

PLAN DE NEGOCIOS

DE LA EMPRESA

JUGOS FRESH

ELABORADO POR:

NANCY OSORIO

FANNY OSORIO

CONVENIO SENA-ACIET

TECNOLOGIA EN MERCADEO

ASESOR:

LUIS FERNANDO ATEHORTUA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

ESUMER

DONMATÍAS

2009

**INDICE DE TABLAS**

TABLA 1*COMPONENTES DE JUGO UCHUVA .....	16
TABLA 2-COMPONENTES VITAMINICOS.....	18
TABLA 3-ENCUESTAS .....	22
TABLA 4-PROVEEDORES .....	37
TABLA 5-COMPETIDORES .....	38
TABLA 6-FUERZA DE VENTAS .....	43
TABLA 7-RECIOS DE PRODUCTOS.....	44
TABLA 8-PRECIOS COSTOS .....	45
TABLA 9-INSUMOS .....	45
TABLA 10-COSTO MATERIA PRIMA .....	47
TABLA 11-COSTOS INSUMOS .....	47
TABLA 12-COSTOS GENERALES .....	47
TABLA 13-COSTO MAQUINARIA.....	48
TABLA 14-COSTO EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....	48
TABLA 15-COSTO ENSERES PARA LA PRODUCCIÓN .....	49
TABLA 16-CONSUMIDORES POTENCIALES .....	51
TABLA 17-PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	53
TABLA 18-PLAN DE PRODUCCIÓN .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 19-COSTOS DE ELEMENTOS DE REMODELACIÓN .....	58
TABLA 20-COSTO MANO DE OBRA.....	58
TABLA 21-COSTO MAQUINARIA.....	58
TABLA 22-COSTOS DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....	59
TABLA 23-COSTOS DE ENSERES PARA LA PRODUCCIÓN .....	60
TABLA 24-COSTOS DE IMPLEMENTOS DE ASEO.....	60
TABLA 25-COSTOS IMPLEMENTOS DE ASEO .....	61
TABLA 26-REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS .....	61
TABLA 27-COSTO DE INSUMOS .....	62
TABLA 28-COSTO DE SERVICIO.....	62
TABLA 29-COSTO DE PERSONAL.....	63
TABLA 30-PROCESO DE PRODUCCIÓN EXTERNALIZADA .....	63
TABLA 31PROGRAMA D EPRODUCCIÓN .....	63
TABLA 32-DESCRIPCIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....	64
TABLA 33-PROCESOS ADMINISTRATIVOS EXTERNALIZADOS .....	65
TABLA 34-COSTO DE MUEBLES Y ENSERES .....	67
TABLA 35-COSTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIONES .....	67
TABLA 36-COSTO DE ARTÍCULOS DE OFICINA .....	68
TABLA 37-COSTO DE MATERIAL DE OFICINA MENSUAL .....	69
TABLA 38-COSTO DE PAPELERÍA .....	70
TABLA 39-COSTO DE PAPELERÍA MENSUAL .....	70
TABLA 40-REQUERIMIENTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS.....	70
TABLA 41-REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	71
TABLA 42-PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN .....	72
TABLA 43-CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PUBLICAS .....	73
TABLA 44-APORTES DE LOS SOCIOS .....	73

## Contenido

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....	6
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	7
3 INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA .....	7
3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA .....	7
JUGOS FRESH TAN SALUDABLE COMO NATURAL.....	7
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	7
3.3. MISIÓN DE LA EMPRESA .....	9
3.4. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO .....	9
Objetivos a corto plazo:.....	9
Objetivos a mediano plazo:.....	9
Objetivos a largo plazo:.....	9
3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS .....	10
3.6 NECESIDADES O PROBLEMAS QUE SE QUIERE INTERVENIR .....	10
3.7. RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	11
3.8. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	11
3.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR .....	11
3.10 CONOCIMIENTO PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO .....	14
4. ANALISIS DEL MERCADO.....	15
4.1. OBJETIVOS DEL MERCADO.....	15
4.2. DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y SERVICIOS .....	16
4.3. EL MERCADO META DE LOS BIENES Y SERVICIOS.....	19
4.3.1. Estudio del mercado consumido.....	19
4.4. EL MERCADO PROVEEDOR.....	35
4.4.1 Proveedores .....	35
4.4.2 Estudio del mercado proveedor.....	35
4.5. EL MERCADO COMPETIDOR.....	37
4.5.1. Competidores.....	37
4.5.2. Estudio del mercado competidor.....	37
4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR .....	42
4.6.1. Distribución .....	42

4.6.2. Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable).....	42
4. 6.3. Distribución directa (en caso de ser aplicable) .....	42
4.6.4. Manejo de inventarios .....	43
Para el manejo de inventarios se tendrá en cuenta la rotación del producto de acuerdo a la fecha de producción y vencimiento además se tendrá un estop de inventarios del 10% de la venta total según la demanda del producto mensual.....	43
4.6.5. Comunicaciones .....	43
4.6.6. Actividades de promoción y divulgación .....	44
4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	44
4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	44
4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos .....	44
4.7.3 los precios de los productos propuestos .....	45
4.7.4. Política de precios .....	46
4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN. ....	47
4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO .....	50
4.10. PLAN DE VENTA.....	50
5. ASPECTOS TECNICOS.....	52
5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN .....	52
5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	52
DESCRIPCION DEL PROCESO.....	54
5.3. CAPACDAD DE PRODUCCION.....	55
5.4. PLAN DE PRODUCCIÓN .....	56
5.5. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCION.....	56
5.5.1 Locaciones.....	56
5.5.2. Requerimiento de maquinaria equipos muebles y .....	58
Enseres.....	58
5.5.3. Requerimiento de materiales e insumos .....	61
5.5.4. Requerimiento de servicios.....	62
5.5.5 requerimiento de personal .....	62
5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	63
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS..	64
6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVC .....	64
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.....	64

6.1.2	Procesos administrativos externalizados .....	65
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO.....	65
6.2.1	Organigrama .....	65
6.2.2.	Descripción funcional de la organización .....	66
6.3.	RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN ...	66
6.3.1.	Locaciones.....	66
6.3.2.	Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres.....	66
6.3.4	Requerimientos de Servicio .....	70
6.3.5.	Requerimientos de Personal.....	71
6.4	PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN .....	72
7.	ASPECTOS LEGALES.....	72
7.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....	72
7.2	CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS .....	73
8.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	73
8.1.	ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO.....	73
8.1.1.	Recursos propios .....	73
8.1.2.	Créditos y préstamos Bancarios.....	73
8.2	INGRESOS Y EGRESOS.....	74
8.2.1	Ingresos.....	74

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.

Nombre y apellidos: Fanny del Socorro Osorio Vásquez  
Identificación: 42.901.619  
Dirección: Carrera 30 No 29-59 Donmatías Antioquia  
Ciudad: Donmatías Antioquia  
Correo electrónico: [fannyovas@hotmail.com](mailto:fannyovas@hotmail.com)  
Estudios: tecnologías

Nombre y apellidos: Nancy Elena Osorio Vásquez  
Identificación: 42.902.345  
Dirección: Carrera 30 No 29-59 Donmatías Antioquia  
Ciudad: Donmatías Antioquia  
Correo electrónico: [Nancy.osorio@hotmail.es](mailto:Nancy.osorio@hotmail.es)  
Estudios: Técnica – Tecnología

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

El propósito principal de este plan de negocios es la creación de una empresa que transforma y comercializa jugos naturales, con materia prima adquirida en la región; con esta empresa queremos fortalecer la economía del Municipio, la cual se encuentra muy golpeada por la desaceleración económica mundial, queremos ofrecer otra alternativa económica como lo son las agroindustrias, haciendo uso de una ventaja que es la de tener unos suelos en los cuales se pueden sembrar gran variedad de frutas. Nuestra idea principal es dar a conocer productos 100% naturales con la mínima adición de conservantes, los cuales son perjudiciales para la salud.

Queremos generar un impacto en el mercado con una empresa creada en la región que apoye lo que se produce allí con unos altos estándares de calidad y productividad, involucrándose de una manera activa con el medio ambiente, la responsabilidad social y la economía.

## **3 INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA**

### **3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA**

**JUGOS FRESH TAN SALUDABLE COMO NATURAL**

### **3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Jugos Fresh es una empresa que está ubicada en el casco urbano del Municipio de Don Matías Norte de Antioquia, en la carrera 30No 29-59. Es una empresa del sector alimenticio encargada de la transformación y comercialización de jugos envasados, en este momento con un producto innovador y único en el mercado como lo es el jugo de Uchuva. Una de las características importantes de esta empresa es trabajar con frutas cosechadas en la región para luego transformarlas en jugos 100% naturales.

Jugos fresh quiere iniciar su mercado en el municipio de Don Matías el cual está ubicado en el departamento de Antioquia en la región norte fue erigido municipio en 1787 , tiene una temperatura de 16°C con una latitud sobre el nivel del mar de 2200 metros, con una distancia de ciudad de Medellín de 54km. En la actualidad se construye la doble calzada vía que acorta la distancia entre el municipio y la ciudad, los limites de Don Matías son con los municipios de santa Rosa de osos por la zona norte, por el oeste con

Santo Domingo, por el sur con Barbosa y por el oeste con el municipio de San Pedro de los Milagros.

Nuestro municipio recibe su nombre por Don Matías Jaramillo un hombre que poseía un rico establecimiento minero en el territorio donde se encuentra ahora la población. La industria llegó a Don Matías en los años 60 gracias a la descentralización de la industria manufacturera en la ciudad de Medellín. Don Matías es reconocida a nivel internacional por su industria de maquila y marcas propias como: montero, Kims, rescate.

Don Matías tiene unas fiestas tradicionales que son las de la confección y la cultura en el mes de octubre y el festival de las cometas en el mes de agosto.

Las vías de acceso para llegar al municipio son generalmente buenas, esta favorece el transporte de las materias primas y el comercio.

### **ACTIVIDAD ECONÓMICA**

El primer renglón en la economía de Don Matías se da en el sector industrial textilero, siendo la maquila su principal fuente de ingreso con una variedad significativa en los últimos 5 años este sector ha sido fuertemente golpeado por los altibajos que ha sufrido la economía mundial, también otro factor importante para este declive es el contrabando que incursiona de otros países como la China, otro elemento importante del renglón de la economía donmatieña es la ganadería basada en el ganado de leche siendo este el medio de subsistencia de la gran mayoría de las familias campesinas, las cuales tienen un convenio con la empresa lechera más grande de Colombia (COLANTA), la cual se encarga de comprar esta materia prima y procesarla para elaborar productos lácteos y distribuirlos a nivel nacional e internacional otra planta que entra con fuerza a comercializar la leche es la empresa ALPINA que incursiona en esta región a mediados de 2005.

Encontramos que otro de los sustentos de las familias campesinas del municipio de Don Matías son en una pequeña parte la cría de porcinos y la agricultura basada en el cultivo de cebolla de rama, papa capira, en una cantidad mínima el frijol y el maíz.

Con el transcurso de los años y con el fenómeno migratorio que se ha venido presentado ya hace más de dos décadas, una gran parte de la economía se basa en las mesadas que envían los emigrantes los cuales eligen destinos como EEUU, España estas mesadas se emplean para el sostenimiento de las familias o para invertir en infraestructura dentro del municipio esta es una de las razones por las cuales el ambiente ciudadano de este municipio es muy marcado.

Por lo general en los hogares donmatieños tanto el padre como la madre laboran teniendo un nivel de ingresos de dos salarios mínimos.

### **3.3. MISIÓN DE LA EMPRESA**

Jugos Fresh es una empresa que se dedica a la producción de jugos de alta calidad, 100% naturales que contribuyendo al desarrollo económico de la región con una marcada responsabilidad social y ambiental.

### **3.4. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

**Objetivo General:** Transformar y comercializar jugos envasados con materia prima tecnificada y producida en la región, obteniendo un beneficio tanto para la empresa como para la comunidad, que genere nuevos empleos y que tenga un impacto ambiental considerable; buscando mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región y una expansión con miras a producir para mercados departamentales y nacionales.

#### **Objetivos a corto plazo:**

- Alcanzar un nivel considerable de reconocimiento y aceptación en el mercado para garantizar la productividad de la empresa.
- Generar empleo que beneficie a la comunidad, brindando especial apoyo a las madres cabeza de familia.
- Capacitar y orientar al personal de la empresa sobre la importancia de trabajar con estándares de alta calidad para garantizar al consumidor un producto único.
- Involucrar de una manera activa a la comunidad para que apoye y crea en las empresas de la región.
- Alcanzar un mejoramiento continuo de la empresa.

#### **Objetivos a mediano plazo:**

- Orientar el mercado de los jugos a los municipios aledaños (Santa Rosa, Entre ríos, San Pedro).
- Supervisar constantemente que nuestros estándares de calidad se cumplan en cada momento.
- Establecer relaciones duraderas y de confianza con los productores y proveedores de la materia prima.
- Integrar la variedad de jugos al mercado, como jugo de uchuva, de lulo y de tomate.

#### **Objetivos a largo plazo:**

- Implementar un sistema de información lo más completo posible articulando tecnología, recursos humanos necesarios para la buena toma de decisiones y el fortalecimiento de la empresa.
- Incursionar en mercados Nacionales abriendo posibilidades para la exportación.
- Pasar de una Micro a una Macro empresa, reconocida por su alta calidad y compromiso social y ambiental.

Dentro de los propósitos de la empresa jugos frehs tiene un compromiso social y ambiental de gran importancia,

Compromiso social:

Llevar a los consumidores productos de excelente calidad con una buena oportunidad y eficiencia que garanticen beneficios para la salud y que sean de fácil adquisición.

Compromiso con los competidores: no incurrir en prácticas de competencia desleal.

Compromiso con los proveedores: establecer relaciones de beneficio mutuo basados en la calidad, oportunidad, y precios que beneficien a ambas partes.

Compromiso con el medio ambiente:

Jugos fresh se compromete a respetar los procesos naturales protegiendo el medio ambiente en general, enseñando a sus colaboradores el correcto manejo de desechos y uso de los recursos no renovables. A si mismo mantendrá y promoverá la política de minimización del uso de papel en la parte administrativa y contribuirá a la conservación del medio ambiente con la campaña evita el cáncer de piel, siembra un árbol, y el niño ecológico.

### **3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS**

Nuestra empresa pretende comercializar un producto con un sabor nuevo, con un alto nivel de beneficios como es el de la uchuva, ya que su alto nivel de vitamina A y C ayudan a la lozanía de la piel, ya que es un antioxidante que combate los radicales libres responsables del envejecimiento, y este no es el único beneficio, son muchos más. Por eso este producto se hace innovador y muy atractivo para el consumidor.

Otro factor importante es que es un producto 100% natural elaborado en la región, no hay otro competidor para la elaboración de jugos. La materia prima juega un papel muy importante en el momento de la transformación y se convierte en otra ventaja para la empresa, pues esta puede controlar de una forma más directa la calidad de la misma.

### **3.6 NECESIDADES O PROBLEMAS QUE SE QUIERE INTERVENIR**

La tendencia del mundo de hoy es el cuidado de la salud y lograr un cuerpo armonioso, consumiendo alimentos lo más natural posible que contribuyan a la conservación de la misma. Por tal razón la empresa Jugos Fresh quiere incursionar con productos 100% naturales, que su consumo genere no solo un beneficio económico para la empresa, sino que la cuidadosa selección de las

frutas que componen los jugos generen beneficios para la salud de nuestros consumidores. Además, la empresa quiere contribuir de una manera activa con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo económico de la región.

### **3.7. RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

La empresa Jugos Fresh quiere iniciar en el mercado con un jugo de una fruta muy exótica y con altos beneficios, como lo es la Uchuva, la cual se escogió cuidadosamente, pues la empresa quiere generar un alto grado de satisfacción con este producto, ya que no hay otro en el mercado y se pretende que Uchuva fresh sea la carta de presentación para la empresa; es una fruta que se cultiva en la región y que la mayoría de la gente a pesar de que sabe de sus altos beneficios para la salud, no le dan otros usos diferentes al consumo directo de la fruta.

### **3.8. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

Poner en marcha la empresa Jugos Fresh implica tener un conocimiento amplio, detallado y constante de todas las necesidades de los consumidores para ajustar de una manera satisfactoria lo que la empresa quiere producir y la necesidad que quiere satisfacer. Uchuva Fresh es un producto que se ajusta a la exigencia del mundo actual que busca constantemente la conservación de la salud mediante el consumo de alimentos 100% naturales y de altos beneficios.

Uchuva Fresh es un producto muy adecuado para posicionar en el hogar ya que tiene muchas características que permiten que sea idóneo en la lonchera de los niños.

El aprovechamiento de los recursos que brinda la región también es factor importante para la creación de Jugos Fresh que quiere de materia prima de la localidad, dando un empuje considerable al desarrollo económico creando otras fuentes de ingreso que estimule a la reactivación de nuevas alternativas de negocios, no solo en la parte industrial sino en miras al campo como alternativa de crecimiento fomentando las Agroindustrias.

### **3.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR**

Colombia en los últimos años se ha convertido en un país que genera crecimiento en algunos sectores como el sector de los alimentos dando pie a que se fortalezcan con rapidez los alimentos envasados en este caso los jugos mostrando que en el primer cuatrimestre del año 2009 el consumo promedio de los jugos se incremento en un (129%), pasando de 4 litros de consumo por persona durante enero- abril de 2008, a 9.2 litros durante enero y abril de 2009. este desarrollo en el consumo se esta presentado debido a que los

hogares están comprando cantidades mas grandes cada vez que van a comprar este producto, pasando de 780ml a 1.2 litros, y están incrementando el número de visitas al punto de venta, de 5 a 8. Este crecimiento que se evidencia en el mercado de jugos, se debe a la entrada de nuevos competidores que ofrecen formatos más grandes a un menor precio. Siendo muy atractivos para los hogares en tiempos de crisis, disminuyendo el precio del mercado en un 40%.

Los hogares que incrementan en mayor medida el consumo de jugos, se encuentran concentrados principalmente en la ciudad de Medellín, región Pacifico. Región centro, 1, 2,4 con amas de casa jóvenes menores de 34 años, que prefieren comprar en los mini mercados y la tiendas de barrio.

Fuente: Andrés Gómez Orozco

[www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com)

MICROENTORNO

### **Competidores**

El 70% del mercado empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas está dividido, por partes iguales, entre las marcas de los dos principales grupos económicos del país, esto es, Hit (Babaria), que participa con el 35,5% y Tutti Frutti (Postobón), que abarca el 35.4% de las ventas. Tampico, ocupa el tercer puesto con 13.9%, seguido por Refrescos Alpina, con el 5%.

### **Clientes:**

El precio y, en segundo lugar, el tamaño del envase son los factores más importantes que determinan las preferencias del consumidor colombiano al escoger una determinada bebida. Las presentaciones preferidas son las personales, cuyo contenido generalmente oscila entre 200 y 300 mililitros por unidad. El principal elemento que explica la diferencia de precios entre productos similares es el envase los canales de distribución desempeñan un papel vital en este proceso, ya que su estructura permite que los productos roten rápidamente y, de esta manera se minimiza el uso de recipientes larga vida. De hecho, en Colombia, a diferencia de otros países latinoamericanos, como Chile, Perú y Venezuela, el envase tetra pack no goza de gran participación en el mercado. La incursión de los grandes grupos económicos en el negocio, ha hecho que la ventaja competitiva se centre en las estrategias de distribución, de tal manera que, en cuanto a las ventas, la categoría de jugos retornables sea la dominante, participando en el año 2000 con el 59%, mientras que en 1990 solamente representaba el 2%.

### **Clientes potenciales:**

En el año 2030, la población de los países industrializados será más vieja, a razón de una persona de 65 o más años por cada cuatro habitantes, con respecto a una por cada siete que hay actualmente: esto indica que el 25% de los consumidores potenciales de jugos en el futuro tendrá edad avanzada, lo que hace que este segmento sea significativamente importante para el desarrollo de nuevos productos.

En cuanto a los países en vías de desarrollo, se estima que la población en el año 2020 será cinco veces mayor que la de los países industrializados y que entre el 20% y el 40% tendrá una edad de 25 años o menos. Estos países, que actualmente tienen bajos consumos per cápita, empezarán a consumir progresivamente más estos productos.

### **Clientes por edades:**

Las edades de los clientes de jugos de frutas de mayor consumo oscilan entre los 3 hasta los 25 años aunque no se puede omitir que todas las personas de una u otra manera consumen este producto.

Fuente: datos de la asociación Colombiana de procesadores de jugos de frutas

### **Aso jugos**

El mercado mundial ofrece muy buenas perspectivas para desarrollar una gran variedad de productos agroindustriales durante los últimos años la tendencia creciente de las exportaciones favoreció a las frutas y los jugos de las mismas.

El aceite de limón fue el principal producto de exportación para el año 2002, seguido de la maracuyá, los jugos de mango, melón, naranja y piña son productos que están tomando mucho auge en las exportaciones principalmente en Suramérica.

Los principales países a los que se exportan son: Japón, EEUU, Francia, Suiza, Canadá, Alemania, Italia y los países nórdicos.

La incursión de los grandes grupos económicos en el negocio ha hecho que la ventaja competitiva se centre en la estrategia de distribución de tal manera que en cuanto a la categoría de jugos retornables sea la dominante participando en el año 2004 con el 59% mientras que en el 2000 solamente representa el 2%.

Los canales de distribución desempeñan un papel vital en este proceso ya que su estructura permite que los productores roten rápidamente y de esta manera se minimiza el uso de recipientes de larga vida.

La competencia en el sector bebidas está restringida por innumerables factores entre ellas el transporte interno ya que el producto requiere de una gran red de distribución que hace difícil la entrada de nuevos competidores.

En la industria de los jugos el de naranja es el que más se vende en el mundo.

## **MERCADOS POTENCIALES JAPÓN - C.HINA.**

En Japón no existe la suficiente M.P para procesar jugos naturales y por tanto se abastecen industrialmente de pulpas importadas, manejan la comercialización con otros países utilizando el sistema de maquila y estos comercializan las frutas como marcas propias.

La cercanía con otros países asiáticos productores de frutas es una desventaja competitiva para Colombia y otros exportadores latinoamericanos, destacando a Brasil que logra incursionar en el mercado japonés con el jugo de naranja.

## **MERCADO CHINO**

Con una población alrededor de 1.2 billones de habitantes es un mercado muy interesante por su dinámica ya que el renglón de los jugos es el segundo más importante después de las gaseosas con una venta de 1.3 billones en 2004 prefiriendo el jugo de naranja y manzana concentrado y congelado.

Un factor importante que incluye en el crecimiento del consumo, es que el agua del acueducto no es potable, en la mayoría de las ciudades.

La demanda de marcas extranjeras de jugos se incrementa debido a que estos productos se conservan más, son de mejor calidad y tienen un empaque más apropiado.

Los mayores exportadores de jugos hacia China son: EEUU, Australia, Brasil y España, estos entran al mercado a través de Hong Kong.

Fuente: Owens-Illinois International Operations. Primer Simposio Internacional de Bebidas a Base de Frutas. Memorias. Medellín, 2000. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Fuente: ASOJUGOS.

## **ENTORNO SOCIAL**

### **3.10 CONOCIMIENTO PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO**

Para la empresa se hace necesario un conocimiento constante de aspectos fundamentales como:

**Consumidores:** Saber cuáles son sus expectativas frente al producto, como quisieran encontrarlo en el mercado: tamaño, empaque, presentación, a que público impactó el producto, quien tiene la decisión de compra, cuantas veces se hace necesario comprar el producto en los hogares. Esto nos lleva a concluir que una correcta segmentación de los mercados es factor decisivo en el éxito de la empresa.

**Normas legales:** la producción de Uchuva fresh debe girar entorno a las exigencias legales como son:

Registros invima

La implementación de las buenas prácticas de manipulación de alimentos

Cámara de Comercio

Requisitos para las infraestructuras

Códigos de barras

Logotipo de conservación medio ambiente.

- ❖ **Distribuidores:** los canales de distribución desempeñan un papel vital, ya que su estructura permiten que los productos roten de una forma rápida y se minimicen las pérdidas, por lo tanto se hace indispensable se continúo análisis.
- ❖ **Zona de cosecha:** para la creación de la empresa es fundamental un conocimiento amplio de donde proviene la materia prima, que estándares de calidad se manejan, como se cultiva, como se preparan los terrenos, que abonos se utilizan; estos factores infieren de una forma directa en el producto final, por tanto su conocimiento hace parte de la función de la empresa.
- ❖ **Tecnología:** tener conocimiento sobre esta área se hace importante porque una buena adquisición de tecnología hace que la empresa sea más productiva y agilice sus procesos y entregas.
- ❖ **Financiero:** punto clave, caber cuanto se necesita, que se requiere, costos fijos y variables de producción, y sobre todo es prioritario saber qué capital se necesita para dar inicio a la empresa.
- ❖ **Competidores:** el analizar y conocer a los competidores ayudaran a mantener ventajas en el mercado para la empresa.
- ❖ **Globalización:** saber a dónde van los mercados con las expectativas de un mundo constantemente cambiante ayudaran a la empresa a estar atenta a lo nuevo, al cambio y por ende al

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

### 4.1. OBJETIVOS DEL MERCADO

Incursionar en un mercado potencial de 7480 consumidores de jugos envasados de los cuales se pretende abarcar un 8% como población objetivo, que corresponde a 589 consumidores.

Producir 3545 jugos mensuales con un precio de 800 pesos, teniendo como política la empresa aumentar trimestralmente las ventas en un 2.5%

Extender la cadena de distribución en un 10% durante el primer año de funcionamiento.

#### 4.2. DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y SERVICIOS DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Es un jugo a base de uchuva de color amarillo con un sabor muy agradable, con altos componentes nutricionales sin ningún aditivo artificial.

En la siguiente tabla se muestra los componentes del jugo de uchuva

<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Calorías	73
Agua	78.9 g
Carbohidratos	19.6 g
Grasas	0.16 g
Proteínas	0.054 g
Fibra	4.9 g
Cenizas	1.01 g
Calcio	8.0 mg
Fósforo	55.3 mg
Hierro	1.23 mg
Vitamina A	1460 U.I.
Tiamina	0.101 mg
Riboflavina	0.032 mg
Niacina	1.73 mg
Ácido ascórbico	43.0 mg

Tabla 1\*COMPONENTES DE JUGO UCHUVA

Fuente: Purdue University. Fruits of warm climates. Julia F. Morton Miami. FL.

[http://www.hort.purdue.edu/newcrop/morton/cape\\_gooseberry.html](http://www.hort.purdue.edu/newcrop/morton/cape_gooseberry.html)

## **CARACTERÍSTICAS:**

Aspecto: liquido

Color: naranja

Sabor: semi- dulce

Olor: propio de la uchuva

Tiempo de duración: siete días

## **EMPAQUE**

En bolsa impresa de polietileno calibre 3 biodegradable con logo tipo impreso con presentación de 250 ml que es el más apropiado para el consumo personal.

## **CONTROL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

El producto desde su empaque hasta que llegue al consumidor final debe conservarse refrigerado.

## **VENTAJAS.**

La principal ventaja de este producto es que la pulpa se cultiva en la misma región con esto aseguramos todo el proceso de transformación y distribución del mismo; al ser un producto 100% natural se obtendrá n muchos beneficios para los consumidores especialmente para incluirlo en la lonchera de los niños.

## **VENTAJAS Y BENEFICIOS**

Rica en vitaminas A y C

Antioxidante que combate los radicales libres responsables del envejecimiento

Con gran contenido de hierro y minerales

Fortalece el sistema inmunológico

Ayuda a conservar la salud visual

Disminuye la albúmina de los riñones

## NECESIDADES QUE SATISFACE

La tendencia del mundo moderno esta cada vez más inclinada a la buena salud y a una sana alimentación uchuva fresh es un producto que cumple con los requerimientos exigentes del consumidor actual que busca productos benéficos para la salud que sean lo más naturales posibles con el mínimo de conservantes .



COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	130 Ca
Proteína	0g
Grasa	0.16g
Carbohidratos	24mg
Azúcares	25g
Calcio	2.0mg
Vitamina AvC	140%

Tabla 2-COMPONENTES VITAMINICOS

### **4.3. EL MERCADO META DE LOS BIENES Y SERVICIOS**

#### **4.3.1. Estudio del mercado consumido**

#### **INVESTIGACIÓN**

Objetivo general:

IncurSIONAR en el mercado de los jugos en el municipio de Don Matías tomando un 8 % de la población objetivo los cuales equivalen a 598 consumidores.

Incrementar en un 2.5% las ventas cada trimestre del primer año, y

Un 3 % para los dos años siguientes.

Extender los canales de distribución en un 5% en el primer año y en el segundo año en un 10%

#### **JUSTIFICACION**

Mediante el estudio de mercado se pretende detectar los consumidores de jugos envasados dentro del municipio en el área urbana la cual se compone de 11000 habitantes los cuales están, distribuidos en 2750 familias conformadas generalmente por cuatro miembros siendo este nuestro publico objetivo. Ya que estudios realizados por las grandes marcas determinan que los hogares son los principales consumidores de jugos envasados las ocupaciones, el trabajo de los dos padres hacen que se tenga menos tiempo para preparar los alimentos en el hogar

Dentro de este segmento se tendrán en cuenta variables determinantes que ayuden en la toma de decisiones con respecto al nuevo producto

Buenos días/tardes, Mi nombres es,----- estoy realizando una investigación entre las personas que consumen jugos envasados, con el objetivo de determinar el grado de viabilidad y nivel de aceptación por parte de los consumidores de un nuevo jugo de uchuva procesado debidamente para su comercialización , teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a precio calidad empaques y distribución. AGRADECEMOS SU COLABORACION.

**1. Consume usted jugos envasados**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Porque?: \_\_\_\_\_

**2. De los jugos envasados que usted consume, por favor describa los siguientes aspectos:**

MARCA	PRESENTACION	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO	DONDE COMPRA	FRECUENCI A DE COMPRA

**3. Al momento de comprar jugos envasados tiene en cuenta? solicite que enuncie 5 aspectos siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia**

El precio		Calidad	
La presentación del producto		La marca	
Beneficios		Otros ¿cuál?	

**4. ¿Quién consume los jugos envasados en su hogar?**

- 1) Los niños en que edades:\_\_\_\_\_
- 2) Los adolescentes

3) Personas mayores en que edades \_\_\_\_\_

4) Todos los integrantes de la familia \_\_\_\_\_

**5. Si ofertaran un jugo de uchuva en el municipio con altos componentes de vitamina A y C que fortalece el sistema inmunológico y que ayuda a conservar la salud visual y además es un jugo 100% natural, ¿estaría interesado (a) en adquirirlo?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

¿POR QUÉ?

Como son empaque, precio, frecuencia de consumo, beneficios, sitios de

De los jugos envasados que usted consume, por favor describa los siguientes aspectos:

MARCA	PRESENTACION	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO	DONDE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA

Al momento de comprar jugos envasados tiene en cuenta? solicite que enuncie 5 aspectos siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia

El precio		Calidad	
La presentación del producto		La marca	
Beneficios		Otros ¿cual?	

compra entre otros.

6¿Cuánto cree usted que vale un jugo que reúna las anteriores características?			
1) \$1200 2) \$1000 3) \$900 4) \$800 5) Otro cual?			
7¿Por favor podría indicarme para que ocasiones compra los jugos envasados?			
1) Loncheras 2) Actividad deportiva 3) Para acompañar el desayuno 4) Como medias mañanas 5) Para recibir visitas 6) Otros cuál?			
8 ¿De los siguientes medios de comunicación podría indicarme cuales son sus preferidos?			
Medio	P.1		P.2
	Escucha lee o ve		Programa preferido o nombre de la publicación
	Si	No	Especifique
Radio			
Prensa			
Televisión Local			
Televisión nacional			
Revistas			
Otro ¿cuál?			

Tabla 3-encuestas

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Nivel de ingresos:

Uno y dos salarios: \_\_\_\_\_

Dos y tres salarios: \_\_\_\_\_

Cuatro y cinco salarios: \_\_\_\_\_

Extracto: \_\_\_\_\_

Número de personas que componen el grupo familiar: \_\_\_\_\_

Gracias por la información brindada.

## ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

Encuestas realizadas para mirar la viabilidad de introducir un nuevo producto al mercado, los siguientes datos fueron los resultados que arrojó dicha encuesta:

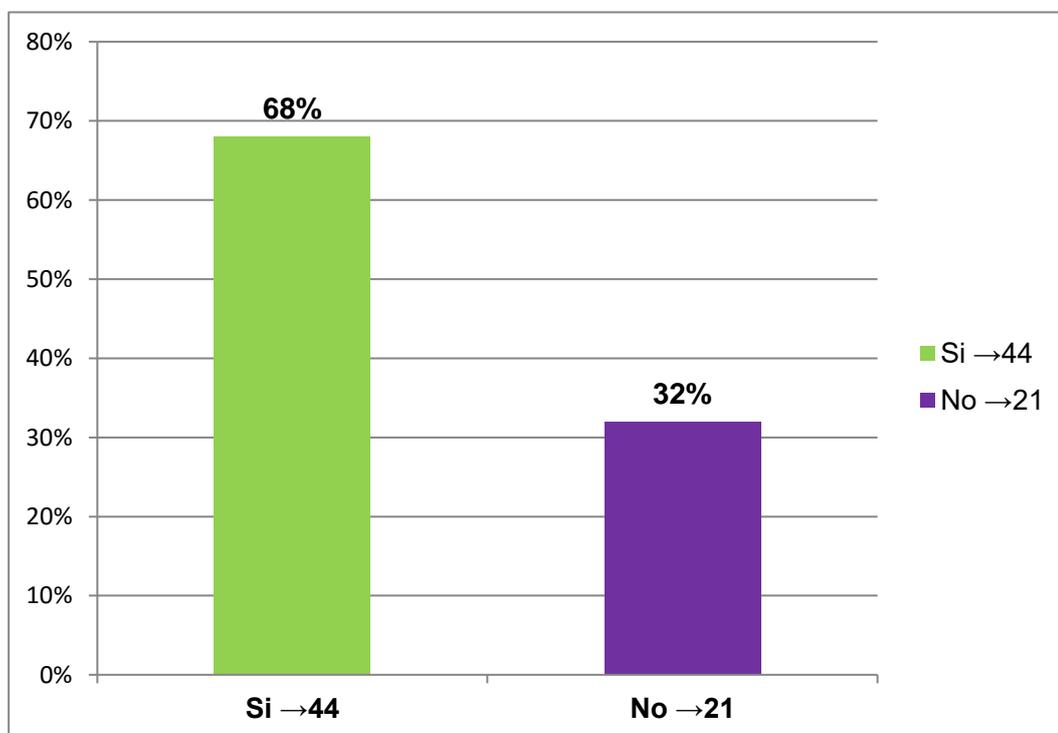
### Total de encuestas 65 Pregunta #1

1. Consume usted jugos envasados.

Si 44 → 68%

No 21 → 32%

Grafico  
numero



Fuente: propia

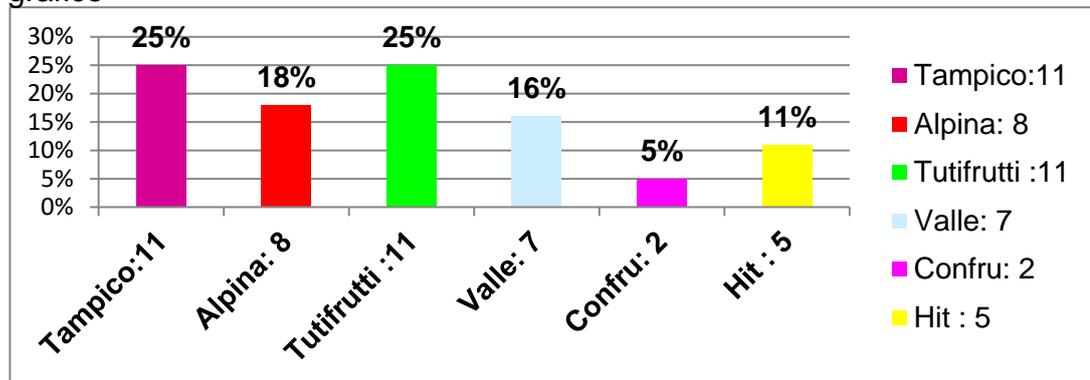
Según la investigación realizada el 68% de la población prefiere consumir jugos envasados. Los prefieren por comodidad, por higiene y sobre todo por ahorro de tiempo, un 32% no los consumen porque prefieren los hechos en el hogar, algunas de las personas encuestadas en el extracto 2 manifiestan que los jugos envasados son muy costosos.

2. De los jugos envasados que usted consume, por favor describa los siguientes aspectos:

### MARCA

Tampico	→	11	→	25%
Alpina	→	8	→	18%
Tutifrutti	→	11	→	25%
Valle	→	7	→	16%
Confru	→	2	→	5%
Hit	→	5	→	11%

grafico

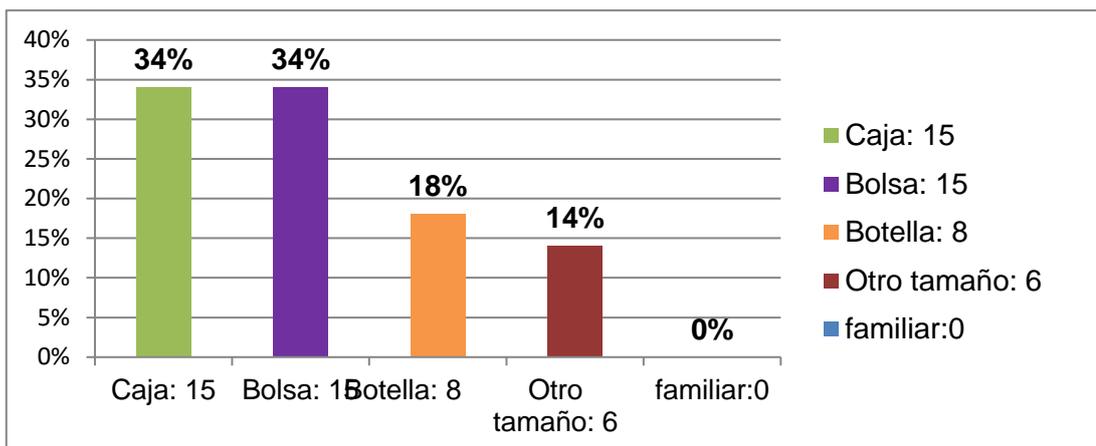


Al indagar por las marcas preferidas de jugos naturales en la población Donmatieña encontramos los siguientes resultados en un 25 % las marcas tutti frutti y Tampico tienen las mismas preferencias, alpina cuenta con una preferencia del 18% de la población, la nueva marca de jugos del valle en su corto tiempo en el mercado tiene una preferencia del 16%, un 11% del mercado lo tiene hit y el restante 5% le pertenece a la también nueva marca cifrut.

### PRESENTACIÓN

Caja	→	15	34%
Bolsa	→	15	34%
Botella	→	8	18%
Otro tamaño	→	6	14%
familiar			

Grafico



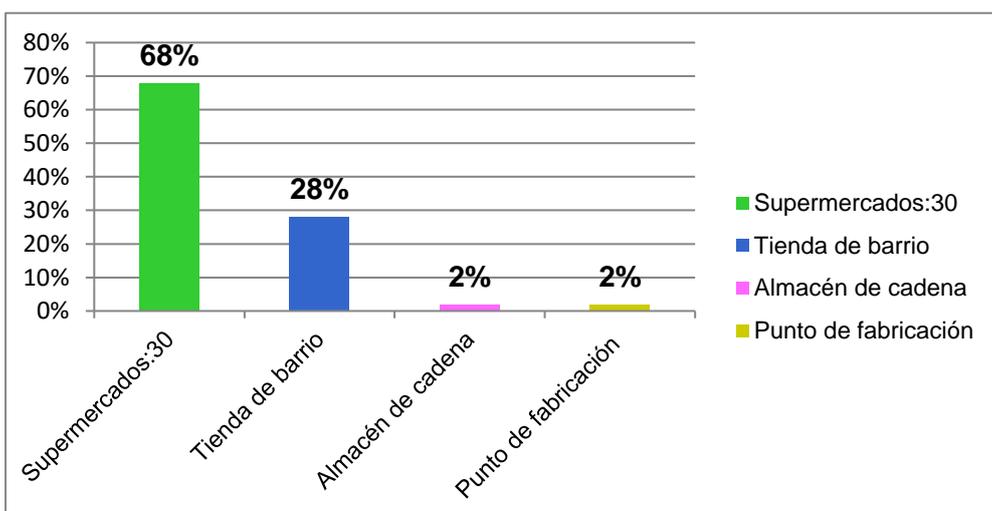
Al momento de preguntar por la preferencia en cuanto a la presentación de los jugos envasados encontramos las siguientes el 34% de la población prefiere los que vienen en bolsa y el mismo porcentaje de la población los prefieren en caja tetrapak, un 18% los prefieren en botella tamaño personal, y un 6% sugiere otro tamaño, como el familiar.

### DONDE COMPRA

Tiendas y supermercados

Supermercados	→ 30	68%
Tienda de barrio	→ 12	28%
Almacén de cadena	→ 1	2%
Punto de fabricación	→ 1	2%

Grafico

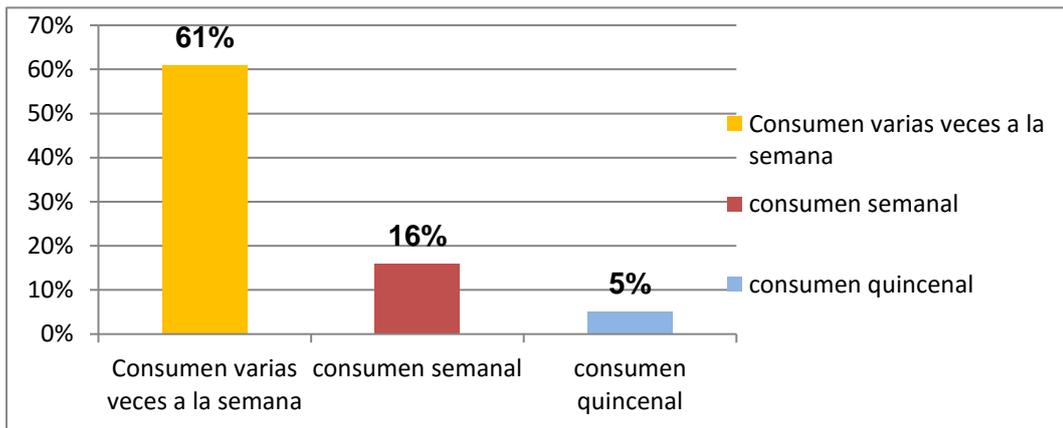


En la preferencia del lugar de compra encontramos que un 68% de la población encuestada prefiere adquirir este producto en el supermercado y un 28% lo adquiere en la tienda de barrio, una mínima parte que equivale al

2% compra el producto en almacén de cadena y un mismo porcentaje en el punto de fabrica.

### FRECUENCIA DE COMPRA

Consumen varias veces a la semana	→	8	18%
Consumen semanal	→	27	61%
Consumen quincenal	→	7	16%
Consumen ocasional	→	2	5%

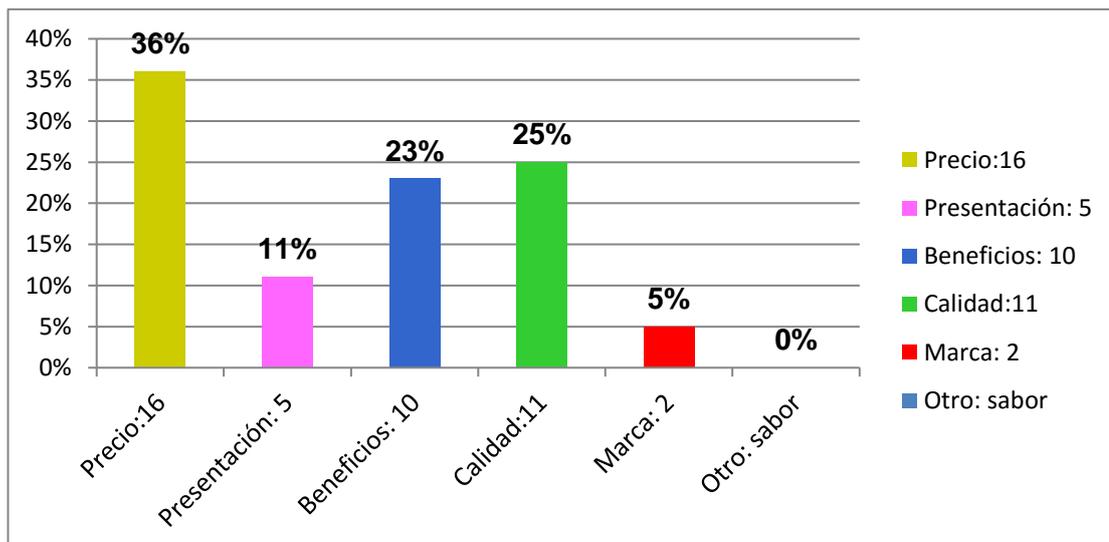


En la frecuencia de compra se detecto que el 61% de la población consume semanal los jugos envasados, el 18% lo consumen varias veces a la semana, un 16% de la población lo consumen quincenal y un 5% lo consumen ocasionalmente.

3. ¿Al momento de comprar jugos envasados tiene en cuenta? Solicite que enuncie 5 aspectos siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia

El precio		Calidad	
La presentación		La marca	
Beneficios		Otros ¿Cuál?	

Precio	→	16	36%
Presentación	→	5	11%
Beneficios	→	10	23%
Calidad	→	11	25%
Marca	→	2	5%
Otro	→	Sabor	
Grafico			

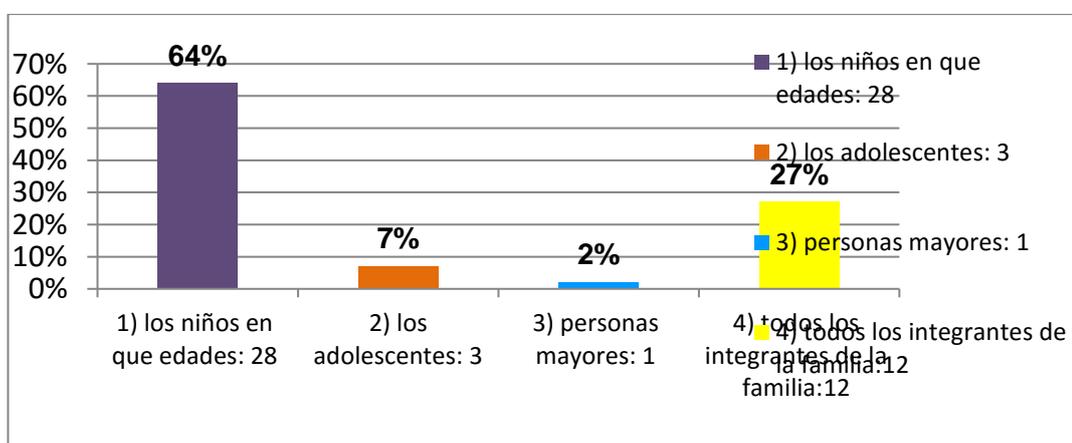


Para la población encuestada al momento de comprar jugos envasados tienen en cuenta el precio en un 36%, la calidad en un 25%, los beneficios en un 23%, al 11% de la población le interesa la presentación y solo a un 5% le interesa la marca.

#### 4. ¿Quién consume los jugos envasados en su hogar?

1) los niños en que edades → 28	64%
2) los adolescentes → 3	7%
3) personas mayores 1 →	2%
4) todos los integrantes de la familia → 12	27%

#### Grafico

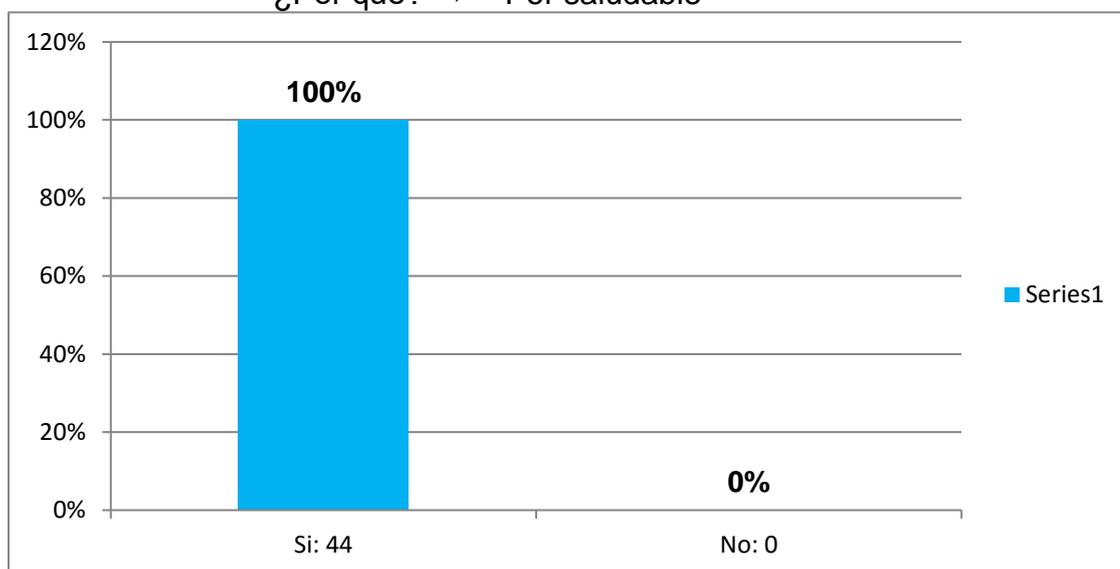


En cuanto a quienes consumen los jugos en el hogar encontramos que los niños lo consumen en un 64% todos los integrantes de la familia en un 27%, un 7% del consumo lo tienen los adolescentes y un 2% las personas mayores.

5. Si ofertaran un jugo de uchuva en el municipio con altos componentes de vitaminas A y C que fortalece el sistema inmunológico, y que ayuda a conservar la salud visual y además es un jugo 100% natural, ¿estaría interesado (a) en adquirirlo?

Si 44 → 100%  
 No 0 → 0%

¿Por qué? → Por saludable



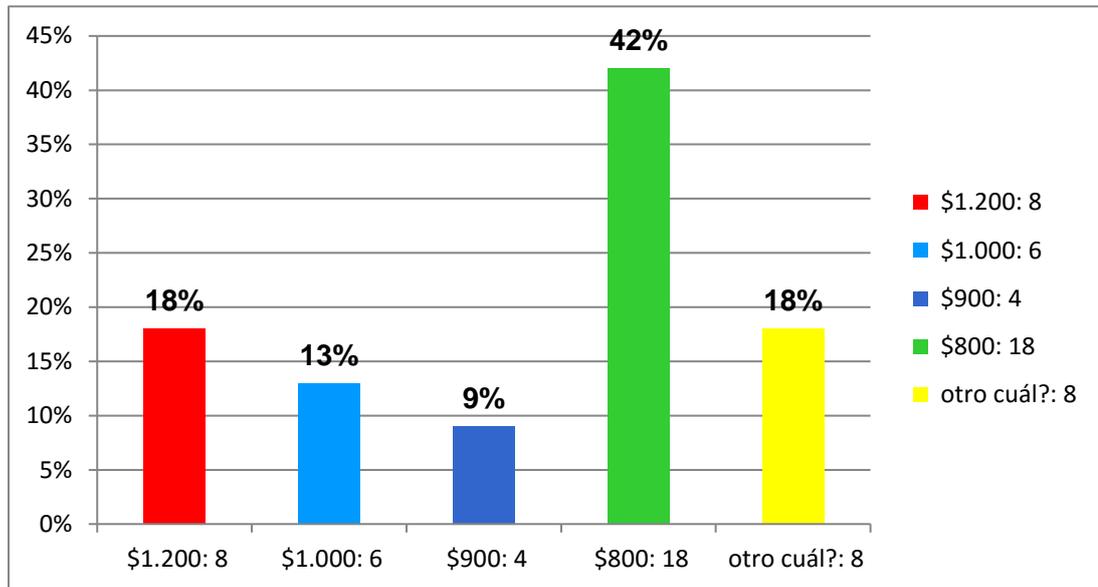
Fuente propia

Haciendo referencia a la acogida de un nuevo jugo de uchuva en el mercado que tenga altos componentes de vitaminas entre otros beneficios y que además sea 100% natural el grupo encuestado en un 100% lo adquirirían principalmente por los beneficios para la salud.

6. ¿Cuánto cree usted que vale un jugo que reúna las anteriores características?

1) \$1.200 → 8 18%  
 2) \$1.000 → 6 13%  
 3) \$900 → 4 9%  
 4) \$800 → 18 42%  
 5) \$ otro ¿cuál? → 8 18%

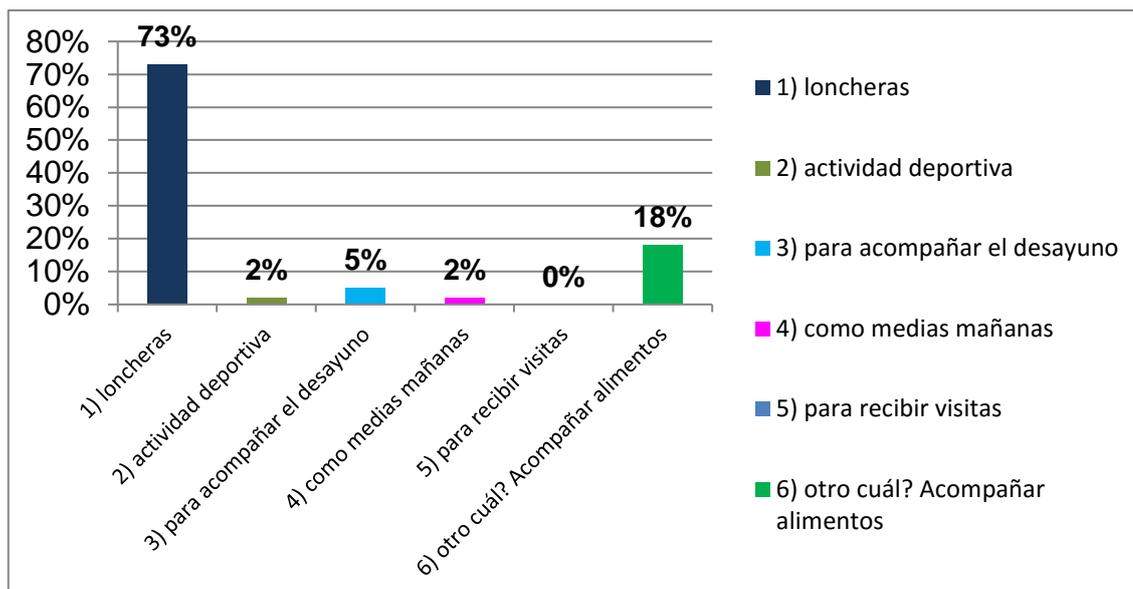
Grafico numero



En cuanto al concepto de precio los encuestados estarían dispuestos a pagar 800 pesos por el jugo de uchuva en un 42% un 18% de la población pagaría 1200 pesos, un 13% pagaría 1000 pesos, un 9% estaría dispuesto a pagar 900 pesos y un público del 18% sugiere otros precios los cuales son \$300, \$1100,\$500. Todos los encuestados dicen que estos precios dependen demasiado de la calidad y presentación del producto

7. ¿Por favor podría indicarme para que ocasiones compra los jugos envasados?

1) loncheras	→	32	→	73%
2) actividad deportiva	→	1	→	2%
3) para acompañar el desayuno	→	2	→	5%
4) como medias mañanas	→	1	→	2%
5) para recibir visitas	→	0	→	0%
6) Otro ¿cuál? Acompañar alimentos	→	8	→	18%

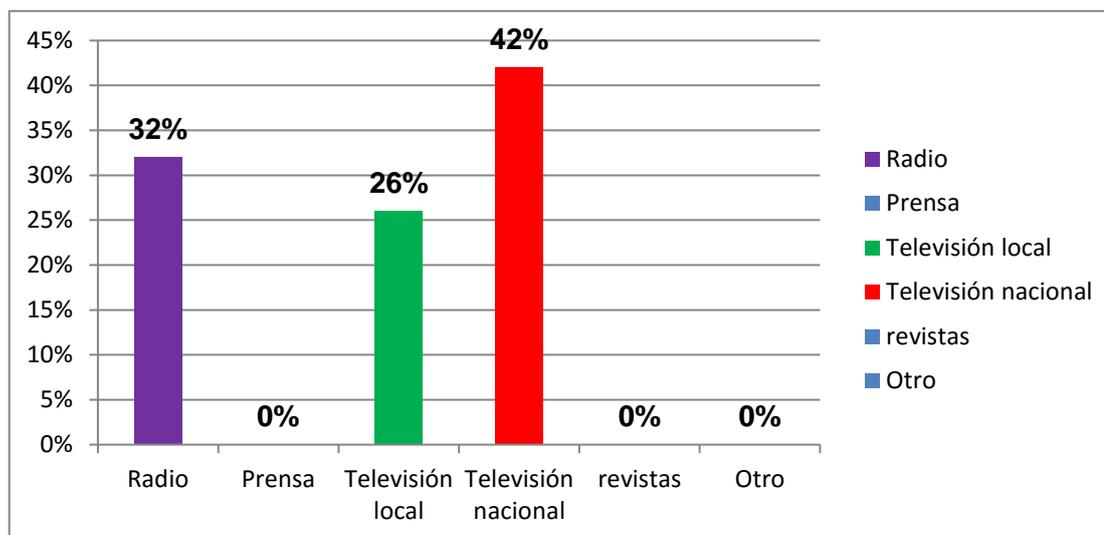


Para el concepto de ocasiones de consumo encontramos que el mayor porcentaje lo tienen las loncheras en un 73 %, un 18 % lo tienen otros que serían acompañamiento de alimentos en general y para paseos, un 5% de las personas encuestadas usan los jugos envasados para acompañar el desayuno, un 2% para las medias mañanas, un 5% para acompañar el desayuno y un 2% lo usan para realizar actividad deportiva.

8. ¿De los siguientes medios de comunicación podría indicarme cuáles son sus preferidos?

MEDIO	P.1 Escucha lee o ve		p.2 Programa preferido o nombre de la publicación Especifique
	Si	No	
Radio			
Prensa			
Televisión local			
televisión nacional			
Revistas			
Otro ¿cuál?			

Radio	→	21	32%
Prensa	→	0	
Televisión local	→	17	26%
Televisión nacional	→	27	42%
revistas	→	0	0%
Otro	→	0	0%



Los medios de comunicación más vistos dentro de la población encuestada son la televisión nacional en un 42% prefiriendo las noticias de la noche como principal programa, un 32% de la población prefieren la radio local como medio de comunicación dando preferencia a la programación de la mañana, un 26% prefiere la televisión local dándole importancia a programas como por las calles de mi pueblo, desde adentro, facetas infantiles, los noticieros locales, las revistas y la prensa no tienen ninguna participación en las preferencias de los encuestados.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 68% de los encuestados consumen jugos envasados que nos da como resultado 7.480 consumidores potenciales de los cuales manifiestan una frecuencia de consumo de la siguiente forma: un 18% consumen jugos varias veces en la semana (mínimo 3 veces), el 61% consumen semanalmente, el 16% 2 veces al mes y un 5% lo consumen ocasionalmente

La principal razón por la cual compran jugos envasados es por ahorrar tiempo. En cuanto al envase preferido por los consumidores los de plásticos son los de mayor aceptación con el 36.8%, seguido por los envases tetrapack con un 30.7% y los de vidrio con el 28.5%,

El precio es la característica más importante al momento de adquirir una bebida de frutas. La preferencia del lugar de compra son los supermercados con un 68% las tiendas de barrio con un 28%. Se encontró que los niños son los mayores consumidores en un 64% en un promedio de edad de 2 a 14 años el consumo en personas entre los 16 y 25 años es relativamente bajo en el municipio de Donmatias,

Los jugos envasados son utilizados en su mayoría para acompañar la lonchera de los niños con un porcentaje del 73% seguida por la población

que los prefiere para acompañar todos los alimentos esta representa un 18%.

## **FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de viabilidad y nivel de aceptación por parte de los consumidores de un nuevo jugo de uchuva procesado debidamente para su comercialización, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a precio, calidad, empaque y distribución.

### **COBERTURA**

La encuesta se realizara en el ámbito geográfico del área urbana ,del municipio de Donmatías teniendo en cuenta que el casco urbano del municipio está compuesto por 11.000 habitantes dividido en 2750 familias compuestas en su generalidad por 4 miembros.

### **PERIODO DE EJECUCION**

La encuesta se realizo el 20, 21,22 y 23 de junio de 2009

### **POBLACION OBJETIVO**

Se tomo como población objetivo los hogares del municipio de Donmatías los cuales suman 2750.

### **DISEÑO DE LA MUESTRA**

#### **MARCO MUESTRAL**

Está basado en la información dada por el sisben del municipio de Donmatías dicha base de datos esta actualizada hasta la fecha en que se recolecto la información 23 de junio de 2009.

### **TAMAÑO DE LA MUSTRA**

Donmatías está conformada en su casco urbano por 2750 familias ,distribuidas en los estratos 2,3,4 compuesta generalmente por 4 miembros se tomaron como referencia 65 encuestas de la población total de las familias

### **UNIDAD DE INVESTIGACION**

Tomamos como unidad de estudio al padre o madre de los hogares de Don Matías.

### **NUMERO DE PREGUNTAS**

8 (ocho) las cuales son semi estructuradas

## **INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO QUE ARROJO LA ENCUESTA**

El 68% de los encuestados consumen jugos envasados que nos da como resultado 7.480 consumidores potenciales de los cuales manifiestan una frecuencia de consumo de la siguiente forma: un 18% consumen jugos varias veces en la semana (mínimo 3 veces), el 61% consumen semanalmente, el 16% 2 veces al mes y un 5% lo consumen ocasionalmente

La principal razón por la cual compran jugos envasados es por ahorrar tiempo. En cuanto al envase preferido por los consumidores los de plásticos son los de mayor aceptación con el 36.8%, seguido por los envases tetrapack con un 30.7% y los de vidrio con el 28.5%,

El precio es la característica más importante al momento de adquirir una bebida de frutas.. la preferencia del lugar de compra son los supermercados con un 68% las tiendas de barrio con un 28%. Se encontró que los niños son los mayores consumidores en un 64% en un promedio de edad de 2 a 14 años el consumo en personas entre los 16 y 25 años es relativamente bajo en el municipio de Don Matías,

Los jugos envasados son utilizados en su mayoría para acompañar la lonchera de los niños con un porcentaje del 73% seguida por la población que los prefiere para acompañar todos los alimentos esta representa un 18%.

### **a. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZO EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR**

Los medios empleados para el estudio del consumidor fue la encuesta utilizando la técnica cuantitativa, mediante preguntas cerradas, este estudio se realizo en el municipio de Don Matías. Se tomo una muestra de 65 hogares del casco urbano distribuidos en extractos 1 , 2 , 3 y 4

### **b. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES**

#### **POBLACIÓN CONSUMIDORA**

**TIPO DE CONSUMIDOR:** consumidor directo.

**CRITERIO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES:** calidad y precio fueron los 2 factores más destacados por el 68% de los consumidores que se tomaron en cuenta para la investigación de mercados donde un 36% le da toda la importancia al precio a la hora de ir a comprar jugos, un 23% le parece importante la calidad, dándole otros porcentajes de menor valor a el empaque la marca, la presentación del producto, los beneficio.

Los precios sugeridos por el publico fueron: 800 pesos en un 42%, 1200 pesos por un 18 %.

De igual manera las personas en el concepto de calidad reúnen algunos criterios que debe tener un jugo envasado como: beneficios, fechas de vencimiento presentación del producto entre otros.

**PERFIL DEL CONSUMIDOR:** Este mercado corresponde directamente a personas que buscan constantemente productos que generen una alta satisfacción para el cuidado de la salud y además el poco tiempo con que cuentan las personas para preparar sus alimentos hace que estas se interesen cada vez más por productos saludables y naturales.

Los consumidores de jugos más frecuentes según el estudio realizado son los niños entre 2 y 14 años de edad.

**UBICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES:** Los consumidores se encuentran ubicados en el municipio de Don Matías Norte de Antioquia, Colombia.

### **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

**TAMAÑO DEL SEGMENTO DEL MERCADO:** la cantidad de clientes estimados se encuentra entre los 580 y 600 clientes mensuales.

**CONSUMO APARENTE:** Esta estimado en 7.480 consumidores potenciales

**DEMANDA POTENCIAL:** con los resultados arrojados por la investigación de mercados se estimo una demanda potencial del 68% de la población del municipio de Don Matías que equivale a 11 000 habitantes en el área urbana

El mercado potencial está claramente definido por los hogares ya que estos muestran la mayor tendencia de consumo de los jugos envasados lo cual indica que para los primeros cuatro meses del 2009 hubo un incremento del 6% al 15% en la participación de los jugos envasados en la canasta familiar cifra que refleja el constante crecimiento del mercado..

Fuente: [www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com)

Este segmento ubicado en la región, es el nicho mas idóneo para dar inicio a la empresa ya que la fruta de la que esta hecho el producto que se va a ofertar es muy conocido entre la comunidad la cual es conocedora de algunos beneficios que tiene la uchuva y por ende se convierte en un jugo que satisface una necesidad de consumir productos que le den beneficios a la salud. El crecimiento en este mercado se dará en el transcurso de la ejecución y allí se medirán los niveles de aceptación.

**DEMANDA QUE SE ESTIMA A TENDEROS** jugos y néctares incrementaron la presencia en los hogares colombianos pasaron de 1.422.411 hogares a 4.267.014 en el primer trimestre del año 2009 siendo estas las bebidas que muestran un mayor nivel de consumo y participación de la canasta familiar. Esto nos determina un buen ambiente para la comercialización de jugos envasados, con los cuales se pretende llegar a un mercado del 8 % a nivel local que corresponde a unas 598 personas inicialmente.

Fuente: [www.latinpanel.com](http://www.latinpanel.com)

#### **4.4. EL MERCADO PROVEEDOR**

##### **4.4.1 Proveedores**

A continuación se relacionan los principales proveedores de materia prima, insumos maquinaria, equipos, muebles y enseres para la empresa

QUÍMICOS J.M  
CREDITOS DONMATIAS  
DAIRON MONSALVE  
FRUTERIA SÁNCHEZ  
MEGA GRAFICAS  
C.I. TALSA  
FOTO ORLY  
LA SEVILLANA  
INMOBILIARIA  
FABIOLA LOPEZ  
FERRETERÍA PINEDA  
JORGE PARRA  
PAPELNET.COM

##### **4.4.2 Estudio del mercado proveedor**

###### **a) variables estudiadas del mercado proveedor**

Para la empresa jugos Fresh es de vital importancia los proveedores especialmente los de materia prima e insumos, se tuvo en cuenta distribuidores de materia prima locales ya que se encuentra una ventaja de disminución de costo de transporte el cual es bastante significativo si compramos en la mayorista o directamente a los cultivadores. Se describen brevemente las variables tenidas en cuenta para los proveedores:

**PRECIO:** Se buscaron varias alternativas para encontrar el más módico

**CALIDAD:** Factor importante a la hora de decidir quien es el mejor proveedor para la empresa, tanto de materia prima como de insumos, maquinaria, servicios entre otros.

**TIEMPOS** Buscamos al seleccionar proveedores que cumplan con entregas oportunas en el momento justo.

**GARANTIAS** :Son indispensables para asegurar la responsabilidad de los proveedores

###### **b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del proveedor**

Para hallar los datos de los proveedores se utilizaron medios como Internet, cotizaciones, telefónica, visitas a los establecimientos.

###### **c) Aplicación de los medios**

El estudio se realizó en el municipio de Donmatías por estudiante de mercadeo con visitas a los establecimientos y por medio de internet y llamadas telefónicas para los proveedores ubicados en la ciudad de Medellín, las fechas de la investigación fueron del 7 de junio al 30 de julio de 2009.

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN TELEFONO</b>	<b>PERSONA CONTACTO</b>	<b>PRODUCTOS/ POR UNIDAD</b>	<b>VALOR / POR UNIDAD</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>
Dairon Monsalve	Cr. 28- No. 29-10 Donmatías	Dairon Monsalve	Uchuva 1 kilo	2000	Contado
Frutería sanchez	Calle 29 no. 30-32 Tel. 8666694	Ramiro Gaviria	Uchuva 1 kilo	2000	contado
Créditos Don Matías	Calle 29 No. 29-45 TEL.: 8663296 Donmatías	Jaime Lopez	Computador Impresora Fax Archivador Silla ejecutiva Fogón industrial Cilindro de gas Silla para sala R	1.450.000 250.000 400.000 500.000 150.000 250.000 150.000 90.000	Contado
Químicos JM	Cr 16 No. 49-63 Medellín TEL. 4484873	Químicos JL	Asido ascórbico	26.800	contado
Mega graficas	Don Matías 8663413	Liliana preciado	Talonario de egresos Talonario de facturas Talonario de remisiones Sello automático banderines pasacalle tarjetas personales	6000 9000 9000 20000 1000 140 000 120	Pago a 15 días
C.I TALsa	Medellin <a href="http://www.citalsa.com">www.citalsa.com</a> tel. 2854400 ext.185	Juan esteban Arcila Taborda	Licuada industrial Termómetro ebro Refrigerado horizontal Balanza torrey Selladora y dosificador	2.070.000 99.858 3.870.000 280.000 1.992672	contado
Inmobiliaria La sevillana	Calle 29 No. 28-28 Donmatías Tel 8663798	Jairo vanegas	Arriendo de local	300.000	contado

**d) Resultado del estudio de los proveedores**

**4.5. EL MERCADO COMPETIDOR**

**4.5.1. Competidores**

Dentro del estudio de mercado realizado nos encontramos que en el mercado actual hay varios competidores como los son Alpina, Tutifrutti, Tampico, Hit y últimamente jugos del valle está teniendo mucha acogida en el mercado

**4.5.2. Estudio del mercado competidor**

**a).Variables estudiadas del mercado competidor**

para este estudio se tuvieron en cuenta las siguientes variables tomando como referencia las marcas de jugos más consumidas

Calidad, presentación, precio, frecuencia de compra, además se encontró que el consumo de todos estos jugos envasados es alto en la población objetivo o sea el grupo de los hogares quienes consumen las diferentes marcas.

**b). Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

El mecanismo de investigación fue el internet donde cada empresa tiene plasmada su información de una manera muy organizada presentando variedad, calidad y presentación del producto con su determinada fuerza de ventas, con publicidad, las estrategias de mercado que emplea cada uno de estos están muy determinadas por la calidad y sabor del producto ofertado, también cabe anotar que la competencia para lograr una mayor fuerza de venta maneja diferentes presentaciones para públicos diferentes.

Fuente de información internet

En la siguiente tabla se describen los datos más importantes a tener en cuenta con respecto a la competencia

<b>Tutti frutti</b>	Bolsa	200ml	600	Tienda de barrio, Supermercado
	Caja	200ml	900	
	Tamaño familiar	2 litros	2500	
<b>Tampico</b>	Vaso	237ml	800	Supermercado tienda de barrio
	Bolsa	150ml	300'	
	Botella personal	500ml	1200	
<b>Del valle</b>	Botella personal	250ml	800	Supermercado tienda de barrio
	Botella personal	500ml	1300	
	Tamaño familiar	2 litros	2500	
<b>Hit</b>	Caja tetra pak	200ml	900	Supermercado tienda de barrio
	Envase de vidrio	300ml	800	
<b>Alpina</b>	Botella	237ml	1200	Supermercado tienda de barrio
<b>Soka</b>	Botella	300ml	1100	
<b>Soka</b>	Vaso	237ml	900	
	Caja tetrapak	200ml	850	
<b>Cifrut</b>	Caja tetrapak	150ml	500	Supermercado tienda de barrio
	Botella personal	500ml	1000	

Tabla 5-competidores

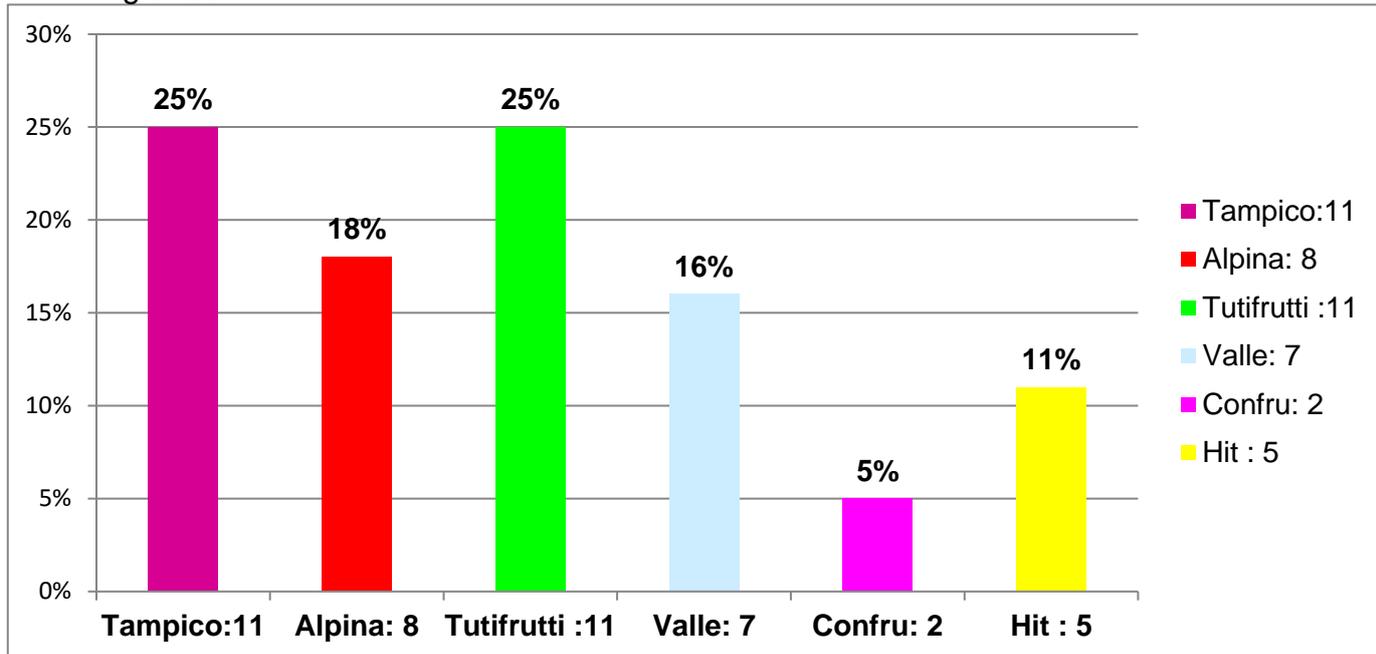
### C). resultado del estudio de la competencia

Con el siguiente grafico mostramos como está distribuida la competencia a nivel local según preferencia de marca por parte de los consumidores

2. De los jugos envasados que usted consume, por favor describa los siguientes aspectos:

			<b>MARCA</b>
<i>Tampico</i>	→ 11	→ 25%	
<i>Alpina</i>	→ 8	→ 18%	
<i>Tutifrutti</i>	→ 11	→ 25%	
<i>Valle</i>	→ 7	→ 16%	
<i>Confru</i>	→ 2	→ 5%	
<i>Hit</i>	→ 5	→ 11%	

grafico



Al indagar por las marcas preferidas de jugos naturales en la población Donmatieña encontramos los siguientes resultados en un 25 % las marcas tutti frutti y Tampico tienen las mismas preferencias, alpina cuenta con una preferencia del 18% de la población, la nueva marca de jugos del valle en su corto tiempo en el mercado tiene una preferencia del 16%, un 11% del mercado lo tiene hit y el restante 5% le pertenece a la también nueva marca cifrut.

Con los siguientes datos damos a conocer el comportamiento de la competencia en general desde la estructura empresarial

#### Perfil de las bebidas a base de frutas (JUGOS)

Las bebidas a base de frutas pueden clasificarse como jugos néctares y refrescos, y se diferencian entre sí, básicamente por el contenido de fruta en el producto final así; un jugo es más concentrado que un refresco.

A nivel mundial la producción de bebidas a base de frutas se encuentra altamente fragmentada, pues participan desde procesadores domésticos hasta las grandes multinacionales. En algunas zonas como EEUU y en la Unión Europea se observa una fuerte penetración de marcas y además una segmentación del consumo de acceder con factores como la edad, la actividad física y la preferencia por productos orgánicos.

Se trata de un mercado que se transformó en menos de un año para finalizar la compra de productos de jugos S.A cuyos activos se transfirieron a Babaría S.A. .Están en juego los 55.3 millones de dólares de esa transacción que tuvo el aval del ente de control pero que quedo

condicionada a la venta o licenciamiento de la marca tutti frutti para no generar una posición dominante, cabe recordar que postobon es dueña de los jugos hit sin embargo ante la potencial competencia de coca cola danone, la peruana ajegrup y la mexicana jumex la firma de Carlos Ardilla Lulle pensó mejor las cosas y entablo una batalla jurídica para quedarse con tutti frutti , pues esta ya tiene reconocimiento en el publico y le permitirá a Postobon enfrentar sus nuevos rivales.

Lo que postobon observa ahora es una presión por el lado de la oferta pues también podrían entrar al mercado la Francesa Danone que localmente ya produce yogures, reconocida internacionalmente por bebidas como Donac y Savia copropietaria de Hui-Yua Juice Holdings, el principal productor de jugos de china.

Otro posible competidor es Ajegrup fabricante de la Big Cola, cuya estrategia suele ser ingresar primero con gaseosas y luego con jugos. En este caso en las tiendas de barrio ya se comercializa un Citrus Punch de esta empresa Peruana se trata de un productor similar a Tampico fabricado mediante maquila por industrias del sector como Alquería y Colanta.

A la lista de candidatos se suma el grupo jumex fuertemente posicionada en México y con Una nueva planta en el Salvador, que será la punta de lanza en su expansión en Latinoamérica.

Se prevé que la industria de jugos y en especial de los refrescos a base de frutas es sustancialmente distinta a la que estudio la superintendencia años atrás ya que en este momento la industria de bebidas se está de alistando para un cambio importante por la llegada de mas competidores . esta situación terminara beneficiando a los consumidores , tanto por el crecimiento de la oferta como por precios más bajos.

El ingreso al mercado de nuevos y grandes competidores anuncia una verdadera guerra en el mercado de los jugos.

Fuente: Ricardo Santa María Daza /Redactor de economía y Negocios

Once de septiembre de 2008.

## **ALGUNAS DE LAS MARCAS DE JUGOS MÁS PODEROSAS EN EL MERCADO**

El crecimiento mensual de las ventas de Alpina avanza al 25% mensual debido principalmente al aumento de los puntos de venta , ampliación de la cobertura geográfica y utilización de otros canales de distribución.

Como parte del proceso de globalización y traspasando fronteras en septiembre de 1993 se dio inicio a las operaciones de comercialización de los productos Alpina en nuestro país . en el 2005 Alpina inicia la participación en el segmento de la categoría de las bebidas refrescantes con presentación

de 1 litro de los néctares frutto clásico de Alpina, endulzados 100% con fructuosa lo que los hace más saludables y naturales en los sabores de manzana pera y durazno.

Los jugos de Alpina son elaborados con las mejores frutas y preparado con las más altas normas de calidad.

De acuerdo a las necesidades de los consumidores, Alpina ofrece practicas presentaciones para cada ocasión

Alpina hace operaciones de fabrica en Colombia, Venezuela, Ecuador y hace presencia comercial en USA, Canadá, Panamá, Cuba, Aruba, Haití, Bolivia, México, España, Italia, Guayana, Trinidad y Tobago.

Alpina empresa láctea nacional , su responsabilidad empresarial va mas allá de las exigencia estrictamente legales , busca tener un impacto positivo en la sociedad por su foco de negocios la nutrición ha sido una preocupación permanente en la compañía de alimentos.

Con una factura en 2007 que redondo los \$1.2 billones de dólares Alpina es sin duda uno de los principales jugadores del sector de jugos en Colombia.

Alpina invierte el 3% de sus ventas en investigación y desarrollo de nuevos productos.

Coca Cola y los jugos envasados

Con la llegada de jugos del valle Coca Cola busca entrar pisando fuerte al segmento de bebidas nutritivas y aparecer en la torta que hoy controla HIT, Tutti frutti, California y Tampico.

Huesos fuertes y dientes sanos es la nueva apuesta con la que Coca Cola, una de las marcas más recordadas por sus productos de refrescos en el mundo busca cultivar a los consumidores Colombianos en la industria de bebidas nutritivas que hoy controlan sus mas fuertes competidores en el país. Se trata de jugos del valle la marca mexicana más grande de Latinoamérica y que ya es líder en mercados como : Brasil, Costa Rica, que además tiene presencia en 40 países del mundo y que desde el 20 de julio de 2008 está en todas las tiendas y supermercados colombianos.

La estrategia de jugos del valle : Busca entrar de manera fuerte al mercado de productos nutritivos que son precisamente aquellos que el consumidor

Colombiano por cultura ya está comprando y que además prefiere para momentos como el desayuno. Por eso buscamos ofrecer bebidas con valor agregado, que contengan calcio y vitaminas.

Para jugos del valle sus mas fuertes competidores son Country Hill en la división de jugos , Alpina y California en los néctares y Tutti Frutti , Hit

Tampico y Citut en los refrescos de jugos con precios promedio de \$1.200 por unidad algo por lo cual Coca Cola también quiere ganar participación, pues jugos del valle arranca desde los \$500.

Jugos del valle fue comprado por Coca Cola en 2006 por us\$ 380 millones y en Colombia la inversión total para la puesta en marcha de este nuevo producto fue de us\$ 21 millones, los jugos se producen en las plantas de Cali y Bogotá

Fuente: Ricardo Santa María Daza /Redactor de economía y Negocios

Once de septiembre de 2008.

#### **4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR**

##### **4.6.1. Distribución**

Para la distribución de jugos Fresh tendremos en cuenta los puntos de venta ubicada en el sector urbano del municipio de Donmatías los cuales son 463 establecimientos comerciales clasificados entre tiendas de Barrio, restaurantes, supermercados.

También se ofertara el producto en las escuelas y colegios ya que allí hay una buena demanda por parte de los niños y adolescentes.

##### **4.6.2. Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable)**

En el momento para la empresa no aplica

##### **4.6.3. Distribución directa (en caso de ser aplicable)**

###### **a) describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto.**

Para jugos Fresh la mejor forma de hacer la distribución del producto es por medio de un vendedor, el cual estará encargado de recoger pedidos, hacer entrega del producto en los diferentes establecimientos del Municipio y también se pueden realizar los pedidos directamente a la fabrica, el vendedor deberá tener especial cuidado con la rotación del producto en el lugar de distribución

###### **b) Fuerza de ventas**

En la fuerza de ventas participara un socio haciendo la función de vendedor, haciendo y entregando d pedidos, e impulsando la marca.

Cargo	Número de personas	Perfil	Forma de pago
Vendedor	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en mercadeo</li> <li>• actitud de vendedor.</li> <li>• Capacidad de negociación e inovacion.</li> </ul>	Por política de la empresa no se tendrá ni salario comisión por venta

Tabla 6-fuerza de ventas

#### 4.6.4. Manejo de inventarios

Para el manejo de inventarios se tendrá en cuenta la rotación del producto de acuerdo a la fecha de producción y vencimiento además se tendrá un estop de inventarios del 10% de la venta total según la demanda del producto mensual.

#### 4.6.5. Comunicaciones

##### 1. Defina el nombre comercial de los productos

El nombre más apropiado para el producto es uchuva Fresh

##### 2. Especificaciones de empaque, colores, logo símbolo

En la siguiente imagen se da a conocer el logo-símbolo que se va a manejar para el producto



Los colores de la etiqueta se escogieron por el significado que le dan al producto

**Rojo:** Representa el sabor , la calidad, y el deseo de obtencion del producto

**Naranja:** Representa el crecimisto, la comunicacion, el deseo de reconocimnrto

### 3. Para la creación de la empresa

**Nombre:** Jugos Fresh

### 4. Para la creación de la empresa definir colores logo- símbolo

**Colores:** rojo y naranja representan el sabor, la calidad, la naturalidad que quiere proyectar la empresa

La variedad de frutas que muestra el logo indica que se tiene previsto trabajar con varias frutas que brinden los mismos beneficios que el jugo de uchuva.

#### 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación

Para la empresa es de n vital importancia el concepto que tienen los clientes con respecto al producto si este es favorable la referencia boca a boca será el mejor medio de comunicación entre los clientes

para promocionar el producto se harán degustaciones, se hará una promoción para premiar el niño ecológico, - el estiquer premiado, degustaciones en eventos deportivos y en escuelas,

### 4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

#### 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Para fijar los precios se tuvieron en cuenta los precios que maneja la competencia Ya que todos manejan un estándar muy similar de acuerdo a las presentaciones y a la cantidad, otro factor importante para fijar precio es que los competidores pertenecen a grandes grupos económico que llevan una gran trayectoria en el mercado como son : Postobon, Tampico , coca cola dueña de del valle y alpina estos tienen la posibilidad de competir abiertamente con precios por la posición que tienen en el mercado Para establecer un precio adecuado se estudiaron detenidamente los costos de producción.

En el siguiente cuadro se relacionan las marcas de jugos que tienen una presentación similar a jugos Fresh.

PRODUCTOS	PRECIO
Tutti –frtti presentación bolsa 200ml	600
Del valle presentación botella 250ml	800
Alpina botella 237ml	800
Tampico bolsa de 250ml	700

Tabla 7-precios de productos

#### 4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos

<b>PRODUCTO: JUGO DE UCHUVA</b>				<b>UNIDAD COSTO:1</b>	
<b>REFERENCIA 250ML</b>					
Materias primas	Unidad compra	Costo por unidad	Unidades a producir por mes	Costo por mes	Total M,P producción
Uchuva	62,5 gr uchuva	\$ 125	3.545	\$443.125	221.208 kilos
Azúcar	1,5 gr	\$ 45	3.545	\$159.525	96,6 kilos
Ácido ascórbico	0,125 gr	\$ 6,7	3.545	\$ 23.751	0,88 libras
Agua	250 ml	\$12,5	3.545	\$44.312	44,3 m3 cúbicos
Total		\$220,2			
Total MP				\$670.000	

Tabla 8-precios costos

<b>INSUMOS</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>UNIDAD A PRODUCIR X MES</b>	<b>COSTO</b>
Empaque impreso	Unidad x 250 ml	\$20	3.545	\$70.900
Mano de obra	unidad	\$106	3.545	\$375.770
Servicios(gas, luz)	unidad	\$19.74	3.545	\$70.000
Total insumos		\$145.74		\$516.670

Tabla 9-insumos

Costo de producto por unidad; 366 pesos

Margen de utilidad en pesos: 434 pesos

Precio de venta: 800 pesos

#### 4.7.3 los precios de los productos propuestos

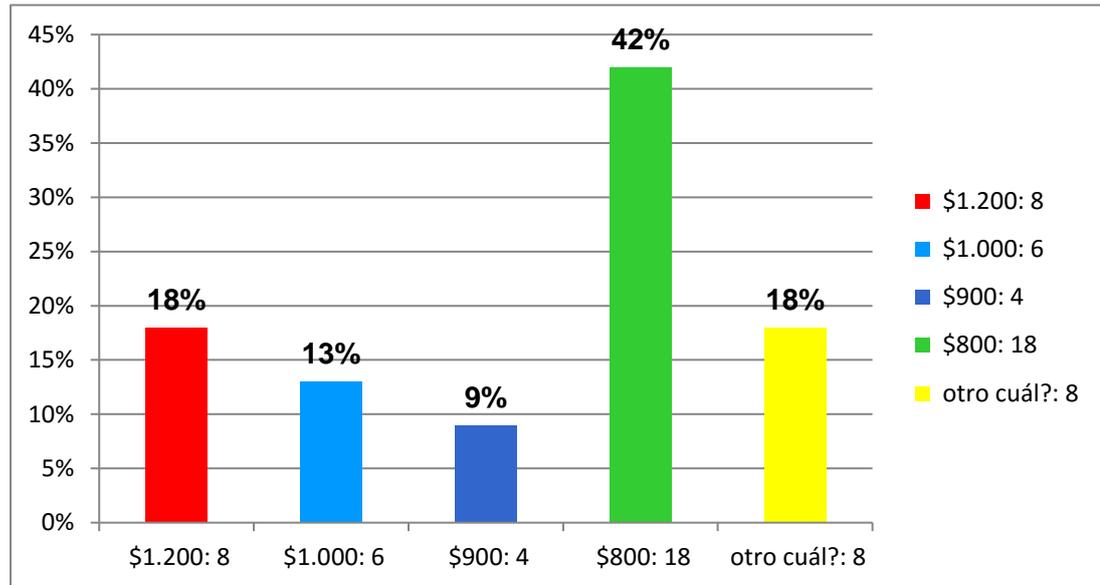
Se tomo como base el precio que la investigación de mercado arrojó el cual fue de \$ 800 con un nivel de aceptación del 42% de la población encuestada. Dentro de la investigación se noto que el publico toma como referencia en el momento de sugerir precios los manejados por otras marcas de acuerdo a la cantidad y presentación.

En la siguiente grafica se puede apreciar estos conceptos:

¿Cuánto cree usted que vale un jugo que reúna las anteriores características?

1) \$1.200	→	8	18%
2) \$1.000	→	6	13%
3) \$900	→	4	9%
4) \$800	→	18	42%
5) \$ otro ¿cuál?	→	8	18%

.Grafico numero



Fuente: Propia

#### 4.7.4. Política de precios

Para la empresa establecer su política de precios tendrá en cuenta algunas variables del mercado proveedor principalmente el de la materia prima ya que es la más sujeta a variación de precios, se tendrán varias alternativas de proveedores buscando la economía, la entrega oportuna y sobre todo la calidad. También se establecerán políticas de promoción y descuento de acuerdo a lo que maneje el mercado.

La empresa establece como política de precios descuentos por volumen de compras mayores a una docena del 3%,

Descuentos por pronto pago del 1% para pagos antes de 15 días

Política de crédito: A un plazo de 15 a 25 días

#### 4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN.

##### COSTO DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR MES	VALOR POR MES	PROVEEDOR
UCHUVA	221.208 Kilos	\$442.416	Dairón Monsalve
AGUA	44.3 m cúbicos	\$44.312	Frutería Sánchez
AZÚCAR	96.6 kilos	\$159.525	Municipio Donmatias
ÁCIDO ASCÓRBICO	0,88 libras	\$23.751	Supermercado colanta
INSUMO			Químicos JM

Tabla 10-costo materia prima

##### COSTO DE INSUMOS

INSUMO	CANTIDAD POR MES	VALOR POR MES	PROVEEDOR
EMPAQUE IMPRESO	3545	70.900	Jorge
<b>TOTAL</b>		70.900	

Tabla 11-costos insumos

##### COSTOS GENERALES

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL (PESOS)	VALOR ANUAL (PESOS)
PUBLICIDAD RADIO	127.000 tres cuñas	1'524.000
PROMOCIONES	150.000	1'800.000
ENERGÍA ELÉCTRICA	40.000	480.000
TELÉFONO	35.000	420.000
AGUA	36.000	432.000

Tabla 12-costos generales

### COSTO DE MAQUINARIA

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
LICUADORA INDUSTRIAL 12 LITROS	1	2.070.000	2.070.00	C.I TALSA
REFRIGERADOR HORIZONTAL	1	3870000	3870000	C.I TALSA
TERMÓMETRO EBRO	1	99.958	99.958	C.I TALSA
BALANZA TORREY	1	280.000	280.00	C.I TALSA
DOSIFICADOR Y SELLADORA	1	1.992672	1.992.672	C.I TALSA
<b>TOTAL</b>			8.312.630	

Tabla 13-costo maquinaria

### COSTO DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
FOGÓN INDUSTRIAL	1	250.000	250.000	Créditos Donmatias
CILINDROS A GAS 100LB	1	150.000	150.000	Créditos Donmatias
TANQUE DE ALMACENAMIENTO DE AGUA 1000 LT	1	445.000	445.000	Fibre-clas
<b>TOTAL</b>			845.000	

Tabla 14-costo equipos de producción

## COSTO DE ENSERES PARA LA PRODUCCIÓN

MUEBLE ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO /	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
SILLA PLÁSTICA	2	25.000	50.000	Créditos Donmatías
OLLA GRANDE	3	120.000	360.000	Mislaneas Foto Orly
CUCHARON	2	6.000	12.000	Mislaneas Foto Orly
JARRAS MEDIA	2	3.500	7.000	Mislaneas Foto Orly
COLADOR GRANDE	2	4.000	8.000	Mislaneas Foto Orly
RECIPIENTE GRANDE PLÁSTICO	2	34.000	68.000	Mislaneas Foto Orly
JUEGO DE CUCHARAS	6	1.000	6.000	Mislaneas Foto Orly
CUCHILLO	2	6.000	12.000	Mislaneas Foto Orly
BALDE	2	10.000	20.000	Mislaneas Foto Orly
CANASTILLAS DE EMBALAJE Y	8	20.000	160.000	
<b>TOTAL</b>			<b>703.000</b>	

Tabla 15-costo enseres para la producción

#### **4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

Dentro de los riesgos para que el producto no tenga éxito sería la fuerte competencia, sobre todo de los productos del valle que en menos de un año tiene un nivel significativo dentro del mercado local y además tiene los mejores precios en jugos envasados y además otros factores como.

1. Que el producto no sea aceptado en el mercado.
2. La presencia de nuevos competidores en el municipio.
3. No contar con la pulpa de uchuva en la región y que por ende se tenga que aumentar el valor del producto y todos los costos de producción en general.
4. Otro factor desfavorable es el poco interés que muestra el consumidor Donmatieño por la marca.

#### **OPORTUNIDADES**

Ser una empresa local, el Donmatieño valora mucho este aspecto y la innovación en el producto serían las dos oportunidades más relevantes en el momento de dar a conocer la empresa.

1. Dar a conocer a toda la comunidad del municipio de Donmatías un producto nuevo en el mercado.
2. Poder contar con la materia prima en la región.
3. La posibilidad de expandirse en el futuro a nuevos mercados y con productos que contengan beneficios para las personas que presenten problemas de salud
4. Tener la oportunidad de formar una cooperativa con la asociación sol radiante ubicada en la vereda la correa del municipio de Don Matías la cual está produciendo la uchuva con altos estándares de calidad

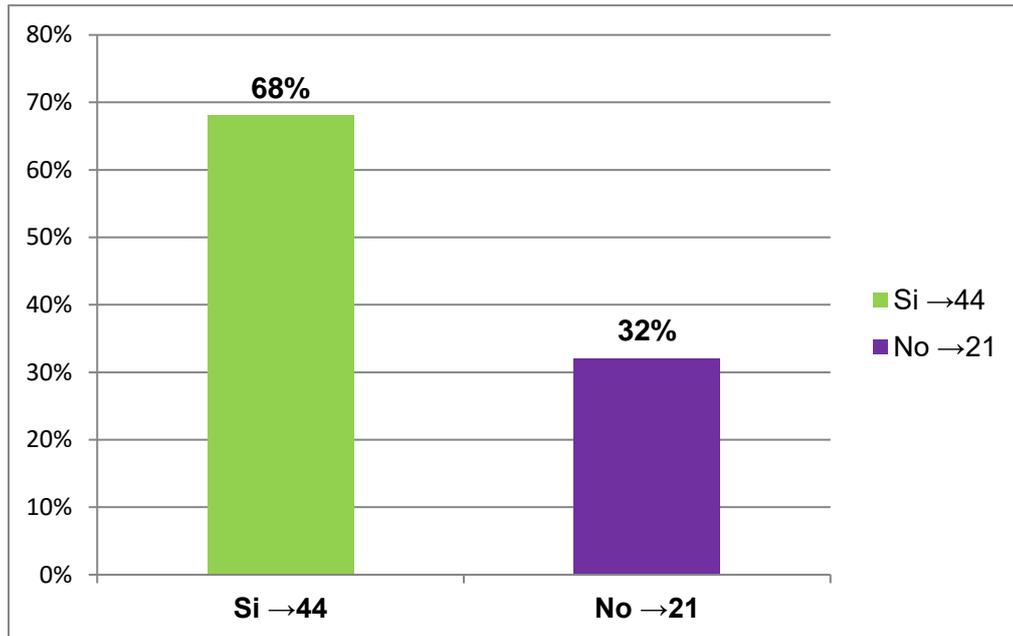
#### **4.10. PLAN DE VENTA**

En el siguiente grafico se muestra la tendencia de consumo de jugos envasados a nivel del municipio de Don Matías

1. Consume usted jugos envasados.

Si	44 →	68%
No	21 →	32%

Grafico



Fuente : propia

Con base al estudio de mercadeo realizado, se encontró que Don Matías en el casco urbano cuenta con 11.000 habitantes y que el 68% de estos consumen jugos envasados dando como resultado 7.480 consumidores potenciales.

De los consumidores potenciales se pretende coger un 8% para la comercialización del producto, que es igual a 598, estos se dividen en consumidor semanal, quincenal o eventual.

DATO	CIFRA
Población área urbana del Municipio de Donmatias	11.000
porcentaje de Donmatieños que consumen jugos envasados	68%
Subtotal (11.000*68%)	7480
Habitantes del municipio que consumirían jugos envasados	0.8%
Subtotal (7480*8%) un 20% consumen jugos varia veces a la semana (3)Un 61% consumen semanal y un 18% 2 veces al mes y un 4% ocasionalmente	598

Tabla 16-consumidores potenciales

## 5. ASPECTOS TECNICOS

### 5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

Implementar la buenas prácticas manufactureras que ayuden a garantizar los estándares de calidad para la empresa.

Iniciar con un 8% del mercado potencial en el primer año y aumentar en 12% para el segundo año.

Aumentar las ventas en un 10% a lo largo de los dos primeros años de funcionamiento de la empresa.

Aumentar el índice de recordación de marca del 20 al 35% en tres años, evaluando el nivel de satisfacción de los consumidores.

Impulsar nuevos productos que contengan grandes beneficios para personas con problemas de salud al año de la empresa estar en marcha.

Estrategias:

Para aumentar el consumo de este jugo se harán degustaciones en escuelas, supermercados, eventos deportivos.

Se hará la promoción del niño ecológico la cual será la campaña institucional de la empresa que consiste en destapar un jugo con etiqueta premiada. Se obsequiara al ganador material didáctico alusivo a la conservación del medio ambiente.

Promoción paga uno y lleva dos.

Lanzamiento de un nuevo producto para personas que tengan problemas de salud (JUGOS FRESH LAING).

Publicidad radial con jingle bien llamativo para los niños y jóvenes, también se empleara publicidad en el canal local del municipio, utilizando como estrategia emitir en los programas mas vistos por los niños y las mamás.

Se participara en eventos como el día del árbol obsequiando algunas semillas y de gustación en los colegios

### 5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROCESO	TIEMPO /MINUTO	ELEMENTO	RECURSOS HUMANO
---------	----------------	----------	-----------------

Selección y lavado	5	Uchuva-recipiente plástico-agua.	1 persona
cocción	7	Estufa de Gas-olla	1 persona
Choque de frío	3	Agua-recipiente plástico	1 persona
Licuada( con componentes)	3	Licuada-Endulzante-acido ascórbico	1 persona
filtrado	3	Colador-recipiente plástico	1 persona
Pasteurizar	5	Estufa gas-Olla	1 persona
Choque de Frio	3	Recipiente plástico-agua	1 persona
Empaque	3	Bolsa-dosificada	1 persona
Refrigeración	3	Empacadora-Selladora-Refrigerador canastillas	1 persona

**Tabla 17-proceso de producción**

Total 37 minutos, se calcula este tiempo de acuerdo a la capacidad de la licuadora que es de 12 litros, de los cuales salen 48 jugos en presentación de 250ml.

**Total tiempo utilizado en producción**

Al día se producen 117 jugos que llevan un tiempo de \_\_\_\_\_ 90,9 minutos

Preparación para iniciar proceso \_\_\_\_\_ 15,0 minutos

Cierre del proceso (lavado de máquina, limpieza del lugar de \_\_\_\_\_ 45,0 minutos

Tiempos ocioso entre proceso y proceso \_\_\_\_\_ 9 minutos

Total tiempo empleado para la producción \_\_\_\_\_ 159,9 minutos

159,9 equivale aproximadamente a tres horas..

Con la práctica se deben mejorar estos tiempos ya que de la rapidez en estos procesos depende el grado de acidez de la uchuva.

## DESCRIPCION DEL PROCESO

El proceso que se explica a continuación es para la elaboración de jugo de uchuva empacado en bolsa de polietileno calibre 3 plásticas y sin adición de preservantes.

**Selección lavado:** se selecciona la fruta madura con la relación °Brix/acidez adecuada. Se desecha la fruta verde, la excesivamente madura o que presente golpes y podredumbres es necesario utilizar balanzas limpias y calibradas, luego se hace el lavado para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.

**Cocción:** este proceso se hace al inicio para el mejor control de la acidez de la uchuva se hace alrededor de unos 7 minutos.

**Choque de frío:** se hace este proceso metiendo el recipiente caliente en agua fría (tanque, poseta) con el fin de disminuir los microorganismos

**Licuadao:** se lleva la fruta, con el agua, el endulzante y el ácido ascórbico a la licuadora para que estos queden perfectamente mezclados.

**Filtrado:** el jugo se pasa por un colador de malla fina para separar las semillas y otros sólidos en suspensión.

**Pasteurizado:** el jugo recibe un tratamiento térmico de 65 °C durante 5 minutos.

**Choque de frío.** Una vez transcurrido el tiempo, la operación se completa con el enfriamiento rápido del producto hasta una temperatura de 5 °C, a fin de producir un choque térmico que inhibe el crecimiento de los microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.

**Empacado:** El jugo se llena en bolsas de plásticos con su respectivo eslogan impreso. Al llenarlas se deja un espacio vacío, llamado espacio de reserva, que equivale al 2% del tamaño interno de la bolsa

**Refrigeración:** se procede al almacenamiento en el refrigerador

### **5.3. CAPACIDAD DE PRODUCCION**

Con los equipos y la maquinaria con que cuenta la empresa jugos fresh estaría desarrollando la siguiente capacidad de producción.

La licuadora cuenta con una capacidad de producción de 12 litros , de litros cuales salen 48 jugos en cada licuada, este proceso se demora aproximadamente 3 minutos determinando que todo el proceso inicial para cumplir con los requerimientos de la empresa y la parte producida se estaría desarrollando en 90.9 minutos en este lapso de tiempo saldrían 117 jugos, para cumplir con la exigencia del mercado inicial. Para aumentar toda la capacidad de producción de la empresa de acuerdo a la licuadora se estima que en un día se pueden producir 5 procesos equivalentes a 585 unidades por día en la semana se pueden llegar a producir 4.095 unidades y en el mes 16.380 unidades para un total en el año de 196.560, esto nos demuestra que la demanda en el tiempo puede ser cubierta.

## 5.4. PLAN DE PRODUCCIÓN

PLAN DE PRODUCCION													
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JILIO	AGOSTO	SEPTIEBRE	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMBR E	TOTALAÑO
TOTAL VENTAS XMES	3545	3545	3545	3633	3633	3000	3723	3723	3723	3816	3816	3816	4351
VALOR TOTAL	2836000	2836000	2836000	2906400	2906400	2906400	2978400	2978400	3052800	2978400	3052800	3052800	3532080
VALOR DEL PRODUCTOX UNID.	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	
POLITICA DE INVENTARIO10% UNID.	355	355	355	363	363	372	372	372	372	372	381	381	441
<b>POLITICA DE INVENTARIO COSTO</b>	<b>284000</b>	<b>284000</b>	<b>284000</b>	<b>290400</b>	<b>290400</b>	<b>290400</b>	<b>297600</b>	<b>297600</b>	<b>304800</b>	<b>297600</b>	<b>304800</b>	<b>304800</b>	<b>3530400</b>

Tabla 18-plan de producción

A continuación se hace la descripción de la capacidad de producción en unidades de la empresa durante un periodo de un año.

## 5.5. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCION

### 5.5.1 Locaciones

El local para la empresa será arrendado con un valor de \$300.000, tendrá un área de 160 metros cuadrados con una ubicación en el casco urbano del municipio de Donmatias

Se pretende que el lugar sea estratégico para que se permita el fácil desplazamiento de proveedores y se de una mejor agilidad en la distribución de los productos.

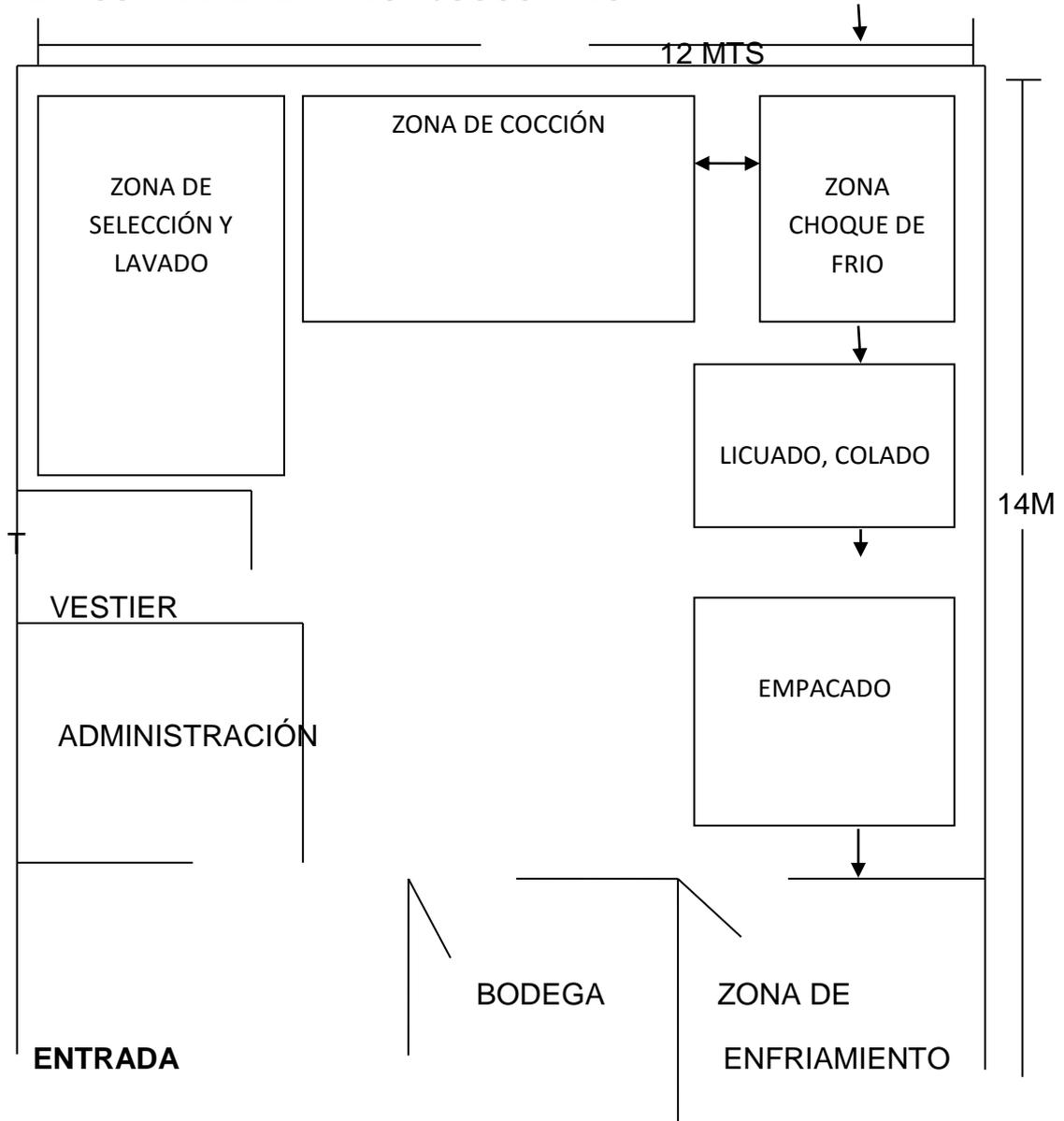
Este lugar debe cumplir con algunas características.

Espacioso: en su desplazamiento para las diversas áreas de operarios y materia prima, incluida el área de administración.

Cómodo: sus paredes deben ser de colores claros, que faciliten la limpieza

Económico: con respecto a la estratificación se busca servicios de agua luz y teléfono lo mas módicos posibles

**PLANOS DE LA EMPRESA JUGOS FRESH**



ADECUACIONES	MATERIAL	CANTIDAD	VALOR	PROVEEDOR
Instalación de Lavamanos	Lavamanos	1	65.000	Ferretería Pineda
Pintura de Zona de producción	Pintura	1 Galón	57.500	Ferretería pineda
Instalación de lavaplatos con mesón	Lavaplatos(1.20m)	1	300.000	Ferretería Pineda

Embaldosada de las paredes en la zona de producción	Baldosas blancas	3 metros	41.100	Ferretería Pineda
<b>TOTAL</b>			463.600	

Tabla 19-costos de elementos de remodelación

CONCEPTO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL
Remodelación de local	Lázaro Rojo	150.000
<b>TOTAL</b>		150.000

Tabla 20-costo mano de obra

### 5.5.2. Requerimiento de maquinaria equipos muebles y Enseres

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
LICUADORA industrial 12 litros	1	2.070.000	2.070.00	C.I TALSA
REFRIGERADOR HORIZONTAL	1	3870000	3870000	C.I TALSA
TERMÓMETRO EBRO	1	99.958	99.958	C.I TALSA
BALANZA TORREY	1	280.000	280.00	C.I TALSA
DOSIFICADOR Y SELLADORA	1	1.992672	1.992.672	C.I TALSA
<b>TOTAL</b>			8.312.630	

Tabla 21-costo maquinaria

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR POR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Fogón industrial	1	250.000	250.000	Créditos Donmatias
Cilindros a gas 100LB	1	150.000	150.000	Créditos Donmatias
Tanque de almacenamiento de agua 1000 Lt	1	445.000	445.000	Fibre-clas
<b>TOTAL</b>			845.000	

Tabla 22-costos de equipos de producción

<b>MUEBLE ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>/</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Silla plástica	2	25.000		50.000	Créditos Donmatías
Olla grande	3	120.000		360.000	Miselaneas Foto Orly
Cucharon	2	6.000		12.000	Miselaneas Foto Orly
Jarras Media	2	3.500		7.000	Miselaneas Foto Orly
Colador Grande	2	4.000		8.000	Miselaneas Foto Orly
Recipiente grande Plástico	2	34.000		68.000	Miselaneas Foto Orly
Juego de cucharas	6	1.000		6.000	Miselaneas Foto Orly
Cuchillo	2	6.000		12.000	Miselaneas Foto Orly
Balde	2	10.000		20.000	Miselaneas

				Foto Orly
Canastillas de embalaje y	8	20.000	160.000	
<b>TOTAL</b>			703.000	

Tabla 23-costos de enseres para la producción

Costo de implementos de aseo iniciales con reposición en periodos de dos meses.

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR /UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Cepillo de Piso	1	2.500	2.500	Fabiola López
Cepillo de Mano	1	2.300	2.300	Fabiola López
Trapera	1	4.900	4.900	Fabiola López
Escoba	1	4.000	4.000	Fabiola López
Tarro de Límpido	1	3.800	3.800	Fabiola López
Bolsa de Fab 500gr	1	3.200	3.200	Fabiola López
Jabón Rey	1	1.100	1.100	Fabiola López
Fabuloso	1	2.800	2.800	Fabiola López
Axion	1	3.700	3.700	Fabiola López
Guantes	1	3.300	3.300	Fabiola López
Esponja	1	700	700	Fabiola López
Esponjilla 6/ unidad	1	1.000	1.000	Fabiola López
<b>TOTAL</b>			33.300	

Tabla 24-costos de implementos de aseo

Coso de implementos de aseo mensual

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR /UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
límpido	1	3800	3200	Fabiola López
Bolsa de Fab 500gm	1	3200	3000	Fabiola López
Jabón rey	1	1100	1100	Fabiola López
fabuloso	1	2800	2800	Fabiola López
axion	1	3700	3700	Fabiola López
guantes	1	3300	3300	Fabiola López
esponja	1	700	700	Fabiola López
TOTAL			18.000	Fabiola López

Tabla 25-costos implementos de aseo

**5.5.3. Requerimiento de materiales e insumos**

Cuadro Costo de materiales e insumos producción de 3,545 unidades de jugo por mes.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR MES	VALOR POR MES	PROVEEDOR
Uchuva	221,208Kilos	\$442.416	Dairón Monsalve
Desperdicio del 1%	2,212kilos	\$ 4.312	Frutería Sánchez
Agua	44,3m cúbicos	\$44.312	Municipio Donmatias
Azúcar	96,6 kilos	\$159.525	Supermercado colanta
Ácido ascórbico Insumo	0,8 libras	\$23.751	Químicos JM
TOTAL		674.424	

Tabla 26-requerimiento de materiales e insumos

Nota: se necesitan 221,208 kilos de uchuva para la producción con un desperdicio del 1%

$221,208 \times 1\% = 2,212$  de desperdicio en kilos.

### Costo de insumos

INSUMO	CANTIDAD POR MES	VALOR POR MES	PROVEEDOR
Empaque impreso	3545	70.900	Jorge
<b>TOTAL</b>		70.900	

Tabla 27-costo de insumos

### 5.5.4. Requerimiento de servicios

#### Costo de servicios

SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIO
agua	Municipio de Donmatías	36.000
gas	Gases de Antioquia	25.000
Energía Eléctrica	Empresas publicas de Medellín	40.000
<b>TOTAL</b>		101.000

Tabla 28-costo de servicio

### 5.5.5 requerimiento de personal

#### Costo de personal

CARGO	PERFIL	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL	TOTAL
Manipulador de alimentos (contrato de medio tiempo)	Requerimiento de experiencia laboral de un año. Conocimiento de las buenas prácticas manufactureras Manejo mínimo de estándares de calidad para industrias manufactureras Disponibilidad Actitud responsabilidad	248.250	258.180	377.340
<b>TOTAL</b>				377.340

Tabla 29-costo de personal

PROCESO DE PRODUCCIÓN EXTERNALIZADO

PROCESO	PROVEEDOR	COSTO X MES
Ingeniería de alimentos	Cristina Isabel Vásquez Ibarra	\$250.000
<b>TOTAL</b>		250.000

Tabla 30-proceso de producción externalizada

5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

actividad	PERIODOS DE TIEMPO																															
	julio				Agosto				septiembre				octubre				Noviembre				diciembre				Enero				febrero			
	semana				semana				semana				semana				semana				semana				semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cotización de materia primas		x	x																													
Cotización muebles y enseres producción				x																												
Estudio de perfil de personal producción						x																										
Análisis para el proceso de capacitación - inducción								x																								
Selección de proveedores										x																						
Arriendo y adecuación del local										x	x																					
Adquisición de maquinaria de producción												x																				
Adquisición de muebles y enseres producción												x																				
Contratación de personal														x																		
Compra de materias primas															x																	

Tabla 31 programa de producción

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Se describen los procesos administrativos más importantes para la empresa los cuales se desprenden de la gerencia y pueden ser manejados por subalternos.

Planeación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa

Recepción de mejoramiento quejas y reclamos.

Procesos de selección de personal

Proceso de selección de proveedores

#### 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

AREA	PROCESO	METODOLOGIA	RECURSOS MATERIALES Y RECURSO HUMANO	LUGAR	TIEMPO
Gerencia	Planeación, organización, dirección y el control de todas las actividades de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Realizar un seguimiento al desempeño de la parte productiva de la empres</li> <li>&gt;programación de reuniones periódicas para evaluar los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gerente</li> <li>-Empleados</li> <li>-Locaciones de la empresa</li> <li>-Equipo de computo</li> </ul>	Instalaciones de la empresa	Mensuales
	Recepción de mejoramiento quejas y reclamos	Se inicia con el recibo de la queja o reclamó y termina con la elaboración del informe el cual trae inmerso la debida solución o aclaración y si es el caso el mejoramiento del proceso involucrado	Gerente, Empleados Teléfono Sugerencias verbales Buzón	Instalaciones de la empresa	No mayor a quince días
	Selección de personal	Convocatorias Entrevistas Selección del mas perfilado Elaboración de contrato Inducción	Radio y televisión local Teléfono Secretaria Hojas de vida	Instalaciones de la empresa	Quince días
	Selección de proveedores	Se hace lista de todos los posibles proveedores Se analiza precio, descuento por volumen de compra, tiempo de entrega, garantía de calidad, ubicación	secretaria Paginas amarillas Referencias Teléfono Cotizaciones	Instalaciones de las empresa	Veinte días

Tabla 32-descripción del proceso administrativo

### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados

PROCESO	PROVEEDOR	COSTO X MES
Asesoría Contable	Liliana Andrea Venegas Patiño	\$250.000
<b>TOTAL</b>		250.000

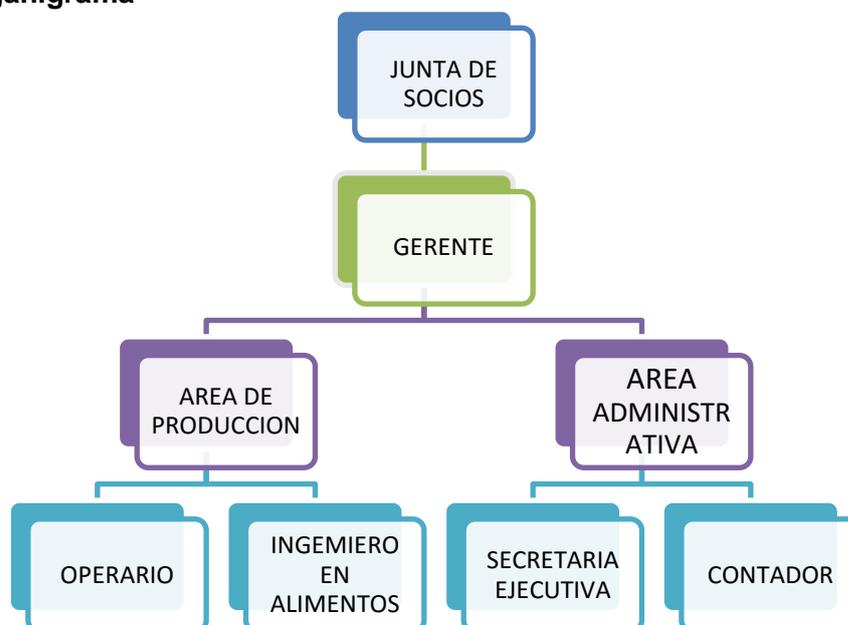
Tabla 33-procesos administrativos externalizados

Definición de procesos administrativos del contador

- Organizar el sistema contable de la empresa
- Elaborar el inventario y balance de iniciación que se reflejaran en los valores patrimoniales
- Elaborar las actividades específicas de la empresa para determinar los impuestos que los grava y proyectar el sistema adecuado que facilite las tareas contables y de control interno.
- Encuadrar la contabilidad a las exigencias de requerimientos de la DIAN, entes territoriales, entidades financieras a los efectos crediticios.
- Indicar como es la mejor presentación de todos los libros, facturas y demás documentación que permita realizar correctamente la organización de la empresa.

## 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

### 6.2.1 Organigrama



Nota el gerente no está incluido dentro de la nomina la función la desempeña uno de los socios que hace el papel de secretaria

## **6.2.2. Descripción funcional de la organización**

### **Junta de socios:**

Estudiar y aprobar las reformas a los estatutos sociales

Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir el gerente

### **Gerente:**

Planear, organizar, ejecutar y controlar de una forma sincronizada todas las actividades productivas y administrativas de la empresa jugos fresh

### **Secretaria:**

Participar activamente en todas las actividades que tienen que ver con el buen funcionamiento de la empresa.

Apoyar de una manera activa todas las funciones del órgano directivo.

### **Contador:**

Orientar de la mejor manera las entradas y salidas de dinero que efectúa la empresa

Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.

## **6.3. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN**

### **6.3.1. Locaciones**

Las locaciones para la parte administrativa de la empresa se tuvieron en cuenta en el área de producción incluyendo las adecuaciones.

### **6.3.2. Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres**

Costo de muebles y enseres

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD /</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Escritorios	1	390.000	390.000	Créditos Donmatias
Archivadores	1	500.000	500.000	Créditos Donmatias
Silla ergonómica	1		150.000	Créditos Donmatias
Silla de recibo	2	90.000	180 .000	Créditos Donmatias
<b>TOTAL</b>			1.220.000	Créditos Donmatias

Tabla 34-costo de muebles y enseres

Costo de Equipo de Computación y comunicaciones

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD /</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Computador	1	1.450.000	1.450.000	Créditos Donmatias
Impresora	1	250.000	250.000	Créditos Donmatias
Telefax	1	400.000	400.000	Créditos Donmatias
<b>TOTAL</b>			2.100.000	

Tabla 35-Costo de equipo de computación y comunicaciones

Costo de artículos de oficina inicial

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Resma papel carta	1	10.000	10.000	Papelnet.com
Recibos caja menor sin timbre	1	1.500	1.500	Papelnet.com
Caja de lapiceros negros	1	5.800	5.800	Papelnet.com
Perforadora	1	5.800	5.800	Papelnet.com
Cosedora	1	8.500	8.500	Papelnet.com
Ganchos legajadores	2	1.500	3.000	Papelnet.com
Carpetas tamaño oficio	10	600	6.000	Papelnet.com
Cuaderno contable pequeño	1	6.900	6.900	Papelnet.com
Uña	1	1.200	1.200	Papelnet.com
Clip sencillo caja	1	600	600	Papelnet.com
Clip mariposa	1	1.500	1.500	Papelnet.com
Calculadora	1	13.800	13.800	Papelnet.com
Dispensador cita	1	6.500	6.500	Papelnet.com
Cita	1	800	800	Papelnet.com
Pegas tic	1	3.900	3.900	Papelnet.com
Sello cancelado	1	1.500	1.500	Papelnet.com
Caja de bandas	1	500	500	Papelnet.com
Porta lápiz	1	4.00	4.500	Papelnet.com
Tinta	1	2.500	2.500	Papelnet.com
Almohadillas	1	2.500	2.500	Papelnet.com
Borrador	1	600	600	Papelnet.com
Sacapuntas	1	800	800	Papelnet.com
<b>TOTAL</b>			89.300	

Tabla 36-costo de artículos de oficina

<b>COSTO DE MATERIAL DE CONSUMO PARAS OFICINA CADA CUATRO MESES</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR/UNI.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Resma de papel	1	10.000	10.000	Papelnet.com
Recibo de caja menor	1	1.500	1.500	Papelnet.com
Lapiceros	1	5.800	5.800	Papelnet.com
Gancho legajador	1	1.500	1.500	Papelnet.com
Carpeta oficio	5	600	3.000	Papelnet.com
Clips sencillo	1	600	600	Papelnet.com
Clips mariposas	1	1.500	1.500	Papelnet.com
Cinta	1	800	3.900	Papelnet.com
Pega stick	1	3.900	3.900	Papelnet.com
Tinta de sello	1	2.500	2.500	Papelnet.com
Sacapuntas	1	800	800	Papelnet.com
Lapices	3	700	2.100	Papelnet.com
Sobres Manila	10	400	4.000	Papelnet.com
<b>TOTAL</b>			<b>41.100</b>	

Tabla 37-costo de material de oficina mensual

Costo de papelería inicial propia de la empresa

<b>ARTICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>POR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Talonarios de egresos	2		6000	12.000	Mega-graficas
Talonario de ingresos	2		6000	12.000	Mega-graficas
Talonario de factura de ventas pre original y copia	2		9000	18.000	Mega-graficas
Talonarios de remisiones pre enumerados	2		9000	18.000	Mega-graficas

original y copia				
Sello con logo de la empresa	1	20.000	20.000	Mega - graficas
<b>TOTAL</b>			80.000	

Tabla 38-costo de papelería

Cuadro costo de papelería propia de la empresa para consumo de 2 meses.

<b>COSTO DE PAPELERIA ADMINISTRATIVA</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR/UNI.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Talonario de egreso	1	6.000	6.000	Mega-graficas
Talonario de ingresos	1	6.000	6.000	Mega-graficas
Talonario factura	1	9.000	9.000	Mega-graficas
talonario de remisión	1	9.000	9.000	Mega-graficas
<b>TOTAL</b>			<b>30.000</b>	

Tabla 39-costo de papelería mensual

#### 6.3.4 Requerimientos de Servicio

Dentro de la administración se hace necesarios otros servicios que no fueron incluidos en el área de producción.

<b>SERVICIO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>VALOR</b>
teléfono	Plan comcel	35.000
Mensajería	Jorge Parra	6.000
<b>TOTAL</b>		<b>41.000</b>

Tabla 40-requerimiento de servicios administrativos

### 6.3.5. Requerimientos de Personal

<b>CARGO</b>	<b>PERFIL</b>	<b>SALARIO</b>	<b>52% DE PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Secretaria</b> (medio tiempo)	Experiencia laboral de un año  Titulo de secretaria ejecutiva  conocimientos contables y administrativos buena disponibilidad amabilidad	248.250	129.090	377.340
<b>TOTAL</b>				377.340

Tabla 41-requerimiento de personal administrativo

## 6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Estudio de la población	X																										
Cotización CMP		X	X																								
Cotización muebles y enseres para administración				x	X																						
Estudio perfil del personal administrativo										x	X																
Análisis para el proceso de capacitación												x	x														
Estudio de los proveedores														x													
Adecuación del local															x	x											
Adquisición de muebles y enseres																		x									

Programa de Administración

Tabla 42-programa de administración

## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La constitución de la empresa se hará como una sociedad limitada conformada inicialmente por dos socios los que harán un aporte de capital por iguales partes.

Se escoge este tipo de sociedad porque:

Es la más adecuada para las personas que tiene parentesco familiar.

La responsabilidad económica ante acreedores cae exclusivamente en el capital social y los bienes que posee la empresa.

La responsabilidad de los socios va hasta el monto de sus aportes.

## 7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

DESCRIPCIÓN	VALOR (PESOS)
Registro cámara y comercio	82.000
DIAN	0
Industria y Comercio	176.604
Registro Invima	2'550.753
Licencia de Funcionamiento	15.000
Certificado de bomberos	65.000
Estudio de Suelos	13.000
Registro mercantil	247.245
Escritura publica	95.366
<b>TOTAL</b>	<b>3.244.968</b>

Tabla 43-certificaciones y gestiones ante entidades publicas

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 8.1.1. Recursos propios

NOMBRE DEL SOCIO	VALOR DEL APORTE	APORTES ADICIONALES
Fanny Osorio Vásquez	\$ 9.500.000	Mano de obra
Nancy Elena Osorio Vásquez	\$ 9.500.000	Mano de obra
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19000000</b>	

Tabla 44-aportes de los socios

#### 8.1.2. Créditos y préstamos Bancarios

No aplica ya que los recursos son propios

## 8.2 INGRESOS Y EGRESOS

### 8.2.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa son los obtenidos por la venta de los jugos envasados los cuales tienen un valor de \$800 el total de los jugos vendidos es de 3545 para unos ingresos totales de 2.836.000.

#### 8.2.1.1. Ingresos propios del negocio.

meses	FLUJO DE CAJA ANUAL										
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre
TOTAL VENTAS * UNIDADES AL MES	3545	3545	3545	3633	3633	3633	3723	3723	3723	3816	3816
(PRECIO 800 UNID.) VENTAS	2836000	2836000	2836000	2906400	2906400	2906400	2978400	2978400	2978400	3052800	3052800
TOTAL VENTAS	2836000	2836000	2836000	2906400	2906400	2906400	2978400	2978400	2978400	3052800	3052800
EGR PRODUCCION MANO DE OBRA	0	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340
MATERIA PRIMA	1186670	1186670	1186670	1216336	1216336	1216336	1246744	1246744	1246744	1277912	1277912
SERVICIOS ARRIENDO	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000
TELEFONO 500MIN.		35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000
IMPLEMENTOS ASEO	33300	18600	33300	18600	33300	18600	33300	18600	33300	18600	18600
LUZ		40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000
GAS		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000
AGUA		36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000
GASTOS DE VENTAS Y SECRETARIA	0	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340	377340
PAPELERIA Y UTILES	139300			71100				71100			

HONORARIOS INGENIEROS	250000					250000				
CONTADOR					250000				250000	
MENSAJERIA		6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
TOTAL EGRESOS	1909270	2401950	2416650	2502716	2696316	2681616	2476724	2533124	2726724	2493192
SUBTOTAL INGRESOS-EGRESOS	926730	434050	419350	403684	210084	224784	501676	445276	251676	559608

### 8.2.1.1 Otros ingresos

No aplica para la empresa

### 8.2.2 Egresos

#### 8.2.2.1 Inversiones

INVERSIÓN	VALOR
Activos Fijos	\$16.975.658
Gastos Preoperativos	\$ 2.024.342
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19000000</b>

### 8.2.2.2 Cotos

#### Cuadro costos variables

CONCEPTO	VALOR POR MES	CANTIDAD
Materia Prima(uchuva)	\$ 442.416	221.208 kilos
Ácido Ascórbico	\$ 23.751	0.88 Libras
Azúcar	\$159.525	96.6 Kilos
Empaque	\$70.900	3545 Unidades
Mano de obra	\$377340	Medio tiempo
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.073.932</b>	

#### Cuadro de costos fijos

CONCEPTO	VALOR POR MES
Servicios(agua, energía eléctrica ,gas)	\$101.000
Mano de obra indirecta (ingeniera de alimentos)	\$ 250.000
Arriendo	\$ 300000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 651000</b>

### 8.2.2.3 Gasto a administrativos y legales

mirar tabla # ¿???????

Gastos administrativos

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL
Publicidad (Radio ,televisión ,pendón)	\$127.000
Promociones	\$150.000
Implementos de aseo	\$33,300
Teléfono	\$35.000
Mensajero	\$6000
Papelería y útiles	\$139.300
Salarios	\$754.680
Honorarios (contador)	\$250.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.645.680</b>

#### 8.2.2.4 Gastos financieros

No aplica

#### 8.3 Estados financieros proyectados

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	
	AÑO#1	AÑO#1	AÑO #2	AÑO#3	AÑO#4	
SALDO CAJA INICIAL		<b>4110028</b>	6673142	4275777	1064714	
<b>INGRESOS</b>						
POR VENTAS		35320800	41961024	49842726	59175348	

APORTES SOCIOS	19000000				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>19000000</b>	<b>39430828</b>	<b>48334166</b>	<b>54118503</b>	<b>60240062</b>
<b>EGRESOS</b>					
COSTO DE PRODUCCION	12865630	20184340	30039091	38833584	39882827
GASTOS DE ADMINISTRACION					
VENTAS		8212340	8869327	9129807	9860190
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>12865630</b>	<b>28396680</b>	<b>38908418</b>	<b>47963391</b>	<b>49743017</b>
DEPRECIACION		1521996	3043992	4565988	6087984
UTILIDAD ANTES DE IMPU	6134370	9512152	6381756	1589124	4409061
IMPUESTO(33%)	2024342	3139010	2105979	524410	1454990
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>4110028</b>	<b>6373142</b>	<b>4275777</b>	<b>1064714</b>	<b>2954071</b>

### 8.3.2 Estado de perdidas y ganancias (Estado de resultados) OJO TABLA

#### 8.3.3 Balance General

##### BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO #0	AÑO #1	AÑO#2	AÑO
---------	--------	--------	-------	-----

ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA	4110028	6373142	4275777
CUENTAS POR COBRAR			
INVENTARIO FINAL M.P		1615926	1918357
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERM		3532080	4195584
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4110028	11521148	10389718
ACTIVOS NO CORRIENTES			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	8312630	8312630	8312630
MUEBLES Y ENSERES	2393000	2393000	2393000
EQUIPÓS DE COMPUTO	2160000	2160000	2160000
DEORECIACION ACUMULADA		1521996	3043992
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12865630	11343634	9821638
TOTAL ACTIVOS	16975658	22864782	20211356
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
RETENCION Y APORTES NOMINA		3098160	3346012
IMPUESTO DE RENTA		3360110	2254116
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		6458270	5600128
TOTAL PASIVOS		6458270	5600128
PATRIMONIO			

CAPITAL	-19000000	19000000	19000000
RESERVA LEGAL3%		123300	191194
UTILIDAD DEL EJERCICIO		3128490	413760
UTILIDADES ACUMULADAS			3542250
TOTAL PATRIMONIO		22251790	23147204
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19000000	28710060	28747332

## 8.4 Evaluación Financiera del proyecto

### 8.4.1 Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNO DE RETORNO	
AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-19000000
1	4110028
2	6373142
3	4275777
4	1064714
5	2954071
6	5871841
V.P.N	
TASA=DTF(1,75%) + 9 PUNTOS	0.11
TIR	

### 8.4.2 Tasa interna de retorno

### 8.4.3 Indicadores financieros proyectados

### INDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS	AÑO #1		AÑO#2	
<b>RAZON CORRIENTE</b>				
ACTIVO CORRIENTE	11521148	\$ 1.70	10389718	\$ 1.8
PASIVO CORRIENTE	6458270		5600128	
<b>PRUEBA ACIDA</b>				
ACTIVOCORRIENTE---INVENTARIO	6373142	0.98%	4275777	0.76
PASIVO CORRIENTE	6458270		5600128	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIOS	5062878		7789590	
<b>RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO</b>				
EXCENDENTE S FINANCIEROS	3251490	14%	4147204	17
<b>PATRIMONIO</b>	22251790		23147204	

**RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS**                      3251490                      26%                      4147204                      39

**EXCIDENTES FINANCIEROS**                      11521418                      10389718

ENDEUDAMIENTO		AÑO#1		AÑO#2	
PASIVO TOTAL		5763957	20%	4720444	21
ACTIVO TOTAL		28070002		22023563	

### EXCIDENTES FINANCIEROS

### INTEPRETACION DE INDICES FINANCIEROS

#### RAZON CORRIENTE

##### PRIMER AÑO

Nos indica que por cada \$1. que debemos a corto plazo disponemos de \$1.7 para su cancelacion

##### SEGUNDO AÑO

Nos indica que por cada \$1 que debemos a corto plazo disponemos de \$1.7 para su cancelacion

#### PRUEBA ACIDA

##### PRIMER AÑO

Significa que disponemos de \$0.98 para satisfacer cada \$1.00 que debemos a corto plazo, sin tener que realiz

##### SEGUNDO AÑO

Significa que disponemos de \$0.76 para satisfacer cada \$1.00 que debemos a corto plazo, sin tener que realizar

### **CAPITAL DE TRABAJO**

PRIMER AÑO

Significa que dispones de 5062878 para las operaciones corrientes de la empresa

SEGUNDO AÑO

Significa que dispones de 7789590 para las operaciones corrientes de la empresa

### **RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO**

PRIMER AÑO

Nos indica que los excedentes obtenidos durante el año, comparados con el patrimonio fueron del 17%

SEGUNDO AÑO

Nos indica que los excedentes obtenidos durante el año, comparados con el patrimonio fueron del 17%

### **RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS**

PRIMER AÑO

Este índice nos muestra que por cada \$1.00 vendidos, 28% son excedentes

SEGUNDO AÑO

Este índice nos muestra que por cada \$1.00 vendidos, vendidos

### **ENDEUDAMIENTO**

PRIMER AÑO

Este índice nos muestra la proporción de los activos que pertenecen a los acreedores los cuales

SEGUNDO AÑO

Este índice nos muestra la proporción de los activos que pertenecen a los acreedores los cuales son de %27

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

Dentro de las consideraciones del mercado el proyecto es viable porque realmente se demuestra con el estudio de mercado el interés de los consumidores por los productos 100% naturales con altos beneficios para la salud y esto es precisamente lo que quiere ofrecer la empresa en el mercado.

La parte técnica también demuestra la viabilidad de la empresa ya que en ella nos damos cuenta la capacidad de producción de acuerdo a la tecnología empleada la cual es fácil de adquirir y su costo es moderado y los procesos son rápidos y de fácil manejo.

Dentro de los aspectos legales y financieros también se encuentra una viabilidad considerable, dentro de la normatividad de lo legal lo más costoso es el registro INVIMA el cual requiere para su adquisición de más tiempo y más diligenciamiento,

Frente a lo financiero la empresa requiere de un capital para la puesta en marcha de \$19.000.000 de pesos los cuales serán aportados por los socios.

Principales estrategias para el inicio de la empresa son:

Ofertar un producto 100% natural con grandes beneficios para la salud con un precio adecuado

Participar en eventos como el fondo emprender y ferias que darán la oportunidad de mostrar el negocio

Ubicación de la empresa en un buen sitio que facilite la llegada de proveedores y clientes.

Buenas relaciones con todos los clientes y proveedores

Una buena publicidad bien diseccionada a los públicos objetivos

## Consideraciones

Para dar inicio a la empresa jugos fresh es necesario hacer mas énfasis en la parte financiera la cual debe tener un estudio minucioso de todos sus elementos para no incurrir en errores por falta de previsión .

Consideramos que antes de hacer la inversión inicial se hace necesario hacer una prueba piloto done en un pequeño sector se ofrezca el producto y se observe el comportamiento de consumidor frente al mismo.







MES	ENE	FEB	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPT.	OCT.
INGRESOS	<b>2'836. 000</b>	<b>2'836. 000</b>	<b>2'836. 000</b>	<b>2'906. 000</b>	<b>2'906. 000</b>	<b>2'906. 000</b>	<b>2'978. 400</b>	<b>2'978.40 0</b>	<b>2'978. 400</b>	<b>3'052. 800</b>
EGRESOS	<b>3'055.</b>	<b>2'416.</b>	<b>2'416.</b>	<b>2'585.</b>	<b>2'696.</b>	<b>2'696.</b>	<b>2'616.</b>	<b>2'476.72</b>	<b>2'726.</b>	<b>2'646.</b>

	<b>950</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>616</b>	<b>316</b>	<b>316</b>	<b>024</b>	<b>4</b>	<b>724</b>	<b>499</b>
SALDO	- <b>219.950</b>	<b>419.350</b>	<b>419.350</b>	<b>320.784</b>	<b>210.084</b>	<b>210.084</b>	<b>362.376</b>	<b>501.676</b>	<b>251.676</b>	<b>406.301</b>
SALDO ACUMULADO	- <b>219.950</b>	<b>199.400</b>	<b>618.750</b>	<b>939.534</b>	<b>1'149.618</b>	<b>1'359.702</b>	<b>1'722.078</b>	<b>2'223.754</b>	<b>2'475.430</b>	<b>2'881.731</b>

**METODO DEL DEFICIT ACUMULADO  
ALPATRIMONIO PARA EL PRIMER AÑO**

7.

### **GASTOS GENERALES**

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL (PESOS)	VALOR ANUAL (PESOS)
Publicidad radio	127.000 tres cuñas	1'524.000
Publicidad Catalogo	150.000	1'800.000
Energía Eléctrica	40.000	480.000
Teléfono	35.000	420.000
Agua	36.000	432.000
Implementos de Aseo	33.300	399.600
Implementos de Oficina Papelería	139.300	1'671.600

Mensajero	6.000	72.000
<b>TOTAL</b>	566.600	<b>6'799.200</b>

### INDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO#1	AÑO#2
<b>RAZON CORRIENTE</b>		
Activo Corriente	12'682.376	6'113.941
_____ =	_____ = \$2,3	_____ = \$1,2%
Pasivo Corriente	5'763.957	4'720.444
<b>PRUBA ACIDA</b>		
Activo Corriente-inventarios	8'534.370	
_____ =	_____ = \$1.4	
Pasivo Corriente	5'763.957	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Activo Corriente-pasivo corriente	13'682.376-5'763.957	
_____ =	_____ =	
	17'918.419	
Segundo año	6'113.941-4'720.444	
	_____ =	
	1'393.497	
<b>RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO AÑO #1</b>		
Excedentes financieros	155.243	235.283
_____ =	_____ = 6 %	_____ = 9%
Patrimonio	25'155.243	26'027.228
<b>RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS</b>		
Excedentes Financieros	155.243	235.283

$$\frac{\text{Ventas netas}}{13'682.376} = \frac{\text{Ventas netas}}{6'113.941} = 0,038\%$$

Ventas netas