

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

VITAL FRUITS

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNOLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

2015

ANDREA GALLEGO ROLDAN

VICTOR SALDARRIAGA

2015

INDICE

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE ANEXOS	11
LISTA DE SIMBOLOS	12
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	13
GLOSARIO	14
ABSTRACT	15
RESUMEN EJECUTIVO	16
INTRODUCCIÓN	17
1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	19
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca.....	19
1.1.1 Nombre: Vital S.AS.....	19
1.1.2 Marca: Vital Fruits.....	20
1.2 Tipo de Empresa.....	20
1.2.1 Ventajas.....	21
1.3 Descripción de la Empresa.....	22
1.4 Visión Y Misión De La Empresa.....	22
1.4.1 Misión.....	22
1.4.2 Visión.....	22
1.5 Relación Productos y/o Servicios.....	23
1.6 Ventajas Competitivas.....	23
1.7 Trámites y Costos.....	24

1.7.1 Registro de libros del comercio.....	24
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	25
2.1 Entorno.....	25
2.2 Sector.....	26
2.2.1 Rentabilidad del Sector.....	26
2.2.2Energia a traves de las bebidas.....	26
2.2.3Estadísticas de crecimiento del mercado.....	27
3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	28
3.1.1 Objetivos a corto plazo.....	28
3.1.2 Objetivos a mediano plazo.....	28
3.1.3 Objetivos a largo plazo.....	28
3.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.....	28
3.2.1 Especificaciones de empaque.....	30
3.3 Costos Productos.....	31
3.4 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	32
3.5 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	32
3.6 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios.....	33
3.7 Gastos Pre-operativos de Análisis del Mercado.....	39
3.8 Mercado Competidor.....	40
3.9 Mercado Distribuidor.....	41
3.9.1 Distribución Directa.....	41

3.9.1.1	Describa medios a través de los cuales se hará la distribución del producto...	41
3.9.1.2	Fuerza de ventas.....	41
3.9.1.3	Manejo de Inventarios.....	43
3.9.2	Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable) N/A.....	43
3.9.2.1	Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor N/A.....	43
3.9.2.2	Resultados del Estudio del mercado Distribuidor N/A.....	43
3.10	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	44
3.10.1	Comunicación.....	44
3.10.2	Actividades de promoción y divulgación.....	45
4.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	46
4.1	Estructura Organizacional del Negocio.....	46
4.1.1	Organigrama Estructura Organizacional.....	46
4.1.2	Organigrama Estructura Personal.....	50
4.1.3	Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados.....	53
4.2	Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	55
4.2.1	Locaciones Empresa.....	55
4.2.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres.....	55
4.2.3	Requerimientos de materiales e insumos por Área.....	57
4.2.4	Requerimientos de Servicios por Área.....	58
5.	ANÁLISIS LEGAL.....	60
5.1.	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	60
6.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	62
6.1.	Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	62
6.2.	Aportes de Capital de los Socios.....	62
6.3	Créditos y Préstamos Bancarios.....	63

6.4 Precios de los Productos.....	64
6.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos....	64
6.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	65
6.5 Ingresos y Egresos.....	73
6.5.1 Ingresos.....	73
6.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio.....	73
6.5.2 Egresos.....	74
6.5.2.1 Inversiones.....	74
6.5.2.2 Costos.....	77
6.5.3 Estados Financieros.....	78
6.5.3.1 Estado de Pérdida y Ganancias.....	78
6.5.3.2 Flujo de Caja y VPN.....	79
6.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	83
6.5.4.1 Análisis de Sensibilidad.....	83
6.5.4.2 Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado.....	85
6.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado.....	85
6.6 Evaluación Financiera.....	88
6.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO.....	88
CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Nombre de la empresa en el Registro único empresarial y social.....	19
Figura 2.1 Nombre de la marca en el Registro único empresarial y social.....	20
Figura 3.3 Logo de la empresa	44
Figura 4.4 Estructura Organizacional de la empresa	46
Figura 5.4 Organigrama estructural del personal.....	50
Figura 6.6 Pantallazo de Impuesto sobre la Industria y el CREE.....	62
Figura 7.6 Pantallazo de la tasa efectiva anual.....	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Tramites y costos.....	24
Tabla 2.3 Gama de productos y sus respectivos precios unitarios.....	28
Tabla 3.3 Costos de los productos ofrecidos por el proveedor.....	31
Tabla 4.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Autolarte.....	33
Tabla 5.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Andar.....	34
Tabla 6.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Volvo.....	34
Tabla 7.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Mazda.....	34
Tabla 8.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Volkswagen.....	35
Tabla 9.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Samuel de J. Gonzalez.....	35
Tabla 10.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Metrofrenos.....	35
Tabla 11.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Labor Diesel.....	36
Tabla 12.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Distrikia.....	36
Tabla 13.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Salud Total.....	37
Tabla 14.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Hospital General de Medellin.....	37
Tabla 15.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Bancolombia.....	37
Tabla 16.3 Proyección de ventas internacionales primer año de evolución en Ford en Puerto Rico.....	38
Tabla 17.3 Proyección de ventas internacionales primer año de evolución en Hospital Auxilio Mutuo en Puerto Rico.....	38

Tabla 18.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en el punto de venta en Almacentro.....	38
Tabla 19.3 Proyección de ventas a los cinco años.....	39
Tabla 20.3 Competencia Directa.....	40
Tabla 21.3 Empleados de ventas y producción Colombiana.....	41
Tabla 22.4 Equipos, muebles, maquinaria y enseres para el Área Administrativa.....	55
Tabla 23.4 Equipos, muebles, maquinaria y enseres para el Área de ventas y producción.....	56
Tabla 24.4 de insumos para el área de Producción y Ventas.....	57
Tabla 25.4 Servicios externos para el Área de ventas, producción y administrativo.....	58
Tabla 26.4 Documentación, seguros, e impuestos según el termino del Transporte.....	58
Tabla 27.5 Certificados y gestiones ante entidades públicas.....	60
Tabla 28.6 Calculo para la tasa de interés mensual vencida para el crédito bancario.....	63
Tabla 29.6 Amortización: Capital pagado, intereses y saldo capital cada año.....	64
Tabla 30.6 Precio del producto referencia 01, relacionando los costos variables.....	65
Tabla 31.6 Precio del producto referencia 02, relacionando los costos variables.....	65
Tabla 32.6 Precio del producto referencia 03, relacionando los costos variables.....	66
Tabla 33.6 Precio del producto referencia 04, relacionando los costos variables.....	66
Tabla 34.6 Precio del producto referencia 05, relacionando los costos variables.....	67
Tabla 35.6 Precio del producto referencia 06, relacionando los costos variables.....	67

Tabla 36.6 Precio del producto referencia 07, relacionando los costos variables.....	68
Tabla 37.6 Precio del producto referencia 08, relacionando los costos variables.....	68
Tabla 38.6 Precio del producto referencia 09, relacionando los costos variables.....	69
Tabla 39.6 Precio del producto referencia 010, relacionando los costos variables.....	69
Tabla 40.6 Precio del producto referencia 011, relacionando los costos variables.....	70
Tabla 41.6 Precio del producto referencia 012, relacionando los costos variables.....	70
Tabla 42.6 Precio del producto referencia 013, relacionando los costos variables y los costos de Transporte nacional, internacional y costos de exportación.....	71
Tabla 43.6 Precio del producto referencia 014, relacionando los costos variables y los costos de Transporte nacional, internacional y costos de exportación.....	71
Tabla 44.6 Precio del producto referencia 015, relacionando los costos variables y los costos de Transporte nacional, internacional y costos de exportación.....	72
Tabla 45.6 Ventas Mensuales promediadas en bajas, medias y altas.....	73
Tabla 46.6 Activos fijos exigibles y su depreciación mensual.....	74
Tabla 47.6 Activos fijos disponibles.....	74
Tabla 48.6 Gastos Pre-operativos exigibles y su amortización.....	74
Tabla 49.6 Gastos Pre-operativos Disponibles.....	75
Tabla 50.6 Número de días que necesita cubrir sus COSTOS VARIABLES y FIJOS.....	75
Tabla 51.6 Número de días que necesita cubrir sus ventas (Ventas a crédito) e inventarios de producto y materia prima.....	75
Tabla 52.6 Número de días que sus proveedores le dan para pagar.....	76
Tabla 53.6 Resumen de inversión de capital de trabajo exigible y disponible y préstamo del banco.....	76

Tabla 54.6 Costos Variables por productos.....	77
Tabla 55.6 Costos Fijos por Área.....	78
Tabla 56.6 Estado de resultado del año uno.....	78
Tabla 57.6 Flujo de caja año uno.....	79
Tabla 58.6 Comparativo entre la TIR y la Tasa Esperada por el Inversionista.....	82
Tabla 59.6 Tasa Esperada por el Inversionista, VPN y TIR	82
Tabla 60.6 Disminución del 5% en las ventas.....	83
Tabla 61.6 Aumento del 10% en los costos variables.....	83
Tabla 62.6 Aumentos del 10% en los costos fijos.....	84
Tabla 63.6 Aumento del 5% en el precio de venta los jugos.....	84
Tabla 64.6 Disminución del 5% en el precio de venta de los jugos.....	84
Tabla 65.6 Estado de resultado de sesenta meses.....	85
Tabla 66.6 Datos de variaciones cada año para aplicar al flujo de caja proyectado a cinco años.....	85
Tabla 67.6 Flujo de caja proyectado a cinco años.....	86
Tabla 68.6 Tasa del inversionista, VPN y TIR proyectado a cinco años.....	88
Tabla 69.6 PAYBACK.....	88

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.

Encuesta.....90

LISTA DE SIMBOLOS

\$: Pesos Colombianos.....	24
%: Porcentaje.....	26

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

c.c: Centímetros cúbicos.....	28
CIU: Clasificación industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.....	26
CREE: Corporación Regional Empresarial Extremadura.....	62
DIAN: Dirección de impuestos y aduanas nacionales.....	24
DDP: Entregado Derechos Pagos, lugar de destino convenido.....	58
gr: Gramos.....	57
INVIMA: Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos.....	24
kg: Kilogramos.....	57
m2: Metros cuadrados.....	22
Nit: Número de identificación tributaria.....	24
Nº: Numero.....	22
N/A: No aplica.....	24
RUES: Registro único empresarial y social.....	19
Rut: Registro único tributario.....	24
S.A: Sociedad Anónima.....	58
S.A.S: Sociedad por acciones simplificadas.....	19
TIR: Tasa interna de retorno.....	82
VPN: Valor presente neto.....	82

GLOSARIO

ABRUMADOR: Que preocupa en exceso

FRUIT: Fruta

HACINAMIENTO: Acción y efecto de acumular cosas o personas sin ningún orden.

INYECTAR: Aportar una suma grande de dinero al desarrollo de una actividad.

JUGO: Líquido que se extrae de sustancias animales y vegetales al ser cocinadas, exprimidas o destiladas.

MEDICINAL: Que tiene la capacidad de curar

SALUD: Forma de ser en que el hombre está plenamente integrado en su ambiente, tanto a nivel físico y psicológico como social. Salud equivale a forma de vivir en equilibrio estable con el medio.

TIR: Puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

VIABLE: Que puede llevarse a cabo.

VIRUS: Microorganismo de estructura simple, constituido por ácido nucleico (ADN o ARN) y proteína, que necesita multiplicarse dentro de las células vivas y es causa de numerosas enfermedades.

VITAL: Es aquello perteneciente o relativo a la **vida** o, en otras palabras, a la existencia o la capacidad de nacer, crecer, reproducirse y morir de los seres orgánicos.

VPN: Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: **MAXIMIZAR** la inversión. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto.

ABSTRACT

A business strategy is created in order to create a company dedicated to the production and marketing of a natural juices with different medicinal benefits, both in Colombia and in Puerto Rico; which gives them health benefits people while consuming a soft drink; for it will consider the opinions of people heard and surveys and based on strategies that allow them to perform customer satisfaction; we also take into account the environment and the sector to create business based on the products which were initiated operations and distribution channels.

According to the above strategies of product, price and consumers are defined and the operational and administrative strategies with which to carry out the project goals. Services will be created before the sale, including specialist advice in purchasing.

In the business plan, what we propose is to create a company whose main differentiating production policy juices with added value, which is reflected in the participation of clients with ideas that are for your benefit, so as to achieve positive returns for the project in process and maintain consistent customer satisfaction.

Our target market will be some dealers in the country such as Volkswagen, Andar, Mazda, Volvo; some companies in the automotive sector as Samuel J. González and local close to our point of sales.

It can be concluded that the project is viable and as such we have a great capacity for both monthly and projected annual sales and sixty months, which give us the guarantee to cover our costs and expenses of the company; likewise we will rely on the zero month with the bank loan held in Bancolombia and pay to two years, thus reducing interest and increasing the credit to capital.

Our project is financially viable because the projection exercise Sixty months yields a VPN of \$ 23, 833,099, TIR 487.10% recover our investment within two years of running the business and cash flow always gives us positive in the first year and sixty months. It should be noted that in the month there is zero lost because no sales yet and all are

investments in the first month and no income because strategic alliances with customers had.

RESUMEN EJECUTIVO

Se crea una estrategia de negocios con el fin de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de Jugos naturales con diferentes beneficios medicinales, tanto en Colombia, como en Puerto Rico; los cuales le brindan beneficios a la salud de las personas, al mismo tiempo que consumen una bebida refrescante; para ello tendremos en cuenta las opiniones escuchadas de las personas y las encuestas realizadas y con base en ellos realizar estrategias que permitan la satisfacción del cliente; también tendremos en cuenta el entorno y el sector para la creación del negocio, basadas en los productos con los cuales se iniciaran operaciones y en los canales de distribución.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se definen estrategias de producto, precio y consumidores, así como las estrategias operativas y administrativas con las cuales se llevaran a cabo las metas del proyecto. También se crearan servicios antes de la venta, como la asesoría especializada en la compra.

En el plan de negocios, lo que planteamos es crear una empresa que tiene como principal política la producción de jugos diferenciadores, con valor agregado, el cual se reflejaría en la participación de los clientes aportando ideas que sean para sus beneficios, con el fin de lograr rendimientos positivos para el proyecto en proceso y mantener la constante satisfacción de los clientes.

Nuestro mercado meta serán algunos concesionarios del país como lo son Volkswagen, Andar, Mazda, Volvo; algunas empresas de en el sector automotriz como Samuel de J. González y locales cercanos a nuestro punto de ventas.

Se puede concluir que el proyecto como tal es viable ya que contamos con una gran capacidad de ventas tanto mensuales, anuales y proyectadas a sesenta meses, las cuales nos dan la garantía de cubrir nuestros costos y gastos de la empresa; de igual manera nos apoyaremos en el mes cero con el préstamo bancario realizado en Bancolombia y se pagara a dos años, reduciendo así intereses y aumentando el abono a capital.

Nuestro proyecto es viable financieramente debido a que el ejercicio de proyección a Sesenta meses arroja un de VPN \$23.833.099, una TIR 487,10% recuperamos nuestra inversión a los dos años de funcionamiento de la empresa y el flujo de caja siempre nos da positivo en el primer año y en los sesenta meses. Cabe aclarar que en el mes cero hay perdidas porque aún no hay ventas y todo son inversiones y desde el primer mes hay ganancias porque se tenían alianzas estratégicas con los clientes.

INTRODUCCIÓN

Esta idea surge desde el punto de vista social, ya que todos los días nos encontramos con enfermedades en las ciudades, las cuales son muy abrumadoras para la sociedad; al llegar y ver las noticias, leer los periódicos o al escuchar la radio, nos recalcan los hechos relacionados con el hacinamiento en los hospitales y en algunas ocasiones con las muertes que hay en nuestro país por personas que no se cuidan bien un virus o un malestar general, porque no guardan reposo o por la sencilla razón que las medicinas están muy caras o el simple hecho de no tener dinero para ir al médico particular que les receten drogas y exámenes los cuales no podrán pagar.

También hay familiares nuestros que han tenido enfermedades leves, graves y a veces hasta incurables y nos toca presenciar el sufrimiento de nuestras familias al ver que esta persona esta decaída, no mejora, hay que hacer cirugías y en el peor de los casos perder la vida.

Se quiere con este producto brindarle beneficios a la salud de las personas al mismo tiempo que consumen una bebida refrescante; cuando estamos en nuestros lugares de trabajo, estudio o descansando; en ocasiones estamos enfermos y con sed, podremos tener a la mano o pedir a domicilio una bebida para aliviarnos; entonces si hay un producto que nos ofrece ambos beneficios no dudaría en utilizar el jugo que nos quitara nuestra dolencia y nos refrescara.

Se ve la necesidad de las entidades que trabajan prestando el servicio de salud prepagada, en hospitales, puntos de salud, clínicas, talleres, bancos, concesionarios, vehículos prestadores de servicio como los son donde se dona sangre, donde se transporta material contaminado y de igual manera donde se atienden jornadas de salud y vacunación a todas las personas de nuestras ciudades.

Por todos estos motivos nuestra empresa y producto va a salir adelante, porque es algo muy viable para las personas que buscan aliviar un dolor y al mismo tiempo refrescarse en los días calurosos.

Espero del proyecto resultados económicos con el fin de mejorar nuestro estilo de vida y situación económica y aparte de esto brindar a las personas un jugo que te quite la sed y al mismo tiempo le esté dando energías y este ayudando en mejorar su salud.

Nuestra estrategia de ventas es ir a repartir volantes, tener tarjetas profesionales, algunas vallas publicitarias, un catálogo con los productos ofrecidos y un punto de venta acreditado.

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

1.1.1 Nombre: Vital S.AS

Al escoger el nombre y la marca de la empresa, se procede a consultar en RUES que estas no se encuentren registradas en las diferentes cámaras de comercio del país.



Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Reporte de Veedurías Acceso privado

➤ 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. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula 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: vital sas Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

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

Figura 1.1 Nombre de la empresa en el Registro Único Empresarial y Social

1.1.2 Marca: Vital Fruits



RUES Registro Unico Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Reporte de Veedurías Acceso privado

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. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula 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: vital fruits SAS Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil RUP - Registro Unico de Proponentes ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro RNT - Registro Nacional de Turismo

Figura 1.2 Nombre de la marca en el Registro Unico Empresarial y Social.

1.2 Tipo de Empresa

La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada.

La ley 1258 de 2008 representa la innovación jurídica en materia societaria más importante de los últimos años. Establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes. Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado. Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Es una sociedad de capitales. Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no

podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

1.2.1 Ventajas

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

-El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

-El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

-Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

-El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Describir la totalidad de los trámites y costos mensuales o anuales para el registro del nombre, la marca y constitución de la empresa y cualquier otro trámite necesario que se deribe de la constitución de la empresa.

1.3 Descripción de la Empresa

La empresa está dedicada a la producción y comercialización nacional e internacional de jugos medicinales a base de frutas naturales, va a estar ubicada en el centro comercial almacento Carrera 43 A N° 34 95, local 303, cuenta con un área de 52,11 m² y adicionalmente tiene un parqueadero de moto y otro de carro, elegí este lugar ya que es un sector que está cerca de hospitales, bancos y varias empresas automotrices, todas con una misma característica, que se exponen al contacto con personas que pueden tener un virus gripal y además es un sector muy concurrido por la gente. Inicialmente la constituiré como una pyme debido a que cuento con recursos limitados. El producto se diferencia de los demás ya que no es un simple jugo que te quita la sed, sino que también te ayuda a mejorar la salud o algún dolor que tengas en el momento. Es una empresa prestadora de servicio y el producto está dirigido al sector económico alimentario.

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Se observó la necesidad de crear un jugo medicinal a base de frutas naturales encontradas en nuestros mercados cercanos, con el fin de reducir no solo el calor de un largo día, si no también algunas enfermedades que hay en nuestro entorno social, como la gripa, la falta de energía, el sobrepeso, entre otras; adicionalmente le ayudamos al bolsillo de nuestra sociedad obteniendo dos beneficios por el precio de uno y sin tomar medicamentos.

Los principales valores son el buen servicio, la calidad y la constancia; para que nuestros clientes los cuales serán los hospitales, concesionarios, talleres y los almacenes y visitantes del centro comercial este siempre saludables y felices.

1.4.2 Visión

En el año 2020 ser una de las empresas más reconocida, distinguida y demandante de Medellín en la elaboración y comercialización de nuestro producto para el sector social, enfocado en la salud y el bienestar de nuestra sociedad, garantizando productos de

excelente calidad para nuestros clientes, logrando así enfrentar mercados internacionales y a lo largo del tiempo tener más recetas para ofrecer a nuestros clientes.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

Voy a ofrecer unos deliciosos jugos medicinales a base de frutas naturales a todas las personas de nuestra sociedad que deseen refrescarse y cuidar su salud de una manera natural; así mismo prevenir enfermedades que están en el ambiente de nuestra ciudad, sin la necesidad de inyecciones dolorosas, pastillas o remedios que no sean de nuestro agrado.

1.6 Ventajas Competitivas

Nuestro producto se diferencia de los demás porque siempre que deseamos un refresco ordenamos agua, café, leche, gaseosa o jugos naturales; pero con nuestro jugo medicinal a base de frutas, podrás no solo refrescarte sino también aliviar un dolor o mejorar un malestar general y así ahorrar para otras actividades económicas. Así mismo ofrecemos garantía que el producto te ayuda a mejorar tu salud, si estás cerca de nuestro lugar de trabajo y no te puedes desplazar hasta el local se hará un domicilio sin costo alguno y si en algún momento tienes una duda, pregunta o sugerencia te atenderemos con el mayor de los gustos.

1.7Tramites y Costos

Tabla 1.1 Tramites y costos.

CERTIFICADOS	ENTIDAD RESPONSABLE	VIGENCIA	TIEMPO	VALOR
Rut	DIAN	Indefinida	Inmediato	N/A
Nit	DIAN	Indefinida	Inmediato	N/A
Inscripción en el registro público mercantil.	CAMARA DE COMERCIO	Renovación anual	24 horas	\$982.000
Formulario único empresarial	CAMARA DE COMERCIO	Indefinido	24 horas	\$4000
Matricula de industria y comercio municipal	CAMARA DE COMERCIO	Anual	24 horas	\$103.000
Impuesto industria y comercio municipal	CAMARA DE COMERCIO	Mensual	N/A	\$1.108.800
Seguridad de establecimientos abiertos al publico	CUERPO DE BOMBEROS	Mensual	15 días	\$22.000
Registro de los libros de comercio	CAMARA DE COMERCIO	Renovación cada vez que se agoten	Inmediato	\$42.800
Autorizaciones de etiquetas	INVIMA	Indefinido	Inmediato	\$278.144
Certificado de calidad	INVIMA	Indefinido	24 horas	\$1.503.483
Registro sanitario nuevo	INVIMA	Indefinido	24 horas	\$3.307.663
TOTAL:				\$7.423.890

1.7.1 Registro de libros del comercio:

Libro diario: \$10.700

Libro registro de socios: \$10.700

Libro mayor y balances: \$10.700

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

La fortaleza de tipo social que nosotros tenemos es que deseamos que con nuestro producto las personas cuiden su salud, no tomen medicinas que pueden afectar otras partes de cuerpo y al mismo tiempo se refresquen.

En el área de economía ayudaremos a los clientes finales a reducir costos en medicinas y que podran tener dos beneficios con el precio de uno.

La tasa de cambio actualmente nos favorece para las exportaciones por el alza del dólar, ya que a la hora de vender nuestro producto obtendríamos muy buenas ganancias.

La distribución la haremos nosotros como empresa para evitar inconvenientes de transporte, ya que nos tocaría contratar a personas externas que puedan tener imprevistos y los que quedamos mal somos nosotros como empresa, ya que no seríamos puntuales en nuestras entregas.

El país que deseamos llegar con nuestro producto es a Puerto Rico ya que en ese lugar hay un gran virus que tiene a muchos de sus enfermeros y doctores incapacitandose constantemente y es la Influenza. Cuando ellos consuman nuestro producto tendran energia y vitalidad para continuar con sus labores diarias.

Tener una persona encargada de ventas en nuestro país potencial para que les pueda mostrar por catálogos a nuestros clientes y se encargue de todo lo que tiene que ver con la publicidad, distribución y comercialización.

Nuestro punto de venta en la ciudad de Medellín, les permite desplazarse a nuestros clientes locales para que compren personalmente nuestro producto y ofrecerles una gran confiabilidad de la empresa y seriedad.

La competencia directa y unica que tenemos son las personas de Cosechas, que tambien en su portafolios de productos venden jugos medicinales, pero nosotros vamos a competir con calidad y rapidez, ya que solo nos enfocaremos en los jugos y su empresa venden otros productos y no cuenta con el suficiente tiempo, y de eso sacaremos ventaja.

Nos podemos dar el lujo que nuestros clientes finales jamás se van a cansar, debido a que todos los días hay virus que viene de otras partes del país, así mismo las bebidas son importantes para que nuestro cuerpo permanezca hidratado.

2.2 Sector

La empresa pertenece al sector de alimentos, ya que se producen y comercializan jugos de frutas naturales; según la CIIU estamos en el grupo 102, clase 1020 que equivale al procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos. Nosotros estaremos ubicados en el centro comercial Almacentro.

2.2.1 Rentabilidad del Sector

Al analizar la situación del sector de bebidas de Colombia, encontramos que es una de las regiones del mayor crecimiento en América del Sur: aunque disminuyó la economía un pequeño porcentaje en 2009, pero para el 2010 la economía se recuperó (4.4%); a la vez, en 2009 la tasa de desempleo cayó a 2% desde 7.67% el año anterior. El sector de bebidas colombiano refleja esta economía fuerte: durante 2010 Colombia produjo unos 30 millones de hectolitros de gaseosas, y se anticipa que este sector aumenta con un promedio de 2% anualmente hasta 2014. Postobón y Femsa (Coca-Cola) lo dominan casi igualmente, también hay otras compañías menores como Big Cola. Aunque sean más populares las gaseosas, la cerveza también goza de una tasa de crecimiento anual impresionante y de 4.5%.

2.2.2 Energía a través de las bebidas

En términos generales, las bebidas deportivas se enfrentan a una mayor competencia. La categoría de bebidas deportivas ha estado a la altura de su reputación competitiva durante el año pasado, andando en contra de un número de bebidas cada vez mayor que desean llenar las necesidades de hidratación de los atletas. Las aguas vitaminizadas y un mayor número de aguas con electrolito-reforzadas han afectado el mercado, y los productos naturales están también en la acción.

2.2.3 Estadísticas de crecimiento del mercado

Según estadísticas de Nielsen, en el 2008 el mercado de bebidas (gaseosas, refrescos, jugos y aguas) facturó \$2.4 billones, de los cuales el 67% correspondió a gaseosas, 22% a las aguas y 11% a jugos y refrescos. Las estadísticas que maneja Coca Cola es que del total de las bebidas que consumo un colombiano al año el 32% corresponde a jugos, tanto caseros como industriales y es por esta razón que decide incursionar en este segmento de los jugos donde ve un alto potencial de crecimiento en los próximos cuatro años. En cuanto a las bebidas carbonatadas, su crecimiento ha sido estable pero menor a las no carbonatadas. Los jugos de frutas y verduras siguen ganando en popularidad.

Los factores claves de la empresa serán la rapidez de entrega, la calidad en el servicio, la amabilidad, las promociones, el tiempo que se dedicará el primer mes en realizar los anuncios publicitarios, seremos exclusivos con los clientes fieles y sobre todo el respeto y la garantía de entrega.

Nuestra única competencia es la empresa Cosechas, que también ofrecen nuestros productos, pero la ventaja que tenemos sobre ellos es que, solo le dedicaremos tiempo a tres productos mientras ellos tienen un catálogo de muchos más y tienen que estar pendientes de todos esos pedidos y ahí entramos nosotros con la rapidez y la calidad.

Con nuestros clientes más fieles y con nuestros proveedores habrán estrategias de mercado como son: Posibilidades de pago, pago a tiempo de las facturas y se les harán descuentos en los productos después de cada cinco jugos consumidos en la semana; y para eso nuestro personal es de buena ayuda y se les dará capacitación con anterioridad.

Todas las empresas del mundo tienen amenaza de nuevos competidores o productos similares; pero eso va en nosotros como empresa ganarnos el respeto, cariño y confiabilidad de nuestros clientes tanto a nivel nacional como internacional; no nos podemos dejar ganar de nada, siempre con pensamiento triunfador.

Con lo mencionado anteriormente podemos observar que este sector alimentario está bien posicionado y cada año va creciendo cada vez más; que hay amenazas, pero las fortalezas y las ganas son más grandes.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1 Objetivos a corto plazo

Promover y dar a conocer el producto a nuestro mercado objetivo, por medio de volantes, vayas y tarjetas informando las ventajas de éste.

Posicionarnos inicialmente en almacetro, donde sera nustro local, creando así la necesidad en nuestros clientes de adquirir el producto.

3.1.2 Objetivos a mediano plazo

Distribuir y comercializar nuestro producto a nivel nacional.

3.1.3 Objetivos a largo plazo

Ser una de las empresas líderes y reconocidas a nivel nacional e internacional por la calidad, servicio a los clientes y la rapidez de entrega.

Expandirnos a nivel internacional, logrando asi distribuir y comercializar nuestro producto.

3.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Tabla 2.3 Gama de productos y sus respectivos precios unitarios.

REFERENCIA	TIPO DE PRODUCTO	VALOR COMERCIAL
01Empresarial	Resfriado 650 c.c	\$4.000
02 Empresarial	Energía vital 650 c.c	\$4.000
03 Empresarial	Colon-Gastritis 650c.c	\$4.000
04 Empresarial	Resfriado 450 c.c	\$3.500

05 Empresarial	Energía vital 450 c.c	\$3.500
06 Empresarial	Colon-Gastritis 450c.c	\$3.500
07 Personal	Resfriado 650 c.c	\$4.400
08 Personal	Energía vital 650 c.c	\$4.400
09 Personal	Colon-Gastritis 650c.c	\$4.400
010 Personal	Resfriado 450 c.c	\$3.900
011 Personal	Energía vital 450 c.c	\$3.900
012 Personal	Colon-Gastritis 450c.c	\$3.900
013 Internacional	Resfriado 650 c.c	\$6.500
014 Internacional	Energía vital 650 c.c	\$6.500
015 Internacional	Colon-Gastritis 650c.c	\$6.500

Es un jugo de varios sabores y frutas, todos ayudan a mejorar alguna dolencia de nuestro cuerpo, de los cuales nuestros clientes podrán elegir el que les convenga a su salud. Estas son nuestras recetas:

-Energía vital:

Esta hecho con: Piña, banano y espinaca; los beneficios de este jugo son la energía como bien lo dice su nombre; brinda vitaminas C, B1y B2; fosforo, hierro, calcio; fibra; bueno para la presión arterial y auxilia los síntomas del asma y artritis.

-Resfriado:

Esta hecho con: Miel, naranja, limon, cristales de savila y gengibre; este jugo nos ayuda a descogestiona; ayuda al sistema inmunologico; desinflama el sistema respiratorio y nos brinda vitamina c.

- Colon, Gastritis:

Esta hecho de: Miel, germen de trigo, papaya, peregil, apio y naranja; este jugo nos ayuda a desinflamar el colon; aliva el ardor que produce la gastritis; mejora los trasntornos alimenticios; limpia el organismos y destruye la grasa.

Beneficios:

Los clientes se veran beneficiados ya que se refrescaran y aliviaran sintomatologias de su cuerpo; ahorrarn dinero ya que es economico; lo podran adquirir a domicilio si se encuentra cerca a nuestro punto de ventas; si tiene alguna queja, duda o sugerencia con gusto sera atendida y tomada en cuenta.

3.2.1 Especificaciones de empaque:

-Vaso 450 c.c

Capacidad: 16 onzas

Material: Vaso de polipropileno

Dimensiones: Altura: 110 milimetros, diametro superior: 86,25 milimetros, diametro inferior: 51.3 milimetros

Color: Natural.

-Vaso 650 c.c

Capacidad: 22 onzas

Material: Vaso de polipropileno

Dimensiones: Altura: 147,5 milimetros, diametro externo: 100 milimetros.

Color: Natural.

-Pitillo

Material: Polipropileno

Dimensiones: Altura: 220 milímetros, diámetro 5 milímetros.

Color: Blanco con línea de color

-Tapa pitillera para 16 y 22 onzas

Material: Poliestireno

Dimensiones: Altura: 8,5 milímetros; diámetro externo: 96 milímetros.

Color: Natural

3.3 Costos Productos

Tabla 3.3 Costos de los productos ofrecidos por el proveedor.

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
Éxito	1000 gramos de miel	\$2.640
Éxito	3 kilos de germen de trigo	\$ 4.500
Éxito	200 gramos de perejil liso	\$1.200
Éxito	10 kilos de naranja	\$8.720
Éxito	700 gramos de apio	\$4.384
Éxito	2 kilos de papaya	\$3.360

Éxito	1 kilo de limones	\$2.800
Éxito	10 jengibre	\$8.280
Éxito	250 gramos de cristales de sábila	\$4.032
Éxito	10 bananos	\$3.120
Éxito	2 kilos de piña	\$2.208
Éxito	150 gramos de espinaca	\$3.280

3.4 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Nuestro mercado meta sera principalmente las personas de talleres automotrices, concesionarios, los almacenes del centro comercial donde estamos ubicados, los visitantes de dicho centro comercial, los hospitales y las personas que diariamente transitan por el sector.

El estudio que se realizo, fue hacer una encuesta entre dichos personajes, para ver si era necesario sacar este producto al mercado, y se arrojaron buenos resultados y de ahí la iniciativa para tomar la decision.

3.5 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Son concesionarios potenciales tales como: AUTOLARTE, VOLVO, ANDAR, MAZDA y VOLKSWAGEN; todas estan en la ciudad de Medellin. Talleres tales como: SAMUEL DE J. GONZALEZ, DISTRIKIA, METROFRENOS, LABOR DIESEL; ubicadas en Medellin. Hospitales tales como: SALUD TOTAL Y HOSPITAL GENERAL; ubicados en Medellin, en los cuales tambien llegan con trasporte ambulatorio de pacientes, teniendo en cuenta que ellos son unos de los cuales tienen contacto con mas virus; BANCOLOMBIA, ubicado en Medellin; HOSPITAL AUXILIO

MUTUO; ubicado en San Juan de Puerto Rico y el concesionario FORD; ubicado en Puerto Rico.

A todos los ya mencionados se le va a dar a conocer el producto; en este sector van cliente que poseen un perfil social el cual deben cuidar y cuenta con el suficiente dinero para comprar lo que se les antoje. El producto sera de igual manera adsequible a todo tipo de publico, bien sea hombres, mujeres y niños. La forma de pago la realizaran nuestros clientes en el momento que adquieran el producto y sera en efectivo; bien sea en el centro de ventas o al mensajero que lleve el domicilio. A nuestros cleintes se les ofrecera una excelente calidad, buen servicio, confiabilidad, facilidad de pago por su buen precio y cada que lleguen a 20 jugos, se le regalara el jugo de su preferencia.

3.6 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Tabla 4.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Autolarte

REFEREN CIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUA LES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
02	Energía vital	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
TOTAL			1350 unidades	\$5.400.000	\$64.800.000

Tabla 5.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Andar

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
02	Energía vital	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
TOTAL				\$5.400.000	\$64.800.000

Tabla 6.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Volvo

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
02	Energía vital	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
TOTAL				\$5.400.000	\$64.800.000

Tabla 7.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Mazda

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
02	Energía vital	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
TOTAL				\$5.400.000	\$64.800.000

Tabla 8.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Volkswagen

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
02	Energía vital	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.000
TOTAL				\$5.400.000	\$64.800.000

Tabla 9.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Samuel de J. Gonzalez.

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
04	Resfriado	\$3.500	300	\$1.050.000	\$12.600.000
05	Energía vital	\$3.500	600	\$2.100.00	\$26.400.000
06	Colon-Gastritis	\$3.500	300	\$1.050.000	\$12.600.000
TOTAL				\$4.200.000	\$51.600.000

Tabla 10.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Metrofrenos

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
04	Resfriado	\$3.500	150	\$525.000	\$6.300.000
05	Energía vital	\$3.500	300	\$1.050.000	\$12.600.000
06	Colon-Gastritis	\$3.500	150	\$525.000	\$6.300.000
TOTAL				\$2.100.000	\$25.200.000

Tabla 11.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Labor Diesel

REFERENCIA	TIPO DE PRODUCTO		CANTIDAD DE VENTAS MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
04	Resfriado	\$3.500	150	\$525.000	\$6.300.000
05	Energía vital	\$3.500	300	\$1.050.000	\$12.600.000
06	Colon-Gastritis	\$3.500	150	\$525.000	\$6.300.000
TOTAL				\$2.100.000	\$25.200.000

Tabla 12.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Distrikia

REFERENCIA	TIPO DE PRODUCTO		CANTIDAD DE VENTAS MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
04	Resfriado	\$3.500	300	\$1.050.000	\$12.600.000
05	Energía vital	\$3.500	150	\$525.000	\$6.300.000
06	Colon-Gastritis	\$3.500	150	\$525.000	\$6.300.000
	TOTAL			\$2.100.000	\$25.200.000

Tabla 13.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Salud Total

REFEREN CIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUA LES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	600	\$2.400.000	\$28.800.000
02	Energía vital	\$4.000	600	\$2.400.00	\$28.800.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	600	\$2.400.000	\$28.800.000
TOTAL				\$7.200.000	\$86.400.000

Tabla 14.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Hospital General de Medellin.

REFEREN CIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUA LES	VALOR MENSUA L	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	750	\$3.000.00	\$36.000.000
02	Energía vital	\$4.000	750	\$3.000.00	\$36.000.000
03	Colon-Gastritis	\$4.000	750	\$3.000.000	\$36.000.000
TOTAL				\$9.000.000	\$108.000.00 0

Tabla 15.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en Bancolombia

REFEREN CIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUA LES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
01	Resfriado	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.00
02	Energía vital	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.00
03	Colon-Gastritis	\$4.000	450	\$1.800.000	\$21.600.00
TOTAL				\$5.400.000	\$64.800.000

Tabla 16.3 Proyección de ventas internacionales primer año de evolución en Ford en Puerto Rico

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
013	Resfriado	\$4.000	800	\$3.200.000	\$38.400.000
014	Energía vital	\$4.000	800	\$3.200.000	\$38.400.000
015	Colon-Gastritis	\$4.000	800	\$3.200.000	\$38.400.000
TOTAL				\$9.600.000	\$115.200.000

Tabla 17.3 Proyección de ventas internacionales primer año de evolución en Hospital Auxilio Mutuo en Puerto Rico.

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
013	Resfriado	\$4.000	1000	\$4.000.000	\$48.000.000
014	Energía vital	\$4.000	1000	\$4.000.000	\$48.000.000
015	Colon-Gastritis	\$4.000	1000	\$4.000.000	\$48.000.000
TOTAL				\$12.000.000	\$144.000.000

Tabla 18.3 Proyección de ventas nacionales primer año de evolución en el punto de venta en Almacentro

REFERENCIA	PRODUCTO	PRECIO DE UNIDAD	VENTAS MENSUALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
07	Resfriado 650 c.c	\$4.400	500	\$2.200.000	\$26.400.000
08	Energía vital 650 c.c	\$4.400	500	\$2.200.000	\$26.400.000

09	Colon-Gastritis 650 c.c	\$4.400	500	\$2.200.000	\$26.400.000
010	Resfriado 450 c.c	\$3.900	600	\$2.340.000	\$28.080.000
011	Energía vital 450 c.c	\$3.900	600	\$2.340.000	\$28.080.000
012	Colon-Gastritis 450 c.c	\$3.900	600	\$2.340.000	\$28.080.000
TOTAL				\$13.620.000	\$163.440.000

Tabla 19.3 Proyección de ventas a los cinco años

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta	\$ 1.356.840.001	\$ 1.552.224.961	\$ 1.775.745.355	\$ 2.031.452.686	\$ 2.323.981.873

Esto teniendo en cuenta un incremento del 10% en ventas y 4% en precio de venta al año.

3.7 Gastos Pre-operativos de Análisis del Mercado

Registros y certificaciones en las diferentes entidades: \$7.455.990

Adecuaciones físicas del local: \$200.000

Primer arriendo: \$2.400.000

Promoción y divulgación del producto: \$1.570.000

Frutas y Verduras para la producción de los jugos vitales: \$7.352.050

Empaque de los jugos: \$10.975.500

4 Licuadoras: \$520.000

12 Sillas y 3 mesas: \$1.650.000

1 Nevera: \$1.309.900

2 Cuchillos: \$52.000

3.8 Mercado Competidor

Tabla 20.3 Competencia Directa

NOMBRE EMPRESA	PAGINA WEB	PRODUCTOS	PRECIOS	FORTALEZA Y DEBILIDAD
Cosechas	cosechase xpress.com	-Gripa -Colon- Gastritis -Energia potencial -Cardio Frutas -Periodo -Control de peso -Ensalada de frutas -Agua mineral -Te helado -Jugos naturales	500 c.c Gripa, colo- gastritis y energia potencial: \$3.900 700 c.c de los mencionados anteriormente es: \$4.400	Debilidad: Tratan muy mal a sus empleados Fortaleza: Ya estan pocisionados en el mercado.
CANALES DE DISTRIBUCION	FORMA DE PAGO	PARTICIPACION EN EL MERCADO	PRESENTACION E IMAGEN	SERVICIO AL CLIENTE
Tienen sus propios locales y hay domicilios de 8:00 a 12:00am	En efectivo	Antioquia, Bolivar, Casanare, Cauca, Meta, Huila y algunos paises vecinos.	Tienen su propia marca y sus productos se venden en vasos desechables.	Buen Servicio al cliente.

3. 9 Mercado Distribuidor

Nuestra distribución va hacer directa, para no tener inconvenientes al a hora de la entrega y perder prestigio con nuestros clientes.

3.9.1 Distribución Directa

3.9.1.1 Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

La distribución de nuestro producto en Medellín va a tener un punto de ventas, ubicado en nuestro local en Almacentro y en Puerto Rico habrá una persona encargada de mostrar el catalogo del producto y luego nosotros realizamos el envío.

3.9.1.2 Fuerza de ventas

Tabla 21.3 Empleados de ventas y produccion Colombiana.

CANTI DAD	CARGO	COMPETENCIA	COSTO DEL PERSONAL	PAGO
1	Vendedor en Puerto Rico	Dar a conocer el producto es ese país, realizar los pedidos y recogerlos en el aeropuerto y entregarlos en el hospital y el concesionario el día que se dejó pactado por ambas partes.	Salario básico: \$1.300.000 Prestaciones sociales: \$270.833 Aportes parafiscales: \$117.000 Seguridad social: \$273.286 Total: \$1.961.119	Transferencia electrónica

1	Vendedor del local en Almacentro.	Elaborar y vender el producto pedido por el comprador.	Salario básico: \$1.100.000 Prestaciones sociales: \$229.167 Aportes parafiscales: \$99.000 Seguridad social: \$252.340 Auxilio de transporte: \$74.000 Total: \$1.754.507	Efectivo
1	Vendedor del local en Almacentro.	Elaborar y vender el producto pedido por el comprador.	Salario básico: \$1.100.000 Prestaciones sociales: \$229.167 Aportes parafiscales: \$99.000 Seguridad social: \$252.340 Auxilio de transporte: \$74.000 Total: \$1.754.507	Efectivo
1	Vendedor del local en Almacentro.	Elaborar y vender el producto pedido por el comprador.	Salario básico: \$1.100.000 Prestaciones	Efectivo

			sociales: \$229.167 Aportes parafiscales: \$99.000 Seguridad social: \$252.340 Auxilio de transporte: \$74.000 Total: \$1.754.507	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.9.1.3 Manejo de Inventarios

Como se ha mencionado anteriormente habrá un local en Medellín y un vendedor en Puerto Rico; el contrato que se realizó con las dos empresas de Puerto Rico es para enviarles cincuenta jugos semanales a cada uno y acá en Medellín, se habló con las empresas que cuando necesiten un pedido grande nos avisen con tiempo, para poder atender su orden y satisfacerlos y siempre brindarles el mejor servicio.

3.9.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable) N/A

3.9.2.1 Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor N/A

3.9.2.2 Resultados del Estudio del mercado Distribuidor N/A

3.10 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.10.1 Comunicación

-Logo

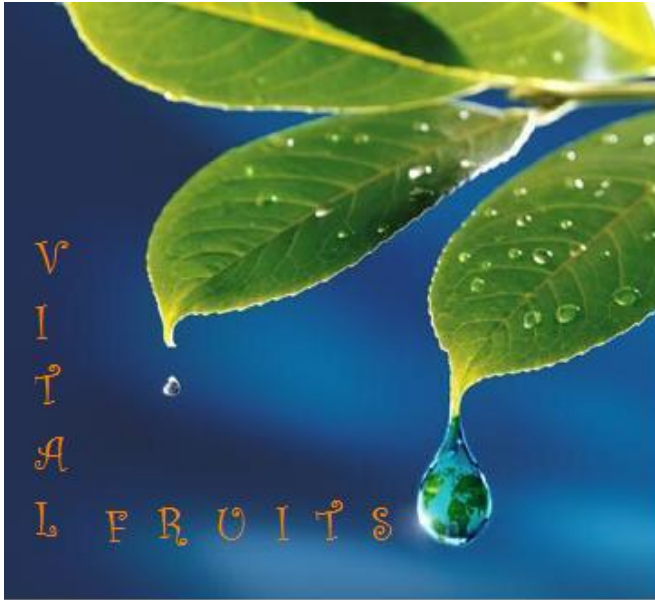


Figura 3.3 Logo de la empresa.

Las Hojas: Representan lo natural de nuestra tierra y los frutos de los productos.

La gota de agua: Ella es vitalidad, calma y alivio; en esta gota se ve reflejado el mundo y es a este a quien queremos conquistar.

-Slogan: Refrescate con lo saludable.

-Nombre de los productos: Vital Fruit, se llama así porque son jugos a bases de frutas naturales, los cuales ayudan a la vitalidad de nuestro cuerpo y organismo.

-Colores distintivos: El color azul proyecta tranquilidad, frescura y madurez; el color verde refleja esperanza, calma y lo natural. Es todo esto lo que queremos que sientan los clientes al ver nuestro producto.

3.10.2 Actividades de promoción y divulgación

Nuestras estrategias publicitarias serán muy variadas, tendremos tarjetas de presentación; volantes; un catálogo con los tres tipos de jugos que produciremos; dos vallas publicitarias, una en Medellín y la otra en Puerto Rico, las cuales llevarán nuestros números telefónicos, celulares, el logo y el producto; y por último tendremos una red social en Facebook e Instagram, donde nuestros clientes podrán dar opiniones y sugerencias para la mejora de nuestra empresa.

Las tarjetas de presentación inicialmente serán veinte con un valor de: \$20.000; las vallas publicitarias serán arrendadas mensualmente, la de Medellín con un precio de: \$600.000 y la de Puerto Rico con un valor de \$800.000 y el vendedor de Puerto Rico tendrá un catálogo el cual tiene un costo de: \$100.000 y los volantes serán 100 volantes con un precio de: \$50.000. Todo esto se hará en el primer mes de actividad de la empresa.

4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

4.1 Estructura Organizacional del Negocio

4.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

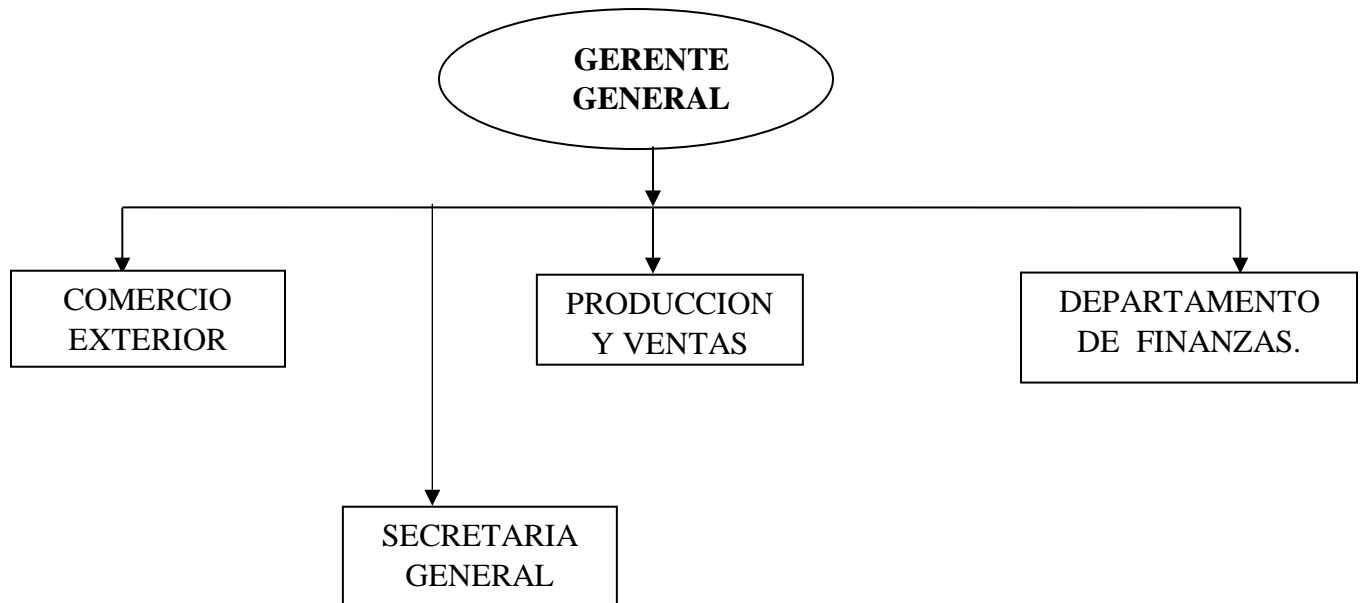


Figura 4.4 Estructura Organizacional de la empresa

+Gerencia General: La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. Es la unidad de la empresa que se encarga que los integrantes del grupo subordinen sus deseos individuales para alcanzar los objetivos comunes. Para eso, la gerencia debe aportar su liderazgo, conducción y capacidad de coordinación.

+Secretaria General: Es la encargada de coordinar el desarrollo de los procesos de inscripción, selección, admisión y matrícula de los trabajadores. Su tarea es la de velar por los registros institucionales, responsabilizándose de la seguridad y legalidad de los mismos.

+Departamento de ventas y producción: El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas

o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Funciones: Desarrollo y manipulación del producto: Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.

Distribución física: Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas en cuanto a los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.

Estrategias de ventas: son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

Costos y Presupuestos de Ventas: Para controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.

Estudio de mercado: El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

Promociones de venta y publicidad: Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos: el agente de ventas aprueba los planes de promoción y publicidad, los

horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

Planeación de Ventas: El gerente de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

El personal de ventas: Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

Administración del departamento de ventas: Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas

+Producción: Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios al suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

Funciones: Diseñar del producto que se desea comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes. Una vez elaborado dicho producto se deben realizar ciertas pruebas consistentes en comprobar que el producto cumpla con el objetivo para el cual fue elaborado.

Planeación y Control de la Producción: Es responsabilidad básica de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en almacén), etc. Además deberá realizar los informes referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada.

Abastecimiento: El abastecimiento de materiales, depende de un adecuado tráfico de mercancías, embarques oportunos, un excelente control de inventarios, y verificar que las compras locales e internacionales que se realicen sean las más apropiadas.

Fabricación: Es el proceso de transformación necesario para la obtención de un bien o servicio.

+Departamento de finanzas: Administrar y controlar los recursos financieros provenientes de los subsidios gubernamentales, así como los ingresos propios ordinarios y extraordinarios.

Vigilar la captación y supervisión de los ingresos en cualquiera de sus modalidades.

Proyectar y realizar inversiones a corto, mediano y largo plazos, considerando los compromisos contraídos, bajo esquemas que garanticen seguridad con el máximo rendimiento.

Preparar y vigilar los programas de flujo de fondos; vigilar que se cumplan oportunamente los compromisos contraídos, a través de un adecuado sistema de pagos.

Mantener la posición de solvencia y liquidez de la empresa; cubrir oportunamente el pago de sueldos y prestaciones del personal; entre otras.

Las áreas que incluye son: Contraloría, contabilidad, tesorería, planeación financiera y presupuestos, administración de riesgos, créditos y cobranzas y cuentas por pagar.

+Comercio exterior: Departamento de comercio exterior juega un papel fundamental en una empresa ya que tienen una total dependencia de los mercados internos, lo que implica un riesgo mayor ante cambios negativos en él. Por tal motivo, que cuenta con una estructura flexible su capacidad de adaptación a los cambios de los distintos mercados es mayor lo que constituye una ventaja al momento de insertarnos en la competencia internacional.

Funciones: Es el encargado de hacer las investigaciones de mercados internacionales, controlando y dirigiendo la logística y la distribución física internacional además de manejar todo el proceso de exportación de mercancía.

4.1.2 Organigrama Estructura Personal

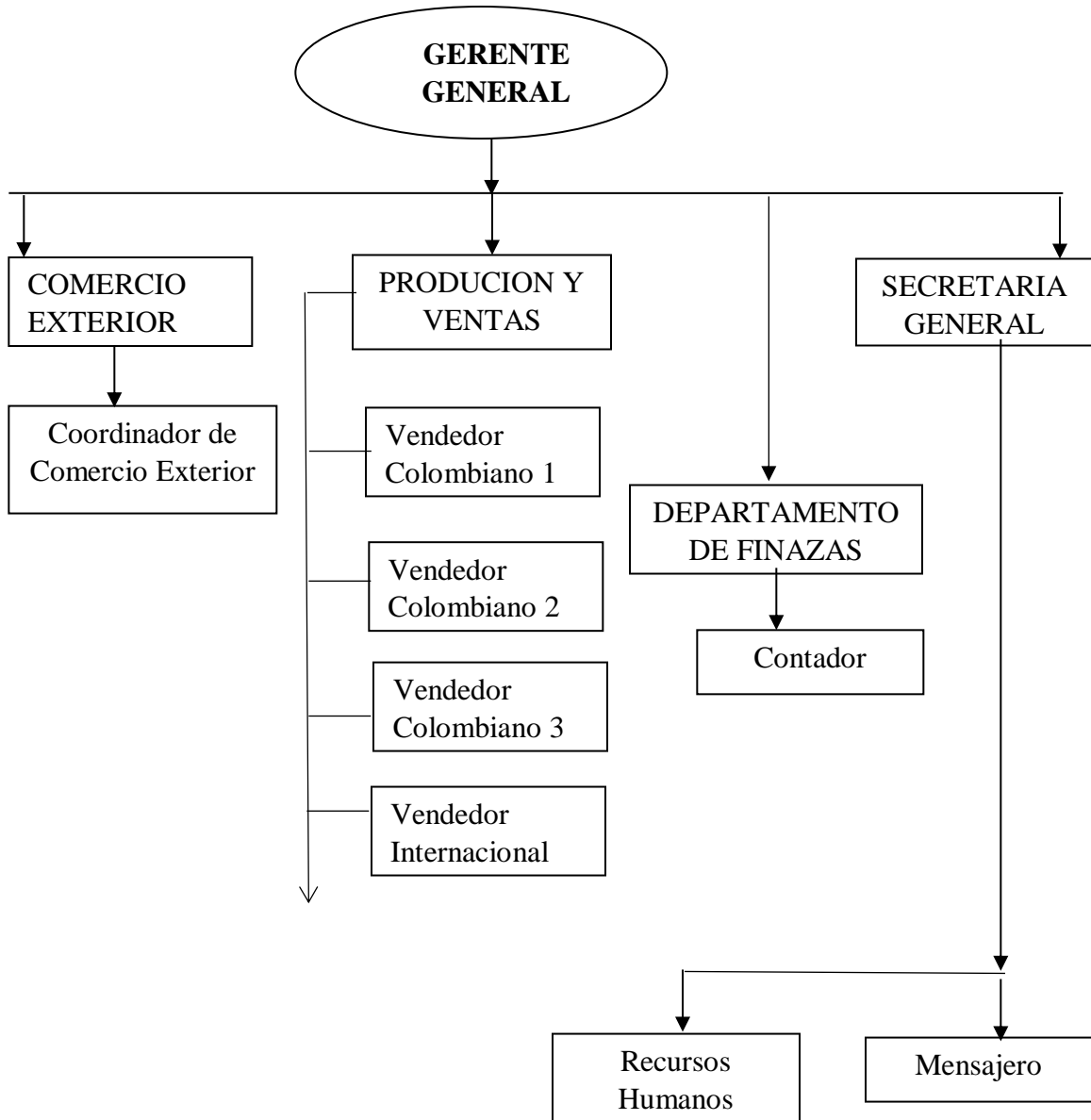


Figura 5.4 Organigrama estructural personal

***Gerente General:** Designar todas las posiciones gerenciales.

Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Evaluar la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios.

Selección y contratación de agentes comerciales, distribuidores, proveedores.

Gestión ante las entidades financieras.

Seguimiento de todo proceso de exportación e importación.

Investigación de mercados

***Recursos humanos:** Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida

Reconocer y aprovechar el talento de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.

Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.

Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.

Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.

Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.

Atiende e informa al público en general.

Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Reclutamiento y selección.

***Contador:** Implantar el sistema contable más conveniente para la empresa.

Vigilar el cabal cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros.

Llevar los libros o registros de contabilidad de una empresa.

***Vendedor internacional:** Prospeccionar nuevos clientes.

Mantener y retener a los clientes.

Incrementar las compras de los clientes actuales.

Conocer los productos de su empresa.

Conocer el mercado de sus clientes.

Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.

Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.

Administrar eficientemente su cartera de clientes.

Informar sobre el mercado.

Recoger los productos en el aeropuerto y distribuirlos a los clientes.

***Vendedores Colombianos:** Prospectar nuevos clientes.

Mantener y retener a los clientes.

Incrementar las compras de los clientes actuales.

Conocer los productos de su empresa.

Conocer el mercado de sus clientes.

Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.

Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.

Realizar los jugos para satisfacer los pedidos de los clientes y sacar adelante los contratos con las empresas.

***Coordinador de comercio Exterior:** Tomar los pedidos del vendedor internacional.

Conocer el mercado de sus clientes.

Incrementar las compras a nivel internacional, creando vínculos con empresas de otros países.

Mantener y retener a los clientes, escuchando sus ideas para un mejor producto y entrega.

***Mensajero:** Entregar y recoger documentos y paquetes en lugares diversos.

Realizar trámites bancarios y el pago de impuestos, entre otras gestiones ante dependencias públicas e instancias privadas.

Llevar los domicilios realizados por las empresas, empleados y trabajadores a los cuales se les toma su pedido.

Revisar que el pago del producto se realice correctamente y sin billetes falsos.

4.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

-Área administrativa

+Gerente general:

Tipo de contrato: Indefinido

Salario básico: \$2.800.000

Prestaciones sociales: \$583.333

Aportes parafiscales: \$252.000

Aportes seguridad social: \$588.560

TOTAL: \$4.223.893

+Contador:

Tipo de contrato: Termino fijo a seis meses

Salario básico: \$1.800.000

Prestaciones sociales: \$375.000

Aportes parafiscales: \$162.000

Aportes seguridad social: \$378.360

TOTAL: \$2.715.360

+Recursos humanos:

Tipo de contrato: Termino fijo a seis meses

Salario básico: \$1.000.000

Prestaciones sociales: \$208.333

Aportes parafiscales: \$90.000

Aportes seguridad social: \$210.200

Auxilio de transporte: \$74.000

TOTAL: \$1.582.533

+Mensajero:

Tipo de contrato: Termino fijo a seis meses

Salario básico: \$700.000

Prestaciones sociales: \$145.833

Aportes parafiscales: \$63.000

Aportes seguridad social: \$173.950

Auxilio de transporte: \$74.000

TOTAL: \$1.156.783

+Coordinador de comercio exterior:

Tipo de contrato: Termino fijo a seis meses

Salario básico: \$1.200.000

Prestaciones sociales: \$250.000

Aportes parafiscales: \$108.000

Aportes seguridad social: \$252.240

Auxilio de transporte: \$74.000

TOTAL: \$1.884.240

-Área de Ventas y Producción:

+ 3 Vendedores Colombianos:

Tipo de contrato: Termino fijo a seis meses

Salario básico: \$1.100.000 x 3: 3.300.000

Prestaciones sociales: \$229.167 x 3: 687.501

Aportes parafiscales: \$99.000 x 3: 297.000

Seguridad social: \$252.340 x 3: 757.020

Auxilio de transporte: \$74.000 x 3: 222.000

TOTAL: \$1.754.507

+Vendedor Puerto Rico:

Tipo de contrato: Termino fijo a seis meses

Salario básico: \$1.300.000

Prestaciones sociales: \$270.833

Aportes parafiscales: \$117.000

Seguridad social: \$273.286

TOTAL: \$1.961.119

4.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

4.2.1 Locaciones Empresa

El área necesaria: 52,11 m2 y adicionalmente tiene un parqueadero de moto y otro de carro.

Local arrendado: \$2.400.000 será una cuota mensual.

4.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres

Nuestro local esta adecuado con las instalaciones eléctricas e iluminación; nuestros equipos son eléctricos así que no necesitamos nada hidráulico y en cuanto a las comunicaciones el gerente general, el coordinador de comercio exterior y el contador tendrán plan de celular; y el contador lo compartirá con el mensajero, y la auxiliar de recursos humanos.

Tabla 22.4 Equipos, muebles, maquinaria y enseres para el Área Administrativa.

ELEMENTO	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO
4 Computadores Portátiles	Éxito	\$650.000	\$2.600.000	Inversión inicial
1 Impresora Laser	Éxito	\$250.000	\$250.000	Inversión inicial
4 Sillas	Homecenter	\$130.000	\$520.000	Inversión inicial
4 Escritorios	Homecenter	\$400.000	\$1.600.000	Inversión inicial
Papelería General para 4	Distribuciones Fargo S.A	\$54.000	\$216.000	Mensual

personas				
3 Celulares	Éxito	\$113.000	\$339.000	Inversión inicial
2 Bombillos	Homecenter	\$9.000	\$18.000	Inversión inicial
3 Planes de celular	Claro	\$100.000	\$300.000	Mensual
TOTAL		\$1.697.000	\$5.834.000	

Tabla 23.4 Equipos, muebles, maquinaria y enseres para el Área de ventas y producción.

ELEMENTO	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO
1 Computador Portátil	Éxito	\$650.000	\$650.000	Inversión inicial
3 Sillas	Homecenter	\$46.000	\$138.000	Inversión inicial
1 Escritorio	Homecenter	\$180.000	\$180.000	Inversión inicial
1 Bombillo	Homecenter	\$9.000	\$9.000	Inversión inicial
1 Extintor	Homecenter	\$40.000	\$40.000	Inversión inicial
1 Nevera	Homecenter	\$1.309.900	\$1.309.900	Inversión inicial
12 sillas y 3 mesa para clientes	Homecenter	\$550.000	\$1.650.000	Inversión inicial
4 Licuadoras	Homecenter	\$130.000	\$520.000	Inversión inicial
3 Cuchillos	Homecenter	\$13.000	\$39.000	Inversión inicial
Papelería General para 3 personas	Distribuciones Fargo S.A	\$17.400	\$52.200	Mensual
2 Celulares	Éxito	\$113.000	\$226.000	Inversión inicial
2 Planes de Celular	Claro	\$100.000	\$200.000	Mensual
8 Uniformes	Éxito	\$30.000	\$240.000	Inversión inicial
TOTAL		\$3.188.300	\$5.245.100	

4.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Área

Tabla 24.4 de insumos para el área de Producción y Ventas

ELEMENTO	PROVEEDOR	CANTIDAD POR JUGO	VALOR UNITARIO EMPAQUE POR JUGO	CANTIDAD DE JUGOS AL MES	VALOR MENSUAL
Empaque vasos Ref. 650 cc	Éxito	1 vaso de 22 onzas	\$320	20550	\$6.576.000
Empaque vasos Ref. 450 cc	Éxito	1 vaso de 16 onzas	\$230	4800	\$1.104.000
Pitillos	Éxito	1 pitillo	\$10	25350	\$253.500
Tapas pitilleras	Troformas S.A	1 unidad	\$120	25350	\$3.042.000
Miel	Éxito	10 gr	\$26,4	16550	\$436.920
Germen de trigo	Éxito	5gr	\$8	8200	\$65.600
Perejil liso	Éxito	5 gr	\$30	8200	\$246.000
Naranjas	Éxito	100 gr	\$87,2	16550	\$1.443.000
Apio	Éxito	5 gr	\$32	8200	\$262.400
Papaya	Éxito	30 gr	\$50,4	8200	\$413.280
Limonos	Éxito	50gr	\$50	8350	\$417.500
Jengibre	Éxito	5gr	\$41,4	8350	\$345.690
Cristales de sábila	Éxito	10 gr	\$162	8350	\$1.352.700
Bananos	Éxito	50 gr	\$125	8800	\$1.100.000
Piña	Éxito	30gr	\$34,2	8800	\$300.960
Espinaca	Éxito	5 gr	\$110	8800	\$968.000

4.2.4 Requerimientos de Servicios por Área

Se generaliza los servicios ya que todas las áreas quedaran en el mismo local.

Tabla 25.4 Servicios externos para el Área de ventas, producción y administrativo

NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTACTO	SERVICIO	VALOR MENSUAL
Sodexo	604 00 56	Aseo General	\$1.200.000
EPM	4444 115	Agua y Luz	\$200.000
UPS SAS	Página de Internet	Mensajería Nacional	\$2.064.364
UPS SAS	Página de Internet	Mensajería Internacional	\$4.180.806
UPS SAS	Página de Internet	Documentación, seguros, impuestos	\$15.102.767
Claro	01 8003 200 200	Telecomunicaciones.	\$500.000
Distribuciones Fargo S.A	5141929	Papelería	\$312.000
Multyredes S.A	2345601	Mantenimiento de equipo de oficina	\$300.000
Centrales	4484867	Mantenimiento de nevera y licuadoras	\$100.000

Tabla 26.4 Documentación, seguros, e impuestos según el termino del Transporte.

DOCUMENTACIÓN, SEGUROS E IMPUESTOS EN DDP	COSTO
Manejo	\$1.327.091
AMS	\$151.668
Documentación	\$151.668
Cargue del contenedor	\$164.307
THCD	\$653.013
Inspección y bodegaje	\$1.790.520
0.45% Sobre el valor asegurado	\$541.369
Obtención de póliza	\$95.084
Impuestos	\$15.102.767

5. ANÁLISIS LEGAL

5.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tabla 27.5 Certificados y gestiones ante entidades públicas

CERTIFICADOS	ENTIDAD RESPONSABLE	VIGENCIA	TIEMPO	VALOR
Rut	DIAN	Indefinida	Inmediato	N/A
Nit	DIAN	Indefinida	Inmediato	N/A
Inscripción en el registro público mercantil.	CAMARA DE COMERCIO	Renovación anual	24 horas	\$982.000
Formulario único empresarial	CAMARA DE COMERCIO	Indefinido	24 horas	\$4000
Matricula de industria y comercio municipal	CAMARA DE COMERCIO	Anual	24 horas	\$103.000
Impuesto industria y comercio municipal	CAMARA DE COMERCIO	Mensual	N/A	\$1.108.800
Seguridad de establecimientos abiertos al publico	CUERPO DE BOMBEROS	Mensual	15 días	\$22.000
Registro de los libros de comercio	CAMARA DE COMERCIO	Renovación cada vez que se agoten	Inmediato	\$42.800
Inscripción en la entidad de salud publica	SEGURO SOCIAL	Indefinido	30 días	N/A
Inscripción en la entidad de protección y cesantías.	SEGURO SOCIAL	Indefinido	15 días	N/A
Autorizaciones de etiquetas	INVIMA	Indefinido	Inmediato	\$278.144
Certificado de calidad	INVIMA	Indefinido	24 horas	\$1.503.483

Registro sanitario nuevo	INVIMA	Indefinido	24 horas	\$3.307.663
TOTAL:				\$7.423.890

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

Tasa de Rentabilidad de su Industria: 11,8%

Tasas Libre de Riesgo:

Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista: 10%

Impuesto sobre la Renta y el CREE: Renta el 25% y el CREE el 9%

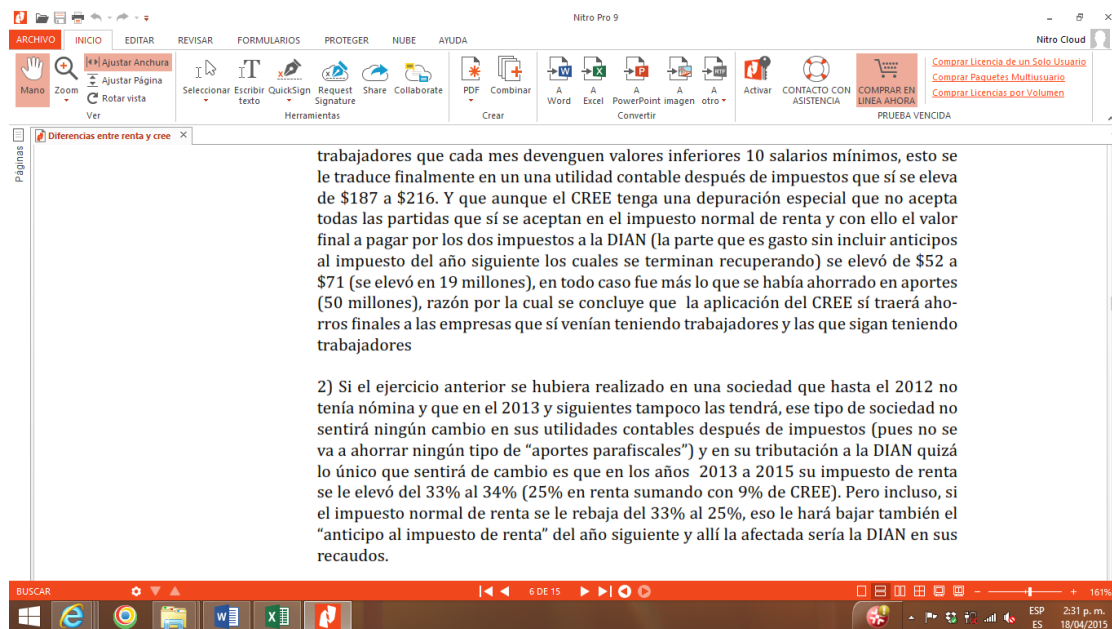


Figura 6.6 Pantallazo de Impuesto sobre la Industria y el CREE.

% de Margen de Contribución sobre costo unitario del Producto para definir los Precios de Ventas: 7%

6.2. Aportes de Capital de los Socios

Nombre de la Socia mayoritaria: Andrea Gallego Roldan

Aporte monetario de la socia: \$8.000.000

Momento del Aporte: Al inicio de la creación de la empresa; ósea, mes cero.

Relación de los aportes: \$4.000.000 en certificaciones y \$4.000.000 en gastos pre-operativos.

6.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Nombre de la entidad Bancaria: Bancolombia

Monto del préstamo: \$35.702.833

Tasa de Interés: 28.93% Efectiva Anual

Tasa nominal anual: 25.68%

Tiempo de pago: 2 Años

Tiempo de Desembolso: 30 días.

Tabla 28.6 Calculo para la tasa de interés mensual vencida para el crédito bancario

Tasa efectiva anual (EA)	28,93%
Tasa nominal anual mes vencido	25,68%
Tasa mensual vencida	2,14%

Tasa nominal anual mes vencido: TASA.NOMINAL (28.93%; 12)

Tasa mensual vencida: Tasa nominal anual mes vencido/12

Crédito de Consumo

Solicítelo aquí

Información básica

Tasas

Tasas de interés vigentes desde el 1 de Abril de 2015

	Tasa Fija		Tasa Variable
	MV	EA	*TA
Preferencial	1.23%	15.80%	DTF + 8.00%
Personal Plus	2.12%	28.63%	DTF + 17.50%
Personal	2.14%	28.93%	DTF + 20.00%
Emprendedor	2.14%	28.93%	DTF + 19.95%

Las tasas anteriores aplican para los plazos desde 12 meses hasta 60 meses

* La tasa Efectiva Anual total se calcula usando la siguiente Formula: $(1 + \text{DTF E.A.})^* (1 + \text{Puntos Básicos EA})$

DTF: Tasa promedio ponderada de las captaciones en certificados de Depósito a Término CDTs a 90 días, de los bancos, las corporaciones financieras y las compañías de financiamiento comercial. Generalmente, esta tasa se da en modalidad trimestre anticipado. Su cálculo es semanal y refleja la tasa de interés promedio ponderada de los CDTs a 90 días realizadas la semana inmediatamente anterior a su periodo de vigencia.

Figura 7.6 Pantallazo de la tasa efectiva anual

Tabla 29.6 Amortización: Capital pagado, intereses y saldo capital cada año.

INTERÉS PAGOS A LOS 12 MESES	CAPITAL PAGO A LOS 12 MESES	SALDO DE LA DEUDA EN 12 MESES
\$7.417.007	\$ 15.595.600	\$ 20.107.233
INTERÉS PAGOS A 24 MESES	CAPITAL PAGO A 24 MESES	SALDO DE LA DEUDA EN 24 MESES
\$ 2.905.373	\$ 20.107.233	\$ 0

6.4 Precios de los Productos

6.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Principalmente fue por los precios del mercado, luego por la calidad del producto y por el valor del empaque. Los jugos de exportación son más costosos que los nacionales debido al valor del transporte hasta el país Puerto Rico.

6.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla 30.6 Precio del producto referencia 01, relacionando los costos variables.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 01 Resfriado 650 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Miel	\$ 26,40	1,00	10gr	\$ 26,40
Naranja	\$ 87,20	1,00	gr	\$ 87,20
Limón	\$ 50,00	1,00	gr	\$ 50,00
Cristales de sábila	\$ 162,00	1,00	gr	\$ 162,00
Jengibre	\$ 41,40	1,00	gr	\$ 41,40
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidades	\$ 320,00
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 817,00
Precio al cliente final				\$ 4.000

Tabla 31.6 Precio del producto referencia 02, relacionando los costos variables.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 02 Energía Vital 650 c.c				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Banano	\$ 125,00	1,00	gr	\$ 125,00
Piña	\$ 34,20	1,00	gr	\$ 34,20
Espinaca	\$ 110,00	1,00	gr	\$ 110,00
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidades	\$ 320,00
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 719,20
Precio al cliente final				\$4.000

Tabla 32.6 Precio del producto referencia 03, relacionando los costos variables.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 03 Colon-Gastritis 650 c.c				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Papaya	\$ 50,40	1,00	Gr	\$ 50,40
Miel	\$ 26,40	1,00	Gr	\$ 26,40
Naranja	\$ 872,00	1,00	Gr	\$ 872,00
Perejil	\$ 30,00	1,00	Gr	\$ 30,00
Apio	\$ 32,00	1,00	Gr	\$ 32,00
Germen de trigo	\$ 8,00	1,00	Gr	\$ 8,00
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidad	\$ 320,00
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidad	\$ 10,00
Tapa pitillera	\$ 120,00	1,00	Unidad	\$ 120,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.468,80
Precio al cliente final				\$4.000

Tabla 33.6 Precio del producto referencia 04, relacionando los costos variables.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 04 Resfriado 450 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Miel	\$ 26,40	1,00	gr	\$ 26,40
Naranja	\$ 87,20	1,00	gr	\$ 87,20
Limón	\$ 50,00	1,00	gr	\$ 50,00
Cristales de sábila	\$ 162,00	1,00	gr	\$ 162,00
Jengibre	\$ 41,40	1,00	gr	\$ 41,40
Vaso	\$ 230,00	1,00	Unidades	\$ 230,00
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 727,00
Precio al cliente final				\$3.500

Tabla 34.6 Precio del producto referencia 05, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 05 Energía Vital 450 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Banano	\$ 125,00	1,00	gr	\$ 125,00
Piña	\$ 34,20	1,00	gr	\$ 34,20
Espinaca	\$ 110,00	1,00	gr	\$ 110,00
Vaso	\$ 230,00	1,00	Unidades	\$ 230,00
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 629,20
Precio al cliente final				\$3.500

Tabla 35.6 Precio del producto referencia 06, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 06 Colon-Gastritis 450 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Papaya	\$ 50,40	1,00	gr	\$ 50,40
Miel	\$ 26,40	1,00	gr	\$ 26,40
Naranja	\$ 872,00	1,00	gr	\$ 872,00
Perejil	\$ 30,00	1,00	gr	\$ 30,00
Apio	\$ 32,00	1,00	gr	\$ 32,00
Germen de trigo	\$ 8,00	1,00	gr	\$ 8,00
Vaso	\$ 230,00	1,00	Unidad	\$ 230,00
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidad	\$ 10,00
Tapa pitillera	\$ 120,00	1,00	Unidad	\$ 120,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.378,80
Precio al cliente final				\$3.500

Tabla 36.6 Precio del producto referencia 07, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto Referencia 07 Resfriado 650 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Miel	\$ 26,40	1	Gr	\$ 26
Naranja	\$ 87,20	1	Gr	\$ 87
Limón	\$ 50,00	1	Gr	\$ 50
Cristales de sábila	\$ 162,00	1	Gr	\$ 162
Jengibre	\$ 41,40	1,00	Gr	\$ 41
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidades	\$ 320
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 817
Precio al cliente final				\$ 4.400

Tabla 37.6 Precio del producto referencia 08, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 08 Energía Vital 650 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Banano	\$ 125,00	1,00	gr	\$ 125
Piña	\$ 34,20	1,00	gr	\$ 34
Espinaca	\$ 110,00	1,00	gr	\$ 110
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidades	\$ 320
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 719
Precio al cliente final				\$ 4.400

Tabla 38.6 Precio del producto referencia 09, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 09 Colon-Gastritis 650 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Papaya	\$ 50,40	1,00	gr	\$ 50
Miel	\$ 26,40	1,00	gr	\$ 26
Naranja	\$ 872,00	1,00	gr	\$ 872
Perejil	\$ 30,00	1,00	gr	\$ 30
Apio	\$ 32,00	1,00	gr	\$ 32
Germen de trigo	\$ 8,00	1,00	gr	\$ 8
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidad	\$ 320
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidad	\$ 10
Tapa pitillera	\$ 120,00	1,00	Unidad	\$ 120
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.469
Precio al cliente final				\$ 4.400

Tabla 39.6 Precio del producto referencia 010, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 010 Resfriado 450 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Miel	\$ 26,40	1	Gr	\$ 26
Naranja	\$ 87,20	1	Gr	\$ 87
Limón	\$ 50,00	1	Gr	\$ 50
Cristales de sábila	\$ 162,00	1	Gr	\$ 162
Jengibre	\$ 41,40	1,00	Gr	\$ 41
Vaso	\$ 230,00	1,00	Unidades	\$ 230
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 727
Precio al cliente final				\$ 3.900

Tabla 40.6 Precio del producto referencia 011, relacionando los costos variables.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 011 Energía Vital 450 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Banano	\$ 125,00	1,00	Gr	\$ 125
Piña	\$ 34,20	1,00	Gr	\$ 34
Espinaca	\$ 110,00	1,00	Gr	\$ 110
Vaso	\$ 230,00	1,00	Unidades	\$ 230
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 629
Precio al cliente final				\$3.900

Tabla 41.6 Precio del producto referencia 012, relacionando los costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 012 Colon-Gastritis 450 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Papaya	\$ 50,40	1,00	gr	\$ 50
Miel	\$ 26,40	1,00	gr	\$ 26
Naranja	\$ 872,00	1,00	gr	\$ 872
Perejil	\$ 30,00	1,00	gr	\$ 30
Apio	\$ 32,00	1,00	gr	\$ 32
Germen de trigo	\$ 8,00	1,00	gr	\$ 8
Vaso	\$ 230,00	1,00	Unidad	\$ 230
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidad	\$ 10
Tapa pitillera	\$ 120,00	1,00	Unidad	\$ 120
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.379
Precio al cliente final				\$ 3.900

Tabla 42.6 Precio del producto referencia 013, relacionando los costos variables y los costos de Transporte nacional, internacional y costos de exportación.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 013 Resfriado 650 c.c				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Miel	\$ 26,40	1,00	gr	\$ 26
Naranja	\$ 87,20	1,00	gr	\$ 87
Limón	\$ 50,00	1,00	gr	\$ 50
Cristales de sábila	\$ 162,00	1,00	gr	\$ 162
Jengibre	\$ 41,40	1,00	gr	\$ 41
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidades	\$ 320
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120
Transporte nacional	\$ 383	1	Peso	\$ 383
Transporte internacional	\$ 775	1	Peso	\$ 775
Exportación	\$ 3.200	1	Peso	\$ 3.200
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 5.175
Precio al cliente final				\$ 6.500

Tabla 43.6 Precio del producto referencia 014, relacionando los costos variables y los costos de Transporte nacional, internacional y costos de exportación.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 014 Energía Vital 650 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Banano	\$ 125,00	1,00	gr	\$ 125
Piña	\$ 34,20	1,00	gr	\$ 34
Espinaca	\$ 110,00	1,00	gr	\$ 110
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidades	\$ 320
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10
Tapa	\$ 120,00	1,00	Unidades	\$ 120
Transporte nacional	\$ 383	1	Peso	\$ 383
Transporte internacional	\$ 775	1	Peso	\$ 775
Exportación	\$ 3.200	1	Peso	\$ 3.200

Total Costos Variable Unitario del Producto	\$ 5.077
Precio al cliente final	\$ 6.500

Tabla 44.6 Precio del producto referencia 015, relacionando los costos variables y los costos de Transporte nacional, internacional y costos de exportación.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto 015 Colon-Gastritis 650 cc				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Papaya	\$ 50,40	1,00	gr	\$ 50
Miel	\$ 26,40	1,00	gr	\$ 26
Naranja	\$ 872,00	1,00	gr	\$ 872
Perejil	\$ 30,00	1,00	gr	\$ 30
Apio	\$ 32,00	1,00	gr	\$ 32
Germen de trigo	\$ 8,00	1,00	gr	\$ 8
Vaso	\$ 320,00	1,00	Unidad	\$ 320
Pitillo	\$ 10,00	1,00	Unidad	\$ 10
Tapa pitillera	\$ 120,00	1,00	Unidad	\$ 120
Transporte nacional	\$ 383	1	Peso	\$ 383
Transporte internacional	\$ 775	1	Peso	\$ 775
Exportación	\$ 3.200	1	Peso	\$ 3.200
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 5.827
Precio al cliente final				\$ 6.500

6.5 Ingresos y Egresos

6.5.1 Ingresos

6.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Tabla 45.6 Ventas Mensuales promediadas en bajas, medias y altas

VENTAS MENSUALES			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Precio de Venta Unitario	Venta Total
Referencia 01 Resfriado 650 c.c	4.517	\$ 4.000,00	\$ 18.066.666,67
Referencia 02 Energía Vital 650 c.c	4.517	\$ 4.000,00	\$ 18.066.666,67
Referencia 03 Colon-gastritis 650 c.c	4.517	\$ 4.000,00	\$ 18.066.666,67
Referencia 04 Resfriado 450 c.c	900	\$ 3.500,00	\$ 3.150.000,00
Referencia 05 Energía Vital 450 c.c	1.283	\$ 3.500,00	\$ 4.491.666,67
Referencia 06 Colon-gastritis 450 c.c	717	\$ 3.500,00	\$ 2.508.333,34
Referencia 07 Resfriado 650 c.c	500	\$ 4.400,00	\$ 2.200.000,00
Referencia 08 Energía Vital 650 c.c	500	\$ 4.400,00	\$ 2.200.000,00
Referencia 09 Colon-gastritis 650 c.c	500	\$ 4.400,00	\$ 2.200.000,00
Referencia 010 Resfriado 450 c.c	600	\$ 3.900,00	\$ 2.340.000,00
Referencia 011 Energía Vital 450 c.c	600	\$ 3.900,00	\$ 2.340.000,00
Referencia 012 Colon-gastritis 450 c.c	600	\$ 3.900,00	\$ 2.340.000,00
Referencia 013 Resfriado 650 c.c	1.800	\$ 6.500,00	\$ 11.700.000,01
Referencia 014 Energía Vital 650 c.c	1.800	\$ 6.500,00	\$ 11.700.000,01
Referencia 015 Colon-gastritis 650 c.c	1.800	\$ 6.500,00	\$ 11.700.000,01
VALORES TOTALES			\$ 113.070.000,05

Nuestras ventas totales mensuales, nos dan para cubrir nuestros gastos, mantener un buen flujo de caja y aun así nos dan ganancias. Los productos con más ganancia son las referencias 01, 02 y 03; y las de menor ganancias son las referencias 07, 08 y 09; con estos resultados podemos saber cuáles productos no podremos de dejar de vender y que productos dejaríamos de vender si en algún momento queremos bajar gastos.

6.5.2 Egresos

6.5.2.1 Inversiones

Tabla 46.6 Activos fijos exigibles y su depreciación mensual.

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Electrodomésticos (5 años)	\$ 1.829.000,0	\$ 30.483,3
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 4.065.000,0	\$ 112.916,7
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 4.194.000,0	\$ 34.950,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 10.088.000,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 178.350,0

Tabla 47.6 Activos fijos disponibles.

Activos Fijos Disponibles	Valor
Vehículos/ Moto vendida	\$ 4.000.000,0
Total Activos Fijos Disponibles	\$ 4.000.000,0

Tabla 48.6 Gastos Pre-operativos exigibles y su amortización.

Gastos Pre-operativos Exigibles	Valor	Amortización
Adecuaciones Locativas	\$ 200.000,0	\$ 3.333,3
Registros y certificaciones	\$ 7.455.990,0	\$ 124.266,5
Presentación y Promoción	\$ 1.570.000,0	\$ 26.166,7
Materia prima inicial	\$ 7.352.050,0	\$ 122.534,2
Empaque inicial	\$ 10.975.500	\$ 182.925,0
Dotación empleados de ventas	\$ 240.000,0	\$ 4.000,0
Primer arriendo	\$ 2.400.000,0	\$ 40.000,0

Total Gasto Pre-operativos Exigibles	\$ 30.193.540,0	
Total Amortización Mensual		\$ 503.225,7

Tabla 49.6 Gastos Pre-operativos Disponibles.

Gastos Pre-operativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 4.000.000,0
Total Gasto Pre-operativos Disponible	\$ 4.000.000,0

Nuestros activos fijos son los electrodomésticos, los equipos informáticos, los muebles y poseo una moto que voy a vender, los cuales solo se compran al inicio del proyecto; los gastos pre-operativos son aquellos que tenemos en cuenta antes de empezar con la empresa, ya que este dinero es empleado para los papeles legales para iniciar el proyecto, el primer arriendo, la dotación de empleados, etc.

Tabla 50.6 Número de días que necesita cubrir sus COSTOS VARIABLES y FIJOS

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	15	\$ 24.054.098
Costos Fijos de Producción	15	\$ 3.211.196
Costos Fijos de Administración	15	\$ 7.320.270
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	15	\$ 20.766.857

Se eligió que el plazo para pagar mis cuentas de costos de manejo van hacer de quince días máximo, ya que así no me atraso en la contabilidad de la empresa y no me cobran recargos.

Tabla 51.6 Número de días que necesita cubrir sus ventas (Ventas a crédito) e inventarios de producto y materia prima.

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	0	\$ 0
Inventarios productos	1	\$ 1.817.686
Inventario de Materia Prima	1	\$ 1.603.607

Nuestra empresa tiene como objetivo vender siempre de contado, así que por este motivo no hay cuentas por cobrar. Se estipula este plazo de días en el inventario de productos y materia prima, ya que todos los días nuestro proveedor nos llevara los productos frescos al local, para la mejor calidad del jugo; la producción de las bebidas están encargados los vendedores que harán una revisión diarias de los pedidos hechos por los clientes y tengan en cuenta que les hace falta para que todo marche bien.

Tabla 52.6 Número de días que sus proveedores le dan para pagar

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	15	\$ 24.054.098
Fijos de Producción	15	\$ 3.211.196
Administrativos	15	\$ 7.320.270
Comercialización y Ventas	15	\$ 20.766.857

Se llega a un acuerdo de quince días que nos favorece a ambos para los descuentos.

Tabla 53.6 Resumen de inversión de capital de trabajo exigible y disponible y préstamo del banco.

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 3.421.293	Total Capital de trabajo Disponible	
INVERSION TOTAL EXIGIBLE	\$ 43.702.833	INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE	\$ 8.000.000

Este capital de trabajo se debe de inyectar en el momento de inversión (mes cero), ya que es el capital mensual necesario para que la empresa se mantenga en funcionamiento. Según nuestra proyección la empresa lo generara mes a mes fruto de la operación y las ventas.

La inversión total exigible es el capital que se requiere para iniciar la operación de la empresa, vencer la inercia; y contamos con un capital disponible de \$8.000.000 que finalmente resultara beneficioso, debido a que será menor el prestamos financiero y por ende serán menos los intereses que se pagaran por dicho préstamo.

6.5.2.2 Costos

Tabla 54.6 Costos Variables por productos

Total costos variables por producto		Ventas unidades	Costo variable total	Participación ventas	Costos unitario total ponderado por producto
Referencia 01 Resfriado 650 c.c	\$ 817,0	4.517	\$ 3.690.116,7	15,98%	\$3.031,44
Referencia 02 Energía Vital 650 c.c	\$ 719,2	4.517	\$ 3.248.386,7	15,98%	\$ 2.933,64
Referencia 03 Colon-gastritis 650 c.c	\$ 1.468,8	4.517	\$ 6.634.080,0	15,98%	\$3.683,24
Referencia 04 Resfriado 450 c.c	\$ 727,0	900	\$ 654.300,0	2,79%	\$2.664,63
Referencia 05 Energía Vital 450 c.c	\$ 629,2	1.283	\$ 807.473,3	3,97%	\$2.566,83
Referencia 06 Colon-gastritis 450 c.c	\$ 1.378,8	717	\$ 988.140,0	2,22%	\$3.316,43
Referencia 07 Resfriado 650 c.c	\$ 817,0	500	\$ 408.500,0	1,95%	\$3.252,88
Referencia 08 Energía Vital 650 c.c	\$ 719,2	500	\$ 359.600,0	1,95%	\$3.155,08
Referencia 09 Colon-gastritis 650 c.c	\$ 1.468,8	500	\$ 734.400,0	1,95%	\$3.904,68
Referencia 010 Resfriado 450 c.c	\$ 727,0	600	\$ 436.200,0	2,07%	\$2.886,08
Referencia 011 Energía Vital 450 c.c	\$ 629,2	600	\$ 377.520,0	2,07%	\$2.788,28
Referencia 012 Colon-gastritis 450 c.c	\$ 1.378,8	600	\$ 827.280,0	2,07%	\$3.537,88
Referencia 013 Resfriado 650 c.c	\$ 5.175,0	1.800	\$ 9.315.000,0	10,35%	\$8.773,46
Referencia 014 Energía Vital 650 c.c	\$ 5.077,2	1.800	\$ 9.138.960,0	10,35%	\$8.675,66
Referencia 015 Colon-gastritis 650 c.c	\$ 5.826,8	1.800	\$10.488.240,0	10,35%	\$9.425,26
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$48.108.196,7		

Nuestros costos variables inicialmente serian estos, los cuales se pueden cubrir sin problemas.

Tabla 55.6 Costos Fijos por Área.

COSTOS FIJOS	
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 6.422.392,2
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 14.640.540,2
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 39.533.713,0
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$ 60.596.645,4

Estos costos son fijos ya que vendamos o no nuestros productos siempre se debe de pagar nomina, arriendos, servicios, etc. Y analizando nuestro flujo de caja podemos ver que se pueden cubrir sin generar pérdidas en la empresa.

6.5.3 Estados Financieros

6.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

Tabla 56.6 Estado de resultados del año uno.

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
UTILIDAD NETA	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164
Utilidades no Repartidas Acumuladas	2.431.164	4.862.329	7.293.493	9.724.657	12.155.822

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164
0	0	0	0	0	0	0
2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164	2.431.164
14.586.986	17.018.150	19.449.315	21.880.479	24.311.643	26.742.807	29.173.972

Podemos observar que la utilidad neta mensual producto de la operación de nuestra empresa es constante para el primer año, debido a que ya contamos desde el inicio del

proyecto con contratos pre-establecidos con los clientes. Por otra parte para el primer año no se repartirán utilidades entre los accionistas para capitalizar la empresa y brindarle así una mayor estabilidad financiera.

6.5.3.2 Flujo de Caja y VPN

Tabla 57.6 Flujo de caja año uno.

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3
+ Ingresos por venta		\$ 113.070.000	\$ 113.070.000	\$113.070.000
- Costos variables		\$ 48.108.197	\$ 48.108.197	\$ 48.108.197
- Costos fijos	\$ 0	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645
Costos fijos de Producción		\$ 6.422.392	\$ 6.422.392	\$ 6.422.392
Costos fijos de Administración		\$ 14.640.540	\$ 14.640.540	\$ 14.640.540
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 39.533.713	\$ 39.533.713	\$ 39.533.713
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 764.041	\$ 739.352	\$ 714.135
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.919.542	\$ 2.944.230	\$ 2.969.447
- Impuestos	\$ 0	\$ 992.644	\$ 1.001.038	\$ 1.009.612
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 1.926.898	\$ 1.943.192	\$ 1.959.835
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 35.702.833	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 35.702.833			
Recuperación Capital de trabajo				
Valor de Salvamento				
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 43.702.833	\$ 1.153.677	\$ 1.178.365	\$ 1.203.582

Activos Fijos	\$ 10.088.000			
Pago Crédito (Capital)		\$ 1.153.677	\$ 1.178.365	\$ 1.203.582
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 30.193.540			
Capital de Trabajo	\$ 3.421.293			
FLUJO DE CAJA	-\$ 8.000.000	\$ 1.454.797	\$ 1.446.402	\$ 1.437.829

Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
\$ 113.070.000	\$ 113.070.000	\$ 113.070.000	\$ 113.070.000
\$ 48.108.197	\$ 48.108.197	\$ 48.108.197	\$ 48.108.197
\$ 60.596.645	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645
\$ 6.422.392	\$ 6.422.392	\$ 6.422.392	\$ 6.422.392
\$ 14.640.540	\$ 14.640.540	\$ 14.640.540	\$ 14.640.540
\$ 39.533.713	\$ 39.533.713	\$ 39.533.713	\$ 39.533.713
\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576
\$ 688.378	\$ 662.070	\$ 635.200	\$ 607.754
\$ 2.995.204	\$ 3.021.512	\$ 3.048.383	\$ 3.075.829
\$ 1.018.369	\$ 1.027.314	\$ 1.036.450	\$ 1.045.782
\$ 1.976.835	\$ 1.994.198	\$ 2.011.933	\$ 2.030.047
\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 1.229.339	\$ 1.255.647	\$ 1.282.518	\$ 1.309.964
\$ 1.229.339	\$ 1.255.647	\$ 1.282.518	\$ 1.309.964

\$ 1.429.071	\$ 1.420.127	\$ 1.410.991	\$ 1.401.659
--------------	--------------	--------------	--------------

Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 113.070.000	\$ 113.070.000	\$ 113.070.000	\$ 113.070.000	\$ 113.070.000
\$ 48.108.197	\$ 48.108.197	\$ 48.108.197	\$ 48.108.197	\$ 48.108.197
\$ 60.596.645	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645	\$ 60.596.645
\$ 6.422.392	\$ 6.422.392	\$ 6.422.392	\$ 6.422.392	\$ 6.422.392
\$ 14.640.540	\$ 14.640.540	\$ 14.640.540	\$ 14.640.540	\$ 14.640.540
\$ 39.533.713	\$ 39.533.713	\$ 39.533.713	\$ 39.533.713	\$ 39.533.713
\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576
\$ 579.720	\$ 551.087	\$ 521.841	\$ 491.970	\$ 461.459
\$ 3.103.862	\$ 3.132.495	\$ 3.161.741	\$ 3.191.613	\$ 3.222.124
\$ 1.055.313	\$ 1.065.048	\$ 1.074.992	\$ 1.085.148	\$ 1.095.522
\$ 2.048.549	\$ 2.067.447	\$ 2.086.749	\$ 2.106.464	\$ 2.126.602
\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576	\$ 681.576
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 35.523.925
				\$ 3.421.293
				\$ 32.102.632
\$ 1.337.997	\$ 1.366.630	\$ 1.395.876	\$ 1.425.748	\$ 1.456.259
\$ 1.337.997	\$ 1.366.630	\$ 1.395.876	\$ 1.425.748	\$ 1.456.259
\$ 1.392.128	\$ 1.382.392	\$ 1.372.449	\$ 1.362.292	\$ 36.875.844

Evidentemente en el mes cero el flujo de caja es negativo, debido a que es el momento donde se están realizando todas las inversiones. A partir del mes uno contamos con un flujo de caja proyectado positivo, ya que tenemos las ventas garantizadas desde el inicio y

a que los niveles de ventas son suficientes para cubrir todos los costos fijos y variables y arrojar un margen de utilidad.

Tabla 58.6 Comparativo entre la TIR y la Tasa Esperada por el Inversionista

	Tasa del inversionista	TIR
Tasa Efectiva Anual	10%	24,42%
Tasa nominal anual mes vencido	9,57%	22,05%
Tasa mensual vencida	0,80%	1,84%

Tabla 59.6 Tasa Esperada por el Inversionista, VPN y TIR

Tasa Interna de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	12.963.881
Tasa Interna de Retorno	24,42%

Se hizo el cálculo de la TIR y la Tasa del Inversionista nominal anual para luego obtener los valores equivalentes mensuales.

El valor presente neto (VPN) es el equivalente a traer los flujos de caja proyectados en cada mes hasta el momento de la inversión, a través de la tasa esperada del inversionista.

El criterio de aprobación o rechazo para un proyecto desde el punto de vista financiero, es que el VPN sea igual o mayor a cero, ya que si fuera igual a cero, el proyecto estaría cubriendo mínimamente la tasa esperada por el inversionista. Este proyecto es viable financieramente debido a que el ejercicio de proyección a un año arroja un VPN igual a \$12.963.881.

Adicionalmente un proyecto es financieramente viable si la TIR proyectada es mayor a la tasa esperada por el inversionista (Tasa mínima de retorno). En este caso, realizando un ejercicio de proyección a un año, se observa que la TIR es mayor a la tasa esperada y por ende el proyecto se aprueba desde este punto de vista; TIR igual a 24,42%

6.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

6.5.4.1 Analisis de Sensibilidad

Tabla 60.6 Disminucion del 5% en las ventas.

Cambio Porcentual en las Ventas	-5,00%
Tasa de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	- 2.027.096
Tasa Interna de Retorno	8,14%

Esta tabla nos demuestra que cuando le disminuimos el 5% a la cantidad de ventas, el VPN y la TIR disminuyen en gran cantidad, ósea que si en algún momento del año perdemos clientes por alguna razón incierta, vamos a tener pérdidas en nuestra empresa, además se ve que la TIR es menor que la Tasa esperada por el inversionista y el VPN está dando negativo, así que no podemos darnos el lujo de bajar el porcentaje de ventas.

Tabla 61.6 Aumento del 10% en los costos variables.

Cambio Porcentual Costos Variables	10,00%
Tasa de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	- 13.002.848
Tasa Interna de Retorno	-0,33%

Esta tabla nos demuestra que cuando le aumentamos el 10% a los costos variables de la empresa, el VPN y la TIR son negativos, por tanto no sería viable el proyecto desde el punto de vista financiero debido a la alta sensibilidad que tenemos con respecto a esta “variable” costos. Una medida importante sería congelar los precios de los insumos con los proveedores.

Tabla 62.6 Aumentos del 10% en los costos fijos.

Cambio Porcentual Costos Fijos	10,00%
Tasa de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	- 14.301.239
Tasa Interna de Retorno	-1,44%

Esta tabla nos demuestra que cuando le aumentamos el 10% a los costos fijos de la empresa, el VPN y la TIR están dando negativo. Alta sensibilidad con respecto al nivel en los costos fijos.

Tabla 63.6 Aumento del 5% en el precio de venta los jugos.

Cambio Porcentual en el Precio	5,00%
Tasa de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	38.387.878
Tasa Interna de Retorno	65,21%

Esta tabla nos demuestra que cuando le aumentamos el 5% al precio de los productos que deseamos vender, el VPN y la TIR aumentan en gran cantidad, y esto es muy importante para nuestra empresa ya que empezamos vendiendo nuestro producto muy económico además de esto no tenemos competencia directa lo que nos demuestra que podemos subir el precio sin afectar los ingresos de nuestra empresa.

Tabla 64.6 Disminucion del 5% en el precio de venta de los jugos.

Cambio Porcentual en el Precio	-5,00%
Tasa de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	- 18.526.083
Tasa Interna de Retorno	-4,19%

Esta tabla nos demuestra que cuando le disminuimos el 5% al precio de los productos que deseamos vender, el VPN nos está dando negativo, así que serían pérdidas para la empresa y la TIR está por debajo de la Tasa del Inversionista y además nos está dando negativo, con esto se concluye que negocio no sería viable.

6.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

Tabla 65.6 Estado de resultados de sesenta meses.

Conceptos	Año 1	Año 2
= Utilidad después de Impuestos	\$ 24.278.747	\$ 130.382.228
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 8.178.908	\$ 8.178.908
Año 3	Año 4	Año 5
\$ 503.295.793	\$ 518.394.667	\$ 533.946.507
\$ 8.178.908	\$ 8.178.908	\$ 8.178.908

Podemos observar que las utilidades van aumentando año tras año, todo esto debido a que ya contamos desde el inicio del proyecto con contratos pre-establecidos con los clientes. Por otra parte se puede observar como no se repartiran utilidades entre los accionistas para capitalizar la empresa y brindarle asi una mayor estabilidad financiera.

6.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 66.6 Datos de variaciones cada año para aplicar al fluja de caja proyectado a cinco años.

Ingreso Variación Porcentual Anual de Precios	4,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Ventas	10,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Costos	3,00%
Ingreso Inflación promedio estimada	3,00%

Tabla 67.6 Flujo de caja proyectado a cinco años.

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 1.356.840.001	\$ 1.552.224.961
- Costos variables		\$ 577.298.360	\$ 594.617.311
- Costos fijos		\$ 727.159.745	\$ 748.974.537
Costos fijos de Producción		\$ 77.068.706	\$ 79.380.768
Costos fijos de Administración		\$ 175.686.482	\$ 180.957.077
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 474.404.556	\$ 488.636.693
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 8.178.908	\$ 8.178.908
- Intereses Crédito		\$ 7.417.007	\$ 2.905.373
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 36.785.980	\$ 197.548.831
- Impuestos	\$ 0	\$ 12.507.233	\$ 67.166.603
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 24.278.747	\$ 130.382.228
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 8.178.908	\$ 8.178.908
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 35.702.833	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 35.702.833		
Recuperación Capital de trabajo			
Valor de Salvamento			
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 43.702.833	\$ 15.698.238	\$ 20.212.951
Activos Fijos	\$ 10.088.000		
Pago Crédito (Capital)		\$ 15.595.600	\$ 20.107.233
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 30.193.540		
Capital de Trabajo	\$ 3.421.293	\$ 102.639	\$ 105.718
FLUJO DE CAJA	-\$ 8.000.000	\$ 16.759.417	\$ 118.348.185

Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.775.745.355	\$ 2.031.452.686	\$ 2.323.981.873
\$ 612.455.830	\$ 630.829.505	\$ 649.754.390
\$ 771.443.773	\$ 794.587.086	\$ 818.424.699
\$ 81.762.191	\$ 84.215.056	\$ 86.741.508
\$ 186.385.789	\$ 191.977.363	\$ 197.736.684
\$ 503.295.793	\$ 518.394.667	\$ 533.946.507
\$ 8.178.908	\$ 8.178.908	\$ 8.178.908
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 383.666.843	\$ 597.857.186	\$ 847.623.875
\$ 130.446.727	\$ 203.271.443	\$ 288.192.118
\$ 253.220.117	\$ 394.585.743	\$ 559.431.758
\$ 8.178.908	\$ 8.178.908	\$ 8.178.908
\$ 0	\$ 0	\$ 3.237.695
		\$ 3.850.695
		-\$ 613.000
\$ 108.889	\$ 112.156	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 108.889	\$ 112.156	
\$ 261.290.135	\$ 402.652.495	\$ 570.848.361

Como ya se dijo en el flujo de caja del primer año, en el momento cero o de inversión el flujo de caja es negativo, debido a que aunque ingresa a la empresa el valor del prestamos bancario, también es necesario inyectar a la empresa el valor del capital de trajo inicial, invertir en activos fijos y cubrir todos los gastos pre-operativos.

No obstante la evaluación para sesenta meses arroja un flujo de caja positivo año tras año, teniendo en cuenta las variaciones de la tabla 66.6. Este fenómeno es debido a que contaremos con un nivel adecuado de las ventas y a por causa de que el préstamo bancario será cancelado en los dos primeros años, y desde el tercer año se puede ver un aumento importante en el flujo de caja.

6.6 Evaluación Financiera

6.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

Tabla 68.6 Tasa del inversionista , VPN y TIR proyectado a cinco años.

Tasa Interna de Retorno	213,84%
Valor Presente Neto	23.833.099
Tasa Interna de Retorno	487,10%

El valor presente neto (VPN) es el equivalente a traer los flujos de caja proyectados en cada mes hasta el momento de la inversión, a través de la tasa esperada del inversionista.

El criterio de aprobación o rechazo para un proyecto desde el punto de vista financiero, es que el VPN sea igual o mayor a cero, ya que si fuera igual a cero, el proyecto estaría cubriendo mínimamente la tasa esperada por el inversionista. Este proyecto es viable financieramente debido a que el ejercicio de proyección a un año arroja un VPN igual a \$12.963.881.

Adicionalmente un proyecto es financieramente viable si la TIR proyectada es mayor a la tasa esperada por el inversionista (Tasa mínima de retorno). En este caso, realizando un ejercicio de proyección a un año, se observa que la TIR es mayor a la tasa esperada y por ende el proyecto se aprueba desde este punto de vista; TIR igual a 24,42%

Tabla 69.6 PAYBACK

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 8.000.000	\$ 16.759.417	\$ 118.348.185	\$ 261.290.135	\$ 402.652.495	\$ 570.848.361

Como nos muestra la tabla anterior se puede observar que el mes cero es de perdidas, ya que aun no hay ventas; en el año uno hay ganancias, pero no las suficientes para recuperar nuestro capital ya que aun estamos pagando al banco y vamos en la mitad del prestamos; en el año dos hay un aumento considerable a comparación del año anterior,

con lo cual se puede concluir que aunque este año se termina de pagar la deuda al banco tambien se recupera el capital invertido en el mes cero.

CONCLUSIONES

La elaboración de esta idea de proyecto era analizar varios campos de trabajo para el montaje de una empresa de producción de jugos naturales medicinales que brindaran estados de frescura, alivio, calidad y economía a los clientes; después de terminar cada análisis hay varias cosas para resaltar.

En el campo producción se debe tener en cuenta los salarios, la materia prima, los mejores proveedores, la calidad, el tiempo de cada labor en el local, la contratación de personal capacitado, y los electrodomésticos y su buen mantenimiento para que la empresa sea rentable y nos de ganancias, antes que perdidas y tener como lema la excelente Calidad.

En el área administrativa hay que tener presente todo lo relacionado con salarios, impuestos, gastos pre-operativos, equipos de sistema, papelería, los muebles, la agilidad para contratar el personal, realizar un mapa de tiempos en los que se deseen ver las ganancias, realizar los contactos para gestionar el préstamo bancario y toda la parte legal de la empresa la cual no es muy difícil de lograr ya que en la cámara de comercio se pueden adelantar muchos de los procesos para sacar a delante la empresa y para su buen funcionamiento.

En el sector de comercialización hay que observar todo lo que tiene q ver con la parte de envíos, de relaciones con los clientes, de los productos que se ofrecen, darnos a conocer en el mercado y en el sector de trabajo en el que nos desenvolvemos, buscar aliados para así tener mayor posibilidad de conocer nuevos prospectos de clientes y de países; capacitar los empleados, la forma de pago y manejo del personal.

En el área financiera podemos concluir que lo más sobresaliente es: El flujo de Caja, La TIR y EL VPN; ya que con estos se puede definir si el proyecto es viable o no y si nos da ganancias para nuestra empresa. Cabe aclarar que, en este caso, el flujo de caja del mes cero es negativo debido a que aunque a la empresa le ingresa el préstamo bancario, también es necesario inyectar el capital de trabajo que requiere el negocio para iniciar operaciones, invertir en activos fijos y cubrir los costos pre-operativos.

Nuestro proyecto es viable financieramente debido a que el ejercicio de proyección a Sesenta meses arroja un de VPN \$23.833.099

En este caso, realizando un ejercicio de proyección a cinco años, encontramos que la TIR es mayor a la tasa esperada y por tanto el proyecto se aprueba desde este punto de vista.

Es de aclarar que las ventas iniciaron en un nivel estable desde el mes uno, debido a que antes de poner en marcha el proyecto ya se contaba con los contactos de los clientes principales que han manifestado garantizar las ventas proyectada en cada mes (alianzas estratégicas con los clientes).

BIBLIOGRAFÍA

- Éxito. (2015). Mercado-Frescos-Frutas_y_verduras, de <http://www.exito.com/>
- Éxito.(2015).Mercado-Otros-Desechables-Vasos_y_copas_desechables,de <http://www.exito.com/>
- Éxito. (2015). Ropa_y_acesorios-Mujer-Ropa_exterior-Camisetas/ de <http://www.exito.com>
- Éxito. (2015). Tecnologia-Computadores_e_impresoras-Impresoras_y_tintas-Impresoras_y_multifuncionales/ de <http://www.exito.com>
- Éxito (2015). Tecnologia-Telefonos_y_celulares-Celulares/ de <http://www.exito.com/>
- Homecenter. (2015). Bombillos de <http://www.homecenter.com.co/>
- Homecenter. (2015). Cuchillos y Tablas de <http://www.homecenter.com.co/>
- Homecenter. (2015). Escritorios de <http://www.homecenter.com.co/>
- Homecenter. (2015). Extintor de <http://www.homecenter.com.co/>
- Homecenter. (2015). Licuadoras de <http://www.homecenter.com.co/>
- Homecenter. (2015). Neveras de <http://www.homecenter.com.co/>
- Industria Alimenticia. (2009). *Bebidas* de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83181-bebidas-1>
- Industria Alimenticia. (2011). *Reporte anual de bebidas* de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83147-reportaje-annual-de-bebidas>
- INVIMA. (2015). *Simulador de tarifas* de <http://190.216.137.70:8080/SimuladorTarifasWeb/>
- Propuesta de colores comunicación-marketing. (2011). *Aplicación del color*, pagina (p.34) de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4106572.pdf
- RUES. (2015). Registro único empresarial y social de http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas
- Troformas (2015). *Pitillos*, de <http://troformas.com.co/cms/>
- UPS. (2015). Transporte nacional e internacional de <http://www.ups-scs.com/>

ANEXOS

ANEXO A. Encuestas

Para conocer mejor el mercado, se diseñó y aplicó una encuesta a 300 personas entre 11 a 50 años de edad.

Ficha técnica de la encuesta:

Población estudiada	Personas de Medellín y Puerto Rico desde los 11 años en adelante y varias entidades.
Tamaño de la muestra	300
Forma de recolección	Internet y personalmente
Fecha de aplicación	Entre el 02/03/2014 al 07/03/2015
Margen de error	2%

Instrucciones:

Marcar con una X donde corresponda.

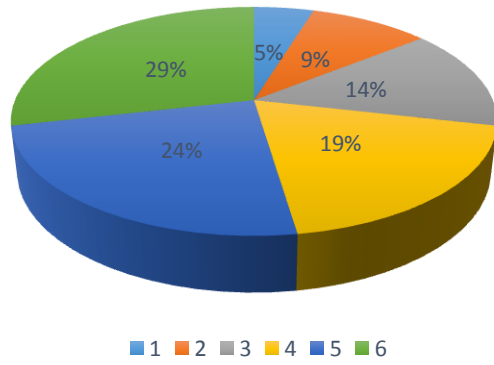
Nombre:

Estrato social: ___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6

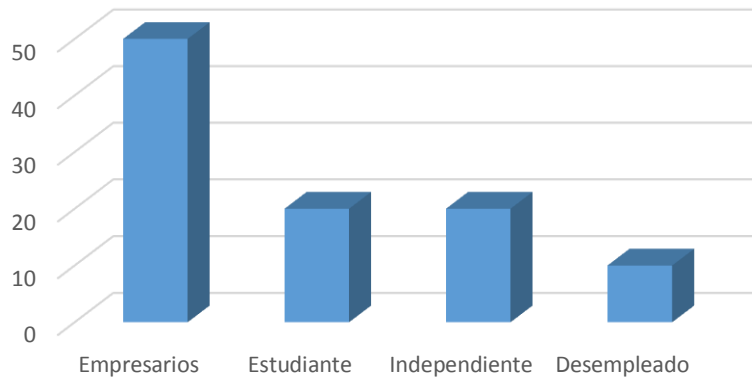
Ocupación: ___ Empleado ___ Independiente ___ Desempleado ___ Estudiante

Rango de edad: ___11-23 ___24-33 ___34-45 ___46 o más

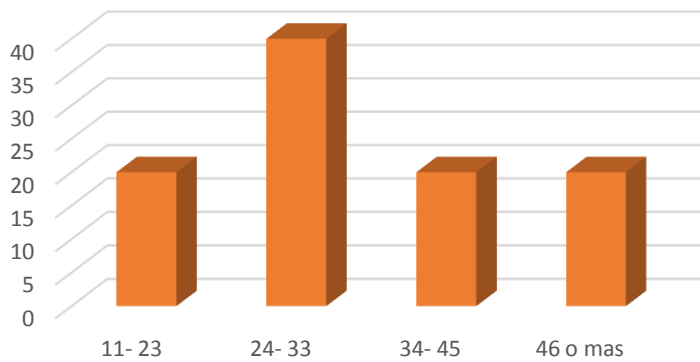
Estratos Sociales



Ocupaciones



Edades de Encuentados



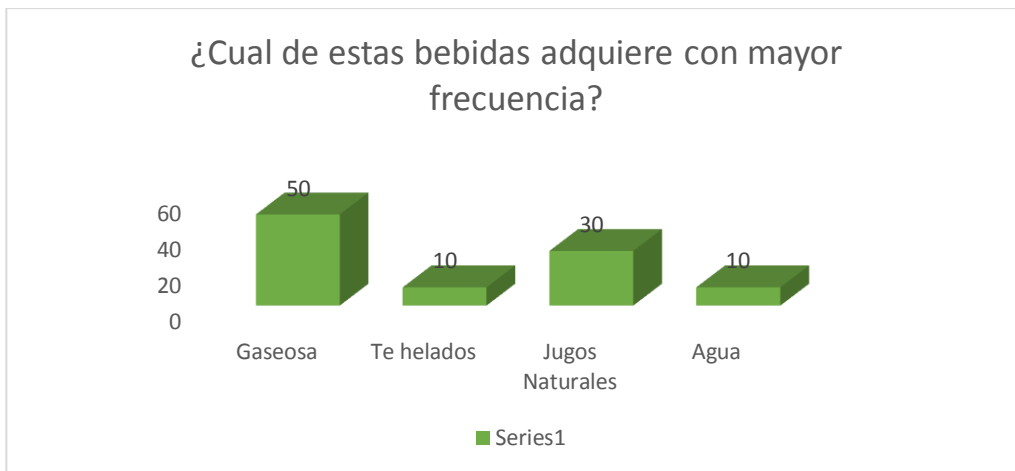
1. ¿Cuál de estas bebidas adquiere con mayor frecuencia?

a. Gaseosa

b. Te Helados

c. Jugos Naturales

d. Agua



En el estudio se puede inferir que las personas tienen mayor inclinación en el momento de la compra por las gaseosas con el 50%, en un segundo lugar los jugos naturales con el 30% y en tercer y cuarto puesto se encuentran el agua y los te helados cada uno con un 10%

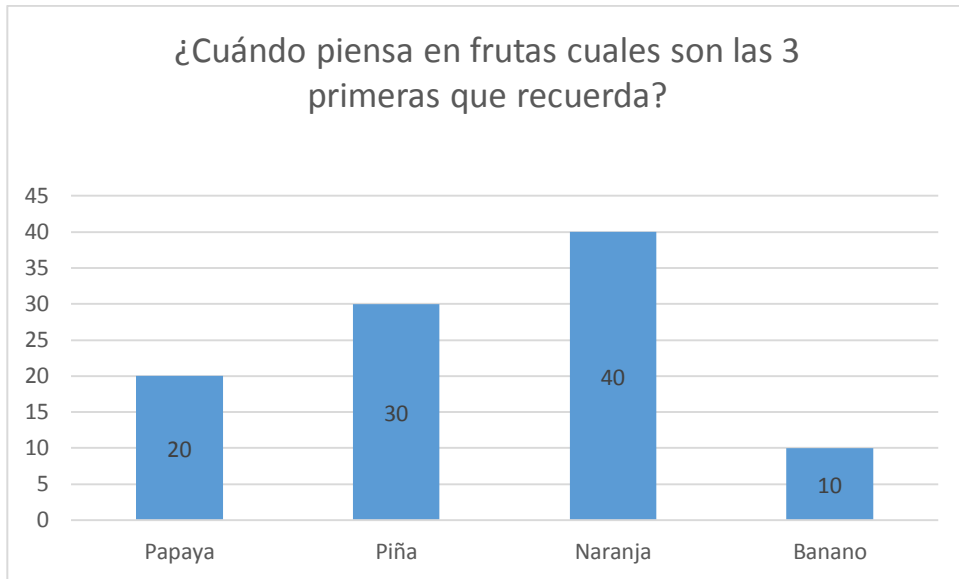
2. ¿Cuándo piensa en frutas cuales son las 3 primeras que recuerda?

a. Papaya

b. Naranja

c. Piña

d. Banano



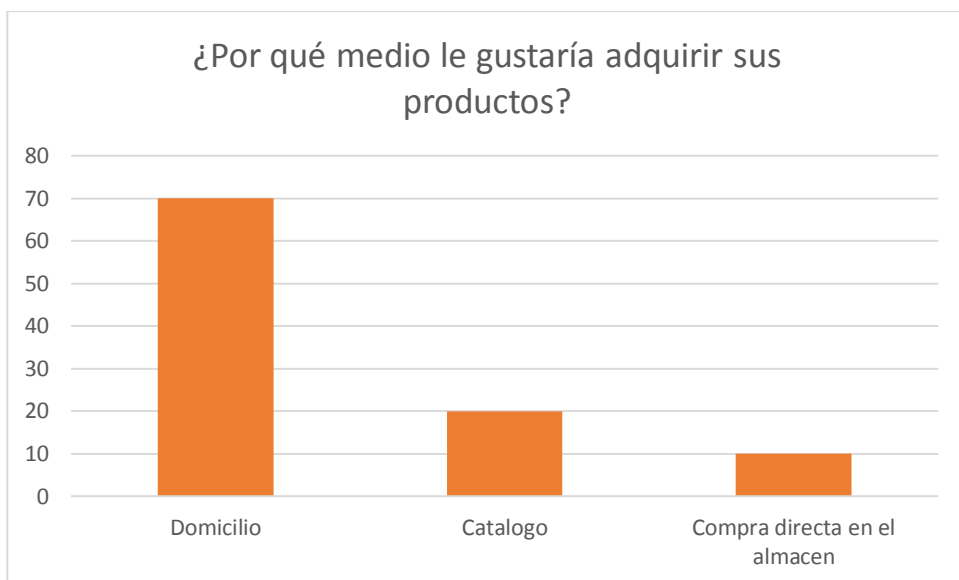
En el estudio se puede inferir que las personas tienen mayor inclinación en el momento de elegir una fruta por la naranja con el 40%, en un segundo lugar está la piña con el 30%, la tercera la papaya con el 20% y cuarto puesto se encuentra el banano con un 10%

3. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus productos?

a. Domicilio

b. Compra directa en almacenes

c. Catálogo



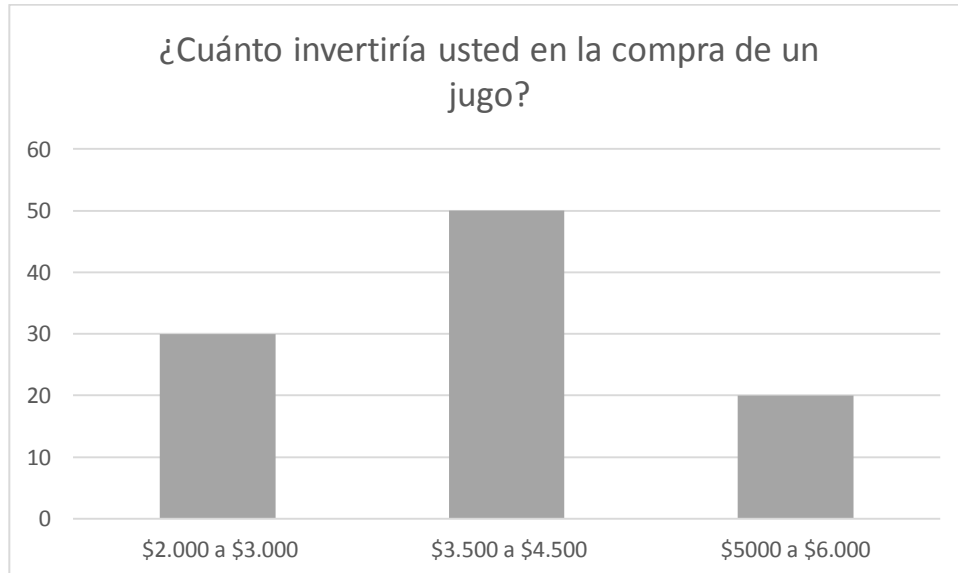
De las encuestas se encuentra que, el 70% prefieren adquirir sus productos a domicilios, mientras que se observa que a un 20% le gustaría que la compra de estos se pudiera realizar por catálogos y el 10% adicional responde que le gustaría adquirir sus productos en el almacén.

4. ¿Cuánto invertiría usted en la compra de un jugo?

a. \$2.000 a \$3.000

b. \$3.500 a \$4.500

c. \$5000 a \$6.000



En los resultados de las encuestas se encuentra que el 50% entre \$3.5000 a \$4.500; mientras que el 30% gasta \$2.000 a \$3.000 y el 20% restante invierte de \$5.000 a \$6.000.

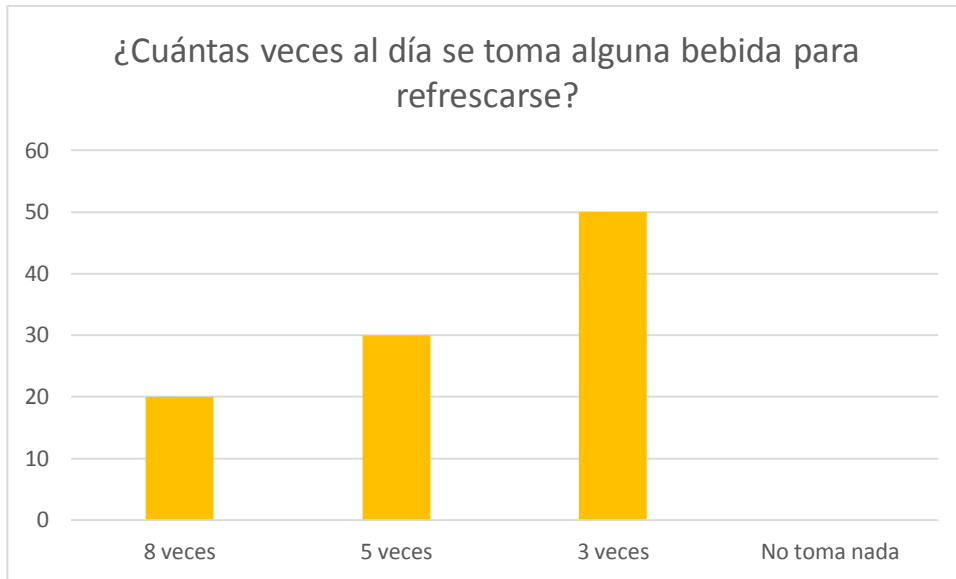
5. ¿Cuántas veces al día se toma alguna bebida para refrescarse?

a. 8

b. 5

c. 3

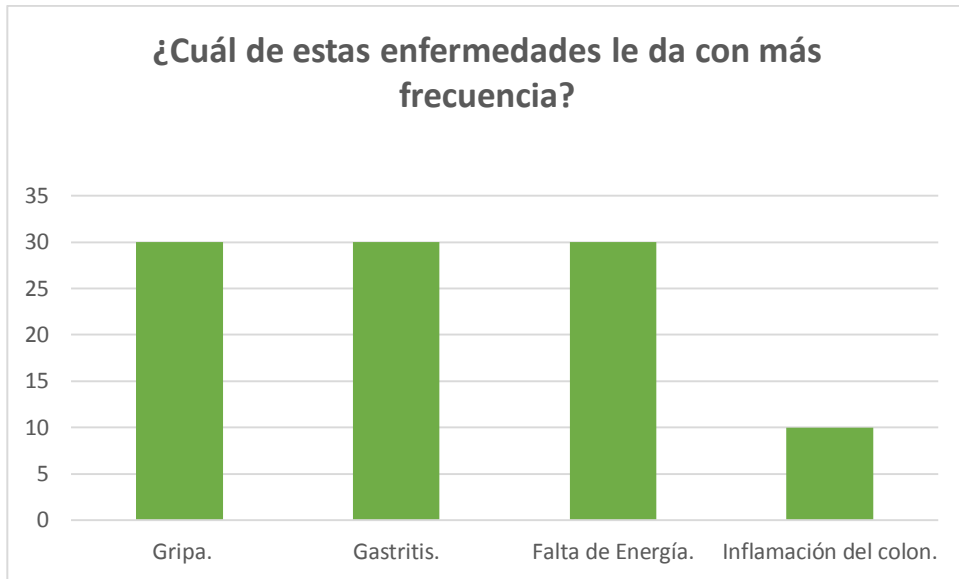
d. No toma nada



El 50% de las personas toma líquido 3 veces al día, el 30% consume líquido 5 veces en el día, el otro 20% cada 8 veces al día; así que todos en el día necesitamos hidratarnos.

6. ¿Cuál de estas enfermedades le da con más frecuencia?

- a. Gripe.
- b. Gastritis.
- c. Falta de Energía.
- d. Inflamación del colon.



La gripe, la gastritis y la falta de energía ocupan el mismo puesto con el 30% y el otro 10% restante lo ocupa la inflamación del colon.

7 ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere nuestro Producto?

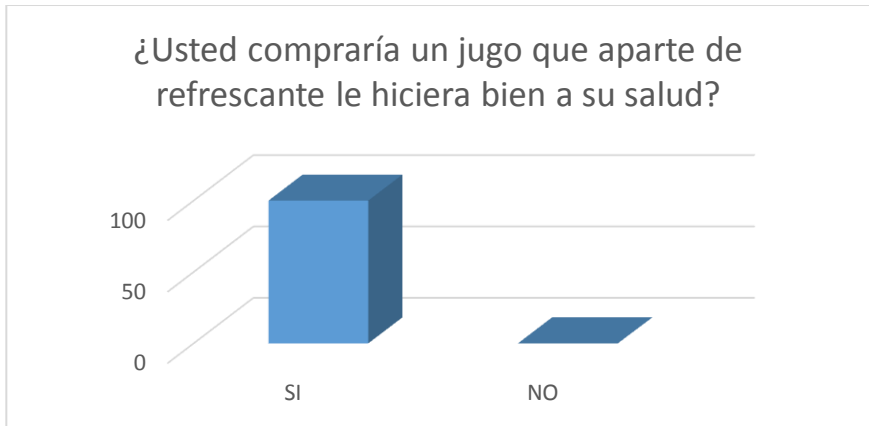
- a. Calidad
- b. Economía
- c. Salud



El 60% de las personas los compraría por su salud y por calidad y economía el otro 40%, cada uno con un 20%.

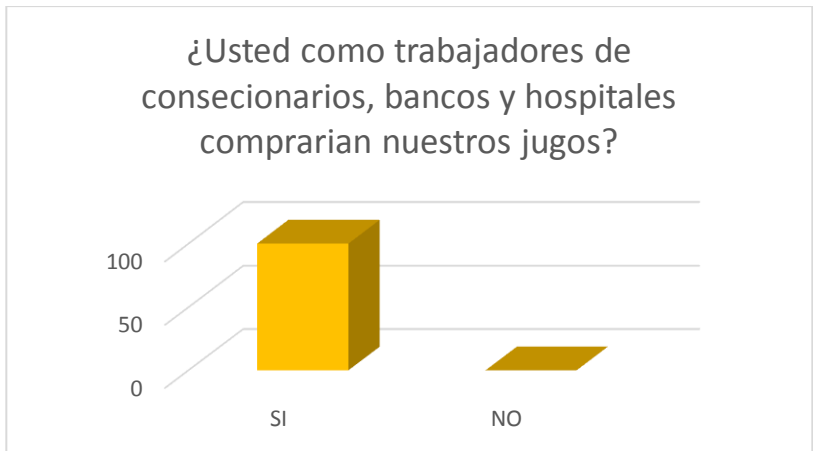
8. ¿Usted compraría un jugo que aparte de refrescante le hiciera bien a su salud?

Sí ___ No ___



9. ¿Usted como trabajadores de concesionarios, bancos y hospitales comprarían nuestros jugos?

Sí ___ No ___



10. ¿Usted como trabajadores de Talleres comprarían nuestros jugos?

Sí___ No___

