



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**EVALUACIÓN DE LA PRE FACTIBILIDAD DE LA  
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EXPORTAR AGUAS  
SABORIZADAS A ESPAÑA**

**PABLO ALEJANDRO MARÍN ESPINOSA**  
**MARIA FERNANDA SIERRA SALAZAR**

2016



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**EVALUACIÓN DE LA PRE FACTIBILIDAD DE LA  
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EXPORTAR AGUAS  
SABORIZADAS A ESPAÑA**

**TRABAJO DE GRADO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGOS EN  
COMERCIO INTERNACIONAL**

**PABLO ALEJANDRO MARÍN ESPINOSA  
MARÍA FERNANDA SIERRA SALAZAR**

**ASESOR: ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA**

2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que aportaron en nuestro crecimiento académico durante el transcurso de estos tres años. A los profesores, por compartir todos sus conocimientos y experiencias, a nuestras familias por todo su apoyo y sustento. Y a todos los compañeros que enriquecieron nuestro aprendizaje con su punto de vista y aportes.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS .....</b>	<b>2</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>17</b>
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>69</b>
<b>CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL .....</b>	<b>75</b>
<b>CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>83</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de crecimiento de España.....	27
Tabla 2: Actividad económica por sector.....	28
Tabla 3: Balanza Comercial de las bebidas en Colombia .....	31
Tabla 4: Cantidad poblacional por grupos de edades.....	42
Tabla 5: Competidores .....	44
Tabla 6: Plan de ventas.....	46
Tabla 7: Proyección de demanda .....	47
Tabla 8: Exportaciones de Colombia a España, 2015.....	52
Tabla 9 Posiciones arancelarias y Beneficios arancelarios .....	53
Tabla 10: Documentos soportes .....	53
Tabla 11: Los gastos estimados para asistir a Alimentaria Barcelona se calculan así: .....	56
Tabla 12: Liquidación flete aéreo.....	59
Tabla 13: Liquidación flete marítimo.....	60
Tabla 14: Capacidad de producción Postobón .....	65
Tabla 15: Unidades promedio mensuales.....	65
Tabla 16: Plan de producción de Elipsis .....	66
Tabla 17: Información de bodega.....	67
Tabla 18: Activos fijos .....	67
Tabla 19: Insumos de producción indirectos.....	67
Tabla 20: Servicios requeridos .....	68
Tabla 21: Personal de Elipsis S.A.S.....	68
Tabla 22: Salario de empleados de Elipsis S.A.S.....	71
Tabla 23: Locaciones Empresa .....	71
Tabla 24: Requerimientos de maquinaria, muebles y enseres por area.....	71
Tabla 25: Requerimiento de insumos .....	73
Tabla 26: Servicios por área.....	74
Tabla 27: Costos para crear empresa.....	76
Tabla 28: Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	76
Tabla 29: Aportes de Capital de los Socios.....	77
Tabla 30: Créditos y Préstamos Bancarios .....	77
Tabla 31: Los Precios de los productos tomando como base los Costos .....	79
Tabla 32: Ingresos Propios del Negocio.....	79
Tabla 33: Costos Fijos y Variables .....	80

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Proyección de ventas de la pre factibilidad del proyecto .....	11
Gráfica 2: Cifras del sector de bebidas en Colombia: .....	14
Gráfica 3: Ventas y Consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas: .....	15
Gráfica 4: Notificación inicial de la creación de la empresa.....	20
Gráfica 5: Evidencia del registro único empresarial y social cámara de comercio .....	21
Gráfica 6: Logo Elipsis S.A.S .....	23
Gráfica 7: Población en España .....	29
Gráfica 8: Solicitudes de informacion ambientales.....	30
Gráfica 9: Evolución de las exportaciones colombianas de bebidas no alcoholicas .....	32
Gráfica 10: Evolucion de las exportaciones colombianas de agua; incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada .....	33
Gráfica 11: Principales países destino de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada en el 2013 .....	33
Gráfica 12: Evolucion de las importacion colombianas de agua mineral y gaseada.....	34
Gráfica 13: Principales proveedores de agua mineral y gaseada en el 2013.....	34
Gráfica 14: Esquema de los canales de comercialización de bebidas no alcohólicas en Colombia..	36
Gráfica 15: IPC alimentos y bebidas no alcohólicas.....	36
Gráfica 16: El mercado de las calorías.....	37
Gráfica 17: Las 5 categorías por valor de ventas .....	38
Gráfica 18: El top 3 de las marcas líderes en cada categoría .....	38
Gráfica 19: Porcentaje de consumo español en el sector de bebidas no alcohólicas.....	43
Gráfica 20: Porcentaje de consumo español en el sector de bebidas no alcohólicas, tipos de bebidas. ....	43
Gráfica 21: Evolución de las exportaciones a la Unión Europea desde el año 2002 al año 2011.....	49
Gráfica 22: Principales exportaciones a la Unión Europea .....	50
Gráfica 23: Ruta MDE- BCN.....	57
Gráfica 24: Ruta MDE-CTG-BCN .....	57
Gráfica 25: Descripción del proceso de producción .....	62
Gráfica 26: Organigrama Estructura Organizacional.....	69
Gráfica 27: Organigrama Estructura Personal.....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

- **S.A.S:** Sociedad por Acciones Simplificada.
- **CIIU:** Clasificación industrial Nacional Uniforme.
- **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- **IDESCAT:** Instituto de Estadística de Cataluña. (España)
- **ANEABE:** Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas. (España)
- **MAGRAMA:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- **INE:** Institución Nacional de Estadística. (España)
- **EFBW:** Federación Europea de Aguas Envasadas
- **CVN:** Centro Virtual de Negocios
- **TES:** Títulos del Estado Soberano.
- **VPN:** Valor Presente Neto.
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno.

## GLOSARIO

- **Déficit fiscal:** Se denomina déficit fiscal al saldo presupuestario del Gobierno cuando este es negativo (los gastos son superiores a los ingresos), y es el resultado global del presupuesto del sector público de un país a lo largo de un período contable, generalmente un año. Incluye todos los niveles de gobierno (desde nacional hasta local) y el gasto de la seguridad social. El saldo presupuestario es la diferencia entre los ingresos del gobierno (por ejemplo, impuestos) y gastos. Si este balance es positivo se llama superávit presupuestario o fiscal, y un saldo negativo se llama déficit fiscal. (Enciclopedia Financiera,2012)
- **Bebidas isotónicas:** Las bebidas isotónicas son aquellas bebidas que en su composición contienen distintos azúcares y sales minerales capaces de ayudar a reponer rápidamente el agua y las diferentes sustancias que se pierden con la sudoración producida al practicar deporte. (Bebidas Isotónicas.net, S.F)
- **IPC:** Índice de precio al consumidor. El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (BANREP, SF)
- **Lyche:** Lychee (*Litchi chinensis*) también escrito como Lichi es una pequeña fruta nativa del sur de China, Taiwán y el sudeste asiático. En la actualidad, es ampliamente cultivada en países tropicales del mundo, incluyendo India. (Blog.hsnstore.com, 2013)



- **Carambolo:** Es una fruta tropical o exótica, perteneciente a la familia de las Oxalidáceas, originaria de Indonesia y Malasia, aunque su cultivo se ha extendido a otros países tropicales como América y Asia.

(Naturesan.net, 2013)

- **Bebidas carbonatadas:** Las bebidas Carbonatadas o gaseosas son una consecuencia de los ensayos para producir aguas efervescentes semejantes a las de las fuentes naturales. Al cabo de algún tiempo se les agregaron saborizantes, y de ahí nacieron las diversas aguas y bebidas gaseosas, que son esencialmente agua cargada con dióxido de carbono a la que se ha añadido azúcar y algún ácido , una materia colorante y un agente de sabor. Para que se conserve el gas, se envasa la bebida gaseosa en recipiente herméticamente cerrado.

(Bebidas carbonatadas, Monografías)

## ABSTRAC

The project is based on the study for the creation of a trading company of flavored and carbonated water. The company is called Ellipsis, also their product, three flavors initially lychee, carambola, and grapes. Ellipsis is a product that represents water, but in its best way.

To establish the company it would take into account the society by simplified actions (S.A.S) so that it accompany the trade name Elipsis SAS. Which was selected as the best option when the company was establish, according to the benefits that this kind of organization can offer us.

Ellipsis S.A.S. proposes totally different flavors, great to the international consumer, is also a kind of drink that is not harmful to our health, taking a value proposal much more significant to the current market, and given that worldwide the new trend is to have a healthy life style.

For the project creation, it has been determined that the potential market for this product is Spain, as studies show that Spain was the main buyer of gassed water of Colombia in 2015. We will start in Barcelona city that has high percentage of consumers and stable economic level people

The potential Spanish consumer for our project are, young people, these are the new generations, more athletes and have healthier life style, according to this our product will be more attractive to them. Just like young people, we cannot ignore those people who have messier health habits and that desire to have a healthier life style

Potential competitors where identified as well, large sellers of natural water, flavored and aerated. And the company's idea is that when it enters the market with its attractive image and quality, it is at the same range of the sector.

The product will have a well-structured sales strategy. Initially the product will be offered to large distributors, because they have the ability to make our product know throughout the sector.

Regarding the legal aspect, we analyze all the requirements first, in order to create the company and then to enter in Spain, as this is essential to avoid problems later on when the company is on track and working.

Eventually a financial analysis was made, where financial results were projected, cash flows and viability of the product.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto está basado en el estudio para la creación de una empresa comercializadora de agua saborizada y gasificada. La empresa se llama Elipsis, igualmente su producto, con tres sabores inicialmente de lyche, carambolo y uva. Elipsis es un producto que representa el agua, pero en su mejor forma.

Para la constitución de esta empresa se tendría en cuenta la sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) para que acompañe la razón social Elipsis S.A.S. la cual fue seleccionada como la mejor opción a la hora de la constitución, por los beneficios que nos puede brindar este tipo de estructura organizacional. Elipsis S.A.S. contará con una estructura laboral, definida proporcionalmente en los cargos básicos y esenciales, para el buen funcionamiento de la misma.

Elipsis S.A.S. propone sabores totalmente diferentes, atractivos para el consumidor internacional, además es una clase de bebida que no es perjudicial para la salud, entregando así una propuesta de valor mucho más significativa al mercado actual, dado que a nivel mundial la nueva tendencia es el del estilo de vida saludable.

Para el proyecto en creación, se ha determinado que el mercado potencial, para este tipo de productos es España, ya que cifras demuestran que es el principal comprador de aguas gaseadas a Colombia en el 2015. En España, puntualmente iniciaremos en Barcelona, ciudad con alto porcentaje de consumidores y con un nivel económico estable.

El consumidor Español potencial para nuestro proyecto, son los jóvenes, principales impulsores de las nuevas generaciones, mas deportistas y con un estilo de vida mucho más saludable, por lo que nuestro producto será de mayor atracción para ellos, pero al igual que los jóvenes no podemos dejar de lado aquellas personas, que llevan un cuidado alimenticio un poco más desordenado, y que desean llevar un estilo de vida más saludable.

También se identificaron los posibles competidores, mayores vendedores de agua natural, saborizada o gaseada. Y con esta información se analizó la estrategia de ventas.

El producto contará con una estrategia de ventas bien estructurada. Inicialmente se ofrecerá el producto a grandes distribuidores, ya que estos tienen la capacidad de dar a conocer el producto en todo el sector.

Respecto al aspecto legal, analizamos todos los requisitos; primero, para la creación de la empresa y luego, para la entrada a España, ya que esto es fundamental para no tener problemas luego en el funcionamiento de la empresa.

Finalmente se hizo un análisis financiero, donde se proyectaron los resultados financieros, los flujos de caja y la viabilidad del mismo.

**PALABRAS CLAVES:**

- Pre factibilidad
- Exportación
- Bebidas
- Emprendimiento
- Logística
- Tercerizar

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto, es basado en el estudio de la pre factibilidad de la creación de una empresa exportadora de agua saborizada a España. Para esto se realizó una estructura organizada en 8 capítulos, fundamentados en la creación de la empresa, el análisis del entorno y del sector, el estudio de mercado teniendo en cuenta proveedores, distribuidores, canales de venta, promoción y posicionamiento.

Siguiendo con el análisis internacional, donde evaluaremos los beneficios del tratado de libre comercio con la Unión Europea, identificando barreras arancelarias, impuestos y transporte.

Más adelante se observara el análisis técnico del producto, análisis administrativo y legal para el funcionamiento de la empresa.

Para finalizar, el análisis financiero uno de los capítulos más importantes, debido a que con este nos daremos cuenta de la rentabilidad del proyecto.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El reto de la empresa Elipsis S.A.S. es iniciar sus actividades de exportación a España, para esto se necesita un estudio y análisis que compruebe que el proyecto es viable, incluso en la actualidad hay muchas variables que pueden beneficiar o no el paso de crecimiento de la empresa. Toda la investigación debe centrarse primero en el país de origen y luego en el de destino, en el que se realizarán todas las actividades de ventas.

El estudio del proyecto se llevó a cabo ya que estamos en una época donde las personas quieren cada día buscar más, llevar un estilo de vida saludable, por lo que en el proyecto buscamos la comercialización de aguas saborizadas principalmente al mercado Europeo, en este caso España directamente.

Materiales Principales para la elaboración de agua saborizada

- Agua
- Sabores (Uva, lyche, carambolo)
- Azúcar
- Ácido cítrico
- Colorantes
- Sorbato de potasio
- Citrato de sodio

Según algunos datos proporcionados por las fuentes de investigación hemos encontrado que el mercado de las bebidas no alcohólicas en Colombia ha tenido un crecimiento progresivo, y que el consumo ha tenido una gran aceptación por los consumidores colombianos.

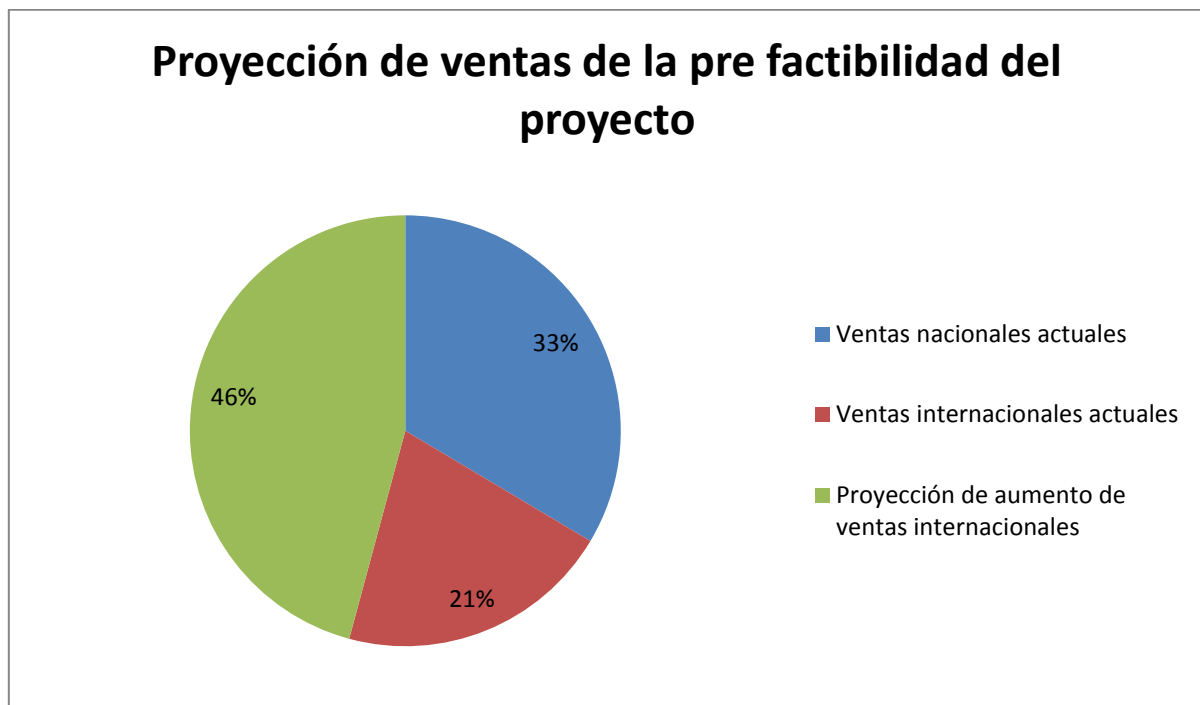
Entre los sectores que más presentan un consumo de bebidas no alcohólicas, encontramos que la costa colombiana debido a su estado climático, son de los sectores que más consume en el país, encontramos como los principales consumidores a Montería, Villavicencio, Barranquilla, Cartagena y Neiva, y las partes que tienen un consumo inferior son Bogotá, Manizales, y Bucaramanga.

“Crecimiento del mercado 11 % anual, y mueve unos 240 mil millones de pesos al año, esto se ve reflejado en tan solo 10 años”

(Raddar Colombia, 2009)

En el proyecto pretendemos fomentar más la exportación de bebidas no alcohólicas a mercado europeo, por lo que la recolección de datos, en el transcurso del estudio nos ha permitido llevar a cabo una gráfica de proyección del proyecto. Es lo que debemos tener en cuenta para la elaboración del mismo.

Gráfica 1: Proyección de ventas de la pre factibilidad del proyecto



Fuente: Elaboración e investigación propia (2016)

Se pretende que la empresa Elipsis S.A.S. con la fabricación de aguas saborizadas, alcance un aumento en la proyección actual de las exportaciones nacionales, ese crecimiento, en los primeros 6 años de creación de la compañía debe de ser de 4,2 % reflejado a nivel nacional.

Dado a la información recolectada hasta el momento el sector económico de las bebidas no alcohólicas en Colombia está en crecimiento por lo que se presenta una gran oportunidad



para la elaboración de un proyecto con bases sostenibles y un amplio propósito de creación a nivel internacional, inicialmente en España.

## JUSTIFICACIÓN

Debido al deseo de expansión de la empresa Elipsis S.A.S. se tiene la necesidad de crear un proyecto, donde se analizará si es viable o no la nueva actividad internacional. Este proyecto se fundamenta en datos reales, gráficos y buenos métodos para tener todas las bases requeridas para el nuevo plan de la empresa.

Nuestro producto es muy importante tanto para la compañía como para el público ya que en el entorno que nos encontramos cada vez las personas buscan obtener una mejor forma de vida. En la cual el agua juega un papel muy importante ya que es la mayor fuente de vida y con la cual siempre encontraremos la mejor respuesta de frescura. Lo mejor que nuestra compañía le puede ofrecer al público no solo es una botella de agua, es una botella de agua saborizada la cual podrá sustituir cualquier tipo de bebida por su buen sabor y sensación de frescura al mismo tiempo.

Lo mejor y lo más novedoso de nuestro producto es que son sabores combinados y que no se encuentran en el mercado una oportunidad para que el público experimente sensaciones nuevas un ejemplo de esto es nuestro producto de agua con sabor cereza-fresa, uva-limón, maracuyá-banano, mora-fresa, durazno-lulo.

Elipsis S.A.S. no solo presenta un producto novedoso y atractivo para el consumo humano, hoy en día, un producto que proporcione una agradable frescura a la hora de realizar sus actividades diarias, que sirva de acompañamiento a todo tipo de alimentos, que no es perjudicial para las personas que no pueden consumir muchos azúcares, y que sobre todo, a ninguna persona cause daño o consecuencias negativas a la hora de consumir una bebida de un gran potencial natural.

A continuación tenemos una investigación realizada, específicamente para el sector de bebidas no alcohólicas en Colombia, en la cual nos apoyamos, para la creación del proyecto, demostrando que es un sector cada vez más viable en el mercado colombiano, con un gran % de crecimiento tanto nacional como internacional.

“Tomarse una gaseosa, un jugo o un té, puede ser la actividad más común para cualquier colombiano, pero detrás de cada sorbo de estas bebidas hay un mercado con ventas que en

el último año superaron los \$3,5 billones y los 2.000 millones de litros. Esto lo convierte en uno de los sectores más dinámicos del país, con un crecimiento de 9% en 2014, frente al dato de 2013.”

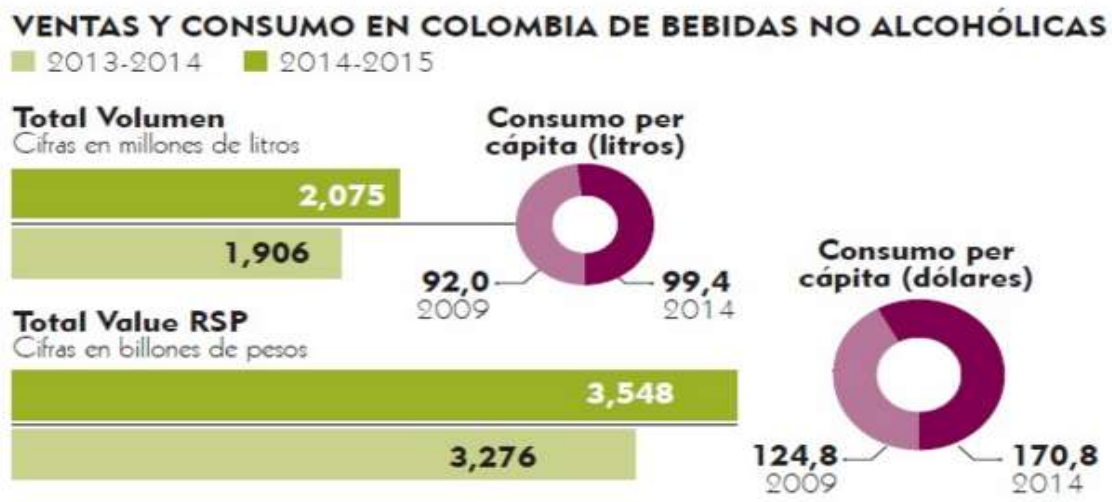
Gráfica 2: Cifras del sector de bebidas en Colombia:



Fuente: El heraldo (Lupe Mouthon Mejía, 2015)

En la anterior grafica se demuestra como el sector de las bebidas no alcohólicas ha crecido al pasar de los tiempos y donde vemos una oportunidad de crecimiento porcentual, con la creación de Elipsis S.A.S., la cual estará enfocada en hacer parte del crecimiento del sector, y lo más importante, comenzar a generar en un mercado internacional, un reconocimiento y una viabilidad para las cifras internas de la compañía.

**Gráfica 3: Ventas y Consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas:**



Fuente: El heraldo (Lupe Mouthon Mejía, 2015)

La proyección del año 2014 es mayor a los años anteriores, lo que demuestra que el sector de bebidas no alcohólicas está en su mejor momento, por lo que queremos aprovechar, tan eminente crecimiento para impulsar la viabilidad del proyecto llevando acabo la comercialización de las bebidas a base de agua saborizadas. La empresa Elipsis S.A.S. no quiere desaprovechar el momento y la oportunidad de crecimiento que está viviendo actualmente el sector de las bebidas sin alcohol, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

En cuanto al sector de las bebidas en España, país objetivo para la exportación de Elipsis S.A.S., se pretende llegar, por medio de la investigación, encontramos que es un sector que en la actualidad, es uno de los sustentos de la economía española, por lo que es uno de los productos más consumibles dentro del país, el cual queremos aprovechar para re potencializar, nuestra bebida de agua saborizada, para generar una mayor rentabilidad, en sector que a nivel mundial está en la mente de las personas, por el nuevo concepto de salud y un buen estado físico.

La Industria de Alimentación y Bebidas en España

Dado a las investigaciones, realizadas del sector de bebidas en España, hemos observado que es uno de los sectores que genera un mayor porcentaje de empleo, a nivel nacional, por

lo que se considera que la empresa puede encajar perfectamente, con los objetivos principales del país, ya que es un sector muy aceptado por los españoles, según el ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente de España, en los últimos años el sector ha tenido un crecimiento verdaderamente positivo para el país.

“En los últimos años el volumen que factura el sector supera los 90 millones de euros, lo que supone el 20,5 % del total de las ventas netas de la industria nacional, asimismo, aporta el 16,8% del valor añadido en la industria”

Fuente: MAGRAMA (SF)

## ANTECEDENTES

Para este trabajo una de las fuentes más importantes para datos y de gráficas del informe sectorial, es el Informe sectorial – Bebidas no alcohólicas en Colombia, de Legiscomex.com

El informe se basa en todas la información del entorno Colombiano para hacer el estudio sectorial de las bebidas no alcohólicas, en las que está incluida el agua saborizada.

También, a continuación les presentamos varias marcas de aguas saborizadas en el país, unas más exitosas que otras a través del tiempo:

\* Dasani, el agua saborizada de la empresa más famosa de gaseosas en el mundo, Coca-Cola.

A pesar de la derrota que tuvo el agua en Europa, ya que encontraron altos contenidos de sustancias no permitidas en las bebidas en Gran Bretaña, dejando como consecuencia la prohibición de su venta, expandiéndose así por toda Europa. Coca-cola le apostó a la nueva apertura de mercados de Dasani en Sur América, en el año 2005, se anunció en Colombia como: “es un agua más algo, y ese algo es el sabor”. Su acogida se puede decir que fue buena, pero no fue muy exitosa a través del tiempo, y actualmente no es posible conseguirla fácilmente, como cualquier otra bebida de Coca-cola. Por lo tanto sus ventas se calcula que bajaron considerablemente, y no es uno de los competidores más fuertes en agua saborizada del país.

\* Windsor, en el 2008 igualmente, la empresa Postobón quiso lanzar al mercado su propia marca de agua saborizada, con propiedades vitamínicas y refrescantes. Pero tiempo después Postobón retiró su agua del mercado, y no se sabe exactamente el por qué. Es posible que haya sido por sus bajas ventas.

\* H2OH! En 2008, la apuesta de Pepsico junto con su aliado en Colombia, Postobón. Ofreciendo una bebida sin calorías y ligeramente gasificada. Esta bebida es considerada saludable, y esto es una gran ventaja en la actualidad. Va de la mano con todas las

tendencias fit del momento y esto ayuda a que sus ventas sean constantes. Esta línea de aguas actualmente se sigue vendiendo en Colombia, y es correcto decir que es el agua saborizada más famosas del país.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

- Evaluar la pre factibilidad de la creación de una empresa exportadora de aguas saborizadas a España.

### **Objetivos específicos**

- Analizar los datos históricos en Colombia del sector del que hace parte la empresa.
- Identificar las ventajas y desventajas que tiene el sector de las bebidas en Colombia y en España, el país destino.
- Reconocer a los futuros proveedores, y la competencia de la empresa.
- Presupuestar todos los costos que generará llevar a cabo el proyecto.
- Optimizar la conveniencia financiera del proyecto.



## CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

**Nombre de la empresa: Elipsis S.A.S.**

Referencia de que el nombre de empresa no existe:

**Gráfica 4: Notificación inicial de la creación de la empresa**



Fuente: Crear empresa (2016).

**Gráfica 5: Evidencia del registro único empresarial y social cámara de comercio**

www.rues.org.co/RUES\_Web/Consultas

**RUES** Registro Único Empresarial y Social  
Cámaras de Comercio

Confecámaras  
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Venturías Servicios Virtuales Acceso autómato

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Elija el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre | Razón Social Palabra Clave | Número de Identificación | Patrimonio Mercantil | Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.  
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso:

Razón social: Elipsa S.A.S. Consultar

**Advertencia:**  
La consulta por nombre no ha retornado resultados.

RUES - Registro Mercantil | RUP - Registro Único de Proponentes | ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro | RNT - Registro Nacional de Turismo

CONFECÁMARAS - Sistema Registro Único Empresarial y Social Cámara L3 No 264 - 47 of 102 Bogotá, Colombia

Fuente: Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio (2016).

## Tipo de Empresa

Tipo de persona jurídica de la empresa es Sociedad por Acciones Simplificada.

Algunas ventajas representativas de una S.A.S.

- Una S.A.S. se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.

(Finanzas personales, 2014)

## **Descripción de la Empresa**

- Elipsis S.A.S. es una mediana empresa enfocada a la venta de sus refrescantes aguas saborizadas. La empresa va a tener dos sedes, una de atención al cliente y donde va a estar su área administrativa, se elegirá un lugar estratégico, de fácil acceso en la ciudad. Y la otra sede va a ser la bodega y su centro de distribución, ubicada en un lugar cercano a la planta de Postobón, la empresa encargada de la fabricación del producto. El teléfono y celular de contacto respectivamente son 4178667 - 3174274712. Y el correo electrónico es [elipsis@hotmail.com](mailto:elipsis@hotmail.com).
- El concepto de negocio de la empresa es comercializar el producto a donde el cliente los requiera. Y el sector económico al que pertenece es al de alimentos.
- Código CIIU: 1594 Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales.

## **Visión Y Misión De La Empresa**

### **Misión**

Elipsis S.A.S., comercializa bebidas refrescantes no alcohólicas, su producto son aguas saborizadas para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores. Por medio de innovación, la calidad y un excelente servicio.

### **Visión**

Elipsis S.A.S. pretende para el 2020 Ser una compañía competitiva, reconocida por su dinamismo en ofrecer bebidas que superen las expectativas de los consumidores y clientes, para la exportación hacia España.

### **Objetivos Estratégicos**

- Garantizar una bebida que satisfaga los deseos de todos sus consumidores.
- Asegurar la solidez financiera para la sostenibilidad y crecimiento de la entidad.

- Posicionar la empresa, como una de las principales distribuidoras de agua saborizada en Colombia.
- Proporcionar un buen servicio a los clientes, y un constante acompañamiento.

### **Valores Corporativos**

- Respeto: Cumplir lo prometido
- Confianza: Creer en lo que hacemos y lo que somos
- Disciplina: Orden y rigor en el desarrollo de la cadena de valor
- Pasión: Energía y emoción positiva por la mejora continúa
- Honradez: Gestión responsable, transparente y eficiente

### **Relación Productos y/o Servicios**

#### **Gráfica 6: Logo Elipsis S.A.S**



Fuente: Elaboracion propia (2016)

La empresa Elipsis S.A.S ofrece una bebida refrescante dirigida a todo tipo de consumidores. El producto va a ser distribuido a todos sus clientes, que pueden ser

supermercados, almacenes de cadena, hasta tiendas de abarrotes. Elipsis S.A.S esta enfocada principalmente a la exportacion de las bebidas hacia España.

### **Ventajas Competitivas**

- Elipsis S.A.S. es de fácil alcance al consumidor, dado que se puede adquirir en su tienda mas cercana.
- Elipsis S.A.S da la rica sensación de tomar un jugo de fruta, pero aún más refrescante y burbujeante.
- El producto viene en varias presentaciones, desde los sabores de frutas más tradicionales, hasta los más exóticos como el lyche y el carambolo.

## **CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR**

### **Entorno Local**

#### **Colombia**

Analizando el entorno económico de Colombia, encontramos que Colombia es un país, que genera sus bases de productividad, netamente en productos, como los minerales y alimentos sin ningún tipo de transformación como lo son los bananos, café, granos, tenemos productos como el petróleo, ferroníquel entre otros. Por lo tanto, es un país que tiene la necesidad de producir y comercializar productos con mayor valor agregado, ya que estos son los que realmente pueden beneficiar su economía en porcentajes más grandes.

El sector económico en Colombia en los últimos tres años ha crecido, pasivamente, pero sin embargo cabe destacar que ha crecido, respectos a otras épocas en el país, hemos encontrado que Colombia en ha sido un país, que en el sector económico principalmente ha sido liderado por las empresas del sector privado, teniendo así los monopolios del sector una demanda mucho mayor y un porcentaje de influencia, dentro del mercado. Esto puede ser un obstáculo para empresas nuevas, pero a la vez un reto, que se puede lograr con una gran estrategia de mercadeo e innovadora para llegar al consumidor fácilmente.

A nivel internacional, Colombia ha sido un país que he presentado, muchos altibajos queriendo, obtener un lugar dentro de los países emergentes, no ha contado con mucha suerte porque al pasar de los años se ha visto afectado por la caída constante del precio del petróleo. Pero a pesar de esto, es un país que se ha logrado destacar entre los países latinoamericanos, siempre en crecimiento, no en altas proporciones, pero si significativamente a años anteriores.

Cabe destacar que en al año 2014 pese a las reformas, para tratar de disminuir el desempleo, por lo contrario, Colombia llegó a unos niveles históricos de desempleo, teniendo por ende una crisis, ciudadana por el mal estado de los colombianos y su capacidad de adquisición, en el año 2015, Colombia comienza a tomar decisiones importantes para el sector laboral y los altos índices de desempleo, comienzan a descender para fortuna de algunos colombianos, pero aun así Colombia sigue siendo uno de los países

con mayor porcentaje de desempleo a nivel mundial, por que las instituciones de la nación siguen planteando mecanismos para lograr cada vez disminuir estos factores, y luchar más por el desarrollo del país.

Según una investigación hecha por el banco mundial, Colombia presenta en estos momentos como país, grandes virtudes y a la vez grandes falencias en cuanto al estado económico de la nación. En cuanto a los sectores económicos direccionados al proyecto de grado, el sector de las bebidas no alcohólicas del país ha demostrado en los últimos años, que ha ido creciendo, porcentualmente, lo que nos demuestra que el proyecto efectivamente, tiene una alta probabilidad de una gran aceptación por los clientes y el mercado.

Podemos evidenciar que cada vez las personas no solo a nivel nacional si no también internacional están dispuestas a pagar más por productos que cause gran satisfacción y tenga una imagen de buena calidad, que influya para una vida más saludable y llevadera. Por lo que en el análisis del entorno nacional, a pesar de las dificultades políticas que puede vivir el país, se demuestra que, los negocios del futuro apuntan cada vez más al bienestar del ser humano.

#### Entorno Ambiental

El entorno ambiental en Colombia esta principalmente determinado, por los cambios que se han presentado a nivel internacional, y Colombia se ha estado adaptando a estos constantes cambios, ya que cada vez más, el mundo está a favor del medio ambiente, y los métodos de conservación del mismo, el ente encargado en Colombia de generar esta proyección en los ciudadanos es el Ministerio de Ambiente, el cual ha ido adaptándose y sensibilizando, a los colombianos a tener una mentalidad cada vez más ambientalista, y saludable frente a estos puntos de vista.

#### **Entorno Internacional (España)**

##### *Contexto económico*

España, tuvo una fuerte recaída, pero comienza en el año 2013, nuevamente a generar un crecimiento progresivo, para la economía, teniendo una demanda interna mucho mayor a

los años anteriores, ya que en el país comienza a presentarse una mayor solidez financiera de parte de los entes administrativos, y comienzan a aumentar las exportaciones del país a nivel internacional, esperando así que España nuevamente, comience que tener unas valoraciones importantes nuevamente a nivel internacional, como lo era en las décadas anteriores.

España comienza de nuevo a resurgir por el programa de saneamiento bancario el cual permitió componer nuevamente el sector financiero, mejorando así los riesgos por capitales, y los españoles teniendo más fácil acceso a préstamos financiados por el gobierno para poder poner sus proyectos, en marcha y lograr generar una economía más competente.

Es de relevancia que España cuenta con planes, y medidas del medio ambiente, ahorro de energía, tratamiento de agua, para generar una mentalidad de conservación no solo del país, sino del mundo, por lo que el gobierno le apuesta a estas nuevas iniciativas que se presentan a nivel internacional, por el cuidado del mundo y la salud física de las personas.

En cuanto al desempleo de España encontramos que ha disminuido debido a la disminución de la población activa y la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (24%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 645 EUR al mes. La crisis ha implicado una baja general del nivel de vida.

**Tabla 1: Indicadores de crecimiento de España**

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (e)</b>
PIB (miles de millones de USD)	1,356.48	1,393.48	1,406.54	1,221.39e	1,265.12
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2.1	-1.2	1.4	3.1e	2.5
PIB per cápita (USD)	29,006	29,907	30,272	26,327e	24,309
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3.7	-3	-2.5	-2.3e	-1.8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	84.4	92.1	97.7	98.6e	98.8
Tasa de inflación (%)	2.4		-0.2	-0.3e	0.9
Tasa de paro (% de la población activa)	24.8	26.1	24.5	21.8	19.9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones USD)	-3.84	20.03	11.20	10.62e	13.89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0.3	1.4	0.8	0.9e	1.1

Fuente: Elaboración propia, basado en IMF – World Economic Outlook Database (2015)



## Principales sectores económicos

La agricultura es uno de los sectores que menos aporta a la economía española, ya que según datos de la World Bank, encontrados en una investigación, solo aporta un 3 % del producto interno bruto del país, teniendo como productos de mayor producción, el aceite de oliva y el vino.

En cuanto a la industria manufacturera, encontramos que el sector textil, el procesamiento industrial, las tecnologías y las telecomunicaciones, son sectores que están creciendo internamente bastante, y son de los sectores más prometedores para los españoles, ya que en el futuro puede presentar muy buenos ingresos al producto interno bruto del país.

Encontramos que el turismo es uno de los sectores que presenta mayores ingresos para el país, ya que anualmente tiene millones de visitas de extranjeros lo que potencializa la industria interna del país, por los ingresos constantes de los turistas.

**Tabla 2: Actividad económica por sector**

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
Empleo por sector (en % del empleo total)	4.2	19.5	76.3
Valor añadido (en % del PIB)	2.5	22.4	75.1
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-3.7	0.3	2.0

Fuente: Elaboración propia, basado en World Bank (2016)

Según la revisión del Padrón municipal, en 2014 la población española alcanzó los 46.771.341 habitantes, lo que supone un descenso del 0,76% respecto a la población de 2013. Se trata del segundo descenso consecutivo ya que en 2013 la población se redujo por primera vez un 0,29%.

Entre los años 2000 y 2014, la población española ha crecido en total un 15,5%, con variaciones anuales diferentes pero siempre al alza. Sin embargo, los incrementos poblacionales han sido de menor magnitud en los últimos años hasta llegar a las reducciones comentadas a partir de 2012 (-1,05% entre 2012-2014).

## Gráfica 7: Población en España

### Población



Fuente: INE institucion Nacional de Estadistica – España (2014)

### Sector Ambiental en ESPAÑA:

En España se considera el medio ambiente como una prioridad nacional, por lo que constantemente se presentan proyectos para apoyar el cuidado constante del medio ambiente, en los últimos años se han presentado cantidades de proyectos para el sostenimiento del mismo.

Teniendo organismos especializados para el control del medio ambiente, ahorro de energía a nivel país, y procesamientos de agua potable, para una mejor calidad de consumo, y mayor conservación de la misma, los españoles están considerando mucho un estado de vida más saludable, consumiendo no solo productos amigables con el medio ambiente, sino también, lograr sentirse bien, y generarle nutrientes a sus cuerpos, la tendencia de la salud que se vive a nivel mundial, también logra afectar a los ciudadanos españoles.

## Gráfica 8: Solicitudes de informacion ambientales



Fuente: INE institucion Nacional de Estadistica – España (2014)

### Sector o Industria

#### Descripción del sector

El sector de bebidas no alcohólicas está conformado por una gran variedad de productos como las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, las bebidas isotónicas y el té. En Colombia, el consumo per cápita de gaseosas se ubica entre 47 y 50 litros por año, mientras que para los jugos es de 5 litros por año.

La elaboración de estos productos está directamente relacionada con los avances tecnológicos. La incorporación de nuevas maquinarias ha permitido el incremento de más empleos, gracias al tamaño de las fábricas y embotelladoras en donde se elaboran las diferentes bebidas. También, la innovación en los procesos de distribución y entrega, y el desarrollo de estrategias de marketing son aspectos determinantes a la hora de competir y sobrevivir en este mercado.

Un estilo de vida más saludable en la población colombiana permitió la elaboración y posicionamiento de nuevos productos cuyos objetivos principales han cambiado con el paso del tiempo. Hoy, presentan un enfoque que va más allá de calmar la sed, lo importante es que en los alimentos que se consuman se hallen componentes que le aporten a la nutrición, belleza, salud, energía y bienestar.

Igualmente, la creación de novedosos empaques, presentaciones, las variaciones en los precios y la elaboración de productos innovadores como los energizantes, las bebidas isotónicas y el té han provocado que las empresas puedan llegar a poblaciones masivas y, de esta manera, aumentar sus ventas y productividad.

#### *Balanza comercial*

En el 2013, las exportaciones colombianas de bebidas no alcohólicas sumaron USD14,1 millones, mientras que las importaciones en este mismo periodo totalizaron USD28,9 millones, lo que dio como resultado una balanza comercial deficitaria de USD14,7 millones.

Durante el año 2014, los productos que más se importaron fueron el té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes con USD18,7 millones. Seguido por las gaseosas, con USD9,2 millones, y agua normal y gaseada, con USD953.613.

El mismo orden de participación anteriormente mencionado se mantuvo para las exportaciones ya que el té, las bebidas energizantes y las bebidas hidratantes fueron las más vendidas en los mercados internacionales al totalizar USD10,2 millones. Le siguieron las gaseosas, con USD3,5 millones y el agua normal y gaseada, con USD294.450.

Tabla 3: Balanza Comercial de las bebidas en Colombia

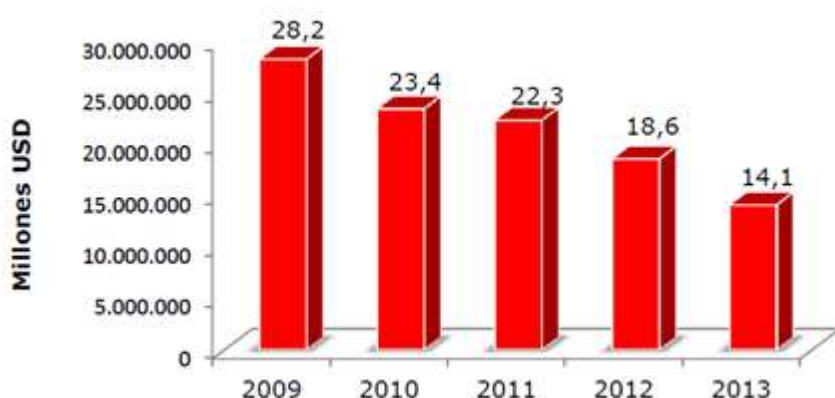
<b>Balanza Comercial de las bebidas no alcohólicas del 2013 en Colombia, valor USD</b>			
<b>Bebidas</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
Gaseosas	3.581.828	9.205.179	-5.623.351
Agua normal y gaseada	294.450	953.613	-659.163
Té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes	10.275.419	18.773.406	-8.497.987
<b>Total</b>	<b>14.151.697</b>	<b>28.932.198</b>	<b>-14.780.501</b>

Fuente: DANE Y DIAN (2013)

### *Exportaciones*

En el 2013, las exportaciones de bebidas no alcohólicas totalizaron en USD14,1 millones, es decir, un 24% menos que lo registrado durante el 2012 cuando sumaron USD18,6 millones. En los últimos cinco años (2009 – 2013) la compra externa de estos productos tuvo una disminución aproximada de un 16%.

**Gráfica 9: Evolución de las exportaciones colombianas de bebidas no alcohólicas**

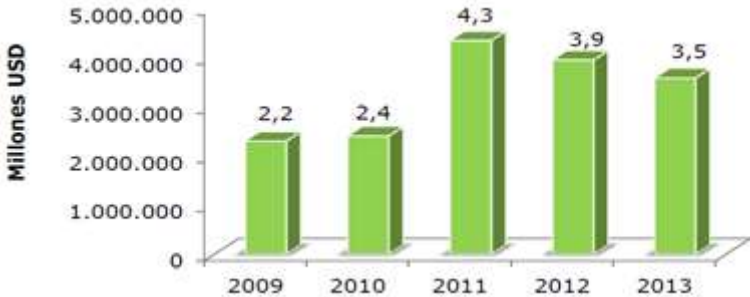


Fuente: DANE Y DIAN (2013)

Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada

En el 2013, las exportaciones de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada fueron de USD3,5 millones, un 9,2% menos que lo registrado en el 2012 cuando sumaron USD3,9 millones. Por el contrario, durante los últimos cuatro años el crecimiento promedio anual de las ventas internacionales de esta bebida fue de un 17%.

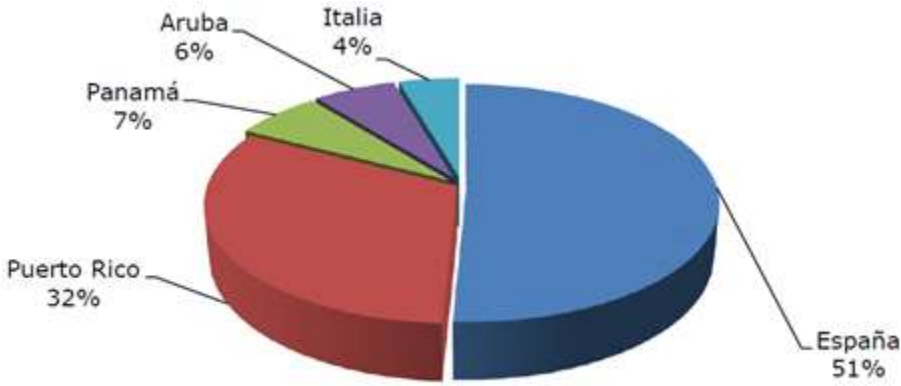
**Gráfica 10: Evolucion de las exportaciones colombianas de agua; incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azucar u otro edulcorante o aromatizada**



Fuente: DANE Y DIAN (2013)

El principal destino de las exportaciones de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcolorante o aromatizada fue España con el 46%, lo que equivale a USD1,6 millones. Le siguieron, Puerto Rico, con USD1,0 millones; Panamá, con USD213.370; Aruba, con USD201.295 millones, e Italia, con USD147.528 millones.

**Gráfica 11: Principales paises destino de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada en el 2013**

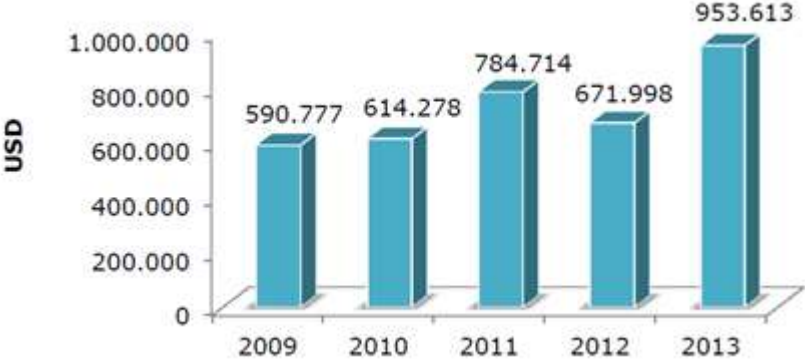


Fuente: DANE Y DIAN (2013)

*Importaciones de agua mineral y agua gaseada*

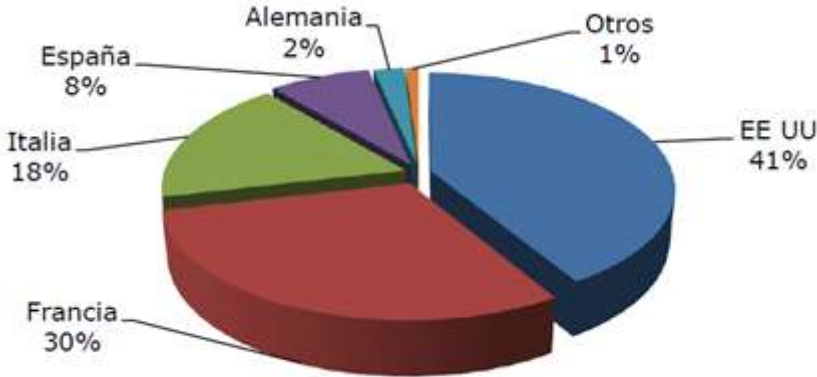
En el 2013, las compras externas de agua mineral y agua gaseada registraron USD953.613, un 41% más que en el año inmediatamente anterior cuando totalizaron USD671.998 millones. El crecimiento promedio anual que presentaron las importaciones de estos productos en los últimos cuatro años fue del 15%.

**Gráfica 12: Evolucion de las importacion colombianas de agua mineral y gaseada**



Fuente: DANE Y DIAN (2013)

**Gráfica 13: Principales proveedores de agua mineral y gaseada en el 2013**



Fuente: DANE Y DIAN (2013)

**Tendencias de consumo**

Las bebidas no alcohólicas se consumen en todas las poblaciones, siendo el estrato medio el mayor comprador con un 62% de participación, seguido por el bajo con un 29%, mientras

el alto ocupa un 9% de dicha industria. Estas cifras están ligadas al crecimiento del país, ya que según datos del DANE, el consumo per cápita de estos refrescos creció un 7% durante los últimos cinco años (2009–2013).

El consumidor colombiano se siente atraído por los precios especiales y las promociones, específicamente aquellas que le obsequian otro producto (pague uno lleve dos).

Así mismo, las personas están optando por adquirir bienes más saludables, con menos contenido de azúcar, grasas, altas adiciones de fibra, calcio, descafeinados y deslactosados.

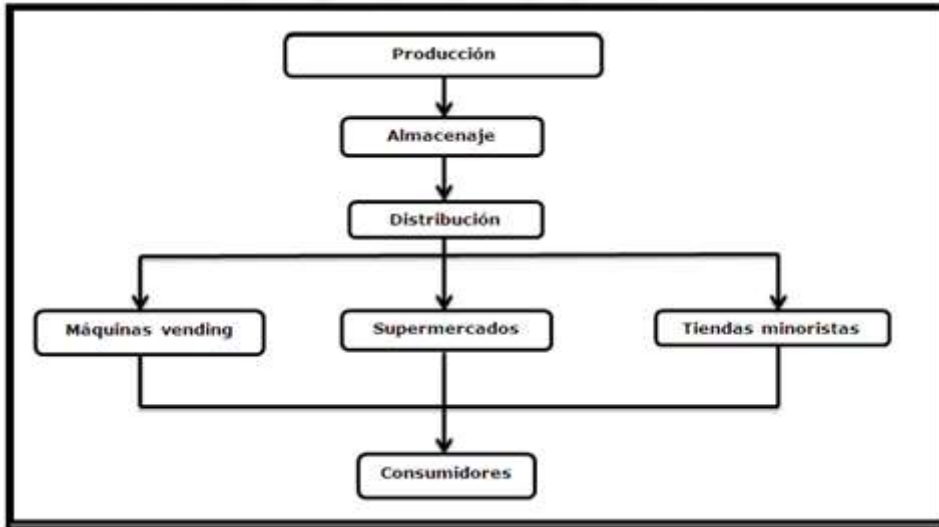
Las ciudades que consumen mayores cantidades de gaseosas son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, quienes sobresalen por ser las de mayor población.

### **Canales de comercialización**

Los canales de comercialización de bebidas no alcohólicas están conformados por las grandes cadenas y los canales tradicionales. Las primeras hacen referencia a los supermercados, es decir, aquellos establecimientos que cuentan con una gran capacidad logística, que permiten el posicionamiento satisfactorio de los productos. Por su parte, los canales tradicionales se basan principalmente en pequeñas tiendas minoristas y máquinas vending, con las que las empresas llegan a poblaciones de estratos medios y bajos, teniendo en cuenta el nicho objetivo de la entidad y la capacidad de distribución de la misma.



**Gráfica 14: Esquema de los canales de comercialización de bebidas no alcohólicas en Colombia**



Fuente: Coca Cola-Company (2013)

**Gráfica 15: IPC alimentos y bebidas no alcohólicas**

IPC - Alimentos y bebidas no alcohólicas 2016						
	Interanual		Acum. desde Enero		Mensual	
Enero 2016	12,3%	<div style="width: 12.3%; background-color: red;"></div>	2,8%	<div style="width: 2.8%; background-color: blue;"></div>	2,8%	<div style="width: 2.8%; background-color: orange;"></div>
Diciembre 2015	10,9%	<div style="width: 10.9%; background-color: red;"></div>	10,4%	<div style="width: 10.4%; background-color: blue;"></div>	1,1%	<div style="width: 1.1%; background-color: orange;"></div>
Noviembre 2015	9,8%	<div style="width: 9.8%; background-color: red;"></div>	9,3%	<div style="width: 9.3%; background-color: blue;"></div>	1,0%	<div style="width: 1.0%; background-color: orange;"></div>
Octubre 2015	8,8%	<div style="width: 8.8%; background-color: red;"></div>	8,3%	<div style="width: 8.3%; background-color: blue;"></div>	1,4%	<div style="width: 1.4%; background-color: orange;"></div>
Septiembre 2015	7,3%	<div style="width: 7.3%; background-color: red;"></div>	6,9%	<div style="width: 6.9%; background-color: blue;"></div>	1,3%	<div style="width: 1.3%; background-color: orange;"></div>
Agosto 2015	6,1%	<div style="width: 6.1%; background-color: red;"></div>	5,7%	<div style="width: 5.7%; background-color: blue;"></div>	0,8%	<div style="width: 0.8%; background-color: orange;"></div>
Julio 2015	5,7%	<div style="width: 5.7%; background-color: red;"></div>	4,9%	<div style="width: 4.9%; background-color: blue;"></div>	-0,1%	<div style="width: -0.1%; background-color: orange;"></div>
Junio 2015	6,2%	<div style="width: 6.2%; background-color: red;"></div>	5,0%	<div style="width: 5.0%; background-color: blue;"></div>	-0,2%	<div style="width: -0.2%; background-color: orange;"></div>
Mayo 2015	6,2%	<div style="width: 6.2%; background-color: red;"></div>	5,2%	<div style="width: 5.2%; background-color: blue;"></div>	-0,3%	<div style="width: -0.3%; background-color: orange;"></div>
Abril 2015	7,7%	<div style="width: 7.7%; background-color: red;"></div>	5,5%	<div style="width: 5.5%; background-color: blue;"></div>	1,0%	<div style="width: 1.0%; background-color: orange;"></div>
Marzo 2015	7,4%	<div style="width: 7.4%; background-color: red;"></div>	4,5%	<div style="width: 4.5%; background-color: blue;"></div>	1,2%	<div style="width: 1.2%; background-color: orange;"></div>
Febrero 2015	6,8%	<div style="width: 6.8%; background-color: red;"></div>	3,3%	<div style="width: 3.3%; background-color: blue;"></div>	1,8%	<div style="width: 1.8%; background-color: orange;"></div>
Enero 2015	5,4%	<div style="width: 5.4%; background-color: red;"></div>	1,5%	<div style="width: 1.5%; background-color: blue;"></div>	1,5%	<div style="width: 1.5%; background-color: orange;"></div>

< IPC Colombia Alimentos y bebidas no alcohólicas 2015

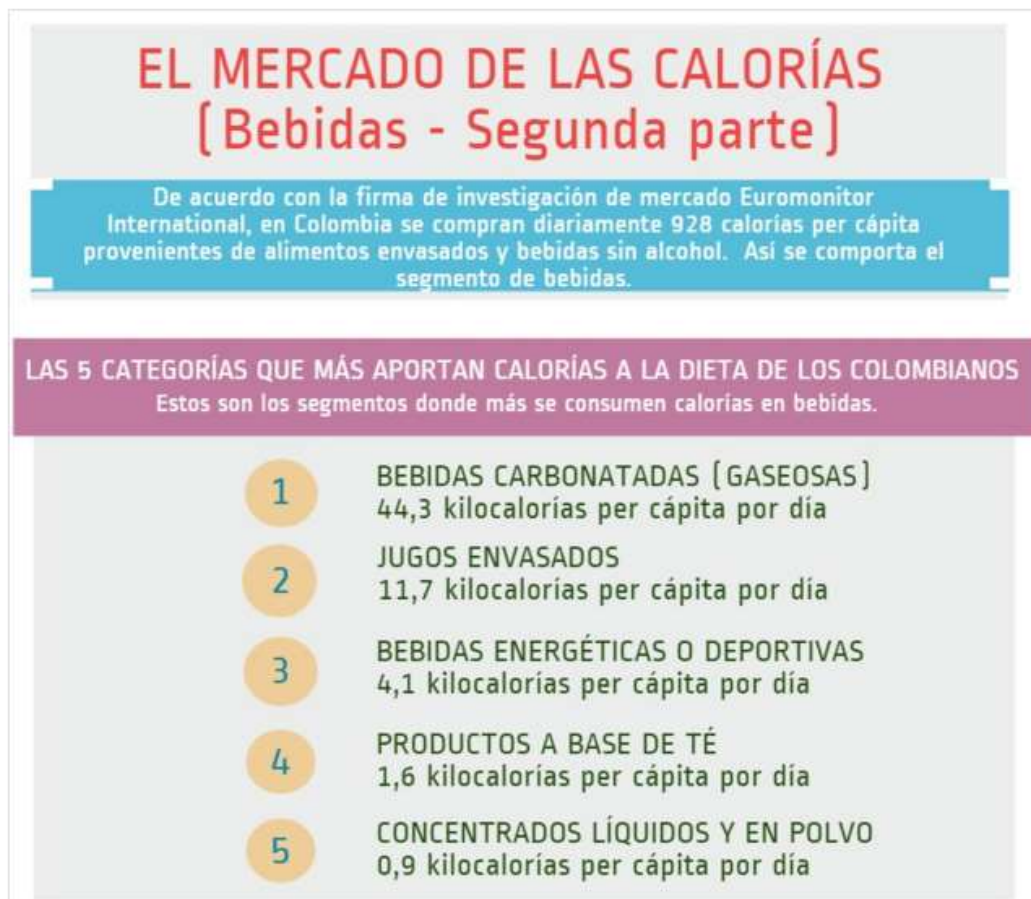
Fuente: Datos macro colombia- DANE (2015)

Según la revista Dinero en una publicación realizada en el año 2015 el mercado de las bebidas en Colombia se comporta de una manera muy regular, lo cual nos parece importante tener en cuenta para nuestro proyecto, el cual va relacionado a nuestro sector.

A continuación tenemos la información o ranking de las bebidas en Colombia en diferentes temas:

### Gráfica 16: El mercado de las calorías

#### El mercado de las calorías: bebidas



Fuente: Revista Dinero (2015)

**Gráfica 17: Las 5 categorías por valor de ventas**



Fuente: Revista Dinero (2015)

**Gráfica 18: El top 3 de las marcas líderes en cada categoría**



Fuente: Revista Dinero (2015)

Según el estudio que hemos aplicado de materia investigativa para la pre factibilidad del proyecto de la empresa ELIPSIS S.A.S , hemos encontrado como base general que el agua es uno de los negocios del futuro, por lo que todas las naciones a nivel internacional están proyectando el negocio del agua como uno de los más rentables, en los próximos años , las personas cada vez más tienden a cuidar su salud, tanto interna como externa por lo que están dejando de lado las bebidas con mucha cantidad de azúcar, para pasar a un estilo de consumo mucho más saludable.

Tal como nos muestra un informe publicado desde año 2013 en la página web de Industria Latinoamérica, el sector del agua a nivel de Latinoamérica ha estado proyectándose en un nivel superior cada vez más alto, año tras año, como lo demuestran las gráficas de crecimiento del mercado.

Elipsis además de ser agua, tiene un plus que es su excelente sabor y su refrescante sensación burbujeante. Por eso, además de que el mercado del agua está en crecimiento, proponemos que el agua Elipsis entra al mercado a competir también con todas las bebidas carbonatadas no alcohólicas, como las gaseosas; y la ventaja de este producto es que sigue siendo agua, con adición de azúcar para dar su sabor, pero en porcentaje mucho menor que lo que contiene una gaseosa normal. Lo que ofrecemos al consumidor es una bebida que reemplazará la gaseosa y ayudará a cuidar su línea.

Aclaremos que el agua potable, aun no es un recurso del cual todas las personas puedan disponer, sin embargo el agua siempre ha sido un recurso muy importante a nivel mundial, y el agua embotellada se ha convertido cada vez más en la bebida principal de muchas personas a nivel mundial, ya que estamos entrando en una era mucho más consciente, frente a la salud de nuestros cuerpos, por lo que hay que adaptarse a este cambio y ofrecer lo que el entorno nos pide.

Para lograr llegar a los mercados internacionales, en un inicio a España, la meta es hacer notar nuestro producto, y transmitir al consumidor por qué nuestro producto es diferenciador, y es la mejor opción de las demás en el mercado.

## CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

### Objetivos de Mercadeo

- Ser reconocidos como una de las mejores empresas en nuestro mercado de aguas saborizadas en un tiempo de 5 años.
- Mantener una imagen de marca reconocida en el país objetivo en 3 años.
- Crear en el consumidor un interés en el producto, a través de campañas de familiarización con el agua y una vida saludable.
- Incrementar las ventas en un 4,2% mensual a partir del primer mes de la entrada de la empresa al país.
- Lograr fidelizar al consumidor con la marca.
- Brindar un eficaz servicio al cliente, transmitiendo información clara y facilitando lo que desee en el menor tiempo posible.

### El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

El mercado al que deseamos entrar en España es al de bebidas no alcohólicas, específicamente al de aguas, aguas saborizadas y estratégicamente al de bebidas carbonatadas, como las gaseosas.

### ¿Por qué competir con las bebidas carbonatadas?

Elipsis está a la altura de competir con estos productos gracias a que es una bebida a base de agua, con un saborizante y es gasificada. Pero, tiene un diferenciador, y es que no contiene grandes cantidades de azúcar, además su imagen sigue representando el agua, pero en su mejor forma.

Los consumidores van a poder reemplazar una gaseosa fácilmente por una botella de Elipsis y además aseguramos que va a tener una mejor sensación refrescante. Elipsis es amigable con la salud del consumidor y con un sabor inigualable. También su imagen va a

representar calidad, esta debe ser atractiva y crear un sentimiento de fidelización con el consumidor, apenas lo pruebe.

### **España, gran objetivo**

Como lo pudimos demostrar, en el capítulo anterior, España es un gran demandante de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada desde el 2013. La oportunidad es grande, pero hay que crear una estrategia para tener la mejor aceptación en el mercado.

Para su inicio en Europa, Elipsis desea entrar a España, principalmente en Barcelona, la segunda ciudad más grande y más importante del país. Con una población actual de 1'604.555 de habitantes aproximadamente, y con una gran importancia financiera para el país.

Esta ciudad la vemos como una gran oportunidad para empezar el negocio ya que sus habitantes son personas de negocios, jóvenes universitarios y personas de vidas apresuradas, que necesitan tener un momento de frescura al día.

### **Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios**

Nuestro mercado potencial u objetivo inicialmente, va a ser como ya lo nombramos, personas con tipo de vida activa, que necesitan algo que las refresque y las hidrate en el día, pero que a su vez no haga daño a su organismo. Personas que son conscientes de lo que beben y que tan saludable puede ser además de satisfactorio para su organismo. Por eso uno de nuestros mercados potenciales serían las personas de negocios, personas que no tienen mucho tiempo para elegir, pero si eligen se fidelizan y se crean la necesidad de disfrutar el producto cada día. Ese es el objetivo de Elipsis al llegar al cliente. Primero, crear una imagen atractiva, interesante y que suene saludable, para conseguir el cliente. El segundo paso sería sorprender con el sabor refrescante y hacer que el cliente no desee probar algo más.

Un plan b, como mercado potencial, serían los jóvenes universitarios, Elipsis también será una gran opción para refrescar sus días en las clases o en sus tardes deportivas.

La capacidad de compra que debe tener el consumidor de Elipsis hace parte del promedio, ya que es una bebida asequible, cualquier persona de estrato medio podría disfrutarla, y por lo tanto un persona de clase alta también.

Elipsis también es una excelente opción para las personas que no tienen muy buena relación con el agua, ya que no están acostumbrados a beberla, o porque siempre prefieren algo con más sabor. Normalmente a este tipo de personas les gustaría adquirir este hábito, por eso nuestro producto les encantará.

### **Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios**

El número clientes potenciales en la ciudad en Barcelona es de 1'055.681 de personas, esta es la cantidad de personas de edades entre los 15 y 64 años de edad. Gran porcentaje para crear una apertura y entrar al mercado altamente competitivo.

**Tabla 4: Cantidad poblacional por grupos de edades.**

Población	Barcelona
<b>Población. Por grupos de edad. 2015</b>	
De 0 a 14 años	201.896
De 15 a 64 años	1.055.681
De 65 a 84 años	285.230
De 85 años y más	61.748
Total	1.604.555

Fuente: IDESCAT (2015)

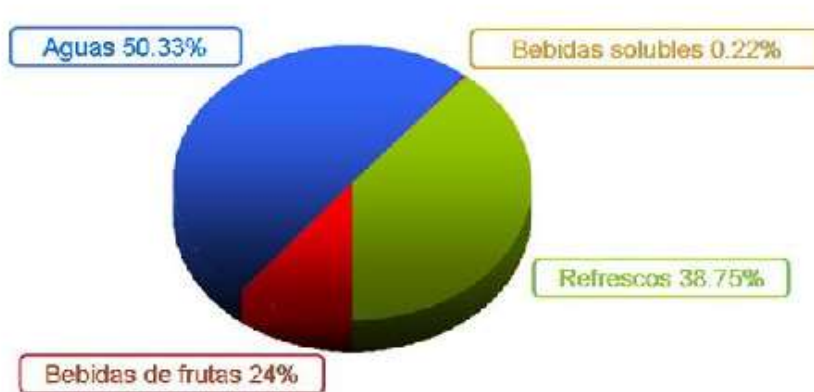
### **Mercado Competidor**

En España, el sector de las bebidas no alcohólicas, les aporta a su PIB algo más de 900 millones de euros, según la Federación Europea de Aguas Envasadas (EFBW).

España es uno de los países europeos de mayor producción de agua mineral, detrás de Italia, Alemania y Francia, y el tercer país que más consume aguas.

En la siguiente grafica podemos evidenciar cómo se comporta el mercado español, de acuerdo a la venta de bebidas no alcohólicas.

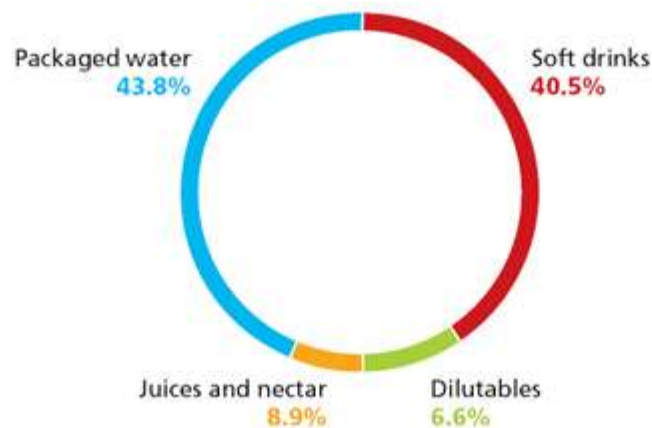
**Gráfica 19: Porcentaje de consumo español en el sector de bebidas no alcohólicas.**



FUENTE: CANADEAN

También tenemos la siguiente gráfica que nos muestra con mayor exactitud el tipo de bebidas y su porcentaje.

**Gráfica 20: Porcentaje de consumo español en el sector de bebidas no alcohólicas, tipos de bebidas.**



Source: Canadean

Fuente: CANADEAN (SF)

Como se visualiza en las gráficas, el consumo de bebidas como el agua y gaseosas (soft drinks) en España es alto, el porcentaje de ambas son los más grandes en el grupo de las



bebidas no alcohólicas. Esto nos confirma que la cantidad de consumidores es alta y que es una excelente oportunidad para Elipsis.

Las empresas encargadas de cubrir esta alta demanda, serían nuestros futuros competidores en el mercado español.

En el mercado competidor en España, es fácilmente encontrar empresas de agua natural o agua mineral, este es un negocio que para ellos ha sido muy rentable, y a algunos los ha posicionado como los mayores vendedores de agua en España.

En la siguiente gráfica presentamos los tres competidores que consideramos los más importantes, y los que debemos tener en cuenta para entrar al mercado español.

**Tabla 5: Competidores**

Competidor	Sitio web	Producto	Tarifas	Mercadeo	Canales de distribución	Resultado
<b>Agua del Rosal</b>	<a href="http://www.aguadelrosal.es">http://www.aguadelrosal.es</a>	Agua mineral - Botella 0,5L	Botella 0,5L (0,23 EU)	Generan contacto vía páginas web, redes sociales, y canal de distribución propio, con publicidad del medio ambiente	Supermercados, al detal	Posicionamiento, intermedio en el mercado, de las bebidas a base de agua, con canales de distribución independientes
<b>Aguasana</b>	<a href="http://www.aguasana.es/">http://www.aguasana.es/</a>	Agua natural - Botella 0,5L	Botella 0,5L (0,25 EU)	Canal de distribución, redes sociales, pautas radiales, y campañas a favor del medio ambiente	Supermercados, venta al detal, y al por mayor por medio de bodegas propias.	Alto % de crecimiento en los últimos años en el sector, canal de distribución propio
<b>Fontarel</b>	<a href="http://fontarel.es/">http://fontarel.es/</a>	Agua natural - Botella 0,5L	Botella 0,5L (0,41 EU)	Vía internet, fidelización de clientes, contratos deportivos, para una mejor condición física	Supermercados, canales deportistas, al detal, y al por mayor	Musculo financiero, robusto, alto posicionamiento en el mercado, con excelentes canales de distribución

(Elaboración propia, basada en ANABE, 2016)

### **Mercado Distribuidor**

Elipsis S.A.S. tiene como ciudad de destino a Barcelona para la venta de su producto. En la cual basados en la investigación hemos encontrado un mayor porcentaje de participación del mercado de las bebidas.

La empresa Elipsis S.A.S. pretende llegar a Barcelona, a través de un modelo inicial para el canal de distribución, el cual estará basado por el apoyo de un tercero para realizar el proceso de exportación al país español. A medida que se afiance esta relación, la idea es lograr beneficios en costos cuando se empiece a exportar más frecuentemente. Además, porque es de gran importancia consolidar estas relaciones, ya que esto finalmente beneficia a ambas partes.

Para explicar nuestro canal de distribución, tenemos que empezar desde el principio, que es el contacto con el cliente.

Nuestro coordinador de ventas, es el encargado de la búsqueda de clientes, a través de internet, luego de contactarlos por correo y ofrecer nuestro producto. La información se debe dar lo más clara posible y se le dará al cliente flexibilidad respecto a la forma de negociación de envío del producto. Elipsis tendrá costos cotizados en todos los Incoterms, y procederá según instrucciones del cliente.

Es claro para Elipsis, que es fundamental la excelente comunicación con el cliente y para que nuestro proceso logístico consiga éxito en la ciudad española, debemos prometer un tiempo formidable, y una gran calidad del producto, para que el cliente vea el valor agregado que estamos inyectando para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

### **Comunicación y Actividades de promoción y divulgación**

Elipsis pretende en un futuro, una utilidad considerable no solo para el auto sostenimiento de la compañía, sino también para generar una mayor rentabilidad para los asociados, por lo

que los procesos para lograr esto deben de ser estratégicos, bien estructurados para lograr que sea estable y productivo.

El coordinador de ventas, así como se va a encargar de encontrar los clientes y conocerlos, se va a encargar del reconocimiento de la empresa en la ciudad destino. Por medio de las redes sociales interactuando con posibles clientes. Dar la propuesta valor de Elipsis que es presentar el agua en su mejor forma y la más beneficiosa para el estilo de vida que deseamos tener.

También, muy importante la participación en alguna de las ferias en Barcelona, para tener una interacción más cercana con los consumidores, así proporcionando más confianza y posibles negocios en el futuro.

## Plan de Ventas

### Vamos a plantear dos puntos:

- **Plan de ventas:** Las ventas mensuales promedio en 5 años. Planteando tres escenarios: pesimista, base y optimista. El escenario base es el 100% de las ventas que se esperan tener, el pesimista es el 80% del año base y el optimista es el 125% del año base igualmente. Y se tiene agregada la casilla también con el promedio de los tres puntos de vista.

**Tabla 6: Plan de ventas**

	AÑO 1 Mes	AÑO 2 Mes	AÑO 3 Mes	AÑO 4 Mes	AÑO 5 Mes
<b>Ventas Mensuales Pesimista</b>	\$ 57.445.990	\$ 61.654.483	\$ 66.171.291	\$ 71.019.000	\$ 76.221.852
<b>Ventas Mensuales Base</b>	\$ 18.382.717	\$ 19.729.435	\$ 21.174.813	\$ 22.726.080	\$ 24.390.993
<b>Ventas Mensuales Optimista</b>	\$ 22.978.396	\$ 24.661.793	\$ 26.468.516	\$ 28.407.600	\$ 30.488.741
<b>Ventas Promedio Mensuales</b>	<b>\$ 32.935.701</b>	<b>\$ 35.348.571</b>	<b>\$ 37.938.207</b>	<b>\$ 40.717.560</b>	<b>\$ 43.700.528</b>

Fuente: Elaboración propia, 2016.

- **Proyección de la demanda:** Está calculada a 5 años, con un aumento del 4,2% anual. Planteando tres escenarios: pesimista, base y optimista. El escenario base es el 100% de la demanda que se espera tener, el pesimista es el 80% del año base y el optimista es el 125% del año base igualmente. Y al final está la casilla de unidades promedio de demanda mensual.

**Tabla 7: Proyección de demanda**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Demanda de unidades pesimista</b>	360.000	375.120	390.875,04	407.292	424.398
<b>Demanda de unidades Base</b>	450.000	468.900	488.594	509.115	530.498
<b>Demanda de unidades optimista</b>	562.500	586.125	610.742	636.393	663.122
<b>Demanda de unidades Promedio Mensuales</b>	<b>38.125,00</b>	<b>39.726,25</b>	<b>41.394,75</b>	<b>43.133,33</b>	<b>44.944,93</b>

Fuente: Elaboración propia, 2016.

## **CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **Tratado comercial con la Unión Europea**

El acuerdo comercial de Colombia y España, es directamente con la Unión Europea. La negociación abarca todos los países miembros de la Unión Europea, y para Colombia ha sido beneficioso desde que se puso en marcha.

Este acuerdo comercial tiene como objetivo el trato preferencial de los bienes y los servicios ingresados por ambas partes, esto quiere decir que los productos exportados a la Unión Europea por Colombia tendrán trato preferencial; de igual manera, los productos exportados de la Unión Europea hacia Colombia tendrán beneficios arancelarios. Es muy importante tener en cuenta que esto solo aplica para los productos negociados en el acuerdo.

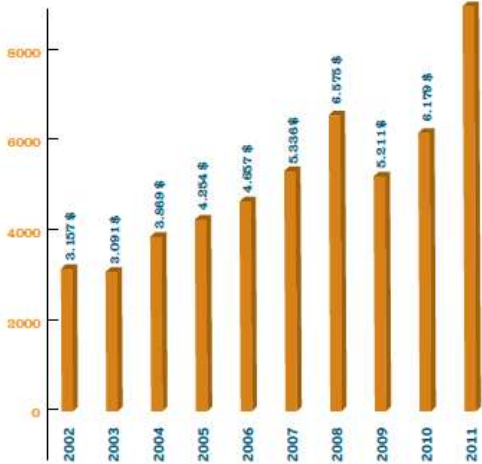
Lo que buscan este tipo de tratados es disminuir las barreras en la negociación entre países. Buscando como beneficio el aumento de ventas y de trabajo en ambas partes.

Adicionalmente, el tratado busca la reducción de requisitos técnicos a la hora de entrar a la Unión Europea, llevando un registro y un control previo, dando preferencias a las empresas que actualmente exportan e importan con más frecuencia, teniendo en cuenta que todo está regido por el proceso principal de la OMC. Esto se toma como un voto de confianza hacia Colombia, demostrando que la relación mejora más a través del tiempo.

A continuación podemos observar como este acuerdo a estado influyendo en la economía colombiana, en los últimos años:

## Gráfica 21: Evolución de las exportaciones a la Unión Europea desde el año 2002 al año 2011.

Evolución de las exportaciones a la Unión Europea (2002–2011)  
(En millones de dólares FOB)



Fuente: Eurostat.

» La Unión Europea es uno de los principales destinos por bloques de integración de las exportaciones colombianas.

» Las exportaciones colombianas a la Unión Europea se han triplicado en los últimos diez años.

» Colombia es el país n° 40 en el listado de importadores por parte de la Unión Europea. Un 0,4% de las importaciones europeas son productos colombianos. Sólo Brasil (2,2%), México (1,0%), Chile (0,6%) y Argentina (0,6%) exportaron en 2011 más que Colombia a la Unión Europea.

Fuente: EUROSTAT

Fuente: EUROSTAT (2012)

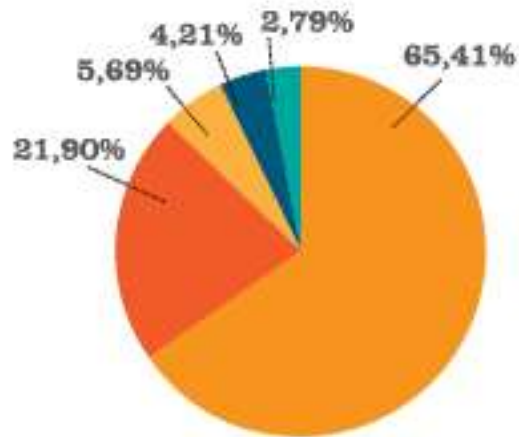
También podemos observar cuales han sido los enfoques principales, de las exportaciones colombianas hacia la Unión Europea:

## Gráfica 22: Principales exportaciones a la Unión Europea

### Colombia exporta a la Unión Europea: (En porcentaje sobre el total, 2011)

Fuente: EUROSTAT y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

- **Combustibles minerales, lubricantes y productos relacionados:**  
5.871 millones \$
- **Alimentos, bebidas y tabaco:**  
1.966 millones \$
- **Productos manufacturados:**  
511 millones \$
- **Materias primas distintas de los productos alimenticios y combustibles:** 378 millones \$
- **Otros:** 250 millones \$



**Total de la exportaciones a la Unión Europea: 8.976 millones \$**

Fuente: EUROSTAT (2012)

Colombia al pasar de los años se ha convertido, en un socio muy frecuente de la Unión Europea, como exportador e importador; por lo que evidenciamos un gran proceso a nivel comercio para nuestro proyecto.

A continuación mencionamos un fragmento de un artículo de la revista dinero el cual muestra los principales países del acuerdo, con los que se sostiene mayor frecuencia de intercambio:

“De los 27 países que conforman la Unión Europea, el bloque económico con mayor capacidad importadora del planeta y con 500 millones de consumidores potenciales, aquellos que tradicionalmente han sostenido un intercambio comercial con Colombia son: España, los Países Bajos, Alemania, Francia, el Reino Unido, Italia, Bélgica, Portugal,

Irlanda y Dinamarca, según datos recolectados por el Centro Virtual de Negocios, CVN.”  
(Revista dinero, 2013)

Igualmente encontramos en el artículo que el comercio con España es el más dinámico, referente con el resto de los países, obteniendo casi un 22 % del incremento en cuanto al intercambio de bienes desde que comenzó el tratado de libre comercio. Igualmente, España es considerado el país que más exporta hacia Colombia de todos los que conforman la Unión Europea.

Como añadidura, tenemos los siguientes datos que podemos agregar como referencia del histórico de las negociaciones con Europa:

- Los productos que aumentaron su presencia en el mercado de la Unión Europea entre enero y mayo de 2013 fueron: Metales y sus manufacturas (107,5%); Maquinaria eléctrica (77,8%); Textiles (53%); Papel y sus manufacturas (26%); Alimentos, bebidas y tabaco (12,3%); Vegetales (6,1%) y Confecciones (3,2%).
- En lo que hace relación a las importaciones colombianas con origen en la Unión Europea, estas crecieron 2,8% en 2012. Los principales proveedores de Colombia en ese mercado que más aumentaron sus ventas fueron: Rumania con un crecimiento de 87,9% de importaciones, Grecia con 75,9%, Luxemburgo con 69,2%, Bélgica con 34,1%, Malta con 28,6%, Chipre con 28,2% y España con 26,4%.
- Adicionalmente, la Inversión Extranjera Directa de la Unión Europea en Colombia ascendió a US\$1.656,2 millones en 2012.
- Igualmente, se advierte evolución en las cifras de turismo. Las visitas a Colombia de viajeros procedentes de la Unión Europea experimentaron un crecimiento de 1,7% en 2012, al pasar de 240.168 en 2011 a 244.146.

(Revista dinero, 2013)



Trasladándonos a tiempos más cercanos, podemos observar en la siguiente tabla, las exportaciones de Colombia hacia España concretamente en el 2015:

**Tabla 8: Exportaciones de Colombia a España, 2015.**

<b>Exportaciones por producto 2015</b>	
<b>Descripción</b>	<b>EUR</b>
Petróleo, productos derivados del petróleo y materiales relacionados	€ 909.604
El carbón, coque y briquetas	€ 374.975
Café, té, cacao, especias y sus derivados	€ 77.762
Operaciones y mercancías especiales no clasificadas según su naturaleza	€ 62.527
Hierro y el Acero	€ 29.115
Materiales animales y vegetales	€ 20.503
Grasas y aceites vegetales, en bruto, refinados o fraccionados	€ 18.039
Azúcares, derivados de azúcar y miel	€ 11.171
Plásticos en formas no primarias	€ 10.011
Las verduras y las frutas	€ 7.922
Pescado (no mamíferos marinos), crustáceos, moluscos y invertebracuático	€ 7.682
Menas y chatarra	€ 7.008
Artículos de vestir y accesorios	€ 6.606
Bebidas	€ 5.240
Cuero y manufacturas de cuero, n.e.s. y adobada	€ 4.435
Plásticos en formas primarias	€ 4.267
Cereales y preparados de cereales	€ 4.250
Materiales y productos químicos	€ 3.416
Aceites esenciales y resinoides y productos de perfumería; aseo, pulido...	€ 2.473
Minerales no metálicos fabricados	€ 2.423
Animales o vegetales, grasas y aceites, elaborados; ceras de origen animal o vegetal	€ 2.383
Artículos manufacturados diversos	€ 2.321
Tintóreas, curtientes y colorantes	€ 1.734
Productos químicos inorgánicos	€ 1.681
Cueros, pieles y pieles finas, sin curtir	€ 912
<b>Total</b>	<b>€ 1.578.460</b>

Fuente: Intradebid.org (2015)

**Tabla 9 Posiciones arancelarias y Beneficios arancelarios**

Producto	Partida arancelaria		Gravamen %		IVA %	
	Colombia	España	Colombia	España	Colombia	España
Agua saborizada	2202.10.00.00	22.02.10	0,15%	0,00%	0,16%	0,10%

Fuente: Elaboración e investigación propia, basada en la DIAN y Export Helpdesk Trade (2016)

**Tabla 10: Documentos soportes**

Documentos Soporte del País Respetivo		Definición del Producto	
Colombia	España	Colombia	España
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visto Bueno</li> <li>- Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos</li> <li>- Registro Sanitario</li> <li>- Instituto Nacional De Vigilancia</li> <li>- Certificado de Origen</li> </ul>	El peso por separado del azúcar[13] y de las materias del capítulo 4 utilizadas no exceda del 40 % del peso del producto acabado, y el peso combinado total del azúcar[14] y de las materias del capítulo 4 utilizadas no exceda del 60 % del peso del producto acabado	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada. Con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada	Las aguas, incluyendo aguas minerales y aguas aireadas, conteniendo el azúcar añadido u otro azúcar, saborizante o edulcorante

Fuente: Elaboración e investigación propia, basada en la DIAN y Export Helpdesk Trade (2016)

Profundizando más en los requisitos obligatorios para el ingreso de la mercancía a la Unión Europea, nos encontramos que es un continente el cual se preocupa bastante por la salud de los habitantes, y todavía más, exigente en el aspecto ambientalista. Por eso se debe tener en cuenta que es muy importante la presentación de requisitos sanitarios y fitosanitarios, los cuales deben ser cumplidos a cabalidad por las empresas que pretenden ingresar al territorio.

Los requisitos que nuestro producto debe cumplir obligatoriamente para el ingreso al continente Europeo son:

- Control de los contaminantes alimenticios
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad de los productos alimenticios de origen no animal
- Cumplir con etiquetado de productos alimenticios específico

### **Normas origen**

Las normas de origen son requisito muy importante a la hora de exportar o importar cualquier tipo de bien o servicio.

“Las normas de origen son criterios necesarios para determinar la procedencia de un producto. Es necesaria ya que las condiciones comerciales entre países varían debido a acuerdos y criterios adicionales que hacen de la norma un elemento fundamental para garantizar políticas comerciales propias de las naciones”.

(Procolombia, 2016)

La unión Europea, exige certificado de origen para el ingreso de la mercancía, al momento de revisión de la documentación.

### **Requisitos y Vistos Buenos**

Los requisitos tanto para la importación como la exportación, de agua saborizada para Colombia son los siguientes:

#### **Documentos soporte:**

- Visto Bueno
- Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos
- Registro Sanitario

(DIAN, 2015)

#### **Otros requisitos:**

- Ser importado en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE.

- Ser notificados a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

(Export Helpdesk Trade, SF)

### **Capacidad Exportadora**

La empresa tendrá la capacidad de exportar en un principio, según sus ventas, 38.125 unidades mensuales promedio. Para llevar a cabo esto, la empresa contratara a las respectivas agencias, de Aduana y de Carga para que realicen la entrega del producto al cliente en España. Esta sería la opción más viable de la empresa en sus inicios, pero existe la posibilidad de que en un futuro gracias al éxito de la compañía se logre contratar personal calificado para que se encargue de realizar las actividades de comercio exterior, siempre y cuando se pueda lograr una reducción de costos. El precio de venta que ofrece Elipsis S.A.S. es de 0.61EUR equivalentes a 2,043COP DDP, este podría variar según la forma de entrega que requiera el cliente. La empresa desea brindar flexibilidad, y ofrecerá el producto en Colombia (EXW) o puesto en la tienda en España (DDP). También, en caso de que la negociación requiera de otro tipo de término, también se podría analizar.

### **Participación en Ferias Especializadas**

El objetivo de la empresa es hacer presencia en ferias estratégicas, donde se pueda dar a conocer y ofrecer el producto. Como ya muy bien sabemos, la ciudad principal objetivo es Barcelona, pero las ferias que se hacen en otras ciudades como Valencia o Madrid, son una gran oportunidad de abrir nuevas puertas.

Las ferias más importantes del sector son:

- **Fruit Attraction:** Una feria de alimentos, bebidas y frutas. Se hace todos los años en octubre en Madrid, España.
- **Alimentaria Barcelona:** Alimentos, bebidas e industria alimenticia. Se realiza bienal en la Barcelona, España.

- **Barcelona Degusta:** Alimentos, bebidas y gastronomía. Se realiza bienal en Barcelona, España, y es un evento abierto a todo el público.

La primera feria estratégica para la empresa sería Alimentaria Barcelona, ya que a esta asisten todas las personas interesadas en el sector y ayuda a reconocer el sector en la ciudad. La competencia, las tendencias, y los tipos de clientes.

**Tabla 11: Los gastos estimados para asistir a Alimentaria Barcelona se calculan así:**

<b>MOTIVO</b>	<b>EUR</b>	<b>COP</b>
Inscripción a la Feria	\$ 360,00	\$ 1.228.471,20
Montaje en la Feria	\$ 100,00	\$ 341.242,00
Viáticos dos personas (Hospedaje, alimentación y transporte)	\$ 2.000,00	\$ 6.824.840,00
Material de Promoción: Broshures, Cd, Portafolio, Muestras	\$ 146,52	\$ 500.000,00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 2.606,52</b>	<b>\$ 8.894.553,20</b>

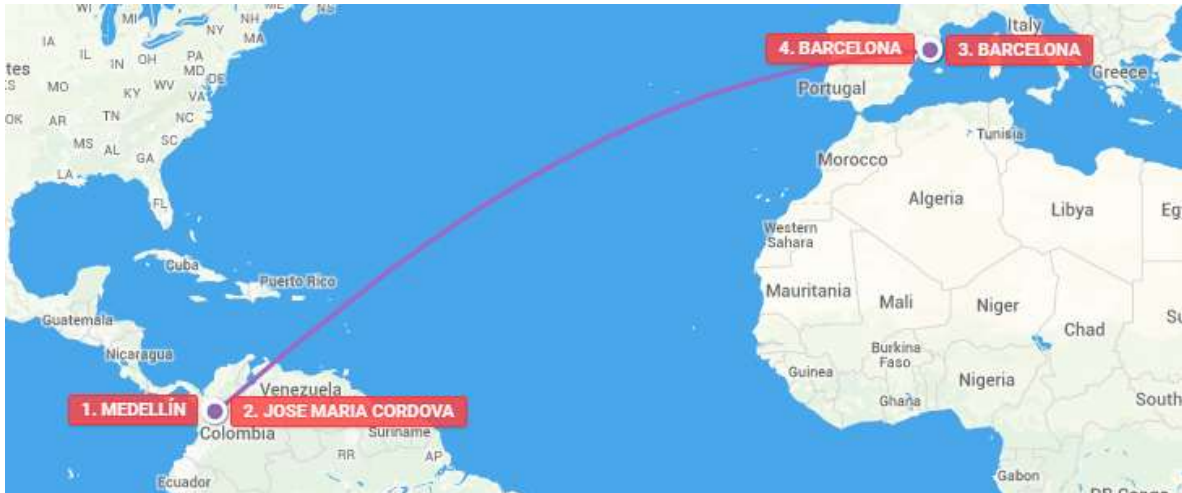
(Elaboración propia 2016)

### **Rutas de Acceso**

#### **Transporte aéreo**

Para el transporte aéreo la ruta más adecuada sería una directa desde el aeropuerto José María Córdoba en Rionegro, Antioquia, a Barcelona, España. El recorrido de esta ruta empezaría desde la zona de despachos de la empresa ubicada en Medellín, donde se le entrega al agente de carga contratado hasta el aeropuerto en Rionegro, luego se cargaría al avión para salir del país. Cuando la mercancía llegue a Barcelona, va a ser recogida por un agente de carga ya contactado y este se encargaría de llevarla hasta la empresa de destino. Este recorrido sería para una negociación DDP, en la que la empresa Elipsis cubre todos los gastos hasta entregar la mercancía donde el cliente la requiera en el lugar de destino.

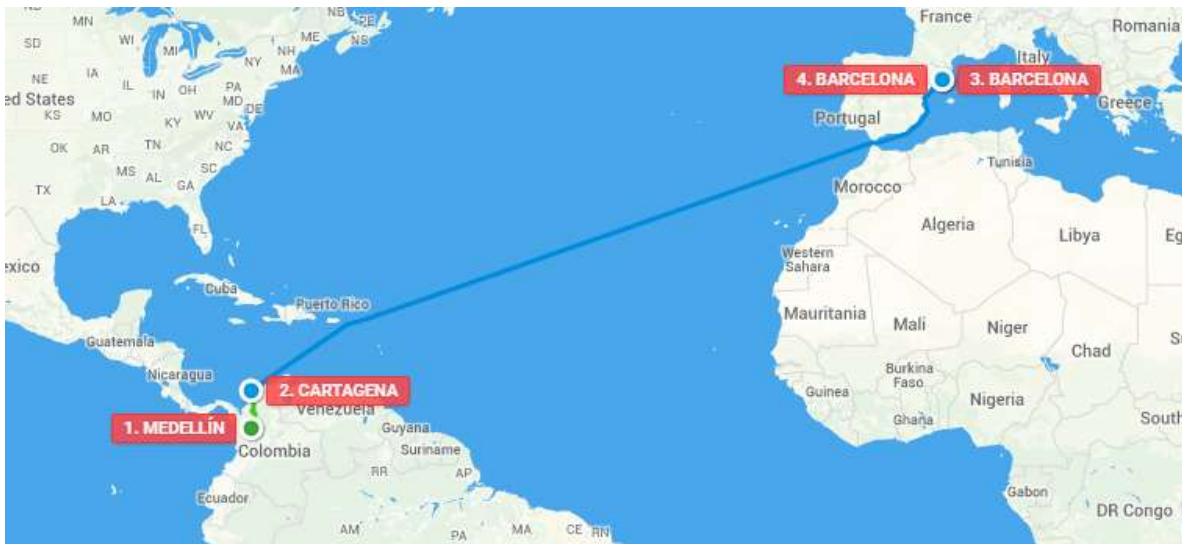
**Gráfica 23: Ruta MDE- BCN**



### **Transporte marítimo**

Para la ruta marítima, la mercancía debe entregarse al agente de carga en la ciudad de origen, Medellín, donde inicia el recorrido hasta la ciudad de Cartagena. En Cartagena, la mercancía debe ser embarcada directamente al puerto de Barcelona. Ya en el lugar de destino, la mercancía será recibida por el agente de carga contratado, y este realizará la entrega al lugar ya pactado con el cliente.

**Gráfica 24: Ruta MDE-CTG-BCN**



El tipo de transporte más adecuado para minimizar costos y no afectar relevantemente el precio total del producto, es el marítimo. Pero lo que este implica es más tiempo de espera, ya que en comparación con el tránsito aéreo tiene 16 días de diferencia.

Elipsis como estrategia recomienda hacer los pedidos con un tiempo de anticipación para hacer una entrega a tiempo y con un precio mucho más competitivo.

En el caso de que el cliente desee su pedido en 3 días, tendría que asumir el aumento del precio del producto.

### **Liquidación de precios de Exportación**

**Tipo de empaque para la venta:** El agua Elipsis se venderá en empaque de 30 unidades por caja.

**Tiempo de entrega:** Este producto tiene un tiempo de producción a partir de la orden de 28 días (4 semanas), y para definir la fecha de entrega, se debe tener en cuenta qué tipo de transporte se va a utilizar.

Los tiempos de entrega estarían definidos así:

- **Transporte marítimo:** 28 días de producción + 19 días de transito = **47 días aproximados.**
- **Transporte aéreo:** 28 días de producción + 3 días de transito = **31 días aproximados.**

**Costos de exportación:** Contemplando ambos medios de transporte, marítimo y aéreo, se solicitó cotizaciones a dos Agencias de carga, y basados en estas procedimos con la liquidación.

\*Ver cotizaciones, en anexos A, B y C.

En cada cotización se puede visualizar todo el proceso que se debe realizar para llevar la mercancía a España.

**Liquidación flete aéreo:** Para la cotización aérea, nos basamos en los precios de la cotización de All in Cargo S.A.S.

**Tabla 12: Liquidación flete aéreo**

<b>COSTEO DE EXPORTACIÓN - FLETE AEREO</b>			
<b>EXW</b>	<b>COP</b>	<b>USD</b>	<b>EUR</b>
Agua Elipsis S.A.S (37500undsx555cop)	\$ 20.812.500	\$ 6.938	\$ 6.244
Costo empaque y embalaje (30copxunidad)	\$ 1.500.000	\$ 500	\$ 450
<b>Total EXW</b>	<b>\$ 22.312.500</b>	<b>\$ 7.438</b>	<b>\$ 6.694</b>
<b>FCA</b>			
Pick up (Medellín - Rionegro)	\$ 180.000	\$ 60	\$ 54
Aduana de exportación	\$ 360.000	\$ 120	\$ 108
<b>Total FCA</b>	<b>\$ 22.852.500</b>	<b>\$ 7.618</b>	<b>\$ 6.856</b>
<b>CPT</b>			
Flete internacional	\$ 70.500.000	\$ 23.500	\$ 21.150
<b>Total CPT</b>	<b>\$ 93.352.500</b>	<b>\$ 31.118</b>	<b>\$ 28.006</b>
<b>CIP</b>			
Seguro internacional 10% FCA	\$ 2.285.250	\$ 762	\$ 686
<b>TOTAL CIP</b>	<b>\$ 95.637.750</b>	<b>\$ 31.879</b>	<b>\$ 28.691</b>
<b>DDP</b>			
ICS (Import Control System)	\$ 30.000	\$ 10	\$ 9
Inland Barcelona	\$ 270.000	\$ 90	\$ 81
Due Angent	\$ 135.000	\$ 45	\$ 41
Due Carrier	\$ 75.000	\$ 25	\$ 23
<b>TOTAL DDP</b>	<b>\$ 96.147.750</b>	<b>\$ 32.049</b>	<b>\$ 28.844</b>
<b>PRECIO TOTAL UNITARIO EN BARCELONA</b>	<b>\$ 2.564</b>	<b>\$ 0,85</b>	<b>\$ 0,77</b>

<b>TRM ESTIMADA COP A USD</b>	<b>\$ 3.000</b>
<b>TASA DE CONVERSIÓN ESTIMADA DE USD A EUR</b>	<b>\$ 0,9</b>
<b>TRM ESTIMADA COP A EUR</b>	<b>\$ 3.333</b>

Es muy importante tener en cuenta que al costo unitario DDP se le va a sumar el 45 % de margen de utilidad. Por lo tanto el precio de venta en España sería 1,12EUR.

Como vemos el costo de la mercancía aumenta el doble de precio en comparación con el marítimo.

El costo del flete aéreo es el más costoso, y hace que el producto no llegue con un precio



competitivo a España.

**Liquidación flete marítimo:** Esta se realizó con precios basados en la cotización de Cargo Plus S.A.S. FCL

**Tabla 13: Liquidación flete marítimo**

<b>COSTEO DE EXPORTACIÓN - FLETE MARÍTIMO</b>			
<b>EXW</b>	<b>COP</b>	<b>USD</b>	<b>EUR</b>
Agua Elipsis S.A.S (37500undsx555cop)	\$ 20.812.500	\$ 6.937,50	\$ 6.243,75
Costo empaque y embalaje (30copxunidad)	\$ 1.125.000	\$ 375,00	\$ 337,50
<b>Total EXW</b>	<b>\$ 21.937.500</b>	<b>\$ 7.313</b>	<b>\$ 6.581</b>
<b>FAS</b>			
Transporte terrestre nacional (Medellín - Cartagena)	\$ 4.500.000	\$ 1.500,00	\$ 1.350,00
Aduana de exportación	\$ 553.620	\$ 184,54	\$ 166,09
Gastos en puerto	\$ 960.000	\$ 320,00	\$ 288,00
Doc Fee	\$ 225.000	\$ 75,00	\$ 67,50
<b>Total FAS</b>	<b>\$ 28.176.120</b>	<b>\$ 9.392</b>	<b>\$ 8.453</b>
<b>FOB</b>			
Mounting	\$ 3.025	\$ 25,00	\$ 22,50
<b>Total FOB</b>	<b>\$ 28.179.145</b>	<b>\$ 9.417</b>	<b>\$ 8.475</b>
<b>CFR</b>			
Flete internacional	\$ 8.550.000	\$ 2.850,00	\$ 2.565,00
BL	\$ 450.000	\$ 150,00	\$ 135,00
<b>Total CFR</b>	<b>\$ 37.179.145</b>	<b>\$ 12.417</b>	<b>\$ 11.175</b>
<b>CIF</b>			
Seguro internacional	\$ 2.817.914,50	\$ 941,70	\$ 847,53
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 39.997.059,50</b>	<b>\$ 13.358,74</b>	<b>\$ 12.022,87</b>
<b>DDP</b>			
Release	\$ 450.000	\$ 150,00	\$ 135,00
Gastos aduana destino	\$ 870.000	\$ 290,00	\$ 261,00
Inland Barcelona	\$ 810.000	\$ 270,00	\$ 243,00
<b>TOTAL DDP</b>	<b>\$ 42.127.060</b>	<b>\$ 14.069</b>	<b>\$ 12.662</b>
<b>PRECIO TOTAL UNITARIO EN BARCELONA</b>	<b>\$ 1.123</b>	<b>\$ 0,38</b>	<b>\$ 0,34</b>

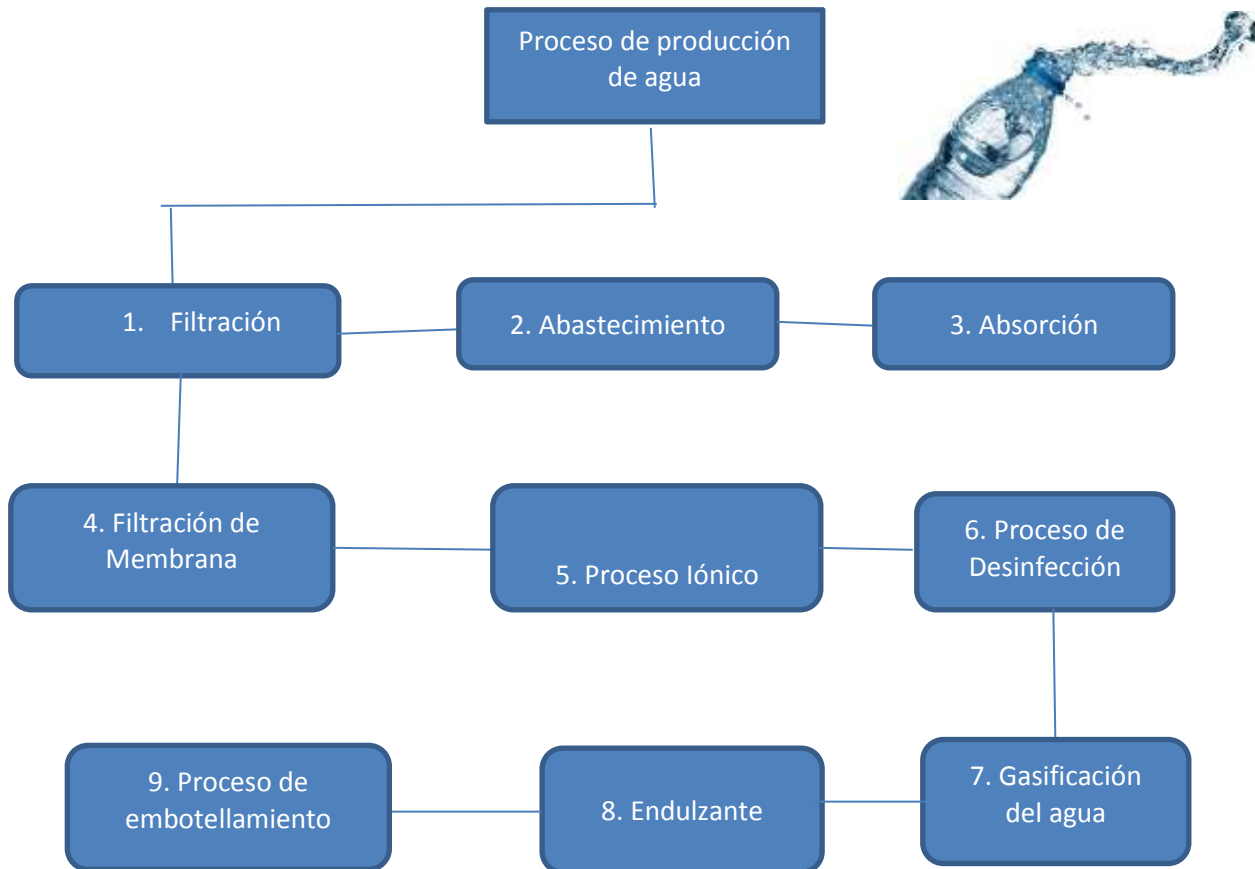
<b>TRM ESTIMADA COP A USD</b>	<b>\$ 3.000</b>
<b>TASA DE CONVERSIÓN ESTIMADA DE USD A EUR</b>	<b>\$ 0,9</b>
<b>TRM ESTIMADA COP A EUR</b>	<b>\$ 3.333</b>

Es muy importante tener en cuenta que al costo unitario DDP se le va a sumar el 45 % de margen de utilidad. Por lo tanto el precio de venta en España sería 0,61EUR.

En el estudio de la posible competencia en el mercado Español, encontramos empresas que venden botellas de agua, no saborizadas ni gaseadas en un rango de precios de 0,23EUR a 0,41EUR. El precio de Elipsis es más alto teniendo en cuenta que el tipo de producto no es el mismo, que tiene un valor agregado que es su refrescante sabor.

## CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

Gráfica 25: Descripción del proceso de producción



### Descripción de los procesos tomados en cuenta para el proceso de producción:

#### 1. Filtración

Este proceso es desarrollado básicamente en la separación de las partículas que se conforman en todos los tipos de líquidos, este proceso es realizado inicialmente para la purificación del líquido al momento de la producción inicial.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecánicamente

**Tiempo :** El tiempo estimado del proceso, 38 segundos por litro de agua.

## 2. Abastecimiento

La composición inicial del agua contiene ciertas sales e iones, los cuales endurecen cierta parte del agua obstruyendo las tuberías, que refrescan el proceso, por lo que el proceso de abastecimiento, básicamente son dos etapas de apoyo las cuales realizan el proceso de eliminación del agua dura y la cal que contiene en las partículas, de la estructura del agua.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecánicamente

**Tiempo:** El tiempo estimado del proceso, 26,5 segundos por litro de agua.

## 3. Absorción

El proceso de absorción, es basado en cuya manera se procede para obtener el agua de una superficie, para nuestro tercerizador, el proceso de absorción es tomado por medio del método del carbón activo; en este proceso se bombea el agua a través de la superficie dentro de una columna que contiene en su interior carbón, con un sistema de drenaje, el cual dependiente de la temperatura de la superficie, absorbe con mayor efectividad, una gran cantidad de agua.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecánicamente

**Tiempo:** El tiempo estimado del proceso, 15 segundos por litro de agua.

## 4. Filtración de membrana

En este proceso el agua es pasada por un filtro el cual es denominado membrana, proceso en el cual el líquido a la hora de pasar, deja en la membrana todos los residuos finales de mala composición, los cuales no fueron desechados por los procesos anteriores, por su diminuta composición dentro de la sustancia.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecánicamente.

**Tiempo:** El tiempo estimado del proceso, 6,2 segundos por litro de agua.

## 5. Proceso Iónico

En este proceso se realiza la separación de todos los residuos, malos que puede tener la

composicion inicial, los cuales pueden ser perjudiciales para la salud del ser humano, proceso por el cual se considera uno de los mas rigurosos e importantes al igual que el proceso de desinfección, para que el agua pueda ser apta para el consumo.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecanicamente.

**Tiempo:** El tiempo estimado del proceso, 11 segundos por litro de agua.

#### 6. Proceso de desinfección

En este proceso se realiza la eliminación de microorganismos y patógenos que puedan convivir en la composicion inicial del agua, esto se hace con el fin de eliminar el proceso de reproduccion de estos microorganismos, con el fin de que el agua sea potable.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecanicamente

**Tiempo:** El tiempo estimado del proceso, 31 segundos por litro de agua.

#### 7. Gasificacion del agua

El proceso de carbonatacion, tambien denominado gasificacion es el proceso en el cual, se incorpora el CO<sub>2</sub> en el agua, con el fin de que al momento del consumo, tenga esa sensacion de brubujas finas, para dar un sabor picante al final, caracteristico de las bebidas carbonatadas.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecanicamente

**Tiempo :** El tiempo estimado del proceso, 22,7 segundos por litro de agua.

#### 8. Endulzante

En este proceso, se realiza a traves de un filtro de inyección, el endulzante, en una proporcion cuya consistencia, sea la adecuada para cada botella de agua, el sabor prreviamente seleccionado, y con las pruebas de calidad y sabor final del producto.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecanicamente

**Tiempo :** El tiempo estimado del proceso, 41 segundos por litro de agua.

#### 9. Proceso de embotellamiento

Se utiliza un proceso de relacion de llenado con maquinas de acero inoxidable, equipos de llenado taponado higienico, y cuartos de embasado con una atmosfera controlada, para que el proceso sea lo mas higienico y riguroso posible.

**Cantidad de personal:** N/A El proceso es realizado mecanicamente.

**Tiempo :** El tiempo estimado del proceso, 245 segundos por botella de agua.

## Capacidad de producción

La producción del producto se va a tercerizar con la empresa Postobón, por lo tanto serán los encargados de realizar todo el proceso de fabricación, transformación y empaquetado del producto. Elipsis se encargará de toda la comercialización, toda la logística desde que recibe a Postobón, y empieza el proceso del envío al exterior.

La capacidad de producción de la empresa Postobón, fue determinada por medio de las investigaciones, y la información recopilada de la pagina web principal de la compañía.

**Tabla 14:** Capacidad de producción Postobón

Capacidad de Producción Postobón		
Unidades	Año	Año
1,740.000	2015	2015

Fuente: Elaboración propia e investigación propia, 2016.

**Tabla 15: Unidades promedio mensuales**

Elipsis S.A.S. requiere en un año		
Unidades promedio	Tiempo	Incremento Anual
457.500	Año 1	4.2%

Fuente: Elaboración propia e investigación propia (2016)

## Plan de Producción

El plan de producción fue proyectado inicialmente en el primer mes de producción, basándonos en las investigaciones anteriores, donde planteamos nuestras proyecciones de ventas en los primeros 5 años.

La producción inicial está basada en nuestro plan de ventas, pero debemos tener en cuenta que Postobón, la empresa que nos venderá el producto, nos hace como mínimo 20.000 unidades mensuales.

Para la siguiente gráfica debemos tener en cuenta el equivalente del producto A, B y C para Elipsis:

- Producto A: Elipsis sabor a lyche

- Producto B: Elipsis sabor a carambolo
- Producto C: Elipsis sabor a uva

Adicional, la gráfica se presenta en tres escenarios: pesimista, medio y optimista.

**Tabla 16: Plan de producción de Elipsis**

REFERENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Producto A Pesimista</b>	216.000	225.072	234.525	244.375	254.639
<b>Producto A Medio</b>	270.000	281.340	293.156	305.469	318.299
<b>Producto A Optimista</b>	337.500	351.675	366.445	381.836	397.873
<b>Producto B Pesimista</b>	108.000	112.536	117.263	122.188	127.319
<b>Producto B Medio</b>	135.000	140.670	146.578	152.734	159.149
<b>Producto B Optimista</b>	168.750	175.838	183.223	190.918	198.937
<b>Producto C Pesimista</b>	36.000	37.512	39.088	40.729	42.440
<b>Producto C Medio</b>	45.000	46.890	48.859	50.911	53.050
<b>Producto C Optimista</b>	56.250	58.613	61.074	63.639	66.312
<b>Total Unidades Pesimista</b>	360.000	375.120	390.875	407.292	424.398
<b>Total Unidades Medio</b>	450.000	468.900	488.594	509.115	530.498
<b>Total Unidades Optimista</b>	<b>562.500</b>	<b>586.125</b>	<b>610.742</b>	<b>636.393</b>	<b>663.122</b>

Fuente: Elaboracion propia (2016)

## Recursos materiales y humanos para la producción

### Locaciones

Como lo mencionamos, anteriormente la empresa se centralizara en la tercerización del producto, pero al igual contará, con una bodega ubicada en las afueras de la ciudad en el

lado norte. Esta bodega será arrendada, con el fin de minimizar gastos, dado que la ubicación debe ser estratégica, referente a ubicación de Psofobón.

Para el alquiler de la bodega, la inversión será de 3'500.000 de pesos mensuales .

La bodega contará con un espacio de 200m<sup>2</sup>.

**Tabla 17: Información de bodega**

Tipo de servicio	Cantidad	Proveedor	Periodicidad	Precio
Arrendamiento bodega	Mensual	Finca Raiz	Mensual	\$ 3.500.000

Fuente: Elaboracion propia (2016)

### Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

**Tabla 18: Activos fijos**

Tipo de suministro	Cantidad	Tipo de inversión	Proveedor	Costo total
Estibas Reciclables	1	Inicial	INSUMA S.A	\$ 20.000.000
Monta Carga 2	2	Inicial	Carvajal espacios	\$ 50.000.000
Gato Industrial	1	Inicial	Carvajal espacios	\$ 200.000
Estanterías Industriales	1	Inicial	Imduar S.A.S	\$ 50.000.000
Teléfono	1	Inicial	Falabella	\$ 250.000

Fuente: Elaboracion propia (2016)

### Requerimientos de materiales e insumos.

Los insumos requeridos para el procesamiento del agua, independiente de los materiales y máquinas de la producción directa, es únicamente en este caso, un solo material que utiliza la empresa Postobón, es el carbón activo, el cual cumple la función al momento de la extracción del mineral en las superficies demarcadas.

Al momento de realizar este proceso, el carbón cumple, con partículas de absorción, las cuales permiten que el mineral se adhiera lo más rápido posible y con la mayor efectividad, logrando un proceso mucho más efectivo.

Luego de las investigaciones correspondientes, se determina un promedio requerido para la extracción del mineral, lo que puede ser válido para un promedio de producción de 26.000 litros de agua.

**Tabla 19: Insumos de producción indirectos**

Insumos Requeridos	Cantidad	Proveedor	Precio
Carbón Activo	2 Toneladas	CARBYFILCO LTDA	\$ 8.000.000



Fuente: Elaboracion propia (2016)

### Requerimientos de servicios.

Teniendo en cuenta que la empresa Elipsis S.A.S, tendrá todo un proceso de tercerización al momento de la elaboración del producto, tomaremos en cuenta, los requerimientos de los servicios necesarios para el manejo de nuestra bodega.

**Tabla 20: Servicios requeridos**

Descripción	Valor
Servicios públicos	\$ 100.000
Mantenimientos	\$ 1.200.000
Seguros	\$ 291.667
<b>Total</b>	<b>\$ 1.591.667</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

### Requerimientos de personal.

**Tabla 21: Personal de Elipsis S.A.S.**

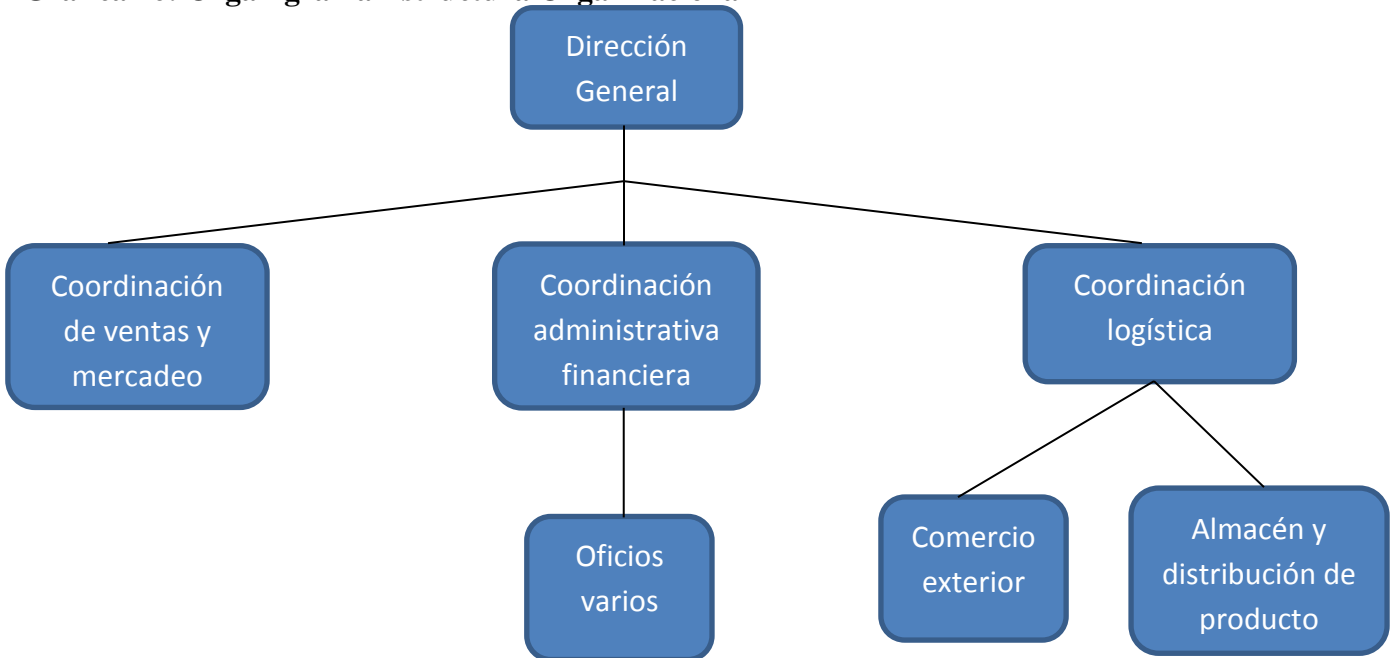
Área	Cargo	Salario
Dirección general	Gerente	\$ 3.000.000
Coordinación	Coordinador de ventas	\$ 1.500.000
Coordinación	Coordinador administrativo y financiero	\$ 1.500.000
Dirección de logística	Director de logística	\$ 1.700.000
	Coordinador de bodega	\$ 950.000
	Operario de manta carga (día)	\$ 689.455
	Operario de manta carga (noche)	\$ 689.455
Oficios varios	Auxiliar de oficios varios	\$ 689.455
<b>Total salarios</b>		<b>\$ 10.718.365</b>

Fuente: (Elaboracion propia 2016)

## CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### Estructura Organizacional del Negocio

Gráfica 26: Organigrama Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia (2016)

**Funciones administrativas:** Las funciones de las diferentes áreas de la empresa, se ven detalladas a continuación:

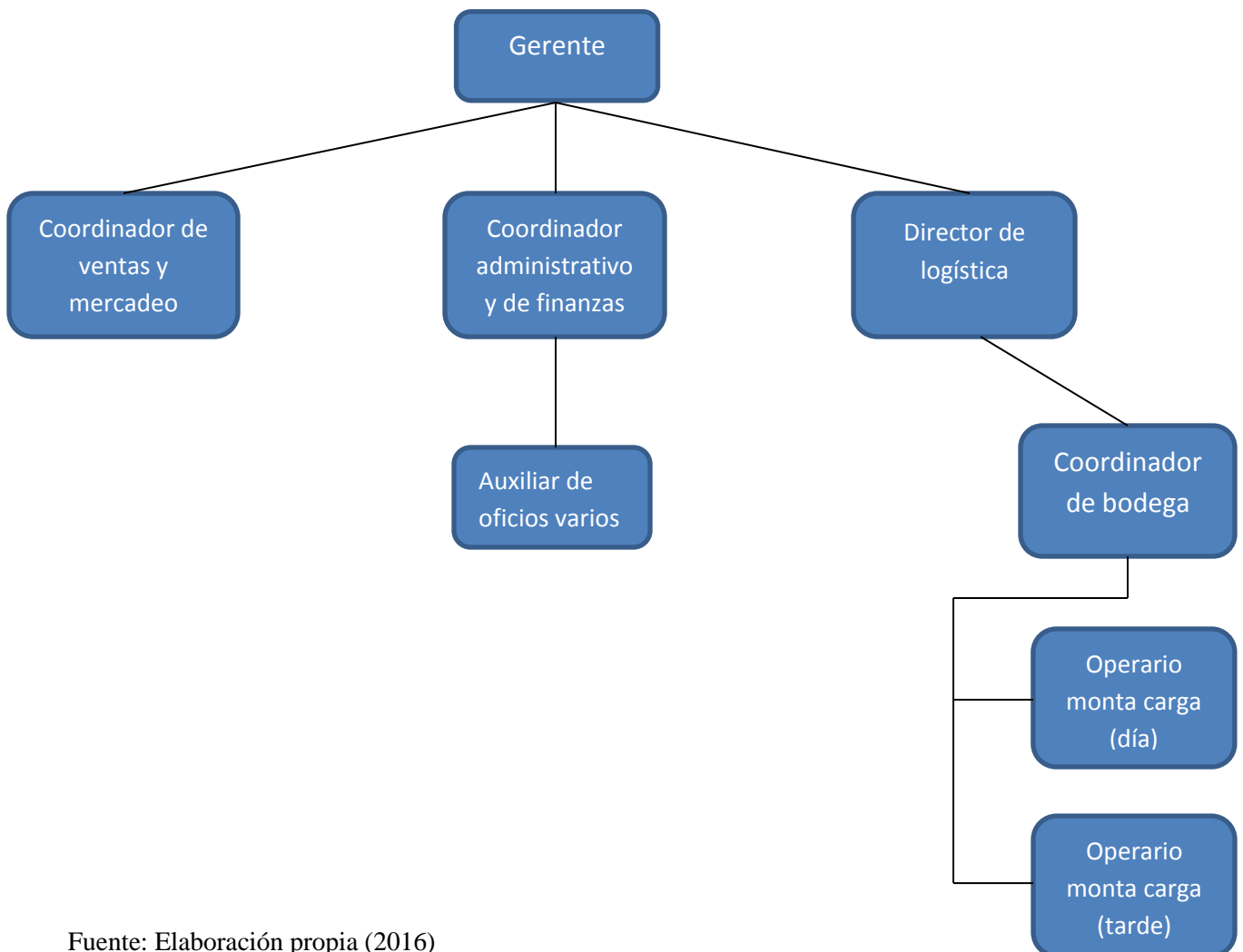
- **Dirección general:** Es el área líder de todas las áreas, que tiene como función, velar porque los principios de la empresa se cumplan y porque sus objetivos principales sean realizados en el tiempo planeado. También es la encargada de estudiar nuevas formas de mercado, nuevas posibilidades de clientes y crear nuevos objetivos, para luego transmitirlos a las áreas encargadas de la compañía y lograr una realización de estos.
- **Coordinación de mercadeo y ventas:**  
Ventas: Se encarga de la búsqueda de clientes y de transmitir toda la información que estos requieren al resto de la compañía.

Mercadeo: Tiene como función la publicidad y trabajar por la buena imagen de la compañía. Encargada de la participación estratégica en ferias, promoción, mejora del producto y estudio de mercados.

- **Coordinación administrativa y financiera:** Esta área se encarga de pagos, costos, presupuestos y de los análisis contables. Además, es la encargada de velar porque la tercerización a cargo de Misión Empresarial se haga correctamente.

Tercerización a cargo de Misión Empresarial: Esta es una empresa que se encarga de la administración del talento humano en las compañías. Sus funciones son: seleccionar, contratar, y realizar el pago de la nómina al personal. También velar por la salud, seguridad y bienestar en el trabajo.

**Gráfica 27: Organigrama Estructura Personal**



Fuente: Elaboración propia (2016)

## Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

**Tabla 22: Salario de empleados de Elipsis S.A.S.**

<b>COSTO SALARIAL DE ELIPSIS S.A.S</b>			
<b>Área</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Salario+Prestaciones</b>
Dirección general	Gerente	\$ 3.000.000	\$ 6.885.000
Coordinación	Coordinador de ventas	\$ 1.500.000	\$ 3.442.500
Coordinación	Coordinador administrativo y financiero	\$ 1.500.000	\$ 3.442.500
Dirección de logística	Director de logística	\$ 1.700.000	\$ 3.901.500
	Coordinador de bodega	\$ 950.000	\$ 2.180.250
	Operario de manta carga (día)	\$ 689.455	\$ 1.582.299
	Operario de manta carga (noche)	\$ 689.455	\$ 1.582.299
Oficios varios	Auxiliar de oficios varios	\$ 689.455	\$ 1.582.299
<b>Total salarios</b>		<b>\$ 10.718.365</b>	<b>\$ 24.598.648</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

Elipsis contratará el servicio de la empresa Misión Empresarial para que se encargue de todo lo que tiene que ver con los empleados, todo el proceso de selección, pago de nomina y todo lo que implica.

## Costos Estructura Organizacional del Negocio

**Tabla 23: Locaciones Empresa**

<b>Tipo de locación</b>	<b>Área</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Costo mensual</b>
Local administrativo	50 M <sup>2</sup>	Arriendo	\$ 1.800.000
Bodega	200 M <sup>2</sup>	Arriendo	\$ 3.500.000
<b>Total costo locaciones</b>			<b>\$ 5.300.000</b>

Fuente: Elaboración e investigación propia (2016)

**Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres.**

**Tabla 24: Requerimientos de maquinaria, muebles y enseres por area.**

<b>Dirección general</b>
--------------------------

Tipo de suministro	Cantidad	Tipo de inversión	Proveedor	Precio unitario	Costo total
Escritorio	1	Inicial	Homecenter	\$ 459.900	\$ 459.900
Silla	1	Inicial	Homecenter	\$ 189.900	\$ 189.900
Teléfono	1	Inicial	Homecenter	\$ 44.900	\$ 44.900
Computador portátil	1	Inicial	Lenovo	\$ 1.525.000	\$ 1.525.000
<b>Total costo por área</b>					<b>\$ 2.219.700</b>
<b>Dirección de ventas y mercadeo</b>					
Escritorio	3	Inicial	Homecenter	\$ 459.900	\$ 1.379.700
Silla	3	Inicial	Homecenter	\$ 189.900	\$ 569.700
Teléfono	3	Inicial	Homecenter	\$ 44.900	\$ 134.700
Computador portátil	3	Inicial	Lenovo	\$ 1.525.000	\$ 4.575.000
<b>Total costo por área</b>					<b>\$ 6.659.100</b>
<b>Dirección administrativa y financiera</b>					
Escritorio	2	Inicial	Homecenter	\$ 459.900	\$ 919.800
Silla	2	Inicial	Homecenter	\$ 189.900	\$ 379.800
Teléfono	2	Inicial	Homecenter	\$ 44.900	\$ 89.800
Computador portátil	2	Inicial	Lenovo	\$ 1.525.000	\$ 3.050.000
<b>Total costo por área</b>					<b>\$ 4.439.400</b>
<b>Dirección logística</b>					
Escritorio	3	Inicial	Homecenter	\$ 459.900	\$ 1.379.700
Silla	3	Inicial	Homecenter	\$ 189.900	\$ 569.700
Teléfono	3	Inicial	Homecenter	\$ 44.900	\$ 134.700
Computador portátil	3	Inicial	Lenovo	\$ 1.525.000	\$ 4.575.000
<b>Total costo por área</b>					<b>\$ 6.659.100</b>
<b>Costo de suministros total</b>					<b>\$ 19.977.300</b>

Fuente: Elaboración e investigación propia, 2016.

<b>Todas las áreas</b>					
Tipo de suministro	Cantidad	Tipo de inversión	Proveedor	Precio unitario	Costo total
Impresora multifuncional	1	Inicial	Éxito S.A.	\$ 899.000	\$ 899.000
Caja de resmas	1	Trimestral	Marión	\$ 95.000	\$ 95.000
<b>Total costo</b>					<b>\$ 994.000</b>

Fuente: Elaboración e investigación propia, 2016.

Oficios varios					
Tipo de suministro	Cantidad	Tipo de inversión	Proveedor	Precio unitario	Costo total
Escoba	1	Anual	Éxito S.A.	\$ 15.800	\$ 15.800
Trapeadora	1	Anual	Éxito S.A.	\$ 5.660	\$ 5.660
Recogedor	1	Inicial	Éxito S.A.	\$ 5.150	\$ 5.150
Sacudidor	2	Anual	Éxito S.A.	\$ 2.900	\$ 5.800
<b>Total costo por area</b>					<b>\$ 32.410</b>

Fuente: Elaboración e investigación propia, 2016.

### Requerimientos de materiales e insumos

Tabla 25: Requerimiento de insumos

Todas las áreas					
Tipo de insumo	Cantidad	Tipo de inversión	Proveedor	Precio unitario	Costo total
AZ	12	Inicial	Marión	\$ 5.900	\$ 70.800
Perforadora	10	Inicial	Éxito S.A.	\$ 17.050	\$ 170.500
Caja de grapas	4	trimestral	Marión	\$ 21.300	\$ 85.200
Grapadora	9	Inicial	Marión	\$ 13.400	\$ 120.600
Tijeras	1	Inicial	Marión	\$ 5.900	\$ 5.900
Portaminas	12	Inicial	Marión	\$ 3.100	\$ 37.200
Caja de lapiceros x15	2	Anual	Marión	\$ 9.200	\$ 18.400
Caja de clips	4	Anual	Marión	\$ 3.000	\$ 12.000
Papelera	9	Inicial	Marión	\$ 23.300	\$ 209.700
<b>Total costo</b>					<b>\$ 520.600</b>

Fuente: Elaboración e investigación propia, 2016.

## Requerimientos de servicios por área

**Tabla 26: Servicios por área**

<b>REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS PARA OFICINA Y BODEGA</b>				
<b>Tipo de servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Precio</b>
Servicio de telefonía e internet	Ilimitada	Une	Mensual	\$ 250.000
Servicio públicos: Agua, luz, y sanidad Bodega	Depende variación mensual de consumo	EPM	Mensual	\$ 100.000
Aseo Oficina	Diario	Empleada de oficinas varios	Mensual	\$ 1.061.761
Servicio públicos: Agua, luz, y sanidad Oficina	Depende variación mensual de consumo	EPM	Indefinidamente	\$ 55.000

Fuente: Elaboración e investigación propia (2016)

## CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

### Tipo de Organización empresarial

Después de una amplia investigación para escoger la organización que acompañaría el nombre de nuestra empresa, se llega a la conclusión de que la que más se ajusta a nuestro proyecto empresarial es la organización S.A.S (sociedad por acciones simplificadas), esta busca incentivar la innovación empresarial. Estimulando el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que adquiere la empresa para el funcionamiento comercial.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Unipersonalidad.
- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

Fuente: Finanzas personales (2014)



**Tabla 27: Costos para crear empresa**

<b>Costos para crear una empresa</b>			
<b>Proceso</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Periodicidad</b>
Consulta nombre de la empresa	\$0	\$0	Unica
Solicitud pre-RUT	\$0	\$0	Unica
Autenticación notaría (2 socios)	\$3,450	\$6,900	Unica
Registro en Cámara de Comercio	0.7% del valor del capital suscrito		Unica
Derechos de inscripción	\$32,000	\$32,000	Unica
Formulario de registro	\$4,000	\$4,000	Unica
Apertura de cuenta bancaria	\$0	\$0	Unica
Matricula, primer año	\$0	\$0	Unica
Certificados de existencia y representación legal	\$4,300	\$8,600	Relativo
Inscripción de libros	\$10,300	\$10,300	Relativo
Trámites ante la DIAN	\$0	\$0	Unica
<b>Total costo creación de empresa</b>		<b>\$61,800</b>	

**Tabla 28: Certificaciones y gestiones ante entidades públicas**

<b>Certificaciones y Gestiones</b>			
<b>Tramites</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo del tramite</b>	<b>Tiempo</b>
<b>INVIMA</b>	<b>Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos</b>	<b>\$ 3.500.000</b>	<b>Entrega de un día para otro y se puede operar durante 7 años</b>
<b>SIC</b>	<b>Superintendencia de Industria y Comercio</b>	<b>\$ 0</b>	<b>N/A</b>
<b>Autorización</b>	<b>Se debe tener una carta de autorización de venta por parte del fabricante</b>	<b>\$ 0</b>	<b>N/A</b>

Fuente: Elaboracion propia (2016)

## CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

### Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

- **Tasa de rentabilidad de la industria:** Esta es la tasa de rentabilidad del sector objetivo. Actualmente esta tasa se encuentra en un 18,3%.
- **Tasa libre de riesgo:** Es aquella tasa de rendimiento que se obtiene al invertir en un activo financiero que no tiene riesgo de incumplir su pago. Rakia (2010). Esta tasa es de 7,69%, tomada de los TES con vencimiento al 2022.
- **Tasas de Rentabilidad Esperada:** La tasa de rentabilidad esperada de Elipsis va a ser del 13,3 %.
- **Impuesto sobre la Renta y el CREE:** Estos son impuestos creados para la obtención de recursos y aumento del patrimonio público. El CREE tiene un porcentaje del 9% y el impuesto sobre la renta del 25%.
- **Porcentaje de margen de contribución:** Es la diferencia entre el precio de venta y los costos variables. Para Elipsis va a ser del 45 %.

**Tabla 29: Aportes de Capital de los Socios**

Nombres	Aporte	Uso
Maria Fernanda Sierra Salazar	\$ 30.000.000	Estos aportes se usarán para la financiación del capital del trabajo durante del primer año y para cubrir cualquier necesidad primaria de caja por incumplimiento de pagos.
Pablo Alejandro Marín Espinosa	\$ 30.000.000	

Fuente: Elaboracion propia (2016)

**Tabla 30: Créditos y Préstamos Bancarios**

<b>Entidad Financiera</b>	BANCOLOMBIA	
<b>Monto total del préstamo</b>	\$ 200.000.000	
<b>Tasa de interés</b>	14,03%	E.A.
<b>Plazo</b>	10	Años

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Abono Capital</b>	<b>Saldo</b>
1	\$ 200.000.000	\$(38.385.544)	\$ 28.057.239	\$(10.328.304)	\$ 189.671.696
2	\$ 189.671.696	\$(38.385.544)	\$ 26.608.321	\$(11.777.223)	\$ 177.894.473
3	\$ 177.894.473	\$(38.385.544)	\$ 24.956.139	\$(13.429.405)	\$ 164.465.068
4	\$ 164.465.068	\$(38.385.544)	\$ 23.072.179	\$(15.313.365)	\$ 149.151.704
5	\$ 149.151.704	\$(38.385.544)	\$ 20.923.925	\$(17.461.618)	\$ 131.690.085
6	\$ 131.690.085	\$(38.385.544)	\$ 18.474.301	\$(19.911.242)	\$ 111.778.843
7	\$ 111.778.843	\$(38.385.544)	\$ 15.681.029	\$(22.704.515)	\$ 89.074.328
8	\$ 89.074.328	\$(38.385.544)	\$ 12.495.899	\$(25.889.645)	\$ 63.184.683
9	\$ 63.184.683	\$(38.385.544)	\$ 8.863.939	\$(29.521.605)	\$ 33.663.078
10	\$ 33.663.078	\$(38.385.544)	\$ 4.722.465	\$(33.663.078)	\$ (0)

Fuente: Elaboracion propia (2016)

## **Precios de los Productos**

### **Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**

Los factores tomados en cuenta por la compañía, al momento de la fijación de los precios, fueron basados en las investigaciones previas del sector de bebidas naturales del país de destino, en este caso España.

País en el cual encontramos una gran capacidad para explotar dicho sector, pero a su vez referenciamos unos competidores que aunque pocos en números, tienen un gran músculo financiero, lo cual los lleva a tener unos costos tanto logísticos como de producción muy bajos; logrando así un precio bastante competitivo para la industria de bebidas, precios que cuentan con variaciones entre 0,23 EU y 1 EU entre competidor.

Gracias a esto, determinamos que el precio debe ser algo importante, pero más aún brindarles a los consumidores realmente un valor agregado, al momento de consumir nuestro producto, al cual lo denominamos el Plus de las bebidas naturales, basándonos en sabores que marcan realmente la diferencia en el sector. La idea de ELIPSIS S.A.S es

brindar un catálogo más amplio de sabores en las bebidas, un catálogo en que las personas que les gusta sentirse saludables, puedan escoger entre los sabores de siempre y las nuevas sensaciones con ese toque de gasificación que a tantos les gusta de las gaseosas, pero con mucha menos azúcar que el que estas traen.

**Tabla 31: Los Precios de los productos tomando como base los Costos**

Producto	Costo variable	Costo fijo	Costo unitario	Precio de venta
A	1123	324,57	1.447,57	2043
B	1123	324,57	1.447,57	2043
C	1123	324,57	1.447,57	2043

Fuente: Elaboracion propia (2016)

## Ingresos y Egresos

### Ingresos

**Tabla 32: Ingresos Propios del Negocio**

INGRESOS MENSUALES POR AÑO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1 Mes	AÑO 2 Mes	AÑO 3 Mes	AÑO 4 Mes	AÑO 5 Mes
<b>Ventas Mensuales Pesimista</b>	\$ 61.275.723	\$ 65.764.782	\$ 70.582.710	\$ 75.753.600	\$ 81.303.308
<b>Ventas Mensuales Base</b>	\$ 76.594.654	\$ 82.205.978	\$ 88.228.388	\$ 94.692.000	\$ 101.629.135
<b>Ventas Mensuales Optimista</b>	\$ 95.743.317	\$ 102.757.472	\$ 110.285.485	\$ 118.365.000	\$ 127.036.419
<b>Ventas Promedio Mensuales</b>	\$ 77.871.231	\$ 83.576.078	\$ 89.698.861	\$ 96.270.200	\$ 103.322.954
<b>Unidades Promedio Mensuales</b>	38.125,00	39.726,25	41.394,75	43.133,33	44.944,93

Fuente: Elaboracion propia (2016)

## Egresos

## Inversiones

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	
Total Activos Fijos	\$ 142.626.300
Total Pre Operativos	\$ 10.130.710
Total Capital de Trabajo	\$ 48.436.661
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 201.193.671</b>

Fuente: Elaboracion propia (2016)

Tener en cuenta que el detalle de cada uno de los totales de activos fijos, pre operativos y capital de trabajo, está en el documento de Excel. (Hoja 8.5.2 Egresos)

**Tabla 33: Costos Fijos y Variables**

<b>Costos Variables</b>
Al tratarse de una empresa que compra los productos terminados a un tercero para comercializarlos, sus costos variables corresponden al precio de compra del proveedor (\$ 555 COP) y los costos logísticos (\$ 568 COP).

<b>Costos Fijos Mensuales</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Arrendamientos	\$ 3.500.000
Mano de obra	\$ 6.164.232
Servicios públicos	\$ 100.000
Mantenimientos	\$ 1.200.000
Depreciaciones	\$ 1.001.667
Seguros	\$ 291.667
Suministros	\$ 116.526
<b>Costos Fijos Mes</b>	<b>\$ 12.374.091</b>

Fuente: Elaboracion propia (2016)

## **Estados Financieros**

### **Estado de Perdida y Ganancias**

Ver en documento anexo financiero de excel, con su respectivo comentario.

(Hoja 8.5.3.1 Estado de perdida)

### **Flujo de Caja y VPN**

Ver en documento anexo financiero de excel, con su respectivo comentario.

(Hoja 8.5.3.2 Flujo de caja)

## **Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad**

### **Analisis de Sensibilidad**

Ver en documento anexo financiero de excel, con su respectivo comentario.

(Hoja 8.5.4.1 Analisis de sensibilidad positivo/ Hoja 8.5.4.1 Analisis de sensibilidad negativo)

### **Estado de Perdida y Ganancias Proyectado**

Ver en documento anexo financiero de excel, con su respectivo comentario.

(Hoja 8.5.4.2 Estado de perdida proyectado)

### **Flujo de Caja Proyectado**

Ver en documento anexo financiero de excel.

(Hoja 8.5.4. Flujo de caja proyectado)

## **Evaluación Financiera**

### **VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO**

Ver en documento anexo financiero de excel, con su respectivo comentario.

(Hoja 8.6.1 Evaluación financiera)

## CONCLUSIONES

Después de haber analizado todos los puntos y posibles impactos que puedan afectar el resultado del proyecto, podemos concluir que España es un país en dónde el mercado de las bebidas no está agotado y podría recibir un nuevo competidor, puesto que habría demanda que cubrir. En el caso puntual de la empresa en estudio se puede decir que aunque el precio de venta está por encima de los demás competidores directos, entraría con un producto con estrategia diferenciadora, ya que mantiene la esencia saludable del agua pero le agrega valor con sus atractivos sabores.

A nivel de comercio exterior y logístico, no hay restricciones legales o aduaneras que puedan afectar el curso de la empresa. Y con respecto al tipo de transporte de la mercancía, concluimos que lo más viable es usar la vía marítima, que nos ayuda a reducir costos, porque por lo contrario, el uso de la vía aérea aumentaría el costo competitivamente y este no podría ser competitivo en el lugar de destino.

Adicionalmente podemos decir que para una empresa que está iniciando es ideal reducir la carga operativa, por lo que la tercerización del producto es la mejor opción. La producción de este mismo, podría analizarse en un futuro, cuando la empresa crezca en musculo financiero, para aprovechar beneficios de escala y productividad.

Por último, después de realizar el análisis financiero, los números apoyan la viabilidad del negocio, debido a que presenta un VPN positivo y nos genera una tasa interna de retorno por encima de la esperada.

## BIBLIOGRAFÍA

El Heraldo (2015) Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año. Recuperado de:

<http://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>

Eco portal (2007) Dasani: ¿Agua o veneno? La bebida de Coca Cola en la mira.

Recuperado de: <http://www.ecoportal.net/Temas->

[Especiales/Agua/Dasani\\_Agua\\_o\\_veneno\\_La\\_bebida\\_de\\_Coca\\_Cola\\_en\\_la\\_mira](http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Agua/Dasani_Agua_o_veneno_La_bebida_de_Coca_Cola_en_la_mira)

Portafolio (2008) Postobón le pone sabor al agua Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/postobon-le-pone-sabor-agua-334340>

RUES Recuperado de: [http://www.rues.org.co/RUES\\_Web/](http://www.rues.org.co/RUES_Web/)

Finanzas Personales (2008) ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? Recuperado de:

<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

INE institución Nacional de Estadística ESPAÑA. Recuperado de:

[http://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=espa%C3%B1a&Menu\\_botonBuscador=Buscar&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0](http://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=espa%C3%B1a&Menu_botonBuscador=Buscar&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0)

IMF – World Economic Outlook Database (2015) Recuperado de:

<http://www.imf.org/external/country/ESP/index.htm>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) Recuperado de:

<http://www.dane.gov.co/>

Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN) Recuperado de:

<http://www.dian.gov.co/>

Revista Dinero (2015) Mercado de calorías: Bebidas. Recuperado de:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/el-mercado-bebidas-colombia/205804>



Canadean (2016).Recuperado de: <http://www.canadean.com/products/intelligence-centers/industry-sector-coverage/soft-drinks/>

Asociacion Nacional de Empresas de Aguas Envasadas (ANABE) Recuperado de: <http://www.anabe.com>

EUROSTAT (2016) Recuperado de: [http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page\\_content/colombia\\_unio\\_n\\_europea\\_acuerdo\\_comercial\\_jul\\_11\\_heavy\\_es.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf)

INTRADE Sistema de integración sobre integración y comercio. Recuperado de: <https://www.intradebid.org/site/>

Export Helpdesk Trade. Recuperado de: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

Que es el Lychee y cuáles son sus beneficios? .Recuperado de: <http://blog.hsnstore.com/que-es-el-lychee-cuales-son-sus-beneficios/>

Carambola: beneficios y propiedades. Recuperado de: <http://www.natursan.net/carambola-o-fruta-estrella-beneficios-y-propiedades/>

Enciclopedia Financiera Déficit fiscal. Recuperado de: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-deficit-fiscal.html>

Banco de la Republica. Índice de precios al consumidor (IPC) Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>

Bebidas carbonatadas. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos68/bebidas-carbonatadas/bebidas-carbonatadas.shtml>

PROCOLOMBIA, Normas de Origen. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/search?s=normas+de+origen>