COSTOS & PRESUPUETOS

PLAN DE NEGOCIO

hector rafael muñoz ospina

kelly yohan benítez sanchez

2013

**TREBOL HOUSE**

**JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día las empresas que se dedican a producir y vender bebidas a base de cebada se han posicionado en el mercado ya que son de excelente calidad.

En Girardot y otras ciudades o municipios de Colombia solo reconocen una sola empresa de cerveza llamada Bavaria, pero ya es hora que una nueva marca haga la diferencia. TREBOL HOUSE quiere ser una marca de bebidas especializada en cervezas, donde se haga reconocer por ser de excelente calidad, servicio y nuestros puntos de venta registrados y concebidos por la superintendencia industrial y comercio en Colombia.

**DIAGNOSTICO**

En las ciudades colombianas se ha visto que los establecimientos nocturnos tienen un problema y es la falta de seguridad ya que carecen de políticas donde se prohíba y sancione la permisión de entrada a menores de edad, o el ingreso de cualquier tipo de arma, por esto es necesario algunos restricciones y políticas certeras que eviten este tipo de sucesos con el fin de generar un ambiente propicio para los clientes. Igualmente los establecimientos de ventas embriagantes ofrecen productos ilegales o que no se encuentran en condiciones actas para el consumo humano.

Durante las primeras etapas la empresa TREBOL HOUSE se concentrara en el diagnóstico y supervisión para evitar que el producto sea adulterado por criminales o bandas delictivas, además que nuestros puntos de venta tengan políticas y normas que nos ayuden a crecer.

**¿QUÉ ES?**

TREBOL HOUSE quiere ser una empresa dedicada a producir bebidas derivadas de la cebada como maltas, algunos refrescos y cervezas. Dado que en Colombia existe una mega empresa dedicado a esa misma actividad que es Bavaria, TREBOL HOUSE quiere entrar a competir en el mercado con innovación, con productos de excelente calidad pero con un valor agregado ya que pretende ser un producto nuevo. TRÉBOL HOUSE para evitar manipulación en el mercado por parte de la competencia y contrabandistas quiere impulsarse creando sus propios puntos de venta en la cuidad de Girardot, donde por una parte se garantiza que el producto es acto para el consumo, que después de producirla llega directamente a la mano de los consumidores (clientes) y se abre puertas al mercado porque se está dando a conocer, logrando progresivamente abrir más puntos de venta hasta que el producto se venda por sí solo.

**ESTABLECIMIENTO.**

Los establecimientos de trébol house debe estar ubicados estratégicamente, es decir, un lugar agradable pero con mucho flujo de personas para hacerse muy visible.

**TREBOL HOUSE**  es un lugar para aquellas personas (mayores de edad) que tiene un buen gusto por las bebidas y que quieren relajarse después de una larga jornada laboral, un encuentro con amigos o familiares, o sencillamente un momento de soledad, ya que el lugar posee las instalaciones adecuadas para lograr cualquiera de estos momentos agradables.

**PRODUCTO**

El producto TREBOL HOUSE es un producto único e innovador donde se ofrece bebidas para hombres y para mujeres. El líquido que contiene el producto procurara ser menos dañino para algunos órganos del cuerpo humano que comparado con otras bebidas embriagantes reconocidas que resultan altamente nocivas para la salud. Esto lo pretendemos lograr con ingredientes adicionales elaborados a base de frutas. Sin embargo sus otros ingredientes son los mismos que de otra cualquier cerveza.

**CALIDAD**

El producto y el punto de venta cumplirán con las normas colombianas como la organización de Sayco-Acinpro ya que la empresa tendrá una explotación comercial de la música.

Los productos de las bebidas alcohólicas serán envasados para ventas en el departamento de Cundinamarca. La empresa funcionara en el municipio de Girardot – Cundinamarca.

La empresa tiene la licencia para la venta de bebidas embriagantes, documento expedido por la secretaria de gobierno donde se hace la constancia del que el establecimiento podrá obtener la venta de productos alcohólicos como cocteles, licor anisado, vinos, whisky, champañas, entre otros, de igual manera se tendrá el permiso para realizar actividades legales dentro del establecimiento.

**UBICACIÓN**

La empresa se subdivide en dos partes una de ellas es el establecimiento o punto de venta y la otra es donde se va elaborar el producto.

El lugar donde se fabricara el producto estará ubicado a las afueras del municipio de Girardot. Donde también se ubicara la fábrica de etiquetas y de tapas. Contará con diferentes departamentos como el de producción, embotellamiento, recursos humanos, dirección técnica y tecnológica, ventas, marketing, Administración- dirección y finanza. Por lo cual cada departamento contara con un gerente.

El establecimiento o punto de venta se ubicara en la ciudad de Girardot en la zona rosa. El lugar cuenta con dos pisos así:

• En la primera planta se encuentra adecuada con luz artificial, y muebles con diversos diseños para mayor comodidad de los clientes armonizado con muisca pop tropical, anglo, balada, (a bajo volumen) logrando que el lugar logre una armonía perfecta.

• En la segunda planta se cuenta con vista libre al cielo debido a que no posee techo, adornado con columnas, una pequeña enramada con flores para crear un ambiente más ecológico y un pequeño jacuzzi spa.

LOGOTIPO Y SLOGAN 

“Para momentos Inolvidables”

**EQUIPO DE TRABAJO**

TREBOL HOUSE será una empresa donde todos los integrantes de esta asociación trabajaran en conjunto ya que nos consideramos como una familia, todos deberán ser personas respetuosas, honestas, emprendedoras y recursivas. Donde cada uno cuenta con destrezas y capital intelectual, capaces de llegar al mercado con ideas innovadoras, creativas y empresariales. Por lo cual estamos formados con ética profesional.

La empresa aceptara a personas con experiencias laborales y con títulos donde pueden ser profesionales, técnicos, tecnólogos, doctorados, especialistas, entre otros.

**EN GENERAL**

En TREBOL HOUSE nos caracterizaremos por creer en nuestro equipo humano y somos conscientes de que a través de su desarrollo integral se logran resultados de excelencia. Todo esto enmarcado en la vivencia del valor “Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera”.

El grupo innovador de la empresa TREBOL HOUSE son dos personas caracterizadas por su amabilidad, respetuosos, creativos, y por su pertenencia en lo que ellos se propone a conseguir.

Sus dos integrantes principales son:

* **Héctor Rafael Ospina muñoz**

Ingeniero financiero de la universidad Piloto de Colombia Seccional del alto magdalena. Hombre emprendedor, que le gustan los retos ya que piensa que éstos fortalecen la forma en la que nos dirigimos en el día a día. Obsesivo con el orden y limpieza, altamente disciplinado ya que piensa que dichas cualidades forman la base del buen desempeño de cualquier actividad. Joven, serio, dinámicos, responsable, honesto, comprometido y con muchas ganas de trabajar y de aprender; con buena actitud para el trabajo en equipo y con facilidad para relacionarse en grupo. Capaz de generar valor agregado a la organización mediante creación de ideas e iniciativa propia para la resolución de problemas. Persona con valores y principios morales como, espiritualidad, dedicación, perseverancia, puntualidad, entusiasmo y sinceridad.

Tiene experiencia y aptitud para el trabajo en equipo, liderazgo, buenas relaciones interpersonales, y además de conocimientos biológicos, tecnológicos y cultura general. Le encanta y con experiencia de natación, por lo cual participo en varios torneos de natación como el festival de verano en Bogotá. Preparado para desenvolverse en cualquier ambiente laboral e investigativo, tanto en el trabajo colectivo como en el individual, y sobretodo es capaz de trabajar bajo la exigencia y presión que requiere la calidad y rapidez de los resultados. Las características personales que lo definen son el carácter colaborador y optimista, la dedicación y la perseverancia por lograr la superación continua así como mi habilidad y creatividad para lograr resultados.

* **Kelly Yohana Benítez Sánchez**

Ingeniera financiera de la universidad Piloto de Colombia. Se caracteriza por ser muy responsable, puntual y comprometida con sus labores. Considera que la clave del éxito es el trabajo duro y constante, las ideas innovadoras y el compromiso. Le gusta que siempre los procesos sean realizados con calidad y convicción de un buen resultado. Le gusta relacionarse de manera respetuosa con otras personas que aporten ideas y conocimiento nuevo.

Siempre trata de aportar soluciones mediante la recursividad, mantiene el pensamiento de que el futuro se construye en el presente y que las buenas ideas de negocio prosperan.

**DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS.**

La empresa se divide en dos sectores una en la parte de la fabricación del producto y la otra en el punto de venta, sin embargo todos los trabajadores tendrán los mismos derechos y cada uno cumplirá con sus deberes ya que seremos una sola empresa Trébol house.

El establecimiento de producción del producto los trabajadores se ubicaran de la siguiente forma:

En el departamento de producción por procesos cuenta con lo siguiente: un gerente de fabricación o producción, el gerente de control de calidad, el gerente de control de producción, el gerente de métodos, estudio de tiempos y sistemas de salarios, gerente de mantenimiento, ingenieros industriales, entre otros.

En el departamento de recursos humanos se cuenta con lo siguiente: el director de recursos humanos, un técnico de recursos humanos, un supervisor personal, psicólogo, entre otros.

En el departamento de finanzas se cuenta con lo siguiente: un gerente de contabilidad y finanzas, un tesorero, un contralor, un director financiero, ingenieros financieros, gerente financiero, un contador, administrador financiero entre otros.

En el departamento de marketing se cuenta con lo siguiente: un comunicador social, especialistas en marketing, publicistas, asesores de ventas, analistas del mercado, mercadologos, entre otros.

En el departamento de ventas se cuenta con lo siguiente: gerente de ventas, vendedores, supervisores, entre otros.

En el departamento de dirección técnica y tecnológica se cuenta con lo siguiente: ingenieros de sistemas, ingenieros técnicos en informática, consultores de sistemas y seguridad, entre otros.

Por otra parte el punto de venta cuenta con administrador, barman, bailarines, meseros profesionales, asistente administrativo, jefe musical, operador DJ, cajeros, supervisor, seguridad, los encargados del aseo, el encargado del estacionamiento, animadores, entre otros.

**PLAN DE MERCADO**

**Objetivos**

**Objetivo General**

Ser una marca reconocida por sus variados productos ya que se logra tener un liderazgo en el mercado, lo cual nos lleva a tener un crecimiento y participación social y ambiental en los mercados competitivos de este tipo de bebidas.

**Objetivo específicos**

1. Abrir 3 tiendas para el primer trimestre del próximo año.
2. lograr una participación de mercado del 25% para el segundo semestre
3. producir un rendimiento anual del 18% sobre la inversión.
4. obtener una rentabilidad anual del 30%.

**EL CLIENTE**

**¿QUIENES SON LOS CLIENTES?**

Nuestro mercado nos permite ser muy flexible y abiertos en cuanto a nuestros clientes, pues en la producción de refrescos y maltas tenemos clientes de todas las edades especialmente niños, y en la producción de cerveza tenemos todas las personas que por supuesto sean mayores de edad.

**¿CÓMO LLEGAR AL CLIENTE?**

* Maltas y Bebidas:

La mejor manera de atraer a los clientes es ofrecer el producto donde haya gran concentración de estos, por ello mediante publicidad visual, auditiva e impulsadores incluir la malta en una dieta sana y que a su vez proporcione la energía necesaria en el desarrollo de los niños, adicionando nuestro producto en sus loncheras, dado que necesitamos no solo que el cliente sepa que existimos sino que pruebe y deguste el producto aplicaremos una estrategia a la que llamaremos red de distribución donde obsequiaremos las bebidas.

* Cervezas:

Trébol house en cuanto a cervezas pretende producir 2 ediciones de cervezas. La primera edición se caracterizara por ser muy comercial con precios estándar como águila, póker o Pilsen, trébol house producirá una cerveza para hombres que será un poco más fuerte en cuanto a sabor, otra para mujeres con un sabor más suave y dulce y otra igual que las que produce la competencia pero con un diferenciador innovador.

La segunda edición contara con una cerveza de un precio más elevado, dado que llevara un proceso de refinación. Los posibles clientes de estos productos son todas aquellas personas mayores de edad que disfruten de una buena bebida, ya que para evitar algunos riesgos en cuanto a su distribución decidimos tener nuestro propio punto de venta, tendremos que atraer al cliente hasta nuestro establecimiento, para ello utilizaremos toda clase de publicidad, desde televisiva hasta redes sociales y avisos publicitarios, haremos la inauguración de la cerveza con invitados como musicales y ofreceremos algunos obsequios, es decir, nuestro establecimiento será la plataforma para convencer y cautivar el cliente, mostrándonos como una empresa seria y de calidad.

**Competencia**

La primera competencia directa es la empresa Bavaria S.A, es la mayor cervecería de Colombia, una de las más grandes de América y la décima del mundo. Fue fundada el 4 de abril de 1889 por el alemán Leo Siegfried Kopp con el nombre Sociedad Kopp's Deutsche Brauerei. En 1930 el Consorcio de Cervecerías Bavaria surgió de la fusión de la Kopp's Deutsche Brauerei y algunas cervecerías regionales, y cambiaría su nombre a Bavaria S.A. en 1959. Y uno de sus sedes se encuentra en el municipio de Girardot.

Los establecimientos nocturnos o discotecas para la competencia son la discoteca la playa, Luna bar, Keops, el oasis, forteza entre otras destacadas y conocidas en el municipio de Girardot. La mayoría de la competencia se encuentra ubicada en la zona rosa de la región.

Sin embargo aquellos establecimientos venden productos de cerveza de la empresa Bavaria y otros productos de empresas como la licorera de caldas, Antioquia, Cundinamarca entre otras.

Igualmente las actividades de aquellos establecimiento son realizados en tiempos de vacaciones, fiesta y en ocasiones especiales. Y muy pocas tienen una excelente seguridad ya que han ocurrido algunos inconvenientes.

**SEGMENTAR CLIENTES**

La segmentación de clientes de TREBOL HOUSE está divida por varios secciones como el sexo, geografía, edad, y frecuencias del uso.

Entre la división de sexo se tendrá en cuenta por algunas actividades como la de futbol ya que en esta ocasión los hombres será los protagonistas en usar nuestro establecimiento. Sin embargo las mujeres también estarán presentes en las otras actividades realizadas.

Por geografía los clientes estarán divididos por la población del municipio de Girardot y por los turistas que serán de municipios cercanos como Melgar, Coello, Ricaurte, Espinal, Guamo, Biota, entre otros y algunos turistas que vendrán en época de fiestas y vacaciones.

La distribución por la edad se manejara dependiendo de las actividades realizadas en la semana, por lo cual en algunas los menores de edad no podrán ingresar al establecimiento.

Se sabe que hay gente fiestera y algunos no son fiesteros que por lo cual muy poca veces estarán en el establecimiento, sin embargo se tiene actividades como cenas románticas y Karaoke donde son eventos para relajarse después de una jornada laboral.

La frecuencia del uso del producto se tendrá en cuenta en la mayoría de los eventos ya que es una bebida que acompaña a cualquier celebración, rumba o fiesta. Sin embargo algunos votaran por consumir whisky, vino, champaña, licor anisado, cocteles y cerveza.

La segmentación se hace por conocer los gustos de cada cliente, ya que se sabrá en que producto se tendrá mayor fabricación.

**PUBLICIDAD Y LANZAMIENTO**

El producto quiere ser impulsado en primera instancia por medio de comunicación regional, publicidad en grandes cadenas, en discotecas y cualquier otro medio que podamos utilizar

**Estrategia de mercado**

1. Producto:
2. Posición
3. Promoción
4. Precio

**SISTEMA DE NEGOCIO**

**Actividades dentro de la empresa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividad** | **Fecha** | **Hora** | **Publicidad** | **Estrategia** |
| Cenas románticas | Lunes y martes | 6:00 pm a 11:30 pm | la publicidad en esta actividad  será poca ya que las mesas  Serán reservadas. | Día a Día el amor  cada vez va llegando  a nosotros y que  mejor que una cena  romántica de regalo. |
| Futbol | viernes, sábado y  Domingo | 3:00 pm a 8:30 pm | Cronograma de los partidos  que se llevara a cabo por  DIECTV Y RCN | Hoy en día el deporte  favorito por los  colombianos es el futbol |
| Noche de burbuja  y espuma | Viernes | 9:20 pm a 3:00 am | La publicidad eficaz será por  medio de panfletos | una noche de frio donde  el baile nos pondrá  Calientes. |
| Cójale el paso | Miércoles | 9:00 pm a 12:00 am | la publicidad será por medios  de radio, televisión y  Panfletos. | El baile por siglos de siglos  siempre será una diversión  Para todo tipo de edad. |
| sábado sensual | Sábado | 10:00 pm a 4:00 am | el evento será publicado por  redes sociales y por panfletos | una noche loca y sensual  donde se nos olvida  Nuestros problemas. |
| Karaoke | Jueves y Domingos | 9:20 pm a 1:00 am | la publicidad eficaz será  Por el medio de la radio. |  |

**Actividades fuera de la empresa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividad** | **Fecha** | **Hora** | **Publicidad** | **Estrategia** |
| Aniversario de la empresa | 26 de mayo | 3:00 pm a 6:00pm | La publicad solo será para los estudiantes de la universidad y para los empleados de la empresa. | Se hará en el parque de las olas y con la participación de los estudiantes de la universidad piloto de Colombia. |
| Día de los brujitos | 31 de Octubre | 8:00 pm a 12:00 am | No se obtendrá publicidad ya que es un contrato de nuestra gente y producto para este día los empleados del banco celebren el día de los brujitos. | El establecimiento de la fiesta es la discoteca la playa con la participación de los trabajadores del Banco Colombia |
| Show completo | 1 de junio y 1 de diciembre | 9:00 pm a 1:40 pm | Publicidad acta solo para estudiantes de estas dos universidades**.** | Participación de las universidades piloto de Colombia y la uniminuto. Se hará el estadio. |

**Alianzas**

La empresa TREBOL HOUSE tendrá una pequeña alianza con la empresa Bavaria ya que ambas empresas producen la misma clase de producto e igualmente se obtendrá una alianza de eventos con la Universidad Piloto de Colombia; estos eventos serán realizados como rumbas sanas. Y el socio comercial principal seria la Bonga ya que los productos de esta empresa serán vendidas en TREBOL HOUSE y nuestras bebidas se consumirá en la Bonga.

**Planificación personal**

**F O D A**

Fortalezas:

• Excelente ubicación regional debido al cálido clima de Girardot.

• Bebidas exclusivas (jugos con bebidas embriagantes) y agradables al gusto de las personas.

• Ambiente cómodo y agradable.

• Productos de calidad.

• Innovación de la franquicia de jugos y bebidas que a su ambiente se presta para la realización de eventos sociales.

**Oportunidades:**

• Generar empleo a propios de la región.

• Generar ideas de negocios con innovación en productos que permitan expandirse, primeramente en la región.

• Reconocimiento por parte del público a los establecimientos de la franquicia como un sitio de calidad en donde se puedan relajas, o compartir momentos, ya sea solos o acompañados.

• Dar a conocer los innovadores productos que ofrece esta nueva franquicia de bebidas.

• Contribuir al crecimiento comercial de Girardot.

• Brindar un espacio de comodidad a propios y turistas.

**Debilidades:**

• Disminución de las utilidades debido al horario entre los días lunes y jueves.

**Amenazas:**

• Demora en la construcción del lugar(es).

• Registro menor a las utilidades esperadas.

**Visión**

Ser la mejor opción a nivel Nacional, en desarrollo y fabricación de bebidas alcohólicas liderando un mercado competitivo, desarrollando sus actividades con Responsabilidad Social, en armonía con el medio ambiente y comprometidos con nuestros Clientes, Proveedores y Personal.

**Misión**

TREBOL HOUSE, es una Empresa creada para satisfacer las necesidades y expectativas de sus accionistas, trabajadores y clientes, cuyo objetivo es darle un valor agregado a sus productos y servicios con costos competitivos, afianzados en el cumplimiento de los más estrictos controles de calidad, mediante un trabajo de mejora continua de la empresa y su personal.

**Valores**

La empresa TREBOL HOUSE está constituida por unos principios y conductas donde creemos en el individuo sin distinción de raza, sexo o religión. En su honestidad, sentido de responsabilidad, respeto y deseo de superación. Los valores principales destacados son:

1. Puntualidad
2. Justicia
3. Libertad
4. Honestidad
5. Responsabilidad
6. Lealtad
7. Creatividad
8. Respeto

**Códigos éticos**

**Integridad**

Debemos de exigir, a los demás y a nosotros mismos, las más altas normas de integridad individual y corporativa. Salvaguardamos los activos de la empresa. Cumplimos con todas las políticas y leyes de la empresa.

**Trabajo en Equipo**

Promovemos un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo. Nuestros líderes enseñan, inspiran y promueven la participación activa en la empresa, junto con el desarrollo profesional. Estimulamos la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

**Excelencia**

En todo momento nos planteamos desafíos mutuos para mejorar nuestros productos y nuestros procesos y así superarnos. Siempre nos esforzamos por comprender los negocios de nuestros clientes y ayudarlos a lograr sus metas. Promovemos la diversidad, el tratamiento justo, el respeto mutuo y la confianza.

**ANÁLISIS DE RIESGO**

**Dimensiones**

**Organización**

Al momento de conformar la organización corremos el riesgo de no tener el talento humano necesario para poner en marcha la empresa, por lo tanto se evaluara periódica y constantemente el desempeño de todos y cada uno de los miembros que la conforman, haciendo un balance de desempeño individual y global de manera que no se nos formen cuellos de botella.

**Financiero**

Este es uno de los riesgos que más afectan a las empresas que apenas se están constituyendo por eso es necesario contar con buenos recursos y una óptima y eficiente utilización de este, también se evaluara día a día el movimiento de dinero de la empresa para evitar que se malgasten, en caso de los recursos no sean suficientes, la empresa deberá tener algunos planes para refinanciarse.

**Legislación**

En el proceso de evaluar las dimensiones organizacionales y financieras también requiere ser estudiadas, pues se corre el riesgo que nuestra medición no este de acorde al plan o nos no arroje los resultados que estamos esperando o que necesitamos, por ello también debemos evaluar los métodos de evaluación.

**Mercadeo**

Para nuestra empresa esta es una de las partes más importantes y donde se corren más riesgos, pues debemos evaluar la aceptación del producto y si hay algo que cambiar se está a tiempo de hacerlo, debemos establecer precios justos según la demanda y lo que las personas pienses acerca de las bebidas.

**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Este cronograma de trabajo se realizara con el fin de evitar o minimizar el impacto de los riesgos que se puedan presentar, teniendo pleno conocimiento de lo que suceda con nuestro producto desde que se produce hasta su destino final.

**PLAN FINANCIERO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| COSTO DE VENTAS | | ENERO | FEBRERO | MARZO |
| MATERIALES DIRECTOS INICIAL |  | 0 | 0 | 0 |
| COMPRAS | + | 2.524.792.542 | 2.423.800.840 | 2.325.821.318 |
| MATERIALES DISPONIBLES | = | 2.524.792.542 | 2.423.800.840 | 2.325.821.318 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | + | 95.321.207 | 95.321.207 | 95.321.207 |
| GASTOS GENERALES FABRICACIÓN | + | 30.169.915 | 30.169.915 | 30.169.915 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | = | 2.650.283.663 | 2.549.291.961 | 2.451.312.440 |
| II PRODUCTOS EN PROCESO | + | 0 | 0 | 0 |
| PRODUCTOS EN PROCESO | = | 2.650.283.663 | 2.549.291.961 | 2.451.312.440 |
| IF PRODUCTOS EN PROCESO | - | 0 | 0 | 0 |
| COSTO PRODUCTO TERMINADO | = | 2.650.283.663 | 2.549.291.961 | 2.451.312.440 |
| II PRODUCTO TERMINADO | + | 0 | 1.744.831.626 | 2.591.093.732 |
| COSTO PRODUCTO DISPONIBLE VTA | = | 2.650.283.663 | 4.294.123.587 | 5.042.406.171 |
| IF PRODUCTO TERMINADO | - | 1.744.831.626 | 2.591.093.732 | 2.904.854.184 |
| COSTO DE VENTAS | = | **905.452.037** | **1.703.029.856** | **2.137.551.987** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| costo producción |  | 31.619 | 31.681 | 31.747 |
| unidades en IF PDTO TERMINADO |  | 55.183 | 81.786 | 91.500 |
| Materia Prima en inventario |  | 0 | 0 | 0 |
| sin costo bodegaje - Unidades | 20000 | 35.183 | 61.786 | 71.500 |
|  |  |  |  |  |
| costo bodegaje extra |  | 211.098.485 | 370.716.667 | 429.000.000 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Costos CIF (Costos Indirectos de Fabricación)** | | | |
| **Base de las proyecciones de otros gastos de ventas** | **Tipo** | **Porcentaje de las ventas** | **Valor mensual proyectado** |
| Servicio telefónico | V |  | $ 1.400.000 |
| Servicios Agua y Luz | C |  | $ 2.500.000 |
| Gastos de viaje | V |  | $ 1.100.000 |
| Materiales | C |  | $ 400.000 |
| Elementos de oficina | C |  | $ 900.000 |
| Servicios Generales | C |  | $ 400.000 |
| mantenimiento y reparaciones | C |  | $ 1.300.000 |
| Reparaciones Locativas | C |  | $ 400.000 |
| auxilios al personal | C |  | $ 300.000 |
| Capacitaciones |  |  | $ 400.000 |
| Dotaciones |  |  | $ 400.000 |
| Control de Calidad |  |  | $ 1.000.000 |
| Investigación y Desarrollo |  |  | $ 2.000.000 |
| Asistencia Técnica |  |  | $ 900.000 |
|  |  |  |  |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | $ 13.400.000 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Gastos de Administración** | | | |
| Base de las proyecciones de otros gastos de operación | Tipo | Porcentaje de la producción | Valor mensual proyectado |
| Elementos de oficina | C |  | $ 500.000 |
| seguros | C |  | $ 3.200.000 |
| Servicios Agua y Luz | C |  | $ 800.000 |
| mantenimiento y reparaciones | V |  | $ 1.000.000 |
| gastos de viaje | C |  | $ 1.300.000 |
| servicios Teléfono | C |  | $ 1.000.000 |
| Servicio Fotocopias | C |  | $ 400.000 |
| auxilios en personal | C |  | $ 300.000 |
| dotación personal | C |  | $ 800.000 |
| Vigilancia Edificio | C |  | $ 2.100.000 |
| Servicios Generales |  |  | $ 400.000 |
| Honorarios asesor tributario |  |  | $ 1.000.000 |
| Honorarios asesor laboral |  |  | $ 1.000.000 |
|  |  |  |  |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | $ 13.800.000 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Gastos Ventas** | | | |
| Base de las proyecciones de otros gastos de operación | Tipo | Porcentaje de la producción | Valor mensual proyectado |
| Servicio telefónico | V |  | $ 600.000 |
| Gastos de viaje | V |  | $ 1.200.000 |
| Elementos de Oficina | C |  | $ 300.000 |
| Seguros y fletes | C |  | $ 1.300.000 |
| Auxilio de transporte | C |  | $ 420.000 |
| gastos legalización mercancía | C |  | $ 600.000 |
| mantenimiento y reparaciones | C |  | $ 1.300.000 |
| Servicios Generales | C |  | $ 400.000 |
| auxilios al personal | C |  | $ 400.000 |
| Promociones |  |  | $ 600.000 |
| Comisiones |  |  | 5% |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | | | $ 7.120.000 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **FLUJO DE CAJA** | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | **MES 0** | **MES 1** | **MES 2** | **MES 3** |
| Cant. Demandadas |  | 28.636 | 53.864 | 67.500 |
| precio ventas |  | $ 60.000 | $ 60.000 | $ 60.000 |
| **TOTAL VENTAS** |  | **$ 1.718.181.818** | **$ 3.231.818.182** | **$ 4.050.000.000** |
| IVA sobre ventas |  | $ 236.990.596 | $ 445.768.025 | $ 558.620.690 |
| **TOTAL INGRESOS X VENTAS** |  | **$ 1.481.191.223** | **$ 2.786.050.157** | **$ 3.491.379.310** |
| **EGRESOS** |  |  |  |  |
| Costo de ventas |  | $ 905.588.694 | $ 1.703.286.639 | $ 2.137.884.538 |
| Gastos de Administración |  | $ 13.800.000 | $ 13.800.000 | $ 13.800.000 |
| Gastos de Ventas |  | $ 7.120.000 | $ 7.120.000 | $ 7.120.000 |
| Publicidad |  | $ 11.550.000 | $ 17.850.000 | $ 23.940.000 |
| Staff Comercial |  | $ 5.300.000 | $ 7.300.000 | $ 12.500.000 |
| Gasto Almacenamiento >20.000 U |  | $ 211.098.485 | $ 370.716.667 | $ 429.000.000 |
| Comisiones vendedor 5% |  | $ 14.811.912 | $ 27.860.502 | $ 34.913.793 |
| Prestaciones x comisión |  | $ 13.626.959 | $ 25.631.661 | $ 32.120.690 |
| Depreciación obras civiles |  | $ 541.667 | $ 541.667 | $ 541.667 |
| Depreciación vehículo |  | $ 750.000 | $ 750.000 | $ 750.000 |
| Depreciación Maquinaria y equipo |  | $ 3.163.042 | $ 3.163.042 | $ 3.163.042 |
| Depreciación Muebles y enseres |  | $ 916.667 | $ 916.667 | $ 916.667 |
| **TOTAL EGRESOS** |  | **$ 1.188.267.426** | **$ 2.178.936.844** | **$ 2.696.650.396** |
| **UTILIDAD OPERACIONAL** |  | **$ 292.923.797** | **$ 607.113.313** | **$ 794.728.915** |
| Gastos Financieros |  | $ 0 | $ 0 | $ 0 |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** |  | **$ 292.923.797** | **$ 607.113.313** | **$ 794.728.915** |
| IMPUESTOS (35%) |  | $ 102.523.329 | $ 212.489.659 | $ 278.155.120 |
| **UTILIDAD NETA** |  | **$ 190.400.468** | **$ 394.623.653** | **$ 516.573.795** |
| Depreciación |  |  |  |  |
| Depreciación obras civiles |  | $ 541.667 | $ 541.667 | $ 541.667 |
| Depreciación vehículo |  | $ 750.000 | $ 750.000 | $ 750.000 |
| Depreciación Maquinaria y equipo |  | $ 3.163.042 | $ 3.163.042 | $ 3.163.042 |
| Depreciación Muebles y enseres |  | $ 916.667 | $ 916.667 | $ 916.667 |
| terrenos | -90.000.000,00 |  |  |  |
| obras civiles | -130.000.000,00 |  |  |  |
| Muebles y enseres | -55.000.000,00 |  |  |  |
| Vehículo | -45.000.000,00 |  |  |  |
| Maquinaria | -379.565.000,00 |  |  |  |
| Costo de Capital | -45.000.000,00 |  |  |  |
| Capital Social | -866.464.112,25 |  |  |  |
| **Flujo neto** | -1.611.029.112,25 | $ 195.771.843 | $ 399.995.028 | $ 521.945.170 |
| TASA DE DESCUENTO | 18% |  |  |  |
| Valor presente neto | ($ 305.611.946,95) |  |  |  |
| **PRECIO DE VENTA** | $ 1.305.417.165,30 |  |  |  |
| TIR | **11%** |  |  |  |
| RENTABILIDAD PROYECTO | -7% |  |  |  |
| IR | -0,19 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PERDIDAS Y GANANCIAS** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| CONCEPTO | MES 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 |
| CANTIDADES PRODUCIDAS |  | 28.636 | 53.864 | 67.500 |
| PRECIO DE VENTAS |  | 60.000 | 60.000 | 60.000 |
| **INGRESO POR VENTAS** |  | **1.718.181.818** | **3.231.818.182** | **4.050.000.000** |
| IMPUESTOS VALOR AGREGADO |  | 236.990.596 | 445.768.025 | 558.620.690 |
| **INGRESOS POR VENTAS NETO** |  | **1.481.191.223** | **2.786.050.157** | **3.491.379.310** |
| COSTO DE VENTAS |  | 905.588.694 | 1.703.286.639 | 2.137.884.538 |
| Depreciación obras civiles |  | 541.667 | 541.667 | 541.667 |
| Depreciación vehículo |  | 750.000 | 750.000 | 750.000 |
| Depreciación Maquinaria y equipo |  | 3.163.042 | 3.163.042 | 3.163.042 |
| Depreciación Muebles y enseres |  | 916.667 | 916.667 | 916.667 |
| **UTILIDAD BRUTA** |  | **570.231.153** | **1.077.392.142** | **1.348.123.397** |
| GASTOS DE ADMON |  | 13.800.000 | 13.800.000 | 13.800.000 |
| GASTOS GRALES VTAS |  | 7.120.000 | 7.120.000 | 7.120.000 |
| PUBLICIDAD Y STAFF SERVICIO CLIENTE |  | 16.850.000 | 25.150.000 | 36.440.000 |
| GASTOS BODEGAJE |  | 211.098.485 | 370.716.667 | 429.000.000 |
| COMISIÓN POR VENTAS - VENDEDOR |  | 14.811.912 | 27.860.502 | 34.913.793 |
| PRESTACIONES POR COMISIÓN |  | 13.626.959 | 25.631.661 | 32.120.690 |
| **TOTAL GASTOS DE ADMON Y VTAS** |  | **277.307.356** | **470.278.830** | **553.394.483** |
| **UTILIDAD OPERACIONAL** |  | **292.923.797** | **607.113.313** | **794.728.915** |
| GASTOS FINANCIEROS |  | 0 | 0 | 0 |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** |  | **292.923.797** | **607.113.313** | **794.728.915** |
| IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS |  | 102.523.329 | 212.489.659 | 278.155.120 |
| **UTILIDAD NETA** |  | **190.400.468** | **394.623.653** | **516.573.795** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **FLUJO DE EFECTIVO** |  | MES 1 | MES 2 | MES 3 |
|  |  |  |  |  |
| COBRO POR VENTAS |  | 1.718.181.818 | 3.231.818.182 | 4.050.000.000 |
| TOTAL INGRESOS |  | **1.718.181.818** | **3.231.818.182** | **4.050.000.000** |
| EGRESOS |  |  |  |  |
| Costos de producción |  | 905.588.694 | 1.703.286.639 | 2.137.884.538 |
| Gastos administrativos |  | 13.800.000 | 13.800.000 | 13.800.000 |
| Gastos de ventas |  | 7.120.000 | 7.120.000 | 7.120.000 |
| Publicidad y STAFF Servicio al cliente |  | 16.850.000 | 25.150.000 | 36.440.000 |
| Costos Bodegaje |  | 211.098.485 | 370.716.667 | 429.000.000 |
| Comisión de ventas |  | 14.811.912 | 27.860.502 | 34.913.793 |
| Prestaciones por comisiones |  | 13.626.959 | 25.631.661 | 32.120.690 |
| Gastos financieros |  | 0 | 0 | 0 |
| Impuesto valor agregado |  | 236.990.596 | 445.768.025 | 558.620.690 |
| Impuestos |  | 102.523.329 | 212.489.659 | 278.155.120 |
| Total Egresos |  | **1.522.409.975** | **2.831.823.154** | **3.528.054.830** |
| Flujo efectivo operacional |  | 195.771.843 | 399.995.028 | 521.945.170 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Flujo de efectivo operacional |  | 195.771.843 | 399.995.028 | 521.945.170 |
| Efectivo Inicial |  | 0 | 195.771.843 | 595.766.871 |
| Flujo de efectivo neto |  | 195.771.843 | 595.766.871 | 1.117.712.041 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **BALANCE GENERAL** | | | | |
|  |  | MES 1 | MES 2 | MES 3 |
| **ACTIVOS** |  |  |  |  |
| **Corrientes** |  |  |  |  |
| Bancos |  | 195.771.843 | 595.766.871 | 1.117.712.041 |
| Cuentas por Cobrar |  | 0 | 0 | 0 |
| Inventario Materiales directos de fab |  | 3.012.180 | 3.012.180 | 3.012.180 |
| Inventario Producto terminado |  | 1.745.094.969 | 2.591.500.291 | 2.905.328.192 |
| **Total Activos Corrientes** |  | **1.943.878.992** | **3.190.279.342** | **4.026.052.413** |
| **Fijos** |  |  |  |  |
| Terrenos |  | 90.000.000 | 90.000.000 | 90.000.000 |
| Construcciones y edificaciones |  | 130.000.000 | 130.000.000 | 130.000.000 |
| Maquinaria y Equipos |  | 37.956.500 | 37.956.500 | 37.956.500 |
| Vehículos |  | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 |
| Depreciación Acumulada |  | 5.371.375 | 10.742.750 | 16.114.125 |
| **Total Activos Fijos** |  | **297.585.125** | **292.213.750** | **286.842.375** |
| **Total Activos** |  | **2.241.464.117** | **3.482.493.092** | **4.312.894.788** |
|  |  |  |  |  |
| **PASIVOS** |  |  |  |  |
| Corrientes |  |  |  |  |
| Proveedores |  | 0 | 0 | 0 |
| comisiones |  | 13.626.959 | 25.631.661 | 32.120.690 |
| IVA por Pagar |  | 236.990.596 | 682.758.621 | 558.620.690 |
| Impuesto de Renta y Complementarios |  | 102.523.329 | 315.012.988 | 593.168.109 |
| Retenciones y aportes a nomina |  | 6.696.153 | 7.740.040 | 8.304.303 |
| Obligaciones Laborales por pagar |  | 19.454.906 | 41.758.319 | 65.601.465 |
| Para obligaciones fiscales |  | 7.533.172 | 8.707.545 | 9.342.341 |
| Seguridad Social |  | 17.595.816 | 20.338.890 | 21.821.633 |
| Cuentas por pagar |  | 34.320.000 | 34.320.000 | 34.320.000 |
| Prestamos |  | 0 | 0 | 0 |
| **Total Pasivo Corriente** |  | 438.740.931 | 1.136.268.065 | 1.323.299.231 |
| **Total Pasivo** |  | **438.740.931** | **1.136.268.065** | **1.323.299.231** |
|  |  |  |  |  |
| **PATRIMONIO** |  |  |  |  |
| Capital Social |  | 1.611.029.112 | 1.951.347.507 | 2.470.710.739 |
| Utilidades Pérdidas Acumuladas |  | 190.400.468 | 394.623.653 | 516.573.795 |
| **Total Patrimonio** |  | **1.801.429.580** | **2.345.971.160** | **2.987.284.534** |
|  |  |  |  |  |
| **Total Pasivo + Patrimonio** |  | **2.240.170.511** | **3.482.239.226** | **4.310.583.765** |

**RESUMEN EJECUTIVO**

TREBOL HOUSE quiere ser una empresa que se dedique a producir derivados de la cebada como maltas y cervezas, dentro del marco de la calidad y la legalidad, conformado por profesionales talentosos, innovadores y recursivos.

Nuestra competencia directa es Bavaria pues se dedican a la misma actividad pero TREBOL HOUSE quiere competir e impactar en el mercado con el valor agregado de los productos, es decir, una fusión entre derivados de la cebada y frutas.

Para financiarse TREBOL HOUSE pedirá un crédito a alguna de las entidades de apoyo al emprendimiento a nombre de los dueños de la idea.

Para mostrarse en el mercado TREBOL HOUSE va tener su propio punto de venta, que para iniciar es uno situado estratégicamente donde haya mucho flujo de personas en la cuidad de Girardot, todo estos con ayuda de publicidad en medios de comunicación regionales.

El riesgo que corre la empresa es que al tener una competencia tan fuerte como Bavaria esta podría causar incluso la quiebra por ello es clave tener nuestros propios puntos de venta ya que con eso nos damos a conocer en la región y nos aseguramos que nuestros productos lleguen con la excelente calidad de producción hasta las manos del cliente y con el tiempo expandirse progresivamente.

Queremos cautivar al cliente con un producto único, de calidad y nuevo, es decir, con las propiedades de una cerveza pero con un sabor único en el mercado y una gran variedad de las mismas.

**ENTIDADES DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO**

1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).
2. Bancóldex [www.bancoldex.com](http://www.bancoldex.com)
3. Fondo Emprender [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com)
4. TecnoParque [www.tecnoparquecolombia.org](http://www.tecnoparquecolombia.org)
5. Alcaldías y Gobernaciones
6. Cámaras de Comercio [www.confecamaras.org.co](http://www.confecamaras.org.co)
7. Colciencias [www.colciencias.gov.co](http://www.colciencias.gov.co)
8. Corporación Ventures [www.ventures.com.co](http://www.ventures.com.co)
9. Fundación Bavaria [www.bavaria.com.co](http://www.bavaria.com.co) [www.redemprendedoresbavaria.net](http://www.redemprendedoresbavaria.net)
10. Fundación Coomeva [www.fundacion.coomeva.com.co](http://www.fundacion.coomeva.com.co)
11. Endeavor [www.endeavor.org.co](http://www.endeavor.org.co)