**Feria Empresarial**

**“Cock-Tail”**

Jesús David Forero Sánchez  
Manuela Sánchez Ulloa

Colegio Rafael Pombo

Área de Matemáticas

Neiva-Huila

2024

**Feria Empresarial**

**“Cock-Tail”**

Autores:  
Jesús David Forero Sánchez  
Manuela Sánchez Ulloa

Presentado a:  
Mgtr. Raúl Francisco Gómez Lizcano

Colegio Rafael Pombo

Área de Matemáticas

Neiva-Huila

2024

**Tabla de contenido**

[1. Justificación 6](#_Toc174045432)

[2. Objetivos 8](#_Toc174045433)

[2.1. Objetivos Generales 8](#_Toc174045434)

[2.2. Objetivos Específicos 8](#_Toc174045435)

[3. Descripción de la Empresa 9](#_Toc174045436)

[3.1. Representación de la empresa 10](#_Toc174045437)

[4. Producto 11](#_Toc174045438)

[4.1. Antecedentes 11](#_Toc174045439)

[4.2. Descripción del Producto 11](#_Toc174045440)

[4.3. Ingredientes 11](#_Toc174045441)

[4.4. Costo 12](#_Toc174045442)

[5. Proyección Financiera 13](#_Toc174045443)

[5.1. Ejercicio de Medidas de Variabilidad para Población 13](#_Toc174045444)

[6. Referencias 19](#_Toc174045445)

**Tabla de Figuras**

[Figura 1 *Logo de la Empresa* 10](#_Toc174045536)

[Figura 2 *Diagrama Circular* 17](#_Toc174045537)

[Figura 3 *Diagrama de Barras* 18](#_Toc174045538)

**Lista de Tablas**

[Tabla 1 *Tabla de Frecuencia para Datos Agrupados* 14](#_Toc174045548)

[Tabla 2 *Tabla de Medidas de Tendencia Central para Datos Agrupados* 15](#_Toc174045549)

# Justificación

La creación de la empresa "Cock-Tail" se justifica por la creciente demanda de productos que no solo sean dulces y deliciosos, sino que también ofrezcan una experiencia refrescante. En climas cálidos, la necesidad de refrescarse es constante, y los granizados proporcionan una solución perfecta, combinando sabor y frescura en un solo producto. Nuestra empresa está diseñada para satisfacer a aquellos que buscan un alivio refrescante durante el día, ya sea para acompañar una comida o simplemente como un capricho para combatir el calor.

Para empezar, la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas de bebidas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de estas (Tinco, 2022).

Es por esto que no solo ofrecemos atención física en nuestros puntos de venta, sino también un eficiente servicio de envíos a domicilio. Esto permite a nuestros clientes disfrutar de un granizado en la comodidad de su hogar, en el trabajo o donde prefieran, sin necesidad de desplazarse, pues este un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente (Vásquez Agudelo & Hernández Acosta, 2015).

Además, nuestra empresa se destaca por la variedad y calidad de sus productos. Ofrecemos una amplia gama de sabores de dulces que se adaptan a todos los gustos, desde los más tradicionales hasta combinaciones innovadoras. Esta diversidad no solo atrae a un amplio espectro de consumidores, sino que también fomenta la fidelidad de nuestros clientes, quienes siempre encontrarán nuevas opciones para probar y disfrutar.

La experiencia de consumo es otro factor crucial en nuestra justificación. Los granizados de "Cock-Tail" no solo son una delicia para el paladar, sino que también brindan un momento de disfrute y relajación. En un día caluroso, un granizado puede ser el complemento perfecto para realizar cualquier actividad. Esta experiencia es algo que nuestros clientes valoran profundamente y que buscamos ofrecer de manera consistente mediante una bebida que satisfaga todas las necesidades mencionadas anteriormente.

Cabe destacar que es importante sugerir un producto que aparte de agradable al paladar, sea saludable y de acuerdo con Morales, “los jugos naturales y el agua son de las bebidas más sanas que existen los beneficios al organismo son múltiples, para la piel órganos y el bienestar en general. ayudan a eliminar residuos tóxicos del organismo y a su vez proporcionan una gran cantidad de vitaminas y minerales”. (Morales, 2011)

Finalmente, la empresa está comprometida con la calidad, siendo así que nuestros productos son elaborados con ingredientes de alta calidad, seleccionados cuidadosamente para garantizar el mejor sabor y frescura. Además, nos esforzamos por elaborar un producto con valores nutricionales para la salud, siendo una excelente opción para revitalizar, refrescar, nutrir y vitalizar el organismo, siendo la mejor opción del mercado (Moncada, 1923).

# Objetivos

## Objetivos Generales

* Crear un producto innovador como lo son granizados de distintos sabores, dulces y colores, para el disfrute de las personas dentro y fuera de nuestra tienda.

## Objetivos Específicos

* Registrar ganancias para nuestra empresa, iniciando con un buen capital y crecer cada vez más económicamente.
* Establecer un aumento de nuestros servicios, para que así, el alcance de nuestra empresa sea mayor y darnos a conocer internacionalmente.
* Ofrecer a las personas productos refrescantes, que en épocas de calor, son una necesidad el estar bien hidratados.

# Descripción de la Empresa

El nombre de nuestra empresa es “Cock-Tail” fundada por: Jesús Forero, y Manuela Sánchez. Nuestra misión es ofrecer productos que no solo sean deliciosos, sino que también nutran y satisfagan la sed de nuestros clientes. Pues creemos que la calidad y la creatividad son esenciales para crear una experiencia única y memorable, reflejándose en la diversidad y excelencia de nuestros productos.

Nuestro equipo se caracteriza por su capacidad para trabajar en conjunto, combinando ideas innovadoras y una dedicación inquebrantable para asegurar que cada producto proporcione una experiencia refrescante y revitalizante. Con una visión compartida, nos esforzamos por ofrecer productos que se destaquen no solo por su sabor, sino también por su capacidad para brindar un momento de disfrute y relajación.

Sabemos que encontrar el momento perfecto para darte un respiro no siempre es fácil, por eso nos esforzamos por crear un espacio y un momento agradables para todos nuestros consumidores con productos innovadores y un compromiso con la calidad.

Es por esta razón que contamos con servicios a domicilios y pueden contactarnos mediante el número “+57 305 347 8157”, ó por medio de nuestra página web “https://cocktail.github.io”

## Representación de la empresa

El slogan de nuestra empresa es “Encuentra tu dulzura interior”. El logo de una empresa es una representación de la marca visible porque se puede leer y perceptible a través del sonido puesto que emite caracteres fonéticos (Maza et al., 2020). Por esta razón, a continuación se muestra el logo de nuestra empresa, el cual nos identifica y nos hace destacar frente a los demás comercios de la ciudad de Neiva.

Figura   
*Logo de la Empresa*

  
*Fuente: Elaboración propia*

# Producto

## Antecedentes

Frente a lo que hoy en día conocemos como bebida granizada, Goock (como se citó en Albarran et al., 2014) menciona que esta tuvo sus orígenes en Europa, específicamente en Francia donde era llamada macedonia de frutas, creación político – militar de Alejandro Magno (356-323 a. C), actualmente la macedonia de frutas hace parte de la gastronomía del mundo, como España, Francia, Italia y Latino América.

## Descripción del Producto

Nuestro producto es un granizado de mora azul. Este granizado se destaca por su sabor único y vibrante, que proporciona una experiencia dulce y deliciosa en cada sorbo, por medio de una bebida a base de hielo ayudando así a refrescar el paladar del consumidor.

En nuestra empresa siempre buscamos la satisfacción del cliente, es por esto que ofrecemos una variedad de "toppings" que permiten a nuestros clientes combinar su granizado de mora azul con diferentes dulces a su preferencia. Estos toppings incluyen opciones como paletas, chicles y gomitas.

## Ingredientes

Como fue mencionado anteriormente, para la realización de una bebida granizada con distintos dulces de preferencia, se necesitan los siguientes ingredientes.

-Hielo

-Sobre de Saborizante

-Colorante  
-Vaso de Plástico

-Pitillos

-BonBonBum

-Paleta Corazón

-Dulce de Sandía

-Chicles

-Gomitas de Aros

-Gomitas de Tortuga

-Gomitas de Gusanito

## Costo

El producto tiene un costo de elaboración de $2.300 pesos colombianos c/u (cada unidad). Siendo así que el precio de venta al público cada producto será de $4000 pesos colombianos.

Esto nos deja con un margen de ganancia de $1.700 pesos colombianos por producto vendido.

# Proyección Financiera

## Ejercicio de Medidas de Variabilidad para Población

Se registró la cantidad de productos vendidos por la empresa durante un periodo de 25 días, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

17 – 23 – 18 – 20 – 21 – 30 – 29 – 22 – 15 – 27 – 21 – 18 – 26 – 22 – 15 – 16 – 25 – 21 – 26 – 19 – 28 – 26 – 22 – 28 – 30

Los datos son organizados de menos a mayor.

15 – 15 – 16 – 17 – 18 – 18 – 19 – 20 – 21 – 21 – 21 – 22 – 22 – 22 – 23 – 25 – 26 – 26 – 26 – 27 – 28 – 28 – 29 – 30 – 30

Se halla el rango.

Se halla el número de intervalos.

Se halla la amplitud de cada intervalo.

A continuación, se realizó la tabla de frecuencia con el uso de los datos obtenidos anteriormente.

Tabla   
*Tabla de Frecuencia para Datos Agrupados*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Intervalos** | **Frecuencia Absoluta** | **Frecuencia Absoluta Acumulada** | **Frecuencia Relativa** | **Frecuencia Relativa Acumulada** | **Porcentaje** |
| [15-18) | 4 | 4 | 0,16 | 0,16 | 16% |
| [18-21) | 4 | 8 | 0,16 | 0,32 | 16% |
| [21-24) | 7 | 15 | 0,28 | 0,6 | 28% |
| [24-27) | 4 | 19 | 0,16 | 0,76 | 16% |
| [27-30] | 6 | 25 | 0,24 | 1 | 24% |
| **Total** | **25** |  | **1** |  | **100%** |

*Fuente: Elaboración propia*

Se necesitan hallar las medidas de tendencia centrar para los datos agrupados, siendo estas Media, Mediana y Moda. Por esto, se construye una tabla de frecuencia que nos permita calcular los datos necesarios agregando valores como la marca de clase.

Tabla   
*Tabla de Medidas de Tendencia Central para Datos Agrupados*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Intervalos** | **Frecuencia Absoluta** | **Marca de Clase** |  |
| [15-18) | 4 |  |  |
| [18-21) | 4 |  |  |
| [21-24) | 7 |  |  |
| [24-27) | 4 |  |  |
| [27-30] | 6 |  |  |
| **Total** | **25** |  | **22,98** |

*Fuente: Elaboración propia*

Ahora calculamos cada una de las medidas de tendencia central.

**Media:**

**Moda**:

**Mediana:**

Gracias a esto, podemos concluir que el promedio de los productos vendidos durante 25 días es de 22.98, que la moda de los granizados fue de 22.5 y que la mediana de los datos fue de 23.

Finalmente, se realiza la interpretación de la Tabla 1, para la elaboración de dos gráficos que represente la información registrada, siendo estos diagrama circular y diagrama de barras.

Figura   
*Diagrama Circular*

*Fuente: Elaboración propia*

Figura   
*Diagrama de Barras*

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a la gráfica (Figura 2), podemos concluir que el mayor porcentaje de ventas se dio en el intervalo de [21-24), siendo este de un 28% con un total de 7 datos en su frecuencia.

De la misma manera, en la Figura 3 podemos ver evidenciar como en los intervalos [15-18), [18-21) y [24-27), se registró una misma frecuencia de 4 datos en cada uno.

# Referencias

Albarran, F. A., Manjarrez, R. J., & Vergara Paz, M. I. (2014). *Estudio de la Viabilidad para la Creación de una Empresa Dedicada a la Fabricación, Producción y Comercialización de Cholados, Ensaladas, Jugos y Granizados a base de Frutas y Mieles Orgánicas en la Comuna 17 en la Ciudad de Santiago de Cali.* Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/80

Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Universidad Católica de Cuenca, 4*(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/459

Moncada, S. M. (1923). *Propuesta de prefactibilidad para la comercialización de granizados naturales en centro comercial las cascadas de Tegucigalpa.* Tesis de Postgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC. https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/8943/11223041-diciembre2014-m01-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, A. R. (2011). *Frutoterapia: El oro de mil colores.* EDAF.

Tinco, L. E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a74e7d36-431d-4e19-afc4-9230276be6d3/content

Vásquez Agudelo, C. A., & Hernández Acosta, R. A. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio. Servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas.* Universidad de Medellín. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG\_EAG\_81.pdf?sequence=1/1000