

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Venta Salsamentaria El Bohemio

Línea Bohemio Empresarial

Trabajo de grado

PRESENTADO POR:

Juan Sebastián Duarte

Juan Felipe Londoño

Bogotá D.C, Colombia

2019-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Venta Salsamentaria El Bohemio

Línea Bohemio Empresarial

Trabajo de grado

PRESENTADO POR:

Juan Sebastián Duarte

Juan Felipe Londoño

TUTOR:

María Sol Acero

Administración de Empresas

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C, Colombia

2019-I

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i>	6
<i>ABSTRACT</i>	7
<i>1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO</i>	8
<i>1.1 Antecedentes</i>	8
<i>1.1.1 Historia</i>	8
<i>1.2 Oportunidad</i>	9
<i>1.3 Misión</i>	10
<i>1.4 Visión</i>	10
<i>1.5 Metas y Objetivos</i>	10
<i>1.6 Mercado Objetivo</i>	10
<i>1.7 Descripción de la industria o sector</i>	11
<i>2. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD</i>	13
<i>3. CONSTRUCCIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE</i>	14
<i>4. PRODUCTO Y/O SERVICIO</i>	14
<i>4.1 Propuesta de valor</i>	15
<i>4.2 Evidencia de línea de producción</i>	16
<i>4.3 Servicio Posventa</i>	19
<i>5. PLAN DE MARKETING</i>	19
<i>5.1 Entorno económico</i>	19
<i>5.2 Clientes</i>	21
<i>5.3 Competencia</i>	21
<i>5.4 Estrategia de Mercado</i>	24

5.5	<i>Pronóstico de ventas</i>	29
6.	<i>PLAN OPERACIONAL</i>	32
6.1	<i>Producción y funcionamiento</i>	32
6.2	<i>Costos</i>	32
6.3	<i>Entorno legal</i>	33
6.4	<i>Personal</i>	33
6.5	<i>Políticas de Evaluación</i>	33
6.6	<i>Inventarios</i>	34
6.7	<i>Gestión y organización</i>	34
7.	<i>GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN</i>	35
8.	<i>PLAN FINANCIERO</i>	36
8.1	<i>Plan económico</i>	36
8.2	<i>Estructura de costos y gastos</i>	36
8.3	<i>Plan financiero</i>	37
8.4	<i>Análisis de la rentabilidad económica de la inversión</i>	40
8.5	<i>Aporte del proyecto a la realidad de la empresa</i>	41
9.	<i>RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICO</i>	41
10.	<i>BENEFICIOS A LA COMUNIDAD</i>	42
10.1	<i>Desarrollo económico</i>	42
10.2	<i>Desarrollo de la comunidad</i>	42
10.3	<i>Desarrollo humano</i>	43
11.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	44

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Personas que almuerzan fuera de sus hogares	11
Ilustración 2. Empresas y comercio en Bogotá.....	12
Ilustración 3. Propuesta de valor.....	15
Ilustración 4. Catálogo de productos	16
Ilustración 5. Número de restaurantes con productos cárnicos y productos de comida rápida. ...	20
Ilustración 6. Competidores directos	22
Ilustración 7. Aspectos importantes para los clientes	23
Ilustración 8. Tabla de precios	25
Ilustración 9. Ventas 2017 - 2018.....	29
Ilustración 10. Pronóstico 2020 optimista	30
Ilustración 11. Pronóstico 2020 pesimista	31
Ilustración 12. Costos.....	32
Ilustración 13. Organización de la empresa.....	34
Ilustración 14. Balance General.....	37
Ilustración 15. Estado de Resultados	38
Ilustración 16. Flujo de caja año 1	39
Ilustración 17. Flujo de caja año 2	39
Ilustración 18. Flujo de caja año 3	40

RESUMEN

Los directivos de la salsamentaria El Bohemio estaban preocupados porque las ventas no estaban aumentando lo suficiente, querían buscar otras oportunidades de negocio y estaban buscando aprovechar la capacidad de producción de su planta que no se aprovechaba al 100%, gracias a esto surge la línea Bohemio Empresarial.

En este proyecto se busca desarrollar un catálogo el cual va a ser implementado en el nuevo modelo de negocio B2B en la empresa salsamentaria El Bohemio, este modelo busca una mayor cercanía con el cliente. En este formato solo una persona estará encargada, la cual va a realizar tanto las ventas como los procesos de negociación. Con esto se busca adquirir información relevante la cual la empresa pueda utilizar para adaptarse al entorno, con el fin de lograr aumentar las ventas de la empresa, la productividad y que no dependa de un único modelo de negocio.

Actualmente se desea crecer el 2% en ventas el primer año, en 2,5% el segundo año y el en 2022 se espera crecer un 3% basándonos en las ventas de la empresa. El Bohemio se encuentra en un sector de restaurantes e industrias y este se encuentra en crecimiento. A lo largo de los últimos años, por parte del sector de restaurantes ha surgido un crecimiento tanto en el sector cárnico como el de comidas rápidas; por parte del sector industrial ha surgido un crecimiento tanto en las empresas existentes como en el sector comercial.

Hoy en día el proyecto ya ha generado ganancias, y con la proyección financiera se espera que en el primer año pueda generar las utilidades suficientes como para cubrir con su gasto. Gracias a la utilización del catálogo en el modelo de negocio B2B se busca obtener ganancias suficientes para generarle ingresos importantes para la compañía y de esta manera ampliar los modelos de negocios de la empresa.

Palabras clave: catálogo, B2B, ventas, salsamentaria, productividad

ABSTRACT

The managers of the charcuterie *El Bohemio* were concerned that sales were not increasing enough, so they wanted to look for other business opportunities and want to leverage the fact that the production capacity of their plant that was not 100%. Because of this, they could think about raising up the business line.

The aim of this project is to develop a catalog which will be implemented in the new business model B2B in the company *El Bohemio*. This model seeks a greater closeness with the client. In this format only one person will be in charge, which will carry out both sales and negotiation processes. This seeks to acquire relevant information that the company can use to adapt to the environment, in order to increase the company's sales, productivity and that does not depend on a single business model.

Currently, it is expected to grow 2% in sales in the first year, by 2.5% in the second year and in 2022 it is expected to grow by 3% based on the company's sales. *El Bohemio* is located in a sector of restaurants and this is growing. Over the past few years, growth has emerged in both the meat and fast food sectors; growth has emerged in both existing and commercial enterprises.

Nowadays the project has already generated profits, and with the financial projection it is expected that in the first year it will be able to generate enough profits to cover its expense. Thanks to the use of the catalog in the B2B business model, it seeks to make enough profits to generate important revenue for the company and thus, expand the business models of the company.

Keywords: catalog, B2B, sales, charcuterie, productivity

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Historia

Industria salsamentaría “EL BOHEMIO LTDA”, es una organización dedicada a la producción y comercialización de alimentos derivados cárnicos desde 1939; la capacidad técnica y operativa de nuestra organización está orientada a ofrecer productos de calidad que satisfagan los requisitos y expectativas del cliente. Para cumplir este objetivo, contamos con una planta que mantiene los conceptos favorables de INVIMA.

Con la capacitación continua, la implementación de nuevos equipos, adecuación, reestructuración y remodelación de áreas se inicia el proceso de acreditación en sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control, HACCP con el producto representativo, la Salchicha Bohemio. Se intensifican, amplían y profundizan cada uno de los controles implementados para garantizar la inocuidad de nuestros productos.

Hoy en día contamos con 9 puntos de venta en los cuales preparamos nuestros productos y además vendemos nuestras especialidades para llevar empacados al vacío.

1.1.2 Línea de productos

- Chorizos: chorizo coctel, chorizo español, chorizo ibérico, chorizo villa maría.
- Salchichas: Salchicha Bohemio, salchichas súper, maxi y campesina, salchicha suiza.
- Cabanos: Cabanos pollo y carne.

- Carnes de Hamburguesa: Hamburguesa precocida carne y pollo.
- Jamones y mortadelas: Jamón York, jamones cordero, York, Mortadela, Mortadela 2, Jamón cordero
- Salchichones: Salchichón salami.
- Especialidades: Costilla, lomo de cerdo, longaniza, morcilla, pavo navideño, pavo tradicional, pernil de cerdo, queso de cabeza, tocineta, pezuña.

1.1.3 Puntos de Venta

- Bohemio Centro: Carrera 9 #21
- Bohemio Restrepo: Carrera 24 #15-27 sur
- Bohemio Bulevar Niza: Avenida Carrera 58 #127-59 CC Bulevar Niza Local 348
- Bohemio Tintal Plaza: Calle 6ª #95-75 Plazoleta de comidas local 307
- Bohemio Villa Magdalena: Carrera 21 #153-14
- Bohemio Subazar: Calle 145b #91-34 Local 16
- Bohemio Bosa San Pablo: Carrera 77 L #65 J – 90 sur
- Bohemio Galerías I: Carrera 24 #52-16
- Bohemio Unicentro de occidente: Carrera 11c #86-74 Plazoleta de comidas Local 241

1.2 Oportunidad

Este intra-emprendimiento surgió por dos razones principales, primero, los directivos de la salsamentaria el bohemio estaba preocupados porque las ventas no estaban aumentando lo suficiente y querían buscar otras oportunidades de negocio para poder solucionar este problema, además de esto la capacidad de la planta de producción no se aprovechaba al 100%, por lo tanto, la planta de producción tiene la capacidad de producir mucho más de lo que está produciendo.

1.3 Misión

En Industria Salsamentaría El Bohemio Ltda. Trabajamos para la satisfacción del cliente a través de un equipo humano, comprometido, ético y con vocación de servicio, elaborando y suministrando productos cárnicos de calidad, pan francés, pan hamburguesa y salsa atavaska; gran variedad y de alto valor nutricional basados en procesos que contribuyen en la preservación del medio ambiente, el bienestar de la sociedad y la rentabilidad de la organización.

1.4 Visión

Industria Salsamentaría el Bohemio Ltda. Será en el 2020 una de las mejores empresas a nivel local en la elaboración, distribución y servicios de alimentación a la mesa, de productos cárnicos procesados y otros acompañamientos. Con enfoque hacia una población joven y un mercado institucional.

1.5 Metas y Objetivos

- Aumentar las utilidades en un 1% anual mediante la línea bohemio empresarial.
- Implementar la línea bohemio empresarial en la compañía para el 2020.
- Desarrollar nuevos clientes.

1.6 Mercado Objetivo

Este proyecto cuenta con dos tipos de mercado objetivo, el primer mercado son las empresas que necesiten algún tipo de insumos de salsamentaría para la venta de sus productos finales y el segundo mercado son las empresas que cuenten con casino o algún sistema para alimentar a sus empleados.

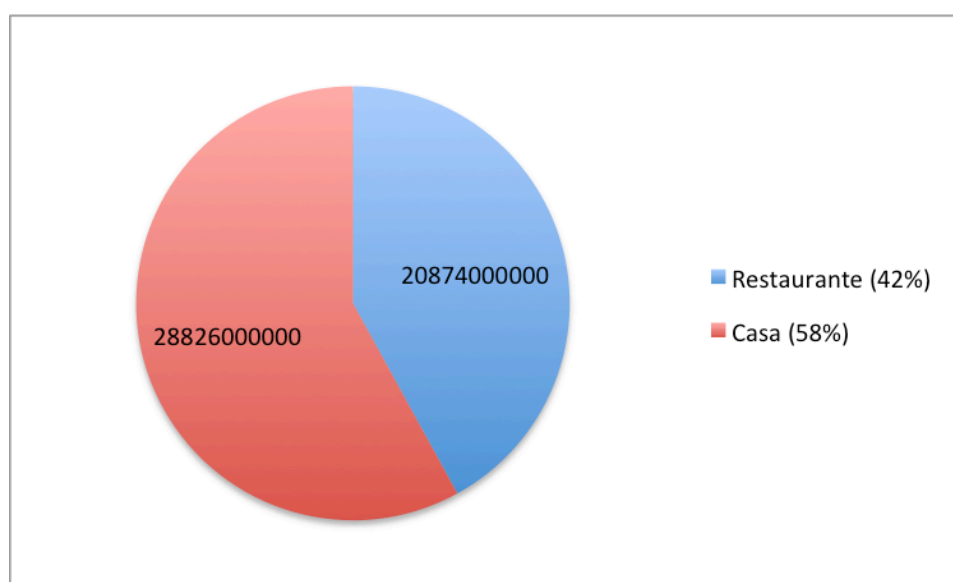
1.7 Descripción de la industria o sector

El sector de restaurantes y el sector industrial se encuentra en crecimiento, los siguientes datos nos mostrarán el panorama en el cual nos encontramos:

“El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa” (CCB, 2016). Aquí se puede observar que casi la mitad de los colombianos almuerza fuera de casa y que estos cada vez lo hacen con mayor frecuencia.

1.7.1 Número de personas en Colombia que almuerzan fuera de casa

Ilustración 1. *Personas que almuerzan fuera de sus hogares*



Fuente: Elaboración propia

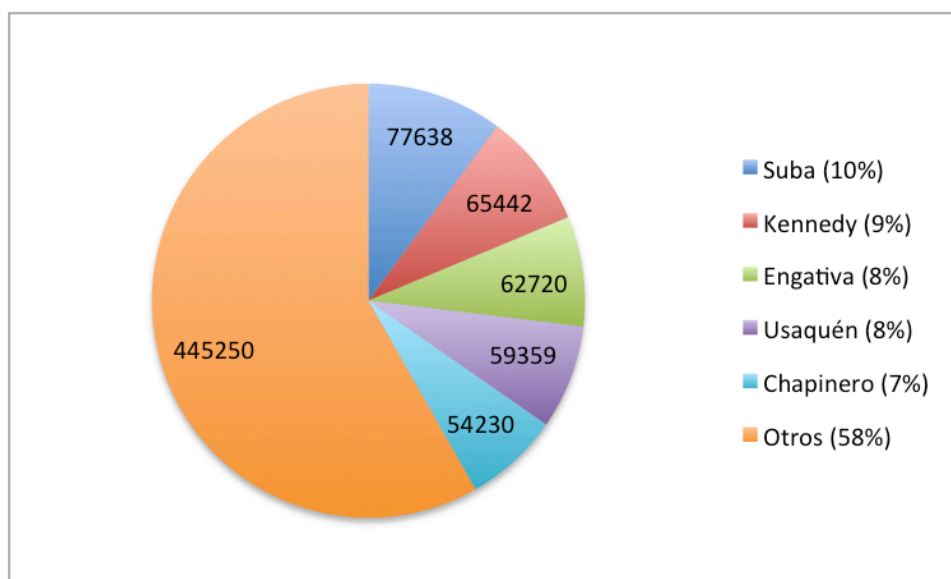
“Datos de Euromonitor indican que el mercado de comidas fuera de casa creció 6% en 2017 respecto a 2016, y en el mismo periodo, considerando solo a quienes buscan hamburguesas, el mercado subió 7%” (CCB, 2018). Se puede evidenciar no solo el crecimiento existente del

mercado de comidas fuera de casa, si no que parte de este crecimiento está conformado por el sector cárnico, específicamente el de comidas rápidas.

“El número de empresas y establecimientos de comercio activos en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá presentó en 2018 un crecimiento de 4,9 % frente al año anterior, pasó de 728.784 unidades productivas a 764.639” (CCB, 2019). El número de empresas y establecimientos se encuentra en constante crecimiento, dato el cual nos muestra que este sector se encuentra en crecimiento.

1.7.2 Número de empresas y establecimientos de comercio en Bogotá

Ilustración 2. *Empresas y comercio en Bogotá*



Fuente: Elaboración propia

1.7.3 Fortalezas y competencias básicas

La salsamentaría el bohemio cuenta con más de 70 años de tradición, tiene certificaciones de ICONTEC, lo cual nos da un reconocimiento y un sello de calidad en el mercado. Estos aspectos serán un factor fundamental para que tenga éxito este proyecto.

2. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Para la construcción y validación del producto se tuvieron bastantes ideas con respecto a aumentar las ventas de la compañía, inicialmente queríamos hacer un proyecto de ventas por catálogo enfocado a clientes de estrato medio alto, pero hablando con la gerencia de la salsamentaria y viendo que ellos querían enfocar los esfuerzos a ventas en cantidad, decidimos mejor iniciar una línea de ventas institucionales, por lo tanto en vez de hacer un catálogo que era la idea inicial, decidimos mejorar la página web de la empresa y de esta manera poner una pestaña con los productos que vendemos y mediante este mismo medio ofrecerlos a futuros clientes.

Ya con la idea de hacer crecer la página web de la compañía, le adicionamos una pestaña con todos los productos que vamos a ofrecer, y la persona en cargada de venderlos les muestra esta pestaña a los clientes, junto con los precios y junto con las descripciones de los productos. Para testear lo realizado el primer paso fue revisar que la pagina no se cayera, luego le preguntamos a algunos clientes y a algunos proveedores de la empresa que les parecía nuestra nueva línea Bohemio empresarial y la gran mayoría les gusto, otras personas nos dieron algunas sugerencias con los colores del fondo o de la organización, publicamos en la página de la empresa nuestra línea bohemio empresarial.

3. CONSTRUCCIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE

Para validar y poder demostrar que la Línea Bohemio empresarial funciona hicimos un testeo en el mercado, este testeo consistió en buscar clientes para nuestra línea de ventas empresariales. Al inicio no fue fácil debido a que este tipo de clientes piden precios muy bajos, en la búsqueda logramos hacer nuestra primera venta a una empresa que se dedica a la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal, su nombre es improsepal.

Esta empresa está haciendo un casino (zona de comidas) para sus empleados y le compraron a la empresa total de 12 pedidos que, en carnes de hamburguesas y jamones, por un valor de 18.030.150,00 de pesos, esto nos dio confianza para lanzar esta nueva línea y represento una buena primera venta.

4. PRODUCTO Y/O SERVICIO

Es una nueva línea de servicios que funciona por medio de un catálogo que ofrece estos productos: Chorizos, jamones, salchichones, carnes de hamburguesas, mortadelas, salchichas y cabanos.

Este catálogo se va a ofrecen dentro de Bogotá, específicamente a restaurantes, empresas con casino, entre otros.

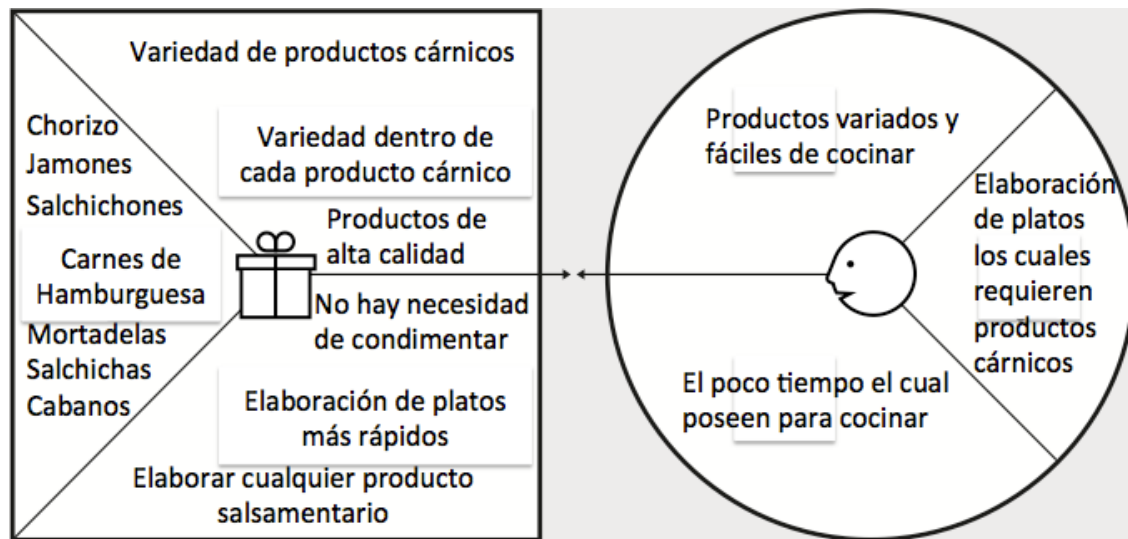
El servicio se encargará de: visitas frecuentes en donde se logre una cercanía con el cliente, entrega de la mercancía demandada en la cantidad y tiempo especificado y la elaboración de productos acorde a tendencias del mercado y requerimientos del cliente.

Este modelo de negocio consiste en que una persona se encargue de buscar nuevos clientes en el mercado existente, es por esto que este vendedor irá de negocio en negocio no solo ofreciendo los productos existentes, sino estableciendo una relación con el cliente de tal modo en el cual este

nos provea información (tendencias del mercado, opinión sobre el producto, deseos del cliente, etc.) la cual sea útil para la empresa.

4.1 Propuesta de valor

Ilustración 3. *Propuesta de valor*



Fuente: Elaboración propia

4.2 Evidencia de línea de producción

Ilustración 4. *Catálogo de productos*

Nuestra línea de productos



– CHORIZOS –

Chorizo coctel



Chorizo español



Chorizo iberico



Chorizo Villa Maria



Chorizo Villa Maria



– SALCHICHAS –

Salchicha Bohemio 2



Salchicha Bohemio 3



Salchichas Super, Maxi y Campesina



Salchicha Suiza



– JAMONES Y MORTADELAS –

Jamon York



Jamones 2



Jamones, J cordero, jYork



Mortadela



– SALCHICHONES –

Salchichon salami



Salchichones



– ESPECIALIDADES –

Costilla c



Costilla



Lomo de cerdo 2



Lomo de cerdo



Longaniza



Morcilla



Pavo navideño



Pavo tradicional



Pernil de cerdo



Queso de cabeza, tocineta, pezuña



Queso de cabeza,



4.3 Servicio Posventa

Para la tranquilidad del cliente existe un número de certificados los cuales muestran la calidad que posee el producto, aunque para algunos no es suficiente estos certificados el servicio posventa estará disponible. Este consiste en un “call center” al cual los clientes puedan llamar, de tal modo en el cual se resuelvan sus dudas y tomen acciones ante sus quejas.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Entorno económico

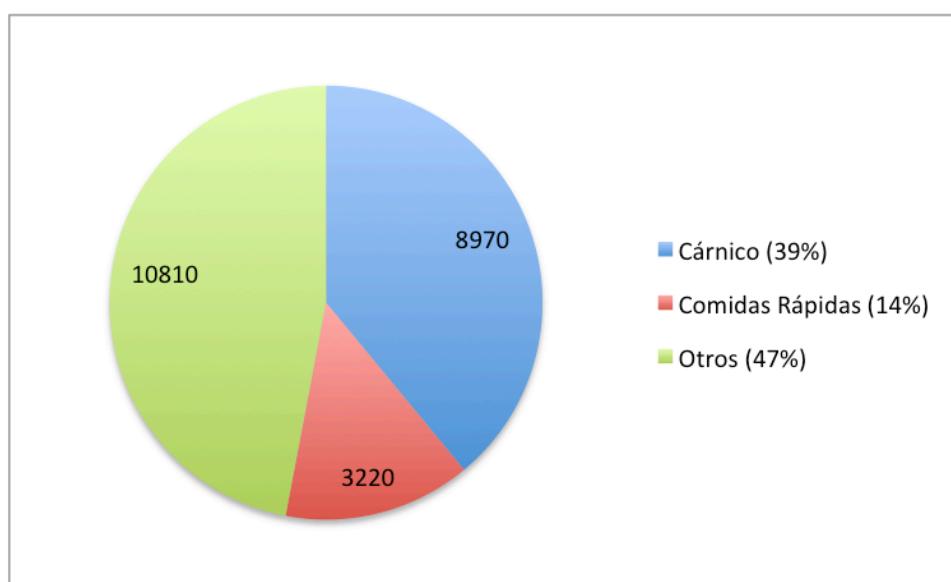
Es de suma importancia saber el contexto en el cual nos encontramos y es por esto que los siguientes datos nos muestran cual va a ser el panorama a futuro en la industria alimenticia tanto en el sector de restaurantes cómo el sector industrial:

“Esta actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías que, según Euromonitor, vendió \$35 billones en 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021” (CCB, 2018). Gran parte de la industria alimenticia está conformada por pequeñas empresas, empresas a las cuales se les puede llegar y ayudar tanto con precio como con calidad. “La liquidación de emblemáticos establecimientos de comidas prendieron las alarmas del sector. Sin embargo, destacan un alza de nuevos lugares, que fue de 30% en 2017” (CCB, 2018). Con datos como este se puede observar que por más de que existan determinados establecimientos de comida los cuales estén cerrando, existe un porcentaje de natalidad el cual debemos aprovechar puesto que existe una mayor cantidad de aperturas que de cierres.

“Se calcula que esta actividad aporta aproximadamente un 2,3% al PIB de la ciudad” (CCB, 2016). Dentro de la ciudad de Bogotá se puede evidenciar la importancia que el sector alimenticio posee al tener un aproximado de 23,000 empresas. “Hasta el momento se ha concluido que el 52%

de los establecimientos tiene al menos un plato típico nacional en su carta, mientras que el 39% incluye carnes. Otro 43% dice que tiene un menú de comida internacional, en tanto que el 14% afirma que tiene para sus comensales una opción de comida rápida” (CCB, 2016). Dentro del sector alimenticio se puede observar la importancia que tienen las carnes, un 39% nos muestra que este es un producto el cual se consume frecuentemente. De igual modo es de suma importancia el 14% que posee la comida rápida puesto que gran parte de esta requiere para su elaboración los embutidos.

Ilustración 5. *Número de restaurantes con productos cárnicos y productos de comida rápida.*



Fuente: Elaboración propia

Siendo esto así, se puede observar un futuro favorable en el cual la empresa se puede desarrollar. Por suerte esta empresa no solo posee la experiencia dentro del mercado colombiano, específicamente el de Bogotá, sino que también ya es una marca posicionada y reconocida. Esto es de suma importancia puesto que, a la hora de negociar, no solo se tendrá un valor agregado por el buen precio y la buena calidad de los productos ofrecidos, sino que también se verá reflejada la perdurabilidad y el éxito de la empresa, mostrando cómo está a lo largo del tiempo se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos, gubernamentales, económicos, entre otros.

5.2 Clientes

- i. El primer cliente consta de tiendas, restaurantes, hoteles, entre otros los cuales requieran algún tipo de insumo de salsamentaría. Los clientes se ubican dentro de todo Bogotá. La calidad de los productos demandados por los clientes son productos de alta calidad. La preferencia de precios por parte de estos son precios medios. Cabe aclarar que el precio por unidad varía acorde al volumen del pedido, en donde a mayor volumen, menor precio unitario.
- ii. El segundo cliente consta de empresas las cuales cuenten con casino o algún sistema para alimentar a sus empleados (es importante reconocer que la mayoría de las empresas con este sistema alimenticio se ubican tanto en las zonas industriales como en las zonas francas). En este caso los productos de salsamentarías se le venden al cliente de manera directa. No existe alguna industria fija para este tipo de cliente, puesto que puede variar dependiendo del cliente. Los clientes se ubican dentro de todo Bogotá. El tamaño de la empresa varía acorde al cliente. La calidad de los productos demandados por los clientes son productos de alta calidad. La preferencia de precios por parte de estos son precios medios.

5.3 Competencia

Principales Competidores:

- i. Carnes frías reicar S.A.S - cra. 65A # 18-82
- ii. Parador madrileña Sede Principal: Calle 6 # 18-49 Teléfono: 3608891

Competimos en muchas líneas de negocio, con muchos productos, pero nos enfocamos más en la línea empresarial que ambas empresas tienen y va a ser en la que vamos a competir, midiendo los factores de variedad de productos, precio, calidad y reputación de la empresa.

5.3.1 Mapeo de competidores

Ilustración 6. *Competidores directos*

Factor	Salsamentaria el Bohemio	Fortaleza	Debilidades	Madrileña	Reicar	Importancia para el cliente
Variedad de Productos	Ofrece variedad amplia de productos	X		Ofrece variedad amplia de productos	Ofrece variedad amplia de productos	11%
Precio	Ofrece precios medio-altos		X	Ofrece precios medio-altos	Ofrece precios bajos	30%
Calidad	Excelente calidad	X		Excelente calidad	Calidad baja-media	36%
Reputación de la empresa	Mas de 70 años de tradición, certificación de ICONTEC	X		Cuenta con un buen número de clientes	Experiencia de más de 40 años, certificación de ICONTEC	23%

Fuente: Elaboración propia

Listamos dos empresas que consideramos como principal competencia en el sistema de ventas B2B o línea empresarial: Parador Madrileño y Carnes Frías Reicar. Ambos ofrecen una

variedad de productos similares a los de la salsamentaria el bohemio como hamburguesas, salchichas, chorizos, salchichones, ETC, en cuestión de precios Reicar es más económico que Madrileño y El Bohemio, en cuanto a calidad madrileña está en la misma categoría que El Bohemio y Reicar no tiene tan buena calidad.

En cuanto a reputación de la empresa Parador-Madrileña tiene un reconocimiento a lo largo del tiempo y cuenta con buenos clientes, pero no tiene sellos de calidad mientras que carnes frías Reicar tiene experiencia de más de 40 años y la certificación de ICONTEC, y la salsamentaria el bohemio cuenta con más de 70 años de tradición, certificación de ICONTEC.

Para saber la importancia para los clientes realizamos una encuesta a 100 personas las cuales nos arrojaron los siguientes datos.

Ilustración 7. Aspectos importantes para los clientes



Fuente: Elaboración propia

5.4 Estrategia de Mercado

5.4.1 Promoción

La estrategia de lanzamiento consistirá en pautar con la revista IALIMENTOS para dar a conocer el nuevo servicio, apoyándolo en que los clientes ya conocen a La Salsamentaría el Bohemio, la cual cuenta con más de 70 años de tradición, tiene certificación de ICONTEC, por lo tanto, ya la empresa ya tiene una trayectoria, tradición y reconocimiento en el mercado. Además de esto se harán llamadas a clientes potenciales para ofrecer la línea de productos y poder generar ventas.

5.4.2 Publicidad

Los medios que se usaran, primero se pautará de forma digital en la revista IALIMENTOS, además de esto, las llamadas telefónicas van a ser un elemento clave debido a que esta nueva línea de mercado va enfocada directamente a empresas y la línea directa de comunicación serán estos dos medios. Mas adelante y dependiendo del éxito de esta nueva línea se pueden considerar nuevas formas de publicidad.

5.4.3 Presupuesto promocional

El presupuesto inicial de inversión para la promoción es de 1.000.000 lo cual incluye la elaboración del catálogo de ventas y la publicidad en la revista IALIMENTOS.

5.4.4 Estrategia de precio

La estrategia de precios va a ser uno de los aspectos con los que más se va a competir en el mercado, debido a que es uno de los factores más importantes a la hora de comprar. Nuestra estrategia de precios consiste en lo siguiente:

- Van a haber unos precios base o estándar los cuales son los precios que maneja la compañía actualmente, se van a ir modificando, dependiendo las condiciones de la venta. Las condiciones son las siguientes: cantidad de productos comprados en kilogramos, método de pago, Domicilio, convenio de compra continua, entre otros.
- Para explicarlo mejor si un cliente nos compra pocos productos, pero nos los va a hacer periódicamente se hace un descuento, si otro cliente nos compra cantidades superiores a los 10 kilos se hace un descuento, si el cliente recoge su pedido también se hace un descuento o por ejemplo si un cliente nos paga de contado también se hace un descuento.

Ilustración 8. *Tabla de precios*

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO (COP)
BOHEMIO	GRANEL	11.800
BOHEMIO BANDEJA X 250 GR	UNIDAD	7.100
BOHEMIO BANDEJA X 500 GR	UNIDAD	12.300
SUIZA X 5 UNDS	PAQUETE	12.300
CAMPESINA X 500 GRMS	UNIDAD	11.000
CAMPESINA X 250 GRMS	UNIDAD	6.000
CAMPESINA X 3 UNDS	UNIDAD - PQTE	3.600
MAXI HOT DOG X 12 UNDS	PAQUETE	16.000
MAXI HOT DOG X 6 UNDS	PAQUETE	8.400
SUPER PERRO X 1000 GRMS	UNIDAD	15.400
SUPER PERRO X 500 GRMS	UNIDAD	8.200

MORTADELA	GRANEL	8.200
JAMONADA X 250 GRMS	UNIDAD	5.400
MORTADELA X 500 GRMS	UNIDAD	8.200
MORTADELA X 250 GRMS	UNIDAD	4.500
MORTADELA X 150 GMS	UNIDAD	3.300
PERNIL SIN HUESO	GRANEL	19.500
PERNIL CON HUESO	GRANEL	19.000
JAMON CORDERO	GRANEL	13.200
JAMON PULLMAN	GRANEL	8.500
JAMON YORK	GRANEL	9.000
JAMON PULLMAN X 500 GRMS	UNIDAD	8.700
JAMON YORK X 500 GRMS	UNIDAD	9.200
JAMON YORK X 250 GRMS	UNIDAD	5.500
JAMON YORK X 150 GRMS	UNIDAD	3.800
JAMON CORDERO X 500 GRMS	UNIDAD	13.400
JAMON CORDERO X 250 GRMS	UNIDAD	8.000
PERNIL X 1000 GRMS	UNIDAD	38.700
PERNIL X 500 GRMS	UNIDAD	19.800
PERNIL X 250 GRMS	UNIDAD	10.300
CHORIZO COCTEL	GRANEL	13.200
CHORIZO ESPAÑOL X UNIDAD	UNIDAD	2.150
CHORIZO VILLAMARIA X UND	UNIDAD	2.150
CHORIZO COCTEL X 500 GR	UNIDAD	13.400
CHORIZO COCTEL X 250 GR	UNIDAD	7.200
CHORIZO ESPAÑOL X 8 UNDS	PAQUETE	17.200
CHORIZO ESPAÑOL X 4 UNDS	PAQUETE	8.600
CHORIZO VILLAMARIA X 6 UNDS	PAQUETE	12.900
CHORIZO VILLAMARIA X 3 UNDS	PAQUETE	6.450
HAMB. PRECOCIDA	GRANEL	5.700
HAM. POLLO	GRANEL	8.700

HAMB. ROCK POP X 125 GRMS	GRANEL	9.500
HAMB. PRECOCIDA X 500 GRMS	UNIDAD	9.000
HAM. POLLO X 500 GRMS	UNIDAD	9.000
CABANO FINO	GRANEL	13.600
CABANO DE POLLO	GRANEL	13.600
CABANO ECONOMICO	GRANEL	9.800
CABANO FINO x 250 GRM	UNIDAD	8.700
SALAMI	GRANEL	13.600
SALCHICHON IBERICO X 100 GR	UNIDAD	6.000
PAVO TRADICIONAL	GRANEL	18.400
PAVO NAVIDEÑO	GRANEL	20.500
POLLO RELLENO	GRANEL	16.400
TOCINETA	GRANEL	18.500
PECHO RELLENO	GRANEL	18.000
LONGANIZA	GRANEL	13.600
QUESO DE CABEZA	GRANEL	13.600
LOMO DE CERDO	GRANEL	20.300
COSTILLA	GRANEL	17.400
CHULETA DE CERDO	GRANEL	16.400
PEZUÑA	GRANEL	8.700
QUESO DE CABEZA X 1000 GRMS	UNIDAD	26.500
QUESO DE CABEZA X 500 GRMS	UNIDAD	13.600
QUESO DE CABEZA X 250 GRMS	UNIDAD	7.000
QUESO DE CABEZA X 150 GRMS	UNIDAD	4.700
TOCINETA X 500 GRMS	UNIDAD	18.600
TOCINETA X 250 GRMS	UNIDAD	9.800
TOCINETA X 150 GRMS	UNIDAD	7.500
MORCILLA X 5 UNDS	PAQUETE	8.700
PAVO TRAD. X 1000 GRMS	UNIDAD	37.000
PAVO TRAD. X 500 GRMS	UNIDAD	19.000

PAVO TRAD. X 250 GRMS	UNIDAD	9.800
PAVO NAV. X 1000 GRMS	UNIDAD	41.000
PAVO NAV. X 500 GRMS	UNIDAD	20.700
PAVO NAV. X 250 GRMS	UNIDAD	10.700
LOMO DE CERDO X 500 GR	UNIDAD	20.400
SALSA PICANTE BOTELLA	UNIDAD	9.200
SALSA PICANTE MEDIA BOTELLA	UNIDAD	6.600
SALSA SOBRE X 10 GR	UNIDAD	300
SALSA SOBRE X 40 GR	UNIDAD	1.000
PAN ROCK POP	UNIDAD	500
PAN PERRO	UNIDAD	500

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Distribución

La distribución de los productos está diseñada para no afectar a los clientes debido a que se ofrece el servicio de llevar los pedidos a los lugares requeridos, o si el cliente lo prefiere recogerlos. Además de esto contamos con un tiempo de respuesta bastante rápido por lo que podemos responder a pedidos bastante grandes en muy poco tiempo.

5.4.6 Canales de distribución

Los productos se venderán directamente tanto al por menor como al por mayor, directamente desde la sede principal de la compañía y la fuerza de ventas es propia.

5.5 Pronóstico de ventas

El pronóstico se realizó teniendo en cuenta las ventas totales de los dos últimos años 2017 y 2018, con esto se calculó un promedio de ventas del año 2020 y con este poder medir como serán las ventas de la línea bohemio empresarial. En el 2017 las ventas totales fueron \$2.009.103.870,00 y en el 2018 el total de las ventas fueron de \$2.101.075.850,00.

Ilustración 9. *Ventas 2017 - 2018*

Mes	2017	2018
Enero	\$ 254.003.400,00	\$ 267.190.500,00
Febrero	\$ 121.025.600,00	\$ 131.021.900,00
Marzo	\$ 109.029.100,00	\$ 110.525.150,00
Abril	\$ 108.032.600,00	\$ 108.139.900,00
Mayo	\$ 107.836.100,00	\$ 105.754.650,00
Junio	\$ 128.039.600,00	\$ 136.989.100,00
Julio	\$ 130.243.100,00	\$ 141.223.150,00
Agosto	\$ 138.446.600,00	\$ 138.446.600,00
Septiembre	\$ 150.980.220,00	\$ 145.670.050,00
Octubre	\$ 195.124.050,00	\$ 202.893.500,00
Noviembre	\$ 252.340.100,00	\$ 281.117.950,00
Diciembre	\$ 314.003.400,00	\$ 332.103.400,00
TOTAL	\$ 2.009.103.870,00	\$ 2.101.075.850,00

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista de lo que realmente se espera son ventas del 10% del total de las ventas de la compañía, por lo que con estas ventas al final del año se venderán aproximadamente 200 millones de pesos.

Ilustración 10. *Pronóstico 2020 optimista*

Mes	Pronóstico Año 2020	10% Ventas
Enero	\$ 240.868.513,54	\$ 24.086.851,35
Febrero	\$ 139.539.763,54	\$ 13.953.976,35
Marzo	\$ 126.292.263,54	\$ 12.629.226,35
Abril	\$ 124.850.513,54	\$ 12.485.051,35
Mayo	\$ 123.608.763,54	\$ 12.360.876,35
Junio	\$ 144.276.863,54	\$ 14.427.686,35
Julio	\$ 146.944.763,54	\$ 14.694.476,35
Agosto	\$ 147.607.363,54	\$ 14.760.736,35
Septiembre	\$ 154.352.493,54	\$ 15.435.249,35
Octubre	\$ 194.000.176,04	\$ 19.400.017,60
Noviembre	\$ 247.416.413,54	\$ 24.741.641,35
Diciembre	\$ 288.324.963,54	\$ 28.832.496,35
TOTAL	\$ 2.078.082.855,00	\$ 207.808.285,50

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista las ventas serán del 2% del total de las ventas de la empresa, claramente el valor monetario varía acorde al mes en donde los meses que más sobre salen son: enero, noviembre y diciembre.

Ilustración 11. *Pronóstico 2020 pesimista*

Mes	Pronóstico Año 2020	2% Ventas
Enero	\$ 240.868.513,54	\$ 4.817.370,27
Febrero	\$ 139.539.763,54	\$ 2.790.795,27
Marzo	\$ 126.292.263,54	\$ 2.525.845,27
Abril	\$ 124.850.513,54	\$ 2.497.010,27
Mayo	\$ 123.608.763,54	\$ 2.472.175,27
Junio	\$ 144.276.863,54	\$ 2.885.537,27
Julio	\$ 146.944.763,54	\$ 2.938.895,27
Agosto	\$ 147.607.363,54	\$ 2.952.147,27
Septiembre	\$ 154.352.493,54	\$ 3.087.049,87
Octubre	\$ 194.000.176,04	\$ 3.880.003,52
Noviembre	\$ 247.416.413,54	\$ 4.948.328,27
Diciembre	\$ 288.324.963,54	\$ 5.766.499,27
TOTAL	\$ 2.078.082.855,00	\$ 20.780.828,55

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN OPERACIONAL

6.1 Producción y funcionamiento

Nuestro producto final es la nueva **línea Bohemio empresarial**, consiste en ventas a nivel empresarial o corporativo. Funciona de la siguiente manera, va a haber un vendedor el cual se encarga de buscar a los nuevos clientes, este vendedor se encargará de mostrarle nuestra línea de productos que se encuentra en la página de la compañía, adicional a esto el vendedor les explicará a los clientes la descripción de los productos y los precios de estos.

Al saber lo que el cliente desea comprar, el vendedor le da el precio de su pedido calculando los descuentos por las condiciones de la compra, de ahí en adelante la empresa se encarga de la producción, del inventario y de la entrega de los productos a los clientes.

6.2 Costos

Ilustración 12. *Costos*

Costos fijos		Costos Variables	
Salario Vendedor	\$1.275.000	Costo Del Producto	30% de los ingresos
Creación del catálogo online y mercadeo	\$1.000.000	Comisiones	10% de las ventas

Fuente: Elaboración propia

6.3 Entorno legal

La empresa salsamentaria el bohemio ya cuenta con todos los permisos legales, cumple con todas las regulaciones laborales, sanitarias y ambientales, cuenta con seguros en todas sus operaciones, además de esto tiene todas sus marcas comerciales registradas.

6.4 Personal

El número de empleados inicialmente será de solo 1 empleado, el Tipo de trabajo consistirá en vender los productos de la salsamentaria el bohemio a empresas o negocios. El trabajador preferiblemente debe tener experiencia en el área de ventas, de no ser así serán capacitados por la compañía, el pago de este empleado consistirá en un salario base y conforme a las ventas se les dará un porcentaje.

El empleado se encarga de vender, por lo que no tienen un puesto fijo de trabajo si no que pueden estar en las instalaciones de la compañía o pueden estar en otros lugares vendiendo, la producción, la logística, el despacho lo hace la compañía, garantizando el cumplimiento de los pedidos.

6.5 Políticas de Evaluación

La evaluación de los empleados consistirá en lo siguiente, serán evaluados conforme a sus ventas, va a haber un margen mínimo de ventas el cual deben superar, y mes a mes deben crecer sus ventas dependiendo a las temporadas y a los históricos que se van a ir creando. El vendedor tendrán un supervisor o jefe dentro de la compañía el cual estará pendiente de ellos y revisará su desempeño. Los empleados de la línea empresarial bohemio le rendirán cuentas a su jefe.

En el desafortunado caso que un empleado renuncie, se buscare otro empleado con experiencia en el área de ventas, lo ideal sería conseguir ya el empleado antes de que se vaya el empleado que renuncia.

6.6 Inventarios

Al tener el respaldo de una empresa tan grande, no habrá necesidad de manejar inventarios debido a que toda la producción será y almacenamiento serán manejados por la empresa directamente, la línea bohemio empresarial solo se encargara de generar las ventas y de esta manera la salsamentaria el bohemio se encargará de producir los productos apenas salga el pedido, ellos almacenaran y dependiendo de las condiciones del pedido también lo entregaran en el lugar requerido, gracias a esto no habrán muchas cantidades en stock y la rotación de los inventarios será en muy corto tiempo también dependiendo de la cantidad de pedidos y numero de órdenes

6.7 Gestión y organización

Ilustración 13. *Organización de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Director de la Empresa: El director de la empresa se encarga de recopilar la información y análisis la cual las otras áreas de la empresa recopilan. Con esto se busca que el director tome una decisión con base a los datos proveídos.

Planta de Producción: Esta área se encarga tanto de la producción de los embutidos requeridos por los clientes cómo la verificación de que los productos elaborados se encuentren dentro de la calidad deseada.

Despachos: En el área de despachos esta encargada de coordinar la entrega de productos en la cantidad y el tiempo requerido. De igual modo esta encargada de planificar que rutas van a tomar los vehículos de la empresa para la realización de estas labores.

Ventas: El área de ventas será dirigida por la misma persona la cual va a realizar este tipo de negociaciones. Este modelo es de suma importancia para el negocio puesto que se va a crear una cercanía con el cliente la cual nunca fue vista anteriormente. Es por esto por lo que la persona encargada debe tener experiencia tanto en el sector alimenticio cómo en el área comercial, de igual modo debe poseer facilidad no solo a la hora de vender un producto, sino también facilidad a la hora de negociar. En caso dado en el cual esta persona se retire o este incapacitada se debe continuar con la labor que este estaba ejerciendo. Es por esto por lo que se tendrá una persona dentro de la empresa la cual pueda ejercer esta labor temporalmente, esta no solo habrá sido capacitada previamente, si no que la persona la cual estaba realizando la labor deberá realizar reportes constantemente con el objetivo de que la persona que lo reemplace este al tanto de las negociaciones.

7. GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN

El gasto para poder iniciar las operaciones son 5 millones de pesos, este presupuesto se necesita para hacer el catálogo y también para invertir en mercadeo, además esta inversión también se ve reflejada en el tiempo trabajo previo para poder sacar este proyecto.

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Plan económico

8.1.1 Plan de inversiones

El plan de inversiones consiste en el gasto para poder iniciar las operaciones, se invertirán 5 millones de pesos, este es el presupuesto necesario para hacer el catálogo y también para invertir en mercadeo, además esta inversión también se ve reflejada en el tiempo trabajo previo para poder sacar este proyecto.

8.2 Estructura de costos y gastos

8.2.1 Margen de contribución

El margen de contribución es del 60% lo cual sale de los costos variables ya que el costo del producto es del 30% de los ingresos y el 10% de las comisiones del vendedor.

8.2.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es de \$5.423.886 y se obtiene en el mes 11 del primer año de operación.

8.3 Plan financiero

8.3.1 Balance General

Ilustración 14. *Balance General*

ACTIVOS		Año 1	Año 2	Año 3
Caja y Bancos		\$ 12.021.572	\$ 24.868.343	\$ 41.263.862
Cuentas por Cobrar				
Inventario final		\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente		\$ 12.021.572	\$ 24.868.343	\$ 41.263.862
Activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos netos		\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos		\$ 12.021.572	\$ 24.868.343	\$ 41.263.862
Pasivo y Capital				
Obligaciones Bancarias		\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos		\$ 2.106.472	\$ 4.485.973	\$ 6.264.447
Total pasivos CORRIENTES		\$ 2.106.472	\$ 4.485.973	\$ 6.264.447
Obligaciones Bancarias Lp		\$ -	\$ -	\$ -
CxP LP				
Total Pasivos LP		\$ -	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada		\$ 4.915.100	\$ 15.382.370	\$ 29.999.414
Total Patrimonio		\$ 9.915.100	\$ 20.382.370	\$ 34.999.414
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 12.021.572	\$ 24.868.343	\$ 41.263.862
Sumas iguales:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Estado de Resultados

Ilustración 15. *Estado de Resultados*

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 36.744.287	\$ 51.952.071	\$ 62.342.486
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ -	\$ -
+Compras materia prima		\$ -	\$ -	\$ -
- CONSUMO		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de materia prima		\$ -	\$ -	\$ -
=Materiales directos consumidos		\$ -	\$ -	\$ -
+Mano de obra directa		\$ 25.048.286	\$ 31.803.621	\$ 35.226.746
+Costos indirectos de fabricación		\$ -	\$ -	\$ -
=Costo de productos fabricados		\$ 25.048.286	\$ 31.803.621	\$ 35.226.746
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -		
-Inventario final de productos en proceso		\$ -		
=Costo de productos terminados		\$ 25.048.286	\$ 31.803.621	\$ 35.226.746
+Inventario inicial de producto terminado				
-Inventario final de producto terminado				
Costo de ventas		\$ 25.048.286	\$ 31.803.621	\$ 35.226.746
Utilidad Bruta		\$ 11.696.001	\$ 20.148.450	\$ 27.115.740
Gastos de administración y ventas		\$ 3.674.429	\$ 5.195.207	\$ 6.234.249
Depreciación y Amortización		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional		\$ 8.021.572	\$ 14.953.243	\$ 20.881.491
Ingresos no Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales		\$ 1.000.000	\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 7.021.572	\$ 14.953.243	\$ 20.881.491
Impuestos (30%)		\$ 2.106.472	\$ 4.485.973	\$ 6.264.447
Utilidad Neta		\$ 4.915.100	\$ 10.467.270	\$ 14.617.044

Fuente: Elaboración propia

8.3.3 Flujo de caja

En el primer año las ventas fueron proyectadas el 2% del promedio ponderado para el año 2020, en el segundo años las ventas aumentarían en 2,5% y en el año 2022 las ventas crecerán el

3% con respecto al promedio ponderado del año 2020. Estos porcentajes fueron tomados del pronóstico pesimista.

Ilustración 16. Flujo de caja año 1

FLUJO DE TESORERIA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
UNIDADES	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Ingresos	\$ -	\$ 2.790.795,27	\$ 2.525.845,27	\$ 2.497.010,27	\$ 2.472.175,27	\$ 2.885.537,27	\$ 2.938.895,27	\$ 2.952.147,27	\$ 3.087.049,87	\$ 3.880.003,52	\$ 4.948.328,27	\$ 5.766.499,27	\$ 36.744.287
- Cartera Mes													
+ Cartera recuperada													
Total Ingresos	\$ -	\$ 2.790.795	\$ 2.525.845	\$ 2.497.010	\$ 2.472.175	\$ 2.885.537	\$ 2.938.895	\$ 2.952.147	\$ 3.087.050	\$ 3.880.004	\$ 4.948.328	\$ 5.766.499	\$ 36.744.287
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones) + Costo producto	\$ -	\$ 2.112.239	\$ 2.032.754	\$ 2.024.103	\$ 2.016.653	\$ 2.140.661	\$ 2.156.669	\$ 2.160.644	\$ 2.201.115	\$ 2.439.001	\$ 2.759.498	\$ 3.004.950	\$ 25.048.286
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 279.080	\$ 252.585	\$ 249.701	\$ 247.218	\$ 288.554	\$ 293.890	\$ 295.215	\$ 308.705	\$ 388.000	\$ 494.833	\$ 576.650	\$ 3.674.429
Nómina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARRIENDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión	\$ -	\$ 279.080	\$ 252.585	\$ 249.701	\$ 247.218	\$ 288.554	\$ 293.890	\$ 295.215	\$ 308.705	\$ 388.000	\$ 494.833	\$ 576.650	\$ 3.674.429
Total Egresos Operativos	\$ -	\$ 2.391.318	\$ 2.285.338	\$ 2.273.804	\$ 2.263.870	\$ 2.429.215	\$ 2.450.558	\$ 2.455.859	\$ 2.509.820	\$ 2.827.001	\$ 3.254.331	\$ 3.581.600	\$ 28.722.715
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ -	\$ 399.477	\$ 240.507	\$ 223.206	\$ 208.305	\$ 456.322	\$ 488.337	\$ 496.288	\$ 577.230	\$ 1.053.002	\$ 1.693.997	\$ 2.184.900	\$ 8.021.572
Egresos No Operacionales	\$ 1.000.000												
Act. Fijos Amortizables	\$ -												
Total Egreso no Operacional	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 1.000.000	\$ 399.477	\$ 240.507	\$ 223.206	\$ 208.305	\$ 456.322	\$ 488.337	\$ 496.288	\$ 577.230	\$ 1.053.002	\$ 1.693.997	\$ 2.184.900	\$ 7.021.572
Aportes socios	\$ 5.000.000												
Creditos obtenidos	\$ -												
Subtotal Ingresos financieros	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000.000
Caja del período	\$ 4.000.000	\$ 399.477	\$ 240.507	\$ 223.206	\$ 208.305	\$ 456.322	\$ 488.337	\$ 496.288	\$ 577.230	\$ 1.053.002	\$ 1.693.997	\$ 2.184.900	\$ 12.021.572
Caja inicial	\$ -	\$ 4.000.000	\$ 4.399.477	\$ 4.639.984	\$ 4.863.190	\$ 5.071.496	\$ 5.527.818	\$ 6.016.155	\$ 6.512.444	\$ 7.089.673	\$ 8.142.676	\$ 9.836.673	\$ 66.099.586
Caja neta acumulada	\$ 4.000.000	\$ 4.399.477	\$ 4.639.984	\$ 4.863.190	\$ 5.071.496	\$ 5.527.818	\$ 6.016.155	\$ 6.512.444	\$ 7.089.673	\$ 8.142.676	\$ 9.836.673	\$ 12.021.572	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período después de Impuestos	\$ 4.000.000	\$ 399.477	\$ 240.507	\$ 223.206	\$ 208.305	\$ 456.322	\$ 488.337	\$ 496.288	\$ 577.230	\$ 1.053.002	\$ 1.693.997	\$ 2.184.900	\$ 12.021.572
Caja inicial	\$ -	\$ 4.000.000	\$ 4.399.477	\$ 4.639.984	\$ 4.863.190	\$ 5.071.496	\$ 5.527.818	\$ 6.016.155	\$ 6.512.444	\$ 7.089.673	\$ 8.142.676	\$ 9.836.673	\$ -
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 4.000.000	\$ 4.399.477	\$ 4.639.984	\$ 4.863.190	\$ 5.071.496	\$ 5.527.818	\$ 6.016.155	\$ 6.512.444	\$ 7.089.673	\$ 8.142.676	\$ 9.836.673	\$ 12.021.572	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Flujo de caja año 2

FLUJO DE TESORERIA	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
UNIDADES	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Ingresos	\$ 56.021.712,84	\$ 53.488.494,09	\$ 53.157.306,59	\$ 53.121.262,84	\$ 53.090.210,09	\$ 53.606.921,59	\$ 53.673.619,09	\$ 53.690.184,09	\$ 53.858.812,34	\$ 54.850.004,40	\$ 56.185.410,34	\$ 57.208.124,09	\$ 51.952.071
- Cartera Mes													
+ Cartera recuperada													
Total Ingresos	\$ 56.021.713	\$ 53.488.494	\$ 53.157.307	\$ 53.121.263	\$ 53.090.210	\$ 53.606.922	\$ 53.673.619	\$ 53.690.184	\$ 53.858.812	\$ 54.850.004	\$ 56.185.410	\$ 57.208.124	\$ 51.952.071
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones) + Costo	\$ 3.158.014	\$ 2.398.048	\$ 2.298.692	\$ 2.287.879	\$ 2.278.566	\$ 2.433.576	\$ 2.453.586	\$ 2.458.555	\$ 2.509.144	\$ 2.806.501	\$ 3.207.123	\$ 3.513.937	\$ 31.803.621
Gastos Administrativos	\$ 602.171	\$ 348.849	\$ 315.731	\$ 312.126	\$ 309.022	\$ 360.692	\$ 367.362	\$ 369.018	\$ 385.881	\$ 485.000	\$ 618.541	\$ 720.812	\$ 5.195.207
Nómina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARRIENDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión	\$ 602.171	\$ 348.849	\$ 315.731	\$ 312.126	\$ 309.022	\$ 360.692	\$ 367.362	\$ 369.018	\$ 385.881	\$ 485.000	\$ 618.541	\$ 720.812	\$ 5.195.207
Total Egresos Operativos	\$ 3.760.185	\$ 2.746.898	\$ 2.614.423	\$ 2.600.005	\$ 2.587.588	\$ 2.794.269	\$ 2.820.948	\$ 2.827.574	\$ 2.895.025	\$ 3.291.502	\$ 3.825.664	\$ 4.234.750	\$ 36.998.829
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 2.261.528	\$ 741.596	\$ 542.884	\$ 521.258	\$ 502.631	\$ 812.653	\$ 852.671	\$ 862.610	\$ 963.787	\$ 1.558.503	\$ 2.359.746	\$ 2.973.374	\$ 14.953.243
Egresos No Operacionales													
Act. Fijos Amortizables													
Total Egreso no Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 2.261.528	\$ 741.596	\$ 542.884	\$ 521.258	\$ 502.631	\$ 812.653	\$ 852.671	\$ 862.610	\$ 963.787	\$ 1.558.503	\$ 2.359.746	\$ 2.973.374	\$ 14.953.243
Aportes socios													
Creditos obtenidos													
Subtotal Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período	\$ 2.261.528	\$ 741.596	\$ 542.884	\$ 521.258	\$ 502.631	\$ 812.653	\$ 852.671	\$ 862.610	\$ 963.787	\$ 1.558.503	\$ 2.359.746	\$ 2.973.374	\$ 14.953.243
Caja inicial	\$ 12.021.572	\$ 14.283.100	\$ 15.024.696	\$ 15.567.580	\$ 16.088.838	\$ 16.591.469	\$ 17.404.122	\$ 18.256.794	\$ 19.119.404	\$ 20.083.192	\$ 21.641.694	\$ 24.001.440	\$ 210.083.902
Caja neta acumulada	\$ 14.283.100	\$ 15.024.696	\$ 15.567.580	\$ 16.088.838	\$ 16.591.469	\$ 17.404.122	\$ 18.256.794	\$ 19.119.404	\$ 20.083.192	\$ 21.641.694	\$ 24.001.440	\$ 26.974.815	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ 2.106.472
Total Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 2.106.472	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.106.472
Caja del período después de Impuestos	\$ 2.261.528	\$ 741.596	\$ 542.884	\$ 521.258	\$ 502.631	\$ 812.653	\$ 852.671	\$ 862.610	\$ 963.787	\$ 1.558.503	\$ 2.359.746	\$ 2.973.374	\$ 12.846.771
Caja inicial	\$ 12.021.572	\$ 14.283.100	\$ 15.024.696	\$ 13.461.109	\$ 13.982.366	\$ 14.484.998	\$ 15.297.651	\$ 16.150.322	\$ 17.012.933	\$ 17.976.720	\$ 19.535.223	\$ 21.894.969	\$ -
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 14.283.100	\$ 15.024.696	\$ 13.461.109	\$ 13.982.366	\$ 14.484.998	\$ 15.297.651	\$ 16.150.322	\$ 17.012.933	\$ 17.976.720	\$ 19.535.223	\$ 21.894.969	\$ 24.868.343	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Flujo de caja año 3

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 3
FLUJO DE TESORERÍA	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
UNIDADES	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Ingresos	\$7.226.055,41	\$4.186.192,91	\$3.788.767,91	\$3.745.515,41	\$3.708.262,91	\$4.328.305,91	\$4.408.342,91	\$4.428.220,91	\$4.630.574,81	\$5.820.005,28	\$7.422.492,41	\$8.649.748,91	\$ 62.342.486	
- Cartera Mes														
+ Cartera recuperada														
Total Ingresos	\$ 7.226.055	\$ 4.186.193	\$ 3.788.768	\$ 3.745.515	\$ 3.708.263	\$ 4.328.306	\$ 4.408.343	\$ 4.428.221	\$ 4.630.575	\$ 5.820.005	\$ 7.422.492	\$ 8.649.749	\$ 62.342.486	
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones) + Costos	\$ 3.544.817	\$ 2.632.858	\$ 2.513.630	\$ 2.500.655	\$ 2.489.479	\$ 2.675.492	\$ 2.699.503	\$ 2.705.466	\$ 2.766.172	\$ 3.123.002	\$ 3.603.748	\$ 3.971.925	\$ 35.226.746	
Gastos Administrativos	\$ 722.606	\$ 418.619	\$ 378.877	\$ 374.552	\$ 370.826	\$ 432.831	\$ 440.834	\$ 442.822	\$ 463.057	\$ 582.001	\$ 742.249	\$ 864.975	\$ 6.234.249	
Nómina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
ARRITINDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Comisión	\$ 722.606	\$ 418.619	\$ 378.877	\$ 374.552	\$ 370.826	\$ 432.831	\$ 440.834	\$ 442.822	\$ 463.057	\$ 582.001	\$ 742.249	\$ 864.975	\$ 6.234.249	
Total Egresos Operativos	\$ 4.267.422	\$ 3.051.477	\$ 2.892.507	\$ 2.875.206	\$ 2.860.305	\$ 3.108.322	\$ 3.140.337	\$ 3.148.288	\$ 3.229.230	\$ 3.705.002	\$ 4.345.997	\$ 4.836.900	\$ 41.460.994	
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 2.958.633	\$ 1.134.716	\$ 896.261	\$ 870.309	\$ 847.958	\$ 1.219.984	\$ 1.268.006	\$ 1.279.933	\$ 1.401.345	\$ 2.115.003	\$ 3.076.495	\$ 3.812.849	\$ 20.881.491	
Egresos No Operacionales														
Act. Fijos Amortizables														
Total Egreso no Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 2.958.633	\$ 1.134.716	\$ 896.261	\$ 870.309	\$ 847.958	\$ 1.219.984	\$ 1.268.006	\$ 1.279.933	\$ 1.401.345	\$ 2.115.003	\$ 3.076.495	\$ 3.812.849	\$ 20.881.491	
Aportes socios														
Creditos obtenidos														
Subtotal Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Caja del período	\$ 2.958.633	\$ 1.134.716	\$ 896.261	\$ 870.309	\$ 847.958	\$ 1.219.984	\$ 1.268.006	\$ 1.279.933	\$ 1.401.345	\$ 2.115.003	\$ 3.076.495	\$ 3.812.849	\$ 20.881.491	
Caja inicial	\$ 26.974.815	\$ 29.933.448	\$ 31.068.164	\$ 31.964.425	\$ 32.834.734	\$ 33.682.692	\$ 34.902.675	\$ 36.170.681	\$ 37.450.613	\$ 38.851.958	\$ 40.966.962	\$ 44.043.457	\$ 418.844.624	
Caja neta acumulada	\$ 29.933.448	\$ 31.068.164	\$ 31.964.425	\$ 32.834.734	\$ 33.682.692	\$ 34.902.675	\$ 36.170.681	\$ 37.450.613	\$ 38.851.958	\$ 40.966.962	\$ 44.043.457	\$ 47.856.306		
Impuestos														\$ -
Impuesto a la renta			\$ 4.485.973											\$ 4.485.973
Total Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 4.485.973	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.485.973
Caja del período después de impuestos	\$ 2.958.633	\$ 1.134.716	\$ 3.589.712	\$ 870.309	\$ 847.958	\$ 1.219.984	\$ 1.268.006	\$ 1.279.933	\$ 1.401.345	\$ 2.115.003	\$ 3.076.495	\$ 3.812.849	\$ 16.395.519	
Caja inicial	\$ 24.868.343	\$ 27.826.977	\$ 28.961.692	\$ 25.371.980	\$ 26.242.289	\$ 27.090.247	\$ 28.310.231	\$ 29.578.236	\$ 30.858.169	\$ 32.259.514	\$ 34.374.517	\$ 37.451.012	\$ 37.451.012	
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 27.826.977	\$ 28.961.692	\$ 25.371.980	\$ 26.242.289	\$ 27.090.247	\$ 28.310.231	\$ 29.578.236	\$ 30.858.169	\$ 32.259.514	\$ 34.374.517	\$ 37.451.012	\$ 41.263.862		

Fuente: Elaboración propia

8.4 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

8.4.1 Valor Presente Neto (VPN)

El valor Presente neto de la operación \$13.118.909,49.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es de 102%.

8.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es de un año.

8.5 Aporte del proyecto a la realidad de la empresa

Este proyecto le aporta un gran valor a la empresa debido a varios factores, primero se podrá aprovechar de mejor manera la capacidad de producción de la empresa, es decir, que se mejorará la productividad de la planta de producción y se venderá mucho mas producto del que ya se venía vendiendo. Además de esto, las utilidades de la empresa salsamentaria el bohemio aumentaran, dándole la opción a esta empresa de seguir creciendo y así mismo generando más trabajo, ayudándola a innovar y a pensar en otras nuevas formas de negocio.

9. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICO

Competencia: Dentro del mercado es común que exista un competidor el cual se adapte y tome acciones similares, es por esto por lo que dentro de la empresa se tiene que estar en constante actualización. Esta actualización se tendrá en cuenta para cambios tecnológico, gubernamentales, económicos, entre otros, de tal modo en el cual el Bohemio siempre este un paso adelante.

Tendencias: Existen tendencias las cuales no siempre favorecen a la empresa, es por esto por lo que debemos tener en cuenta la posibilidad de elaborar nuevos productos los cuales encajen en la demanda del momento. Para esto parte de las constantes actualizaciones por parte de la empresa se verán reflejadas en sus productos los cuales cumplirán con las características deseadas por el cliente.

Presupuesto: Afortunadamente para el área de ventas no se requiere de una gran cantidad de dinero para poder ser llevada a cabo, sin embargo, si existe la posibilidad que para las actualizaciones constantes por parte de la empresa se requiera una gran cantidad. Es por esto por lo que se debe ser cauteloso en la forma en la cual las ganancias se están invirtiendo, puesto que se debe tener en cuenta que siempre existe este riesgo.

Este modelo de negocio posee la ventaja de que se puede adaptar a un crecimiento del mercado tanto lento como rápido. Para esto se va a realizar constantemente un análisis de los resultados obtenidos y del flujo de la oferta y la demanda. Con esto se busca conclusiones las cuales nos mostrarán por un lado el desempeño obtenido y por el otro si se requiere de más personal para que realice esta labor. Igualmente, al implementar este modelo existe la ventaja de que este exprese cuáles son sus necesidades, de tal modo en el cual nosotros tengamos la posibilidad de actuar acorde a estas necesidades y logremos de antemano un acuerdo el cual beneficie a los dos.

10. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD

10.1 Desarrollo económico

Este intraemprendimiento genera empleo directo como empleo indirecto, el directo consiste en la persona que va a trabajar en el área de venta de la línea bohemio empresarial, si las ventas crecen y son buenas la salsamentaria el bohemio tendrá que contratar más trabajadores en la planta de producción generando así más empleo, el empleo indirecto se daría apoyando a los proveedores de la empresa, es decir, si aumenta las cantidades producidas, los proveedores tendrán que contratar más personal para poder abastecer adecuadamente a la planta de producción.

10.2 Desarrollo de la comunidad

Con el fin de generar un beneficio a la comunidad esta intraemprendimiento ayudara de la siguiente manera, primero generando empleo y si el proyecto es exitoso se podría generar a aun

más empleo y también al brindarle un producto de calidad a los clientes la comunidad se verá afectada de manera positiva al ser bueno para la salud.

10.3 Desarrollo humano

Al ser un intraemprendimiento, los empleados de la línea bohemio empresarial, van a contar con los mismos beneficios que tienen los empleados que ya trabajan ahí, algunos de estos beneficios son desayuno y almuerzo, prestamos, bonificaciones, beneficios en diciembre, ahorro programado, etc.

11. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio De Bogotá (2018). Cierran restaurantes, pero sube número de aperturas.

Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Febrero-2018/Cierran-restaurantes-pero-sube-numero-de-aperturas>

Cámara de Comercio De Bogotá (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Febrero-2018/El-negocio-de-la-comida-se-reinventa-en-Colombia-tras-un-mal-2017>

Cámara de Comercio De Bogotá (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Febrero-2018/El-negocio-de-la-comida-se-reinventa-en-Colombia-tras-un-mal-2017>

Cámara de Comercio De Bogotá (2016). Bogotá en la apuesta por ser una capital gastronómica.

Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Junio/Bogota-en-la-apuesta-por-ser-una-capital-gastronomica>

Cámara de Comercio De Bogotá (2019). Bogotá-Región cerro el 2018 con 764.639 empresas y establecimientos de comercio. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>

empresas-y-establecimientos-de-comercio

