón Sabajonic's Store es un producto elaborado de forma tradicional libres de químicos y conservantes, bajo en alcohol, que conserva el sabor inolvidable de la región huilense.

Es así, el Sabajonic's Store, es un producto cien por ciento natural, pensando en los clientes, su elaboración es a base de leche deslactosada para los clientes que tienen problemas de lactosa, y bajo en azúcares, su sabor a café, piña, y cholupa típicos del Huila.

El presente documento consiste en identificar la viabilidad de la producción y comercialización del sabajón artesanal en dos sabores, café y cholupa, en el departamento del Huila, municipio de Neiva para el nicho de mercado específico que son las personas que les gusta consumir un aperitivo como es el sabajón.

Para Angarita, (2019) “Las características diferenciadoras del Sabajón, lo hacen de esta bebida un producto capaz de competir frente a los demás aperitivos que se ofrecen en el mercado a un precio también competitivo, pero con mayores beneficios. (p15).

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa Sabajonic's Store productora y comercializadora de sabajón en el municipio de Neiva

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos preferencias del cliente al momento de comprar un sabajón artesanal
- Desarrollar el estudio técnico para la constitución de la empresa sobre las necesidades, requerimientos, y procesos operativos necesarios
- Realizar el estudio de financiero para identificar la viabilidad de la unidad de negocio.

#### 4. Necesidad Resolver

Sabajon Sabajonic's Store ha sido presentado como una propuesta de un producto aperitivo libre de químicos natural y endulzantes a base de Stevia, para las personas que tienen problemas de diabetes, para a aquellas personas que quieren consumir un producto bajo en alcohol .

Así mismo, el sabajón se encuentra clasificado en el grupo de los aperitivos. Según González (2014), “Los vinos, el sabajón, son aperitivos artesanales y similares son, de libre producción y distribución, pero tanto estos como los que sean importados, causarán el impuesto al consumo al igual que los demás licores”. (p.1). El sabajón es un producto artesanal por su elaboración y por caracterizarse un producto proveniente de los aprendizajes de las abuelas y su distribución es directa con el cliente por ser un producto natural.

En Colombia las bebidas artesanales han adquirido un lugar importante en la economía del país, rescatando la producción artesanal de los aperitivos como son el sabajón, y la piña colada, en las diferentes regiones del país. Publica el periódico la Republica (2019),” El sector de las bebidas artesanales ha mantenido un crecimiento constante, tanto así que; su volumen de producción se elevó a un 30% anual y se estima que siga en aumento para los años siguientes” (p.10). Lo anterior, permite identificar el volumen de producción que ha tenido el mercadeo del sabajon en los últimos años.

El sabajón es un producto libre de químicos y bajo en alcohol que recuerda los sabores antiguos de recetas de las abuelas; lo que hace que el sabajón sea rico y tan especial



para su consumo. Además, que, surge la necesidad de adquirir productos que permitan fortalecer la salud y las relaciones personales como el dialogo, escuchando y siendo escuchado, comprendiendo y ser comprendido, etcétera entre familiares y amigos.

De ahí nace la idea de Sabajonic's Store, para dar respuesta a las necesidades de un grupo de personas al momento de comprar una bebida artesanal como es el sabajón libres de conservantes y/o cualquier químico, permitiendo así, llegar a más clientes que disfruten de una bebida rica y baja en alcohol para que se pueda disfrutar en ambientes agradables.

## **5. Descripción de la idea de negocio**

Sabajonic's Store es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebida artesanal como lo es el sabajon de diferentes sabores piña, café y cholupa.

Su empaque en vidrio permite a la conservación del producto y contribuye al medio ambiente y a su vez; el envase permite minimizar el impacto ambiental.

Su distribución será directamente con el consumidor, con el fin de conocer la opinión del cliente acerca del producto, y a su vez, atender sus necesidades y gustos.

La comunicación con el cliente será directa por medio de plataformas virtuales como son Facebook, WhatsApp el cual ayudará a que los clientes evalúen el producto al recibir su pedido.

## **6. Valor agregado**

El Sabajón es un aperitivo 100% natural sin químicos, sin conservantes favoreciendo a la unión familiar en diferentes ocasiones.

Su envase contribuye a la conservación del medio ambiente por ser un producto reutilizable y practico en los hogares.

## 7. Antecedentes

Para realizar los antecedentes es necesario citar algunas investigaciones sobre el sabajón, planes de negocios que aportan una descripción acerca de lo que se ha hecho en el entorno del sabajón artesanal y conocer las posibilidades legales, sociales, y tecnológicas de comercialización de los productos artesanales.

El sabajón es una bebida desde a la edad antigua. Gaitán (2016) planteaba los posibles nombres del sabajón en esa época; ejemplo, zambajoun, zabajone, zabaglione, entre otros. Cuando llego a Colombia se conoció con el nombre de sabajón hasta la actualidad. Este nombre con el transcurrir del tiempo y las diferentes creencias se sigue conservando y su fórmula sigue avanzando en las diferentes regiones del país.

### Figura 1

*Sabajón*



Figura 1 Sabajon - Culinaria (2017)

El sabajón es un producto considerado en Colombia como un aperitivo con cierto porcentaje de alcohol, es así como Otero (2018), “Sustenta que el sabajón nació en Europa desde hace más de un par de siglos siendo un postre que se fue distribuyendo y comercializando en varias regiones italianas que se disputan su creación como lo son

Venecia, Piamonte, Sicilia, ente otros.” (p. 5). La receta del sabajón es antigua, es por eso que, en esa época existía una discrepancia entre su contextura y su momento adecuado para ser consumido.

## Figura 2

### *Maquinaria método tradicional*



Figura 2. Maquinaria método tradicional - Giraldo (2015).

Como se evidencia en la figura anterior son los implementos comunes para la elaboración del sabajón, con la utilización de cada herramienta permite “La fabricación de un Sabajón es un proceso que dura alrededor de 2 a 3 horas y en el cual es común utilizar los siguientes utensilios” (Giraldo 2015.p.36).

Para los colombianos es un producto artesanal de la región que ha permitido que el Sabajón se conserve como un aperitivo, presente o adquirirlo en ocasiones especiales. En Colombia, el 'Sabajón', no es un postre, sino una bebida, similar al rompope mexicano, o al ponche crema en Venezuela, que se consume en época navideña y comparte sus ingredientes principales a la producción industrial de empresas vitivinícolas y viñedos.

Esta bebida se encuentra fácilmente en cualquier comercio en la sección de vinos. Según estudios del Tiempo (2016). Sabores como el limón, café, melocotón, guanábana, chamba, mora, feijoa y piña.

### Figura 3

*Diferentes sabores*



Figura 3. Diferentes sabores - Sabajón Floridaño (2019)

El Sabajón es una bebida que se remonta al siglo XVI en Italia, donde un chef con ingredientes caseros creó una bebida refrescante. “En Europa y algunos países es considerado un de postre, sin embargo, en Colombia se caracterizó por ser un aperitivo preferido por familias y famoso por acompañar las mesas en celebraciones especiales” (Giraldo, 2016, p. 8). Aunque es una bebida típica su elaboración se limitó durante años a las abuelas. Donde se han diversificado sus sabores como: Arequipe, whisky, maní, café, leche de cabra, durazno y feijoa, entre otros. La mayoría de las personas cuando prueban el Sabajón, toman como referencia la crema de whisky, y aunque ambos productos son densos y cremosos su naturaleza es muy diferente.

Los aperitivos en Colombia tienen una proporción de 2. 5° a 15° alcoholimétricos, “Obtenida por la mezcla de alcohol; por lo anterior se les obliga a pagar el impuesto al consumo de acuerdo a los grados de alcohol que se tenga”. (Ministerio de salud y protección social, 2012, p. 4) Esto indica que toda entidad que se dedique a alguna actividad comercial deberá pagar sus respectivas obligaciones al Estado.

El consumo de bebidas según Pérez (2020), refleja que para efectos legales en Colombia, las bebidas alcohólicas se dividen en los siguientes grupos: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas.

### **Mercado de aperitivos en Colombia**

El mercado de las licoreras se expresa de distintas formas: primero la capacidad de restringir la oferta; luego; mediante trámites que aplican y que resalta la producción de sus competidores y, por último, la recepción de subsidios, que permitirá producir menores costos. “El mercado actual impone nuevos desafíos a la industria en cuanto a la satisfacción de nuevas tendencias de consumo, la industria debe estar en constante innovación de su portafolio de productos ofrecidos” (Ocampo Salazar, 2019, p. 5). El estudio de mercado es una herramienta de exploración de nuevos productos que van a hacer lanzados al consumidor probando su viabilidad en el mismo.

El estudio de mercado abarcará unas tendencias y/o variables en el sector de licores en el cual, se identificará dicho ámbito y el tipo de consumidor al que va dirigido el sabajón, además de tener en cuenta su comercialización. Giraldo (2015) plantea que el estudio de mercado es uno de los más importantes que se deben de realizar para evaluar la viabilidad que se tiene; debido a que define el medio en el que se iría a plantear el proyecto.

La producción se concentra en licores de bajo precio, tales como el aguardiente, el ron, el sabajón y cremas, además de los aperitivos. “El monopolio sobre la producción de bebidas alcohólicas es una gran renta siempre y cuando no existiera el contrabando, la adulteración, la competencia desleal” (Garbiras, 2016, p.24). La deslealtad se hace de forma voluntaria en bebidas con ciertos compuestos químicos nocivos para la salud del ser humano.

La importancia de un buen aperitivo por proporcionarnos la saciedad necesaria como para elegir bien los alimentos de la cena y porque su aporte calórico es importante en la nutrición.



## 8. Módulo de Mercado

El sabajón es un producto que pertenece al sector de los lácteos y los aperitivos, por su receta e ingredientes que se requiere para realizar un sabajón, por esta razón se encontrará información de los dos sectores es su crecimiento sus tendencias, y consumo de aperitivos de los consumidores finales, como es su consumo per capita.

### 8.1. Análisis del sector

El sector de los aperitivos en Colombia presenta un crecimiento positivo para el año 2020 “El comportamiento de las ventas medidas en CC y el monto de ingresos producto de estas ventas, C fue de -35,1%, y para los ingresos de -25,0%” (Industria y comercio, 2020, p.10). lo que permite identificar que los aperitivos, los vinos, y otros no considerados vinos tiene un mercado objetivo importante en el sector.

#### Figura 4

*Constitución de la oferta legal de licores en Colombia Periodo 2016 – 2019.*

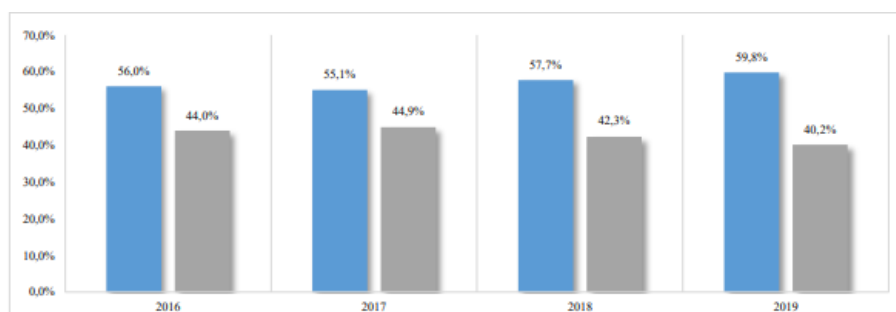


Figura 4. Constitución de la oferta legal de licores en Colombia Periodo 2016 – 2019.

Oferta de licores en Colombia - Industria y comercio (2020)

El sector de los lácteos en Colombia “Presenta un crecimiento. De los países de América Latina, es el cuarto productor de leche, con un volumen aproximado de 6.640 millones de litros anuales.” (Precolombina, 2019.p.5). Es un sector muy productivo representativo para la economía colombiana de acuerdo con la producción se hace necesario realizar la transformación de la leche en productos transformados en nuevas necesidades para los clientes. Es por eso, que nace la elaboración de un producto nuevo como es el sabajón un producto reconocido en los aperitivos bajo en alcohol y rico en su textura.

### Figura 5

*Cifras del Huila del sector de lácteos.*

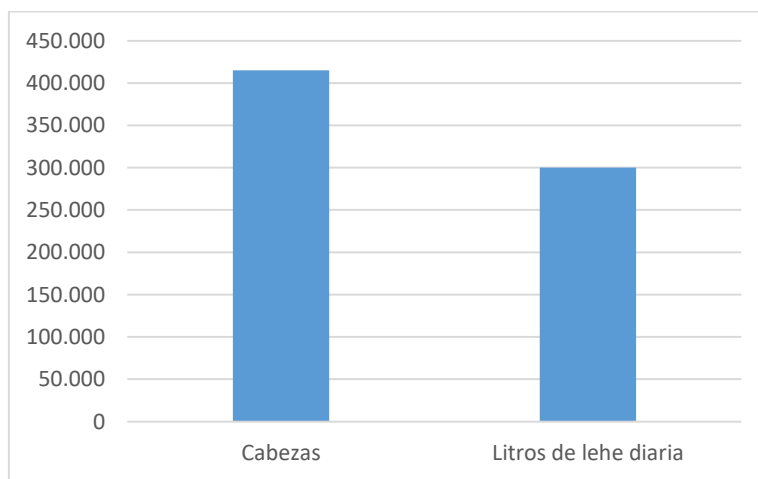


Figura 5. Cifras del Huila del sector de lácteos. Gobernación del Huila (2021)

Como lo evidencia la figura el Huila es un departamento importante en la producción y comercialización de la ganadería, para el año 2021 tiene 400.000 cabezas y su

producción de 3.000.00 litros diarios de leches, es una cifra representativa, es de allí que nace la necesidad de pertenecer a un sector que se encuentra en crecimiento y la transformación de la leche en otro producto, para el caso en un bien como el sabajón aceptado por un grupo de clientes de diferentes lugares.

Es así, que el turismo contribuye a la comercialización del sabajón. Para Niño (2019) planteaba que el sabajón era conocido por ser un aperitivo alcohólico, alimenticio y exótico. Por lo anterior, la cultura local no ha contribuido a formar entre sus habitantes un sentimiento empresarial y de unidades productivas. Dicho brevemente, el comercio y el turismo son actividades que sostienen los ingresos de los habitantes de la ciudad, sin que exista algún tipo de apoyo político o administrativo.

El análisis del Sabajón evalúa las oportunidades clave en el mercado y enmarca los factores que estarán impulsando el crecimiento de la industria. “El plan de negocios forma parte del sector de bebidas artesanales, consta de la creación de Sabajón por su importancia en la investigación en el comportamiento del sector.

Para (Peñuela, 2019, p. 8). “El sabajón es un producto que se ha caracterizado por su exquisito sabor y su suavidad al momento de pasar por el paladar, es por eso que se innova con distintos sabores al tradicional”. El rico sabor del sabajon ha permitido un lugar importante en el sector de los aperitivos en Colombia.

## **Figura 6**

*Importancia del Sabajón Artesanal*

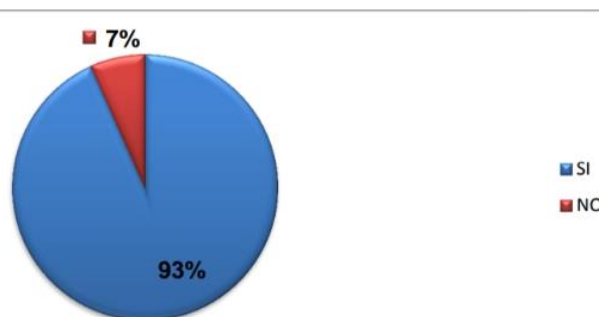


Figura 6. Importancia del Sabajón artesanal en Colombia. Giraldo (2015).

En la figura anterior se evidencia la importancia y aceptación positiva del producto del Sabajón en las familias colombianas, es gustoso para consumir en todo momento, los colombianos y los huilenses prefieren un buen Sabajón ante un aperitivo.

Por otro lado, las bebidas alcohólicas en Colombia juegan un papel importante en la economía colombiana “, En promedio; un colombiano, toma 51,4 litros de licor cada año, cifra ha aumentado en 10 litros por persona, en los últimos seis años., el consumo per cápita en Colombia para mayo de 2017, era del 77,3%” (Invima, 2019, p. 4). Él Sabajón se ha convertido para los colombianos en una bebida que se requiere para celebraciones, eventos especiales entre otras, aunque no se encuentre incluido como una bebida embriagante.

**Tabla 1**

*Consumo de aperitivos*

Producto	Consumo 2017	Consumo 2018
Vino	24,4	39,2
Sabajón	21,7	39,8g

Tabla 1. Consumo de vino en Colombia Diario la República (2019).

Como se evidencia, el consumo de vino en Colombia ocupa el puesto número tres en relación con otras bebidas alcohólicas, lo anterior permite evidenciar que en este consumo se encuentra el vino artesanal, y que a su vez es un producto preferido por los colombianos, es así que el Sabajón no es una bebida que los colombianos estén en proceso de culturizar en su consumo.

Estudios realizados de la producción y comercialización de sabajón en los diferentes sabores en el país, se ha logrado evidenciar por una investigación realizada Gamboa y Gonzalez, las marcas reconocidas en el sector del sabajón son las siguientes:

**Figura 7**

*Marcas de Sabajón*

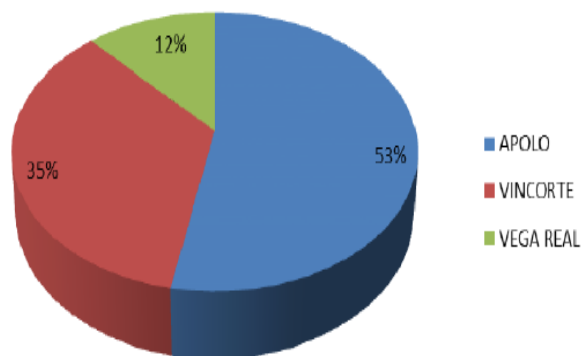


Figura 7. Marcas del Sabajón Gamboa y Gonzales (2017)

La anterior figura evidencia que en Colombia existen distintas entidades comercializadoras de Sabajón siendo las marcas APOLO una de las marcas con mayor participación en el mercado sin dejar a un lado a vincorte con una participación de 35%.

El sabajón artesanal en Colombia esta bebida representa una parte importante de la producción de muchos de sus municipios, por ser una bebida artesanal no hay estadísticas de cuantas empresas se dedican a la producción y comercialización del Sabajón.

Entre estas regiones se destacan los Santanderes con más de 16 empresas productores y comercializadoras de sabajón, información obtenida desde informes de gestión de las alcaldías, Boyacá un departamento que la se dinamiza pro el turismo y por la producción de y comercialización del sabajón.

## **8.2.Análisis de mercado.**

El mercado ha presentado incrementos en su producción del 11% en 2019 frente al año 2018 debido a la inclusión de nuevos avances tecnológicos y logísticos dentro de sus procesos productivos. (Pinzón, 2019). En ese orden de ideas, el Sabajón ha logrado alcanzar mayor participación en el mercado de las bebidas artesanales en Colombia caracterizándose como un aperitivo.

El mercado “de aperitivos, y finalizó en 2020 con un incremento en su cifra de negocio del 1,4% sobre los 2.358,1 millones “. Distribuidora de la industria Alimentaria, 2021, p.13), La anterior información permite identificar el crecimiento de los aperitivos en Colombia y entre ellos se encuentra el sabajón como un producto bajo en alcohol por su composición artesanal.

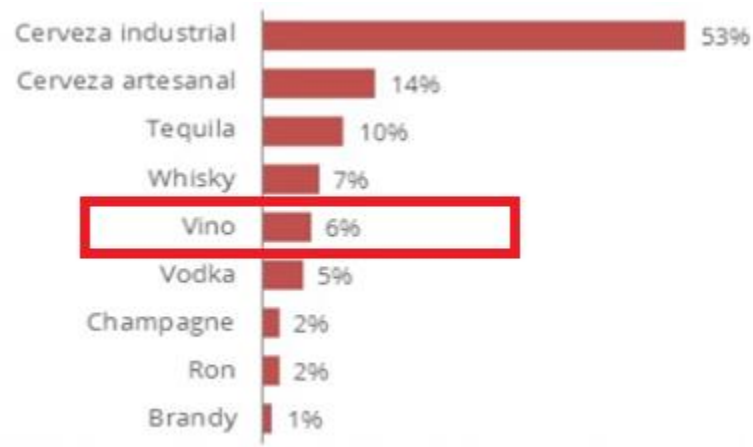
**Figura 8***Preferencia en el consumo de bebidas alcohólicas*

Figura 8. Preferencia en el consumo de bebidas alcohólicas. Consumidor (2018)

El mercado evoluciona en su mayoría de casos se adaptan a la preferencia de los consumidores. “Las tendencias en bebidas alcohólicas no dejan de ser una simple muestra de lo que se demanda, los hábitos y estilo de vida se moldean de acuerdo al consumo y para que un producto se sostenga en el mercado debe de ir acompañado de una estrategia que contribuya positivamente” (Guardiola, 2017, p.15). Como observamos en la gráfica, la cerveza artesanal logra llegar a competir en el mercado con cualquier bebida existente en el mismo a nivel nacional.

## Figura 9

*Preferencia de consumo en Colombia por el tipo de licor del 2016 al 2019*

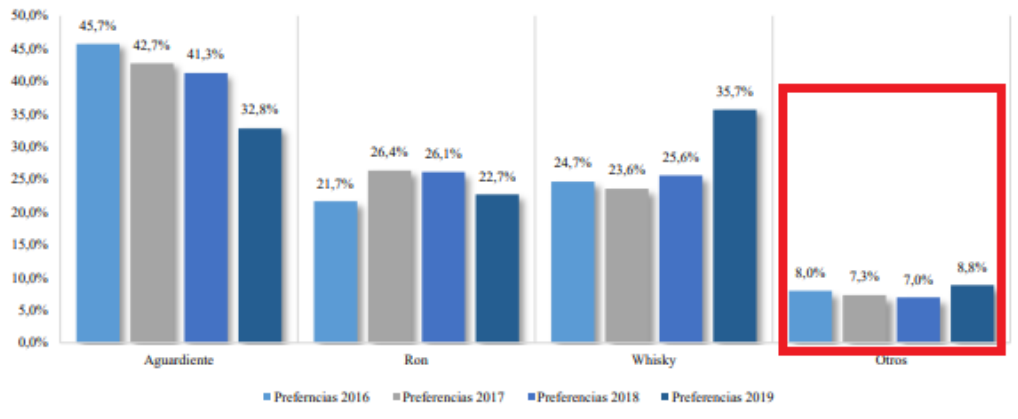


Figura 9. Preferencia de consumo en Colombia por el tipo de alcohol del 2016 al 2019. Grupo de estudios economicos de (2020).

En la figura anterior evidencia las preferencias por el consumo de las bebidas artesanales se mantienen desde los años 2016, al 2019 a competir fuertemente en el mercado frente a otras bebidas como es el sabajón como aperitivo.

Actualmente, el COVID - 19 ha hecho pasar un momento desagradable para la industria de bebidas artesanales. La implementación de medidas de saneamiento para evitar el contagio del virus aparecio con un freno en la producción de las bebidas artesanal. Grupo Éxito (2020), “La época de pandemia en el país llevó a que la categoría de vinos creciera en un 22%, con respecto al periodo de enero a septiembre de 2019. Lo anterior se convierte en ventas equivalentes a \$113.000.000 en comercialización”(p.5). En ese sentido, las empresas pequeñas fueron las más afectadas con la producción de esta bebida y así mismo con los empleos.



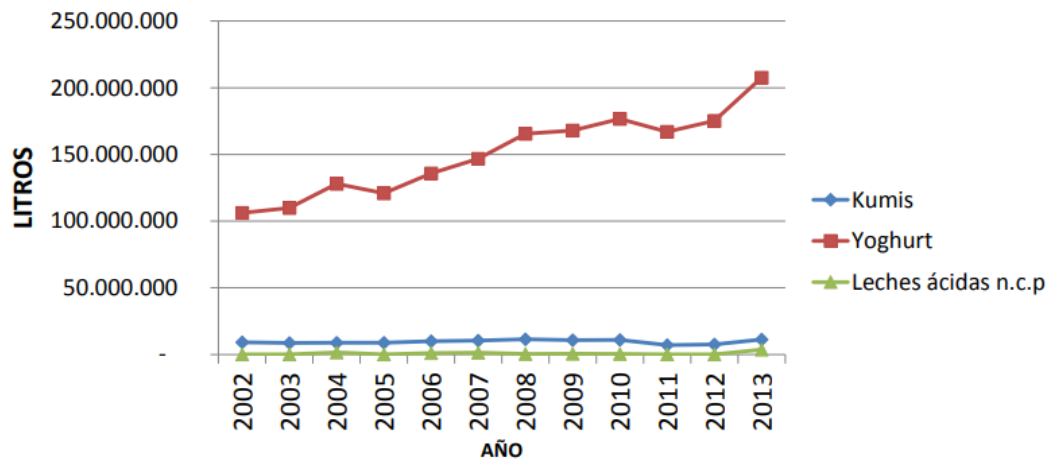
**Figura 10***Fabricación de bebidas lácteas*

Figura 10. Fabricación de bebidas lácteas. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Diciembre (2015)

Como se evidencia en la figura la fabricación de diferentes productos que se encuentran en el mercado uno entre ellos el más reconocido es el yogurt, sin embargo se evidencia una baja fabricación de productos de leches ácidas donde se considera que se encuentra la fabricación de la crema de whisky y a su vez el sabajón su participación es menor se encuentra por debajo de los 50.000 litros de leche transformados en producto terminado.

El consumo de licores en el mercado. Ramirez (2020) plantea un gran número de cervecerías que suman aproximadamente 255 en el territorio colombiano. Frente al 2018 los ingresos del sector crecieron en un 133% durante el año pasado. Además, del consumo en bares y establecimientos creados por los productores de bebidas artesanales

### 8.3. Investigación de mercados

La investigación de mercado permite conocer los gustos y preferencias de los clientes al consumir un sabajón artesanal. Secofi (2018) plantea la investigación de mercado ya que es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto para su respectiva interpretación y hacer uso de ellos. De manera que, este tipo de investigación ayuda a cualquier comerciante que quiere lanzar su proyecto en el mercado.

### **8.3.1. Tipo de investigación**

La investigación de mercado es de tipo mixto de acuerdo con el tipo de preguntas y a la información requerida para el análisis del gusto y preferencia de los clientes.

El tipo de investigación en presente plan es Mixta definida Según Sampieri (2019) “Como una categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular.” (pág. 26).

### **8.3.2. Población**

La población objeto de estudio son los habitantes del municipio de Neiva que para el año 2018 ascendieron a 347. 438. información obtenida del Dane (2018) para seleccionar la población se eligió entre las edades de 18 a 59 años por ser la edad permitida para comprar y consumir el producto, representados en un porcentaje de 64,1% hombres y mujeres equivalentes a 222.707,758. En los estratos 1, 2, 3 y 4 socio económicos del municipio.

### 8.3.3. Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se seleccionó un grupo de habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Neiva según el informe de caracterización del DANE corresponde a 347.438 habitantes que selecciona para la muestra los de las edades de 18 a 60 años de edad en el cual se obtiene una población de 222.707,758 habitantes.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 222707

Tamaño de muestra: 68

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### 8.3.4. Instrumentos utilizados para recolectar la información

Los instrumentos utilizados fue la encuesta con preguntas cerradas y abiertas para conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de comprar o consumir Sabajón. La encuesta se hizo virtual utilizando formulario google.com, y compartir el link por WhatsApp a la población seleccionada utilizando el siguiente link <https://forms.gle/63MjxkGw9W184XTZ8>.

### 8.3.5. Análisis de sistematización

En el siguiente apartado se evidencia los resultados obtenidos en la recolección de la información de acuerdo a cada pregunta realizada a la población objeto de estudio.

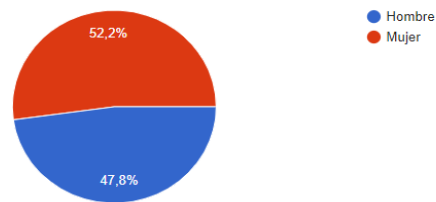
**Figura 11***Sexo de los Encuestados*

Figura 11. Sexo de los encuestados. Elaboración propia

Como se evidencia el 100% de los encuestados, un 52,2% son mujeres y el 47,8% son hombres.

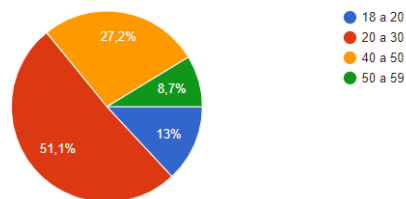
**Figura 12***En qué rango de edad se encuentra*

Figura 12. En qué rango de edad se encuentra. Elaboración propia

Como refleja en la figura, el 51,1% de los encuestados se encuentra entre los 20 a 30 años, 27,2 entre las edades de 40 a 50 años, 13% entre 18 a 20 años, y un 8,7 50 a59 años.

**Figura 13**

*¿Ha consumido sabajon alguna vez?*

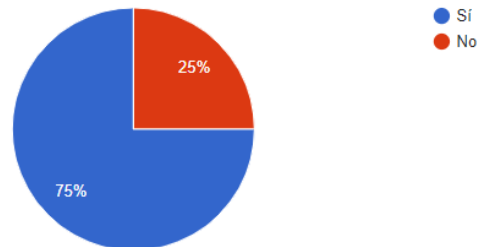


Figura 13. ¿Ha consumido sabajon alguna vez?. Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 75% han consumido sabajón, y un 25% no ha consumido sabajón.

**Figura 14**

*¿Con que frecuencia compraría el Sabajón?*

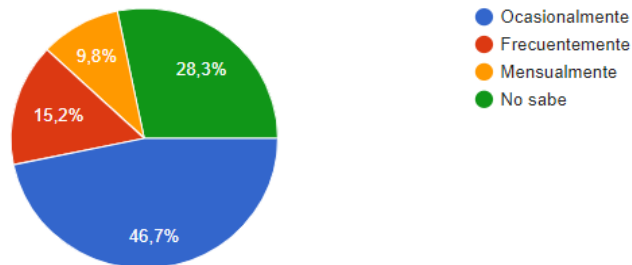


Figura 14. ¿Con que frecuencia compraría el sabajon? Elaboración propia.

Como se muestra un 46,7% compraría ocasionalmente esta bebida, el 28,3% no sabe con qué frecuencia lo obtendría, seguidamente el 15,2% lo consumiría frecuentemente y por ultimo un 9.8% lo haría mensualmente.

**Figura 15**

*¿Cómo prefiere el Sabajón?*

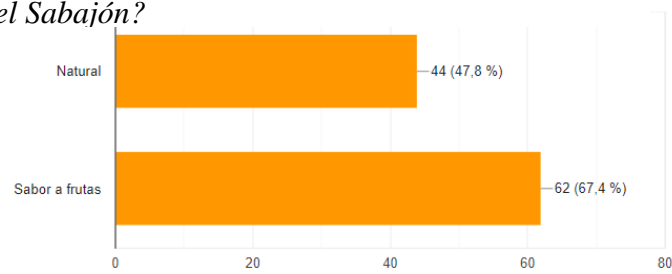


Figura 15. ¿Cómo prefiere el sabajon?. Elaboración propia

Según la población objeto de estudio el 67,4% prefiere comprar Sabajón con sabor a frutas naturales y un 48% sabor natural

**Figura 16**

*¿Que sabor preferiría más?*

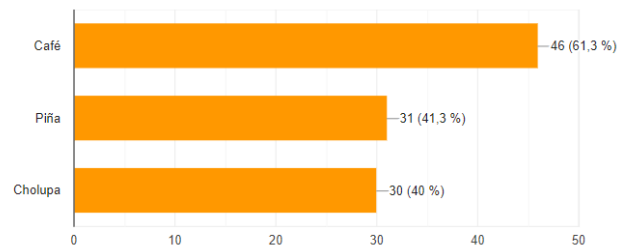


Figura 16. ¿Qué sabor preferiría más?. Elaboración propia

La población objeto de estudio, prefiere el sabor café en un 61% , un 41% prefieren la piña , y un 40% prefieren el sabor a cholupa

### Figura 17

*Cree que el sabor a cholupa sería buena opción*

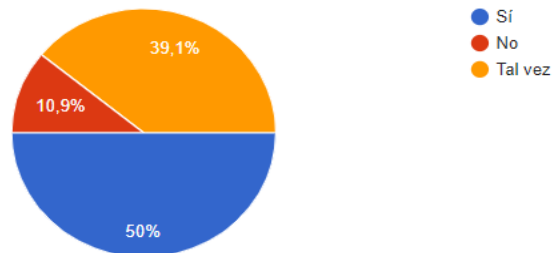


Figura 17. Cree que el sabor a cholupa sería buena opción. Elaboración propia

Como se refleja el 50% de los encuestados el sabor a cholupa sería una buena opción para lanzarse al mercado, mientras que un 39,1% dice que tal vez sería una buena oportunidad y el 10% de los encuestados dicen que no sería buena idea un sabajon de cholupa.

### Figura 18

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?*

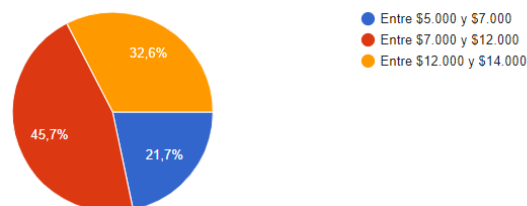


Figura 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?. Elaboración propia

Como se evidencia el 45,7% dice que está dispuesto a pagar entre \$7.000 y \$12.000, el otro 32,6% estaría dispuesto a pagar entre \$12.000 y \$14.000 mientras que el 21,7% pagaría entre \$5.000 y \$7.000.

## Figura 19

*En qué momento o para que ocasión la compraría*

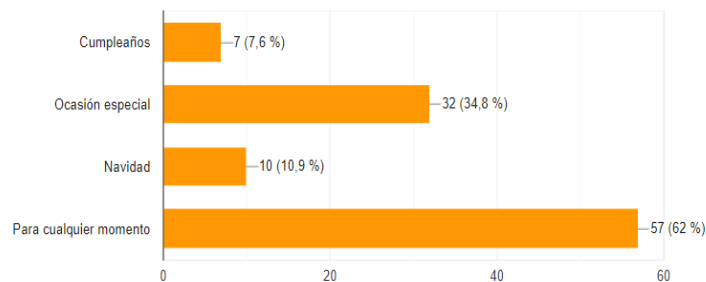


Figura 19. En qué momento o para que ocasión la compraría. Elaboración propia

Según los resultados la población encuestada nos dice que el 62% tomarían una bebida artesanal para cualquier momento, el 34,8% que lo consumirían en ocasiones especiales, seguidamente tenemos un 10,9% el cual, lo comprarían con el fin de festejar la navidad y por ultimo un 7,6% el cual lo tomaría para la celebración de cumpleaños.

## Figura 20

*Compraría el sabajon como un souvenir*

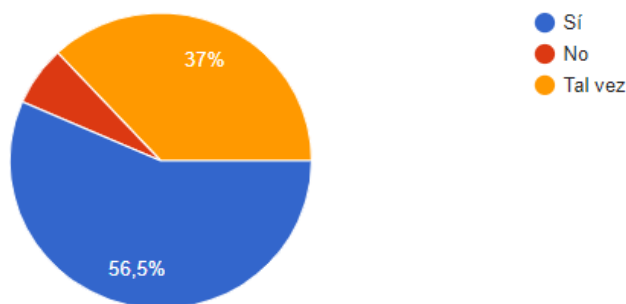


Figura 20. Compraría el sabajon como un souvenir. Elaboración propia

Según los encuestados solo el 56,5% compraría el sabajón como un souvenir, mientras que el 37% tal vez lo comprarían y por último el 6,4% definitivamente no lo harían.



## **Análisis de resultados**

Según la investigación realizada, tan solo el 75% de la población objeto de estudio han consumido sabajón; lo que permite evidenciar la aceptación del producto.

Seguidamente tenemos un 57% de consumidores que comprarían sabajón con una frecuencia de adquisición en ocasiones especiales de un 46%. Posteriormente; el 67,4% prefiere el sabajón con sabor a frutas, y además, su sabor preferido sería el café con un 61,5% según población encuestada.

El resultado de esta encuesta sirvió para saber qué tan aceptable es la bebida artesanal en el mercado y de esa forma tener una expectativa de la empresa que se está formando.

### **8.4.Clientes**

De acuerdo a la investigación de mercado e idéntico el perfil del cliente, hombres o mujeres entre las edades de 18 a 60 años de edad ubicados en la ciudad de Neiva, que les gusta disfrutar de una buena bebida como es el sabajón, para pasar un rato agradable en compañía de sus amigos o familiares, realizan la compra del sabajón directamente al fabricante por ser un producto natural libre de químicos.

### **8.5.Competencia**

Sabajonic's entra a competir con una propuesta del sabor a frutas de la región del Huila, producto que en su esencia contiene un sabor agradable por sus ingredientes.

Ante el sabor de la combinación de estos productos no hay quien pueda competir ya que somos únicos e innovadores y su precio es accesible a cualquier clase de persona que lo quiera adquirir.

**Tabla 2**

*Competencia*

Competencia				
	Nombre	Localización	Descripción	Atributos del servicio
Competidor 1	Apolo	Bogotá D.C.	Tienda de venta del sabajón	Comercializadora de sabajón de los distintos sabores en la capital
Competidor 2	Eurovino	Bogotá D.C.	Venta de sabajón	
Competidor 3	Dismel Ltda.	Cartagena		Comercializadora de alimentos, licores y otros.
Competidor 4	Barriles y toneles de Colombia	Bogotá D.C		Barriles para añejamiento de licores y otros decorativos, artesanías para licores y decoración

Tabla 2. Competencia. Elaboración propia

Las empresas reconocidas en el sector de los aperitivos en Colombia son: Apolo y Enrovino, empresas que marcan la diferencia en sus productos como el sabajón. De esta

forma se encuentra el sabajon artesanales en diferentes regiones de Colombia logrando así mayor participación en el mercado con sabores a café, piña y cholupa de acuerdo al gusto de los consumidores finales.

Por otra parte, Sabajonic´s frente a estos competidores muestra unas ventajas y desventajas debido a la publicidad, su producto se encuentra posicionado en el mercado mientras que Sabajonic´s store se está introduciendo en este ámbito, el cual se espera ser uno de los productos líder bajo los estándares de calidad.

## **8.6.Estrategias de venta**

Se hará uso de las redes sociales, realizando publicidad referente al producto que se va a comercializar, obteniendo así una estrategia de comunicación constante y con continuo acompañamiento, donde se podrá organizar la presentación que desea el cliente y posteriormente la puntualidad y cumplimiento de los tiempos de entrega.

### **8.6.1. Concepto de producto o servicio**

Producir y comercializar el sabajón ya que es un producto natural elaborado 100% a base de ingredientes naturales y libres de químicos. Se encuentra los sabores de piña, café y cholupa. Es una bebida artesanal láctea; que ofrece distintos sabores 100% colombiano. El cual busca brindar al comprador una nueva alternativa de consumo del sabajon y además influir positivamente en la salud de la población debido a las grandes propiedades de este lácteo.

Empaque: Se tendrán presentaciones: botella de 750 mil con tapa de polietileno expandido blanco.

### Figura 21

#### *Producto*



Figura 21. Foto del Producto. Elaboración propia

#### 8.6.2. Estrategia de distribución

La distribución del sabajón es directa de acuerdo a la necesidad del cliente, una vez el producto se encuentre terminado se hará contratación con una empresa de cadena de frios y se realizara un breve recorrido para entregar el sabajón al consumidor final y tener su satisfacción que será la mayor fortaleza para continuar con la labor.

### Figura 22

#### *Canal de distribución*



Figura 22. Canal de distribución. Elaboración propia

### 8.6.3. Estrategia de precio

El precio se determinará teniendo en cuenta la competencia, el costo de producción y gastos. La fijación de precio se aplicará un margen de ganancia del 25%. para la empresa. La estrategia que se utilizara en el precio días especiales de oferta,

Se crea la estrategia de una vez al mes los precios de locura con un descuento del 15% ,buscando alcanzar mayor ventas y ser reconocidos en el sector de nieva por el sabajón

### 8.6.4. Estrategia de promoción

Se utilizarán redes sociales, implementos de publicidad, pendones, volantes entre otros elementos para poder lograr el nivel máximo que se requiere en el municipio de Neiva y que la gente conozca el significado de Sabajonic's.

Se realizarán campañas donde el cliente lleva botellas de sabajón 750 ml por el precio de una botella de sabajón de 500 ml sabajón,

se harán descuentos por compras al mayores de 10 botellas de sabajón pagadas de contado con un porcentaje de descuento de 10%.

### **8.6.5. Estrategia de servicio**

Los distribuidores de Sabajonic's se comprometerán a tener muy buena disposición basada en principios éticos como lo es la amabilidad, responsabilidad de igual forma la puntualidad en los tiempos establecidos para la entrega de los distintos pedidos. El objetivo principal será garantizar una entrega de calidad, el producto frío, en buen estado y muy buena presentación.

### **8.6.6. Estrategia de aprovisionamiento**

Inicialmente se tendrá una bodega fría o a temperatura ambiente donde se conserven cada una de las materias primas acompañado de una buena gestión en el manejo de los inventarios. Los proveedores que Sabajonic's requiere es el distribuidor de lácteos como alquería, aroma el café instantáneo, la Dominga, Harineras del valle y por último el licor como lo es Doble anís.

## **Figura 23**

*Aprovisionamiento.*

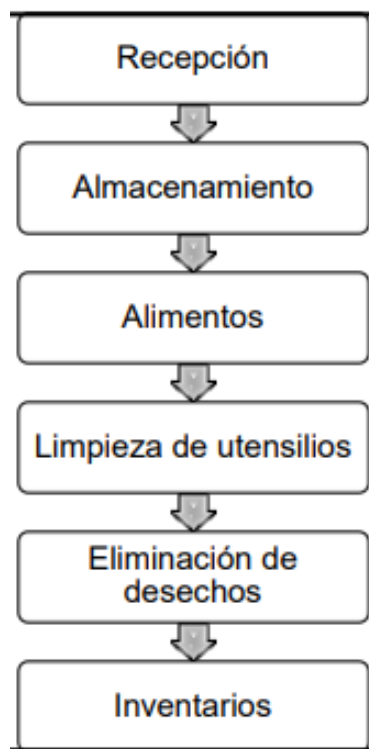


Figura 23. Aprovisionamiento. Elaboración propia

### 8.7. Proyección de ventas

En la siguiente tabla se evidencia la cantidad de unidades vendidas para los cinco primeros años, el cual tiene un crecimiento de 1,04.

**Tabla 3**

*Proyección de ventas en unidades y precio de venta.*

Precios, volúmenes y	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ventas totales					
precio por producto					

Sabajón piña 7.50 ml	\$ /	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
Sabajón de café 750 ml	\$ /.	16.000	16.800	17.640	18.522	19.448
precio sabajón de cholupa 750 mil	\$ /	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
unidades vendidas por producto						
unidades sabajón piña 7.50 ml	Unid.	3.078	3.201	3.361	3.529	3.706
unidades sabajón de café 750 ml	Unid.	3.840	4.032	4.234	4.445	4.668
unidades sabajón de cholupa 750 mil	Unid.	3.072	3.226	3.387	3.556	3.734

Tabla 3. Proyección de ventas. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se muestran que para el primer año se tiene unas unidades proyectadas de 3.000 y para el año cinco se tienen 3,700 lo cual presenta incrementos año tras año.

La proyección realizada se tiene en cuenta la población objeto de estudio para Neiva de 222.707,758 habitantes entre las edades de 18-60 años posibles compradores.



## 9. Módulo de operación

### 9.1.Ficha técnica

En la siguiente tabla se representa la ficha técnica del sabajón representando sus componentes su durabilidad y sus posibles usos del producto.

**Tabla 4**

*Ficha técnicas para la producción y comercialización del Sabajón café*

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
Sabajón de café	
Presentación	Botella 700 ml, con un 14% de grados alcohólicos
Durabilidad	30 días
Temperatura	Mantener en un lugar fresco, refrigeración a temperatura ambiente
Peso	700 ml
Olor	Dulce sabor a café
Color	Oscuro
Textura	Cremosa no grasosa con sabor a café
Sabor	Café

Tabla 4. Ficha técnica para la producción y comercialización del sabajón de café.

Elaboración propia

### 9.2.Descripción del proceso

Se describe le proceso de elaboración de un sabajón de diferentes frutas , especificando tiempos y personal a cargo del proceso requerido para realizar un producto..

**Tabla 5**

*Bien/servicio de café/piña*

Bien/servicio: Sabajón de café/piña				
Unidades a producir:200				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Mezcla de ingredientes esenciales	60 minutos	Cocinero	1	Caneca
Desinfección de botellas de vidrio	120 minutos	Cocinero	1	Mangueras
Reposo de bebida artesanal	120 minutos	Cocinero	1	Cacerola
Limpieza de botellas	130 minutos	Cocinero	1	Toallas
Clasificación	140 minutos	Clasificador	1	Clasificadora
Empaque final	80 minutos	Cocinero	1	Cajas
Total	650 min			

Tabla 5. Bien/servicio de café/piña. Elaboración propia

### 9.3.Estado de Desarrollo

El estado de desarrollo se encuentra en proceso de expansión y reconocimiento de la marca en el mercado de aperitivos en el Huila, actualmente se comercializa semanalmente de 8 a 10 botellas en los tres sabores, entregando el producto a domicilio.

#### 9.4. Plan de producción

La producción consiste en fabricar las unidades correspondientes para dar cumplimiento con los requerimientos y necesidades de cada uno de los clientes. Sabajonic's pretende elaborar 10 botellas semanales para llegar a diversos consumidores en cada producción.

Tabla 6 *Plan de producción*

Costos Unitarios Materia Prima	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo MP SABAJON PIÑA 7.50 ML	6.723	6.991	7.271	7.562	7.864
Costo MP SABAJON DE CAFE 750 ML	7.165	7.330	7.542	7.764	7.994
Costo MP SABAJON DE CHOLUPA 750 MIL	5.925	6.162	6.408	6.665	6.931
Costo Total Promedio de Materia Prima	6647,35	6865,98	7109,63	7363,02	7626,54

Nota. Plan de Producción. Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra como es el comportamiento de los inventarios de acuerdo a las unidades de ventas proyectadas para los cinco años, en el año uno el costo de producción es de 92,788.934 y para el año cinco presenta un crecimiento del 1,04.

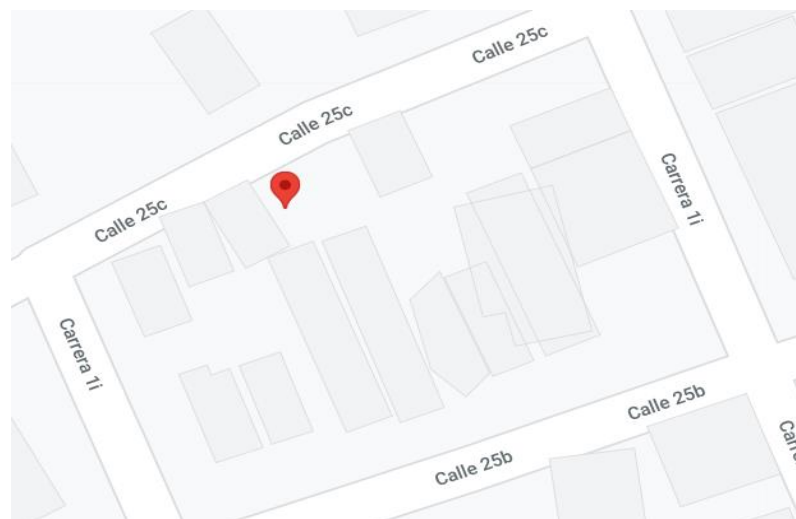
#### 9.5. Requerimientos de inversión

En el siguiente apartado se presenta la maquinaria requerida para el funcionamiento del negocio, su lugar de operación y compra de materia prima para elaborar el sabajón.

### 9.5.1. Lugar de operación

Para el funcionamiento de Sabajonic's se requiere de un local el cual se encuentra ubicado en municipio de Neiva comuna dos del sector ya que para su funcionamiento se necesita de un lugar adecuado para la cantidad a producir.

**Figura 24** *Lugar de operación*



Fuente: Google maps

La figura anterior ilustra la ubicación exacta donde Sabajonic's realiza las operaciones respectivas para su producción

### 9.5.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Se hará uso de distintos implementos, maquinarias y equipos para darle una organización a esta negociación.

**Tabla 7**

*Requerimientos de maquinaria, planta y equipo*

<b>Tipo de activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Requisitos técnicos</b>
Infraestructura y adecuaciones	Lote	1	180.000.000	3 a 5 hectáreas
	Vitrinas	4	350.000	Visibilidad para el público
Maquinaria y equipo	Estufas industriales acero inoxidable	3	2.000.000	Alto rendimiento para cada botella
	Refrigerador	7	1.750.000	Regular la temperatura.
	Implementos de cocina	10	27.000	Según su función
	Ollas	18	160.000	1000 Lt
Equipo de comunicación y computación	Computador e impresora	1	2.940.000	RAM 4 gb, disco duro 1 terabyte.
Muebles y enseres y otros	Escritorio	1	300.000	130 cm de anchura por 90 cm de profundidad, altura 70 cm.
Otros	Silla de escritorio	1	170.000	60 cm de respaldo.

Tabla 7. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo. Elaboración propia.

En la tabla anterior se evidencia la infraestructura necesaria para dar inicio a la unidad de negocio y la maquinaria que corresponde comprar como son estufas, refrigerado entre otras, los equipos de comunicación y los muebles para el funcionamiento del mismo de acuerdo a las unidades de negocios proyectas en las ventas.

### **9.6. Plan de compras**

El siguiente plan de compras nos permitirá calcular la materia prima necesaria para la producción del Sabajón.

**Tabla 8***Plan de compras*

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Unidades Producidas Estimadas	10052,8639	10497,3327	10988,6287	11538,2159	12115,0175
Compras Materia Prima	67105589,1	72346894,4	78168623,7	85004894,9	92448076,7

Tabla 8. Plan de compras. Elaboración propia.

La tabla muestra para cada año las unidades producidas para el año uno son 100, la compra de materia prima requerida para la proyección es de 67.105.589 y cada año crece proporcional, lo que permite identificar un crecimiento seguro para la empresa.

## 10. Módulo de organización

En el módulo organizacional para conocer la organización de la empresa los cargos y perfil y funciones de cada uno de los funcionarios y perfiles logrado identificar la línea de autoridad que fluye desde la más alta dirección hasta los puestos más bajos. Esta cadena

### 10.1. Estrategia organizacional

#### Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de sabajón artesanal de frutas con el fin de brindar las mejores bebidas artesanales como es el sabajón.

#### Visión

Sabajonic's para el año 2026 pretende ser la empresa líder en el mercado iniciando de la producción y comercialización de sabajón de diferentes sabores naturales a nivel regional garantizando calidad y compromiso constante en el producto.

#### Valores corporativos

Figura 25



## 10.2. Matriz DOFA

Permite tener un panorama más claro de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla. El FODA crea un diagnóstico permite detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

**Tabla 9**

*Matriz Dofa*

<b>Matriz Dofa</b>		
<b>Fortalezas</b>	Conocimiento de la elaboración del producto	Facilidad de conseguir la materia prima en el Huila
<b>Debilidades</b>	Falta de estrategias para incluirse en el mercado	Falta de recurso económico
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias fo</b>	<b>Estrategias do</b>
Tendencias de consumo	Aumentar las publicidades en redes sociales	Diseñar un folleto que vaya adjunto al producto donde se suministre la información acerca de los beneficios nutricionales del producto para los consumidores
Población mayor de 18 años	Charlas informativas	Alta oferta educativa y profesional
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias fa</b>	<b>Estrategias da</b>



Aranceles Nuevos impuestos	Escaso acceso al sistema financiero	Precios variables según la oferta y demanda de los ingredientes
	Por ser una bebida casera su fecha de vencimiento será menor	Generar un producto de excelente calidad el cual garantice la calidad bajo normas vigentes

Tabla9. Matriz Dofa. Elaboración propia

### 10.3. Organismos de apoyo

Centro progresa brinda el apoyo de asesorías– mentorías de llevar a la realidad una idea de negocio, brindando seguimiento a los emprendedores o grupos que deseen realizar emprendimientos.

### 10.4. Estructura organizacional

La estructura de la organización es el modo de planificar su trabajo y repartir formalmente sus responsabilidades entre sus empleados.

**Tabla 10**

*Estructura organizacional*

Nombre del cargo	Funciones principales		Experiencia en el cargo	Tiempo de contratación	Número de personas en el cargo	salario Mensual
		Formación	Años			
Gerente	Administrar	Profesional	2año	Tiempo completo	1	2.000.000
Auxiliar	Preparar la bebida	Profesional	1 Año	Tiempo completo	1	1.200.000
Contador	Contabilidad	Profesional	1 Año	Tiempo parcial	1	1.500.000

Tabla 10. Estructura organizacional. Elaboración propia

En la siguiente tabla se evidencia el número de cargos y perfil para cada cargo experiencia requerida para desempeñar los cargo, tiempo de contratación y salario mensual a cancelar.

**Figura 26**

*Organigrama*

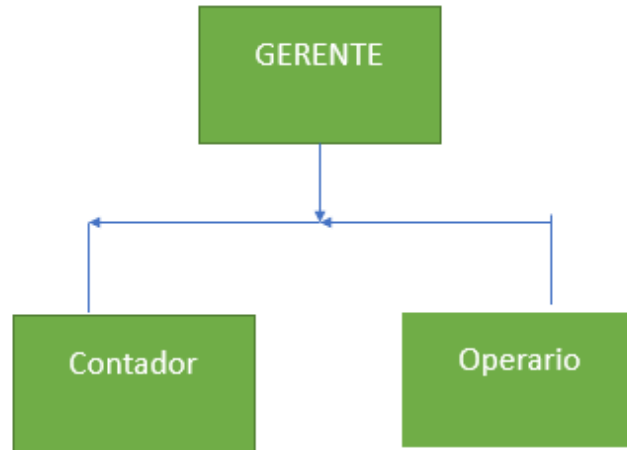


Figura 25. Organigrama. Elaboración propia

El organigrama representa el orden de mando de la empresa y el número de departamentos establecidos para el funcionamiento de la empresa.

**Figura 27**

*Logotipo*



Figura 26. Logotipo. Elaboración propia.

El logo representa el sabor del sabajón con en una copa y las piñas representa la diversidad en sabores y lugares de Colombia.

### **10.5. Aspectos legales**

Normatividad comercial: El tipo de empresa es artesanal, su estructura organizacional se constituye por una persona natural, y adquiere la calidad de comerciante por desarrollar en forma profesional una actividad mercantil.

De acuerdo con la Clasificación de Actividades Económicas CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). La empresa Sabajonic´s Store tiene como código CIIU el 1104, 1102 el cual representa a las industrias de bebidas artesanales de baja graduación del alcohol. De acuerdo a esto y según la cámara de Comercio de Neiva.

Normatividad tributaria: Sabajonic´s pertenecerá al régimen común y deberán tener las siguientes reglamentaciones: RUT. Impuestos nacionales (IVA, Rete fuente, declaración de renta, vehículos, vivienda, otros), impuestos municipales, Rética, ICA, avisos y tableros, Registro de libros contables, registro de vendedores, facturación.

Normatividad laboral: Estará obligada a la afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales, trámites con ministerio para reglamento de trabajo, salud ocupacional y seguridad industrial.

Normatividad técnica: Sabajonic´s hará uso de suelos, Sayco, INVIMA, secretaria de salud, medio ambiente, marcas, patentes, código de barras, certificaciones de calidad.

Normativa ambiental, Las expectativas sociales para el desarrollo sostenible, la

transparencia y la rendición de cuentas se desarrolla la estricta legislación que existe ahora, presiones sociales sobre la contaminación, utilización ineficiente de los recursos naturales, mala gestión de los residuos, etc. (isoo 1401, 2015).

### 10.6. Costos Administrativos

En el siguiente apartado se evidencia los gastos de la unidad de negocio para la proyección de ventas presupuestas, gastos de personal, gastos preoperativos, gastos administrativos para cada año.

#### Gastos de personal.

**Tabla 11**

*Sueldo a empleados de administración*

Cargos	Ocupantes del Cargo	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1.500.000	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
Operario	1	1.000.000	12.000.000	26.400.000	43.200.000	62.400.000	84.000.000
Contador	1	1.100.000	13.200.000	28.800.000	46.800.000	67.200.000	90.000.000
Total		3.600.000	43.200.000	93.600.000	151.200.000	216.000.000	288.000.000

Tabla 11. Sueldos a empleados de administración. Elaboración propia

La tabla muestra los gastos de personal de la empresa desde el año uno hasta la proyección del año cinco, generando un ingreso mensual para el gerente de 1.500.000 y el operario de 1.000.000 mensual.

**Tabla 12**

*Factor prestacional*

Factor	%
cesantías	8,33%
In cesantías	12%
vacaciones	4,17%
prima de servicios	8,33%
Dotación variable	0%
prestaciones	32,83%
salud	8,50%
pensión	12%
Sena	2%
ICBF	2%
CCF	4%
Riesgos profesionales	0,52%
Concepto	Empresa
salud	8,50%
pensión	12%
ARL	0,52% a 6,960%

Tabla 12. Factor prestacional. Elaboración propia

El factor prestacional es un valor que se obtiene como resultado del análisis de todas las normas de carácter legal, determinadas por el marco jurídico colombiano en relación con los derechos adquiridos por los trabajadores en general.

**Prestaciones Sociales:** Para una compañía el valor de las prestaciones sociales legales depende de la antigüedad promedio ponderada con los sueldos del personal contratado.

Los gastos preoperativos es gasto utilizado de la, cuando se encuentra en proceso de puesta en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como preoperativos, puesto que

corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones de la empresa.

**Tabla 13**

*Preoperativos*

Inversión Diferida (Gastos Periodo Preoperativo)	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Gastos Notariales	unidad	1	80.000	80.000
Matrícula Mercantil	unidad	1	160.000	160.000
Gastos de Constitución	unidad	1	120.000	120.000
Arrendamientos	mes	2	1.500.000	3.000.000
Servicios Públicos	mes	2	500.000	1.000.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	unidad	1	700.000	700.000
Seguro Todo Riesgo				
Publicidad y Mercadeo	kit	1	200.000	200.000
Evento de Lanzamiento	unidad	1	800.000	800.000
Total, Inversión diferida				6.060.000

Tabla 13. Inversión diferida. Elaboración propia

## 11. Módulo financiero

En módulo financiero se muestran los fondos que tiene Sabajonic`s para desarrollar el proyecto empresarial; el cual se busca determinar la estructura financiera para tener una idea de la rentabilidad que se tiene y poder operar con los recursos existentes.

### 11.1. Proyección de ingresos

La proyección de ventas es lo que aspiramos obtener para que Sabajonic´s además de ser reconocido tenga una excelente productividad y sea competitivo en el mercado.

**Tabla 14**

*Proyección de ingresos*

Ingresos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos sabajón piña 7.50 ml	46170000	50417640	55585448,1	61282956,5	67564459,6
Ingresos sabajón de cholupa 750 mil	46080000	50803200	56010528	61751607,1	68081146,8
Ingresos sabajón de café 750 ML	61440000	67737600	74680704	82335476,2	90774862,5
Total	153690000	168958440	186276680	205370040	226420469

Tabla 14. Proyección de ingresos. Elaboración propia

Para la proyección de ingresos del año uno se tuvo en cuenta el número de unidades semanales vendidas para hallar anual, para el año dos se realizó un cálculo con el 1.04%; ya para el año tres, cuatro y cinco se utilizó 1,05% presentando un incremento

### 11.2. Proyección de egresos

En la siguiente ilustración se evidencia los costos de fabricación totales para realizar el producto

**Tabla 15***Costos de materia prima*

<b>Costos</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Costo Materia Prima Consumida sabajón piña 7.50 ML	20.691.855	22.380.310	24.439.299	26.687.714	29.142.984
Costo materia prima consumida sabajón de cafe 750 ml	27.513.600	29.552.947	31.931.437	34.511.729	37.311.537
Costo materia prima consumida sabajón de cholupa 750 mil	18201600	19876147	21704753	23701590	25882136

Tabla 15. Costos unitarios de materias primas. Elaboración propia

El tabal evidencia la los costos de la materia prima para cada año iniciando en 20.691.855 para el producto de sabajón sabor a café y para los tres producto se refleja la compra de la materia prima y a su vez como crece cada año de acuerdo a la proyección de ventas realizadas para el presente proyecto.

**11.3. Capital de trabajo**

El capital de trabajo es aquel recurso con el que cuenta la empresa para cubrir costos y gastos como lo son pago de nóminas, compra de inventarios o como lo es en este caso compra de la materia prima, obligaciones financieras, entre otros.

**Tabla 16***Capital de trabajo*

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Provisión Cuentas por Cobrar	%	2%	2%	2%	2%
<b>Inventarios</b>					
Invent. Prod. Final Rotación	días costo de ventas	2	3	3	3



Invent. Prod. Final	\$	512.646	835.290	895.074	960.982
Invent. Prod. Final Variación	\$	0	-322.644	-59.784	-65.908
Invent. Materia Prima Rotación	días costo MP consumid a	1	2	2	2
Invent. Materia Prima	\$	185.888	400.734	434.085	472.039
Invent. Materia Prima Variación	\$	0	-214.846	-33.351	-37.954
Total Inventario	\$	698.534	1.236.02 4	1.329.15 9	1.433.021
Cuentas por Pagar					
Cuentas por Pagar Proveedores	días	15	12	12	12
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	2.788.32 1	2.404.40 2	2.604.50 9	2.832.231

Tabla 16. Capital de trabajo. Elaboración propia

Como se evidencia, el capital de Trabajo de Sabajonic`s es recolectado por medio de cuentas por cobrar, así mismo la materia prima, entre otros recursos mencionados en la tabla

#### 11.4. Flujo de caja

El flujo de caja es la relación de todas las transacciones monetarias que tiene las empresas el cual es de suma importancia debido a que muestran la capacidad de pago que se tiene en un periodo determinado.

**Tabla 17**

*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Operativo					

Utilidad Operacional	11.179.96	13.610.99	21.766.71	30.716.81
	5	0	8	9
Depreciaciones	2.609.233	2.609.233	2.609.233	2.609.233
Amortización	1.676.667	1.676.667	1.676.667	1.676.667
Diferidos				
Provisiones	0	0	0	0
Impuestos	0	-3.912.988	-4.763.847	-7.618.351
Neto Flujo de Caja Operativo	15.465.86	13.983.90	21.288.77	27.384.36
	5	2	1	7
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-185.888	0	-214.846	-37.954
Variación Inv. Prod. Terminados	-512.646	0	-322.644	-65.908
Variación Cuentas por Pagar	2.788.321	0	-383.919	227.722
Variación del Capital de Trabajo	2.089.787	0	-921.409	123.860
Neto Flujo de Caja Inversión	-	0	-921.409	123.860
	28.729.21			
	3			
Flujo de Caja Financiamiento				
Desembolsos Fondo Emprender	21.859.00			
	0			
Dividendos Pagados		0	-726.698	-1.414.837
Neto Flujo de Caja Financiamiento	27.691.64	0	-726.698	-1.414.837
	6			
Neto Periodo	-1.037.567	15.465.86	12.335.79	20.511.02
		5	6	9
Saldo anterior	-1.037.567	14.428.29	26.764.09	47.275.12
			8	3
Saldo siguiente	-1.037.567	14.428.29	26.764.09	47.275.12
		8	3	3
				4

Tabla 17. Flujo de caja. Elaboración propia

Como se observa, Sabajonic`s tiene suficiente capacidad para responder a todas sus obligaciones financieras para el año 5.

### 11.5. Estado de situación financiera

Podemos detallar como se encuentra la empresa financieramente ya que este informe nos refleja la situación real de esta compañía

**Tabla 18**

*Estado de situación financiera*

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Efectivo	-	14.428.07	26.763.86	47.274.89	73.368.29
	1.037.791	4	9	9	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	185.888	185.888	400.734	434.085	472.039
Inventarios Producto Terminado	512.646	512.646	835.290	895.074	960.982
Total Activo Corriente:	-339.257	15.126.60	27.999.89	48.604.05	74.801.31
		8	3	8	1
Depreciación Acumulada A y M		-	-	-	-
		1.333.333	2.666.667	4.000.000	5.333.333
Adecuaciones y mejoras	8.000.000	6.666.667	5.333.333	4.000.000	2.666.667
Maquinaria y Equipo de Operación	4.840.000	4.840.000	4.840.000	4.840.000	4.840.000
Depreciación Acumulada		-484.000	-968.000	-	-
				1.452.000	1.936.000
Maquinaria y Equipo de Operación	4.840.000	4.356.000	3.872.000	3.388.000	2.904.000
Muebles y Enseres	3.319.000	3.319.000	3.319.000	3.319.000	3.319.000
Depreciación Acumulada		-331.900	-663.800	-995.700	-
					1.327.600
Muebles y Enseres	3.319.000	2.987.100	2.655.200	2.323.300	1.991.400
Equipo de Oficina	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000
Depreciación Acumulada		-460.000	-920.000	-	-
				1.380.000	1.840.000
Equipo de Oficina	4.600.000	4.140.000	3.680.000	3.220.000	2.760.000
Total Activos Fijos:	20.759.00	18.149.76	15.540.53	12.931.30	10.322.06
	0	7	3	0	7
Activos Diferidos	10.060.00	10.060.00	10.060.00	10.060.00	10.060.00
	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada		-	-	-	-
		1.676.667	3.353.333	5.030.000	6.706.667
Total Activos Diferidos:	10.060.00	8.383.333	6.706.667	5.030.000	3.353.333
	0				

ACTIVO	30.479.74	41.659.70	50.247.09	66.565.35	88.476.71
	3	8	3	8	1
<hr/>					
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	2.788.321	2.788.321	2.404.402	2.604.509	2.832.231
Impuestos X Pagar	0	3.912.988	4.763.847	7.618.351	10.750.887
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	21.859.00	21.859.00	21.859.00	21.859.00	21.859.00
	0	0	0	0	0
PASIVO	24.647.32	28.560.30	29.027.24	32.081.86	35.442.11
	1	9	8	0	8
<hr/>					
Patrimonio					
Capital Social	5.832.422	5.832.422	5.832.422	5.832.422	5.832.422
Reserva Legal Acumulada	0	0	726.698	1.611.412	2.916.211
Utilidades Retenidas	0	0	5.813.582	12.891.297	24.320.028
Utilidades del Ejercicio	0	7.266.977	8.847.144	14.148.367	19.965.932
PATRIMONIO	5.832.422	13.099.399	21.219.845	34.483.497	53.034.593
PASIVO + PATRIMONIO	30.479.74	41.659.70	50.247.09	66.565.35	88.476.71
	3	8	3	8	1

Tabla 18. Estado de situación financiera. Elaboración propia.

Se observar el un balance general con activos 30. 469.000 y los pasivos 24.647.732 un patrimonio de 5.832.422 y para el año cuatro con un patrimonio de 88.476.711.

### 11.6. Estado de resultados

Se realizan las posibles proyecciones de las ganancias y las posibles pérdidas de la empresa.

**Tabla 19***Estado de pérdidas y Ganancias*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	153.690.000	168.958.440	186.276.680	205.370.040
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	81.467.055	87.391.987	94.156.713	101.639.980
Depreciación	2.609.233	2.609.233	2.609.233	2.609.233
Costos de Fabricación	8.200.000	10.233.600	10.642.944	11.068.662
Utilidad Bruta	61.413.712	68.723.620	78.867.790	90.052.165
Gasto de Administración	47.557.080	52.395.963	54.342.805	56.533.816
Gastos de Ventas	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864
Amortización Diferidos	1.676.667	1.676.667	1.676.667	1.676.667
Utilidad Operativa	11.179.965	13.610.990	21.766.718	30.716.819
Utilidad antes de impuestos	11.179.965	13.610.990	21.766.718	30.716.819
Impuesto renta	3.912.988	4.763.847	7.618.351	10.750.887
Utilidad Neta Final	7.266.977	8.847.144	14.148.367	19.965.932

Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias. Elaboración propia

Las utilidades que se tuvieron para cada uno de los periodos descritos en la anterior tabla y que para el año 5 Sabajonic`s tuvo una utilidad final de \$26.789.286.

## 11.7. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

La siguiente tabla evidencia la tasa mínima de retorno y la TIR. Que genera la unidad de negocio en los cinco años de proyección.

**Tabla 20**

*Conclusiones Financieras.*

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	1%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	54,84%
VAN (Valor actual neto)	82.922.000
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,30
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	80,86%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes

Tabla 20. Conclusiones financieras. Elaboración propia

La empresa Sabajonic`s es una entidad que se encuentra en constante crecimiento con la idea de desarrollarse cada día más bajo estrategias de calidad para evaluar los problemas y oportunidades que se puedan ir presentando para buscar una posible solución.

Para concluir, Sabajonic`s se encuentra aumentando sus unidades de producción y así mismo sus utilidades a pesar de las debilidades analizadas y encontradas en esta investigación.

Las ventajas competitivas que podremos obtener es la producción y comercialización de Sabajón de distintos sabores 100% natural libre de químicos, donde

utilizar los mejores y sanos ingredientes será el valor agregado, incluyendo la reducción en los tiempos de entrega frente a las demás compañías.

### **Punto de Equilibrio**

Para la determinación del punto de equilibrio se debe en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa, entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de reducción y ventas.

**Tabla 21**

*Punto de Equilibrio*

<b>Q</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>CTOTAL</b>	<b>ING</b>	<b>MARGEN CONTRIBUCIÓN</b>
1,00	3.200.000,00	6.723,00	3.206.723,00	15.000,00	-3.191.723,00
2,00	3.320.000,00	13.446,00	3.333.446,00	30.000,00	-3.303.446,00
200,00	3.320.000,00	1.344.600,00	4.664.600,00	3.000.000,00	-1.664.600,00
300,00	3.320.000,00	2.016.900,00	5.336.900,00	4.500.000,00	-836.900,00
380,00	3.320.000,00	2.554.740,00	5.874.740,00	5.700.000,00	-174.740,00
<b>402,00</b>	<b>3.320.000,00</b>	<b>2.702.646,00</b>	<b>6.022.646,00</b>	<b>6.030.000,00</b>	<b>7.354,00</b>
420,00	3.320.000,00	2.823.660,00	6.143.660,00	6.300.000,00	156.340,00
480,00	3.320.000,00	3.227.040,00	6.547.040,00	7.200.000,00	652.960,00
500,00	3.320.000,00	3.361.500,00	6.681.500,00	7.500.000,00	818.500,00
600,00	3.320.000,00	4.033.800,00	7.353.800,00	9.000.000,00	1.646.200,00

Tabla 21. Punto de equilibrio. Elaboración propia

**Figura 282**

*Punto de Equilibrio*

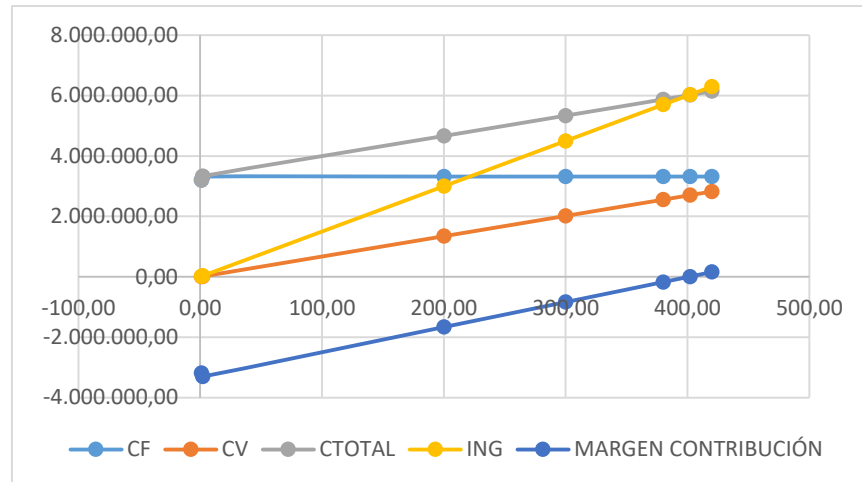


Figura 22. Punto de equilibrio. Elaboración propia

Como se puede observar para que la empresa tenga un punto de equilibrio determinar el número de unidades en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene hacer un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta genera utilidades, por tal razón se debe analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.



## **12. Impactos**

### **12.1. Impacto económico**

Sabajonic`s generara un impacto en la economía ya que ofrece un producto con un porcentaje mínimo de alcohol que ayudara a las personas a relacionarse durante un evento muy importante o incluso momentos familiares. Además que, se tendrá como objetivo que el sabajon que se fabrique tenga un precio competente en el mercado con el fin de que sea un valor accesible a cada uno de los consumidores.

### **12.2. Impacto regional**

Sabajonic`s store tendrá un impacto regional ya que la bebida artesanal busca mejorar las relaciones intrapersonales mediante momentos agradables sin necesidad de sobre pasar los grados de alcohol hasta que la persona pierda el sentido. Además se implementaran las mejores tecnologías como el software contable para un excelente manejo de inventarios e información tributaria añadiendo a la misma, publicidad más frecuente como pendones, folletos, en redes sociales, entre otras.

### **12.3. Impacto social**

Sabajonic`s store pretende tener un impacto social sostenible debido que a medida que se van aumentando la cantidad de botellas producidas se va a generar muchos empleos para el municipio de Neiva y eso ayudara a disminuir el empleo informal de la capital. Por otro lado, esta empresa aumentara las ofertas laborales que ayudaran a aquellas familias que se encuentran en el desempleo y que pueden aportar un grano de arena a esta organización de bebidas artesanales.

#### **12.4. Impacto ambiental**

El impacto ambiental son estudios que se realiza para identificar, producir e interpretar, así como prevenir las consecuencias o efectos ambientales que determina acciones, programas, planes o proyectos que pueden causar la salud, al bienestar humano y al medio ambiente.

Sabajonic`s pretende ser un amigo con el medio ambiente para su conservación mediante el tipo de botella ya que es reciclable

### **13. Resumen ejecutivo**

#### **Concepto del negocio**

Sabajonic's Store es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebida artesanal como lo es el sabajon de diferentes sabores piña, café, cholupa.

Su empaque en vidrio permite la conservación del producto y contribuye al medio ambiente y a su vez el envase que permite un segundo uso para el cliente. Como lo es guardar la leche, jugos, entre otras funciones.

Se ofrecerán botellas con bebida artesanal de distintos sabores 100% natural que podrán degustar cada uno de los clientes en fechas especiales.

#### **Potencial del mercado en cifras**

En módulo financiero se muestran los fondos para desarrollar el proyecto de la empresa el cual buscamos y determinamos la estructura financiera y así mismo conocemos la rentabilidad que tiene Sabajonic's. El mercado ha presentado incrementos en su producción del 11% en 2019 frente al año anterior debido a la inclusión de nuevos avances tecnológicos y logísticos dentro de sus procesos productivos. (Pinzón, 2019). Es así que el Sabajón ha logrado alcanzar participación en el mercado de aperitivo en Colombia.

El sector del Sabajón ha sido el turismo que lo ha impulsado hacer un producto representativo de las diferentes ciudades donde lo comercializa. Para Niño (2019) planteaba que el sabajon era conocido por ser un aperitivo alcohólico, alimenticio y exótico. Por lo anterior, la cultura local no ha contribuido a formar entre sus habitantes un

sentimiento empresarial y de unidades productivas. Dicho brevemente, el comercio y el turismo son actividades que sostienen los ingresos de los habitantes de la ciudad, sin que exista algún tipo de apoyo político o administrativo.

### **Ventajas competitivas y propuesta de valor**

Las ventajas competitivas que podremos obtener es la producción y comercialización de Sabajón de distintos sabores 100% natural libre de químicos, donde utilizar los mejores y sanos ingredientes será el valor agregado, incluyendo la reducción en los tiempos de entrega frente a las demás compañías.

### **Resumen de las inversiones requeridas**

Contamos con el apoyo de fondo emprender el cual hace un aporte total de \$21.859.000 al emprendimiento distribuidos de la siguiente forma: Una inversión fija por valor de \$16.159.000 el cual, ha sido utilizado para adecuaciones y mejoras del establecimiento, maquinaria y equipo y por ultimo bienes y enseres. También; hubo una inversión diferida por valor de \$5.700.000 donde se usó para gastos de constitución, arrendamiento, entre otros para que la empresa tuviera un correcto inicio de funcionamiento

## 14. Referencias Bibliográficas

- Campaz, (2012). Sabajon en el mercado Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85588.pdf>.
- Centro Virtual de Negocios. (2018). bebidas alcohólicas, importación y consumo. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/importacion-de-bebidas-alcoholicas/>
- Consumidor, (2018).Procuraduria general del consumidor Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/la-cerveza-mas-alla-de-la-fermentacion>
- Dane. (2018). *Dane*. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/138-espanol/732-poblacion>
- Dian. (2021). Direccion de impuestos y de aduanas nacionales Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/cree/Paginas/basegravable.asp>
- DIAN. (2021). Direccion de impuestos y de aduanas nacionales. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/cree/Paginas/basegravable.asp>
- Dragon (2011). Blog sabajon vega real. Obtenido de <https://sabajonvegareal.wordpress.com/>
- Gaitan, (2016). . ¿Qué es y como se prepara el sabajon? Obtenido de <https://www.elcampesino.co/no-sabe-sabajon-aqui-le-decimos-se-prepara/>
- Garbiras, (2016). Seminario virtual. Obtenido de <http://viva.org.co/cajavirtual/svc0481/articulo09.html>

- Giraldo, (2015). institucion universitaria ensumer Obtenido de  
[file:///C:/Users/Monica/Downloads/Esumer\\_artesanal.pdf](file:///C:/Users/Monica/Downloads/Esumer_artesanal.pdf)
- Giraldo, M. (2015). Factibilidad proyecto sabajon artesanal paskuale Obtenido de  
[file:///C:/Users/Monica/Downloads/Esumer\\_artesanal.pdf](file:///C:/Users/Monica/Downloads/Esumer_artesanal.pdf)
- Giraldo, (2015). Factibilidad de proyecto. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/9957356/PLAN\\_DE\\_NEGOCIOS](https://www.academia.edu/9957356/PLAN_DE_NEGOCIOS)
- Leon. (2010). Impuestos de la emergencia social: Una conquista de los gobernadores,  
obtenido de <https://lasillavacia.com/historia/6301>.
- Legiscomex. (2015). Aumento producción de cervezas artesanales Obtenido de  
<https://www.legiscomex.com/Documentos/tendencia-creciente-produccion-cervezas-artesanales-espana-jun-20-17-16not>
- Ministerio de salud y proteccion social. (2012). Reglamentos sanitarios para la producción o comercialización de bebidas Obtenido de  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-1686-de-2012.pdf>
- Montoya, (2015). institucion universitaria ensumer. Obtenido de  
[file:///C:/Users/Monica/Downloads/Esumer\\_artesanal.pdf](file:///C:/Users/Monica/Downloads/Esumer_artesanal.pdf)
- Navarro, (2015). Escuela tecnica superior de ingenieros Valencia Obtenido de  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70467/73399557W\\_TFG\\_14733575474401036705670947836220.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70467/73399557W_TFG_14733575474401036705670947836220.pdf?sequence=3)
- Otero, (2016). Blog Sabajon ferijoa Obtenido de  
<https://gruposabajonfreijobon18.blogspot.com/2018/05/historia-del-sabajon.html>

- Padilla, (2018). Formulación y evaluación de proyectos. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Formulaci%C3%B3n-y-evaluaci%C3%B3n-de-proyectos-2da-edici%C3%B3n.pdf>
- Peñuela (2019). Estrategia de negocios pandora. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15581/1/2019TesisPlan.pdf>
- Suarez, (2015). Institución Universidad Ensumer. Obtenido de [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1270/2/Esumer\\_artesanal.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1270/2/Esumer_artesanal.pdf)
- Suarez, (2010). Institución Universitaria Esumer. Obtenido de [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1270/2/Esumer\\_artesanal.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1270/2/Esumer_artesanal.pdf)
- Tiempo, (2016). Periodico el Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/sabajon-en-bogota-35056>.
- Zuleta, (2000). La industria de licores en Colombia. Obtenido de [https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/986/Repor\\_Octubre\\_2000\\_Zuleta\\_y\\_Jaramillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/986/Repor_Octubre_2000_Zuleta_y_Jaramillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

