



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
ESPECIALIZADOS EN LA COMERCIALIZACION DE AGUA EMBOTELLADA**

AUTORES

**JEAN SEBASTIAN MARQUEZ SIERRA
MICHAEL ANDRES MUÑOZ PARDO**

TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA, CUNDINAMARCA
2016**

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
ESPECIALIZADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA**

AUTORES

**JEAN SEBASTIAN MARQUEZ SIERRA
MICHAEL ANDRÉS MUÑOZ PARDO**

TRABAJO DE GRADO

**DIRECTOR DEL PROYECTO
ELÍAS RODRÍGUEZ PARRA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA, CUNDINAMARCA
2016**

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a nuestro Dios, nuestros padres y familia. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres y familia, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación, siendo nuestro apoyo incondicional; depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba, sin duda alguna de nuestras capacidades y destrezas. Es por ello que nos hemos convertido en lo que ahora somos. Los amamos con toda el alma.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos en primer lugar al rey de los cielos, por brindarnos día a día la posibilidad de desenvolvemos como profesionales en nuestros ámbitos laborales, a nuestros padres que hicieron todo lo posible por sacar a sus hijos adelante, a nuestros familiares que con su experiencia y conocimientos apoyaron esta creación de empresa, a nuestros amigos y a todas y cada una de las personas que desarrollaron tanto herramientas tecnológicas como publicitarias y que contribuyeron con un poco de su tiempo para hacer realidad este sueño.

Muchas gracias!!!

Tabla de contenido

1.	Justificación de la empresa	12
2.	Ubicación y tamaño de la empresa	13
3.	Misión de la empresa	13
4.	Visión de la empresa	14
5.	Objetivos de la empresa	14
5.1	Objetivo general	14
5.2	Objetivos específicos	14
6	MERCADO	15
6.1	Justificación y antecedentes del proyecto	15
6.2	Análisis del sector	16
6.3	Análisis del mercado	18
6.3.1	Preguntas de la encuesta	20
6.3.2	Comportamiento del consumidor	22
6.3.3	Mercado potencial	32
6.3.4	Mercado objetivo	33
6.3.5	Consumo aparente	35
6.3.6	Magnitud de la Necesidad	36
6.3.7	Estimación del Segmento	37
6.3.8	Perfil del Consumidor	39
6.3.9	Productos Sustitutos	39
7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	40
7.1	Identificación de los principales actores y de la competencia	40
7.2	Análisis de Empresas competidoras	42
7.3	Análisis de Productos Sustituto	44
7.4	Análisis del Costo de Nuestro Producto frente al de la Competencia	44
7.5	Análisis de Precio de Ventas frente a la competencia	47
7.6	Imagen de la Competencia frente a los clientes	48
7.7	Posición de nuestro Producto frente a la Competencia.	48
8	ESTRATEGIAS DE MERCADO	49
8.1	Concepto del Producto o Servicio	49
9	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	50
9.1	Alternativas de Penetración.	50
9.2	Alternativas de Comercialización	51
9.3	Distribución Local	51
9.4	Estrategia de ventas	52

9.5 Tácticas de Distribución	53
9.6 Canal de Distribución	53
9.7 Estrategias de Comercialización	54
10 ESTRATEGIAS DE PRECIO	55
10.1 Precio Frente a la Competencia	59
11 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	60
11.1 Promoción Dirigida a Clientes	60
11.2 Manejo de Clientes Especiales	61
11.3 Cubrimiento geográfico y expansión	61
11.4 Precio de Lanzamiento	63
11.5 Imagen de la compañía	64
12 Estrategias de Comunicación	64
13 Estrategias de Servicio	66
14 PROYECCIONES DE VENTAS	67
14.1 proyección de ventas en unidades	67
14.2 proyección de ventas anual	68
14.3 punto de equilibrio	69
15 Políticas de Cartera	70
16 OPERACIÓN	71
16.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	71
16.2 Estado de Desarrollo	75
16.3 Descripción del Proceso de Producción	76
16.3.1 Diagrama de flujo	78
17 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	79
18 COSTOS DE PRODUCCIÓN	80
18.1 Costos de Mercancías	80
18.2 Costo de Mercancía Anual	81
19 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	81
19.1 Análisis DOFA	81

19.2 Estrategias	83
20 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	84
20.1 Constitución de la empresa y aspectos legales	85
21 COSTOS ADMINISTRATIVOS	85
21.1 Gastos de Personal	85
21.2 Gastos de Puesta en Marcha	86
21.3 Gastos Operacionales	88
22. Fuentes de Financiación	88
23. Formatos de Financieros	89
23.1 Balance General Año 1 (mes a mes)	89
23.2 Balance General Primeros 5 Años	90
23.3 Estado de Resultados Año 1 (mes a mes)	91
23.4 Estado de Resultados Primeros 5 Años	92
23.5 Flujo de Caja Año 1 (mes a mes)	93
23.6 Flujo de Caja Primeros 5 Años	94
23.7 Indicadores	95
24. IMPACTO SOCIAL	99
24.1 Metas Sociales del Plan de Negocio	99
24.2 Generación de Empleo	100
24.3 Impacto Económico Regional, Social y Ambiental	100
25. Conclusiones	102
26. Conclusiones Personales	104
27. Anexos	109
BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA.	106

Lista de Imágenes

Imagen 1: Planta de cultivo Empresa Jardines del Rosal S.A	35
Imagen 2: Empresas Industriales del sector de Tocancipá	38
Imagen 3: Mapa Cajicá y Cota Cundinamarca	62
Imagen 4: Mapa Tocancipá Cundinamarca	62
Imagen 5: Logo Márquez y Pardo S.A.S	64
Imagen 6: Proceso de Producción Industrias Dalumi S.A.S	76
Imagen 7: Embazadora de botellas Industrias Dalumi S.A.S	77
Imagen 8: Planta de Agua Industrias Dalumi S.A.S	78
Imagen 9: Mapa de procesos Márquez y Pardo S.A.S	79
Imagen 10: Organigrama Márquez y Pardo S.A.S	84

Listado de Gráficos

Grafico 1: Genero de Encuestados	20
Grafico 2: Rango de Edad	21
Grafico 3: Municipios Encuestados	21
Grafico 4: Consume usted Agua embotellada	22
Grafico 5: Con qué frecuencia consume usted Agua embotellada	23
Grafico 6: Que tipo de Agua embotellada consume	25
Grafico 7: Tamaño preferido de agua embotellada, NORMAL	26
Grafico 8: Tamaño preferido de agua embotellada, CON GAS	26
Grafico 9: Tamaño preferido de agua embotellada, CON SABOR	28
Grafico 10: Cual es la marca de agua embotellada preferida para usted	28
Grafico 11: Que precio pagaria usted por la presentacion de 20 lt	29
Grafico 12: Que precio pagaria usted por la presentacion de 600 CC	29
Grafico 13: Que precio pagaria usted por la presentacion de 250 CC	30
Grafico 14: Usted conoce o ha escuchado de la marca Agua Vital	31
Grafico 15: Estaría dispuesto usted a cambiar su marca de agua embotellada de preferencia por Agua Vital	32
Grafico 16: Que precio pagaria usted por la presentacion de 20 lt	55
Grafico 17: Que precio pagaria usted por la presentacion de 600 CC	57
Grafico 18: Que precio pagaria usted por la presentacion de 250 CC	58
Grafico 19: Rentabilidad sobre las ventas	95
Grafico 20: Rentabilidad sobre activos	96
Grafico 21: Rentabilidad sobre patrimonio	97

Listado de Tablas

Tabla 1: Floristerías de la sabana	34
Tabla 2: Costo Variable Unitario	45
Tabla 3: Rentabilidad por presentación.	45
Tabla 4: Costos de producción de la competencia.	46
Tabla 5: Costos de producción botellón de la competencia.	46
Tabla 6: Comparación de precios de botella 600cc	47
Tabla 7: Precio frente a la competencia Presentación 20 lts	56
Tabla 8: Precio frente a la competencia Presentación 600 cc	57
Tabla 9: Precio frente a la competencia Presentación 250 cc	59
Tabla 10: Precio frente a la competencia Presentación 600 cc	59
Tabla 11: Precio frente a la competencia Presentación 20 lts	60
Tabla 12: Proyección de ventas en unidades.	67
Tabla 13: Proyección de ventas anual.	68
Tabla 14: Proyección de ventas anual según Software BPR Benchmark	68
Tabla 15: Datos para el punto de equilibrio	69
Tabla 16: Punto de Equilibrio para cada producto y porcentaje de participación en las ventas	70
Tabla 17: Ficha técnica botellón de 20 lts.	71
Tabla 18: Ficha técnica botella de 250 cc	73
Tabla 19: Ficha técnica botella de 600 cc	74
Tabla 20: Costos de mercancía	80
Tabla 21: Costo de mercancía anual	81
Tabla 22: Gastos de personal.	85

Tabla 23: Gastos de puesta en marcha.	86
Tabla 24: Gastos de Ventas.	87
Tabla 25: Gatos Operacionales Anual	88
Tabla 26: Balance General Año 1	89
Tabla 27: Balance General Primeros 5 años	90
Tabla 28: Estado de Resultados Año 1 (mes a mes)	91
Tabla 29: Estado de Resultados Primeros 5 Años	92
Tabla 30: Flujo de Caja Año 1 (mes a mes)	93
Tabla 31: Flujo de Caja Primeros 5 Años	94
Tabla 32: Valor presente de Flujo de caja	98

1. Justificación de la empresa

Comercializadora y distribuidora Márquez y Pardo S.A.S, nace de la necesidad a nivel organizacional y de comercialización que se presenta en la empresa “Industrias Dalumi”, una empresa del sector Industrial cuyo objeto social es la elaboración de bebidas no alcohólicas y la producción de aguas no minerales; con marca registrada como “agua vital”, esta empresa requiere apoyo en el proceso de distribución y comercialización de sus productos inicialmente con direccionamiento a los clientes de la sabana norte de la ciudad de Bogotá. Esto se debe a que sus procesos internos no permiten realizar un proceso enfocado al acercamiento y búsqueda de nuevos clientes potenciales, con el fin de posicionar la marca de agua en todas sus presentaciones, aumentar las ventas y generar utilidades.

Debido a que en la actualidad, existen pocas empresas embotelladoras de agua en el sector de la sabana norte de la ciudad de Bogotá, y que de igual forma presentan la dificultad de distribuir y comercializar sus productos por el tamaño de las empresas, ya que no logran potencializar y agilizar tanto el proceso de producción como de comercialización, hemos tenido la idea de crear una empresa comercializadora de agua embotellada en distintas presentaciones, en los municipios aledaños del norte de la ciudad de Bogotá, para apoyar el proceso de comercialización de la Empresa Industrias Dalumi y poder crear un sentido de pertenencia hacia la marca de agua y aprovechar la cercanía familiar que existe con la empresa en mención.

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. se inscribe de acuerdo con la clasificación DIAN de Actividades Económicas – CIIU (Resolución 139 de 2012), la empresa “Comercializadora y distribuidora Márquez y Pardo SAS.” pertenece al sector terciario, sector de

los servicios (Comercio y Distribución), la Actividad Principal: Ubicada en la Sección G (Comercio al por mayor y al por menor) División 463 (Comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco). 4632 (Comercio al por mayor de bebidas y tabaco). Como actividad secundaria la “Comercializadora Márquez y Pardo SAS.” está ubicada en la división 472 “Comercio al por menor de alimentos” (víveres en general), bebidas y tabaco, en establecimientos especializados. 4724 (Comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco, en establecimientos especializados).

2. Ubicación y tamaño de la empresa

La Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S establecerá su sede en el municipio de Cajicá, localizado en el departamento de Cundinamarca en la Vereda Canelón sector la Florida, estableciéndose este sitio por su ubicación próxima a Bogotá, y los municipios aledaños de Cajicá, Cota y Tocancipa, entre otros, Con el montaje de una oficina que será acondicionada con los equipos necesarios para manejar la información de proveedores e iniciación de operaciones formalmente en el año 2017. Será una microempresa perteneciente al sector terciario de los servicios (Comercio y Distribución).

3. Misión

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S., es una empresa dedicada al desarrollo y ejecución comercial de agua embotellada de calidad. Empresa competitiva e innovadora orientada principalmente al mercado minorista y empresarial de la sabana norte de la ciudad de Bogotá, satisfaciendo las necesidades comerciales de nuestros clientes, consumidores y del entorno.

4. Visión

Para el año 2021 tenemos el firme propósito de consolidarnos como una empresa LÍDER en cobertura municipal y local. Reconocida por nuestros clientes como una empresa sólida, responsable y puntual; comprometida con el medio ambiente, con el fin de convertirnos en el aliado preferido de nuestros clientes en el servicio de comercialización de agua embotellada de calidad.

5. Objetivo General

Posicionar nuestra compañía como líder en el mercado, en la comercialización de agua embotellada en sus diferentes presentaciones, alcanzando el mayor volumen en ventas, para lograr mantener una cultura de servicio al cliente con altos estándares de calidad y cumplimiento.

5.1 Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercados que ayude a determinar características correspondientes a frecuencia de consumo, reconocimiento de marca, tamaño ideal, precio y características del producto en general.

2. Establecer la estructura organizacional, los aspectos legales en cuanto a constitución y legalidad y los costos administrativos (gastos de personal, gastos de puesta en marcha y gastos anuales de administración) en que se va a incurrir.

3. Implementar un plan de comercialización adecuado a la necesidad del sector de la sabana norte de Bogotá.

4. Desarrollar herramientas tecnológicas con alta innovación en la búsqueda de atender las necesidades del cliente con alta efectividad.

6. Justificación y antecedentes del proyecto

INDUSTRIAS DALUMI S.A.S, empresa del sector Industrial que se encarga de la elaboración de bebidas no alcohólicas y producción de aguas no minerales; cuya marca es “agua vital”, inicio con sus instalaciones desde el año 2012 en el municipio de la mesa - Cundinamarca, en donde trabajaban en el mercado local y decidió expandir su mercado hacia los municipios como lo son cota, chía, Cajicá y tocancipa. La empresa en mención al evidenciar que sus costos de distribución y ventas al momento de expandir su mercado estaban siendo muy altos por el traslado, y de igual manera los costos para el tratamiento del agua subían cada vez mas, esto por la baja calidad de el acueducto de el municipio de la mesa Cundinamarca, decide trasladar sus instalaciones a el municipio de Cajicá en donde encuentra una oportunidad para expandir su mercado, crecer en sus ventas y generar un mayor reconocimiento de marca. INDUSTRIAS DALUMI S.A.S toma esta decisión en el año 2014 ante la oportunidad que se refleja en la sabana norte donde se encuentra un mercado amplio por explotar, situación que se presenta debido a que la mayor parte de las zonas industriales se encuentran ubicadas en municipios como lo son: Chía, Cajicá, Gachancipá, Tocancipa, Sopo, Cota, entre otros donde se encuentran los potenciales clientes que se pueden encontrar para la empresa.

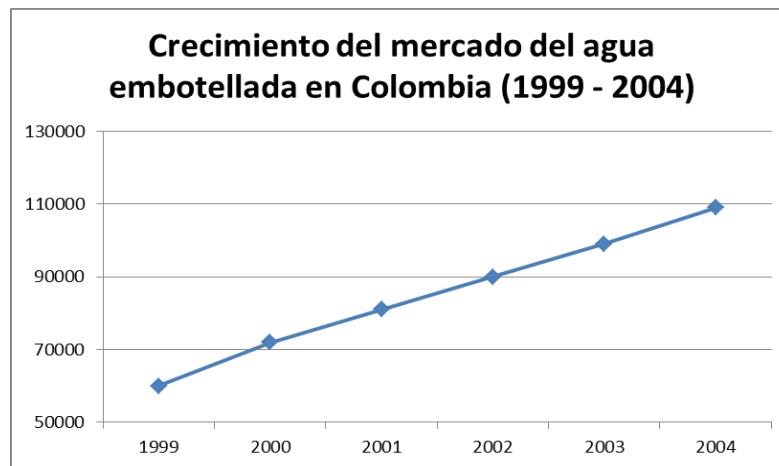
Actualmente la necesidad de la empresa Dalumi SAS, requiere de la comercialización de su producto ya que la actividad principal de la empresa está enfocada solo al tratamiento y purificación de agua, y a la producción para venta y atención de sus clientes, por ello gracias a la

cercanía familiar que existe con el gerente general y dueño de la empresa en mención, “Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S.”, decide dedicar sus labores a la comercialización y distribución de agua embotellada producida por la empresa “Dalumi” del municipio de Cajicá - Cundinamarca.

6.2 Análisis del sector

Basados en estudios documentados en una serie de artículos de los que hacemos mención en el presente análisis, los cuales centran su atención en el comportamiento del mercado del agua embotellada y donde podemos evidenciar los principales registros de datos acerca del mercado desde el desarrollo del mercado a nivel mundial y su participación a nivel local en nuestro país, podemos apreciar una serie de oportunidades dentro de un mercado con características dinámicas y de constante crecimiento. “Prácticamente en cuestión de 30 años, el agua embotellada alrededor del mundo ha pasado de ser una práctica casi insignificante, a que se hable como la segunda o tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo, según Chris Middleton quien escribió este interesante artículo sobre el origen del agua. “Este año la revista empresarial La Nota Colombia reveló que el país es el cuarto mayor mercado de agua embotellada en la región y que el negocio de envase y venta del vital elemento ha tenido un crecimiento desmesurado en los últimos años. El agua embotellada se encuentra en el sector de las bebidas refrescantes sin alcohol. En el primer cuatrimestre de 2009 se ha incrementado el consumo de la canasta de bebidas refrescantes (gaseosas, aguas y jugos) en los hogares colombianos, respecto al mismo periodo en 2008, informó LatinPanel47.” “Durante los primeros cuatro meses de 2009, 5.695.040 hogares (94%) compraron bebidas refrescantes para consumirlas dentro del hogar, 441.170 más que en el mismo periodo del año anterior. Los jugos

y néctares incrementaron la presencia en 1.422.411 hogares, logrando llegar a un total de 4.267.014, siendo estas las bebidas que muestran un mejor desarrollo de consumo y mejoran su participación en volumen.



Fuente: Elaborado por los autores con información de (Barron) EL NEGOCIO DEL AGUA EMBOTELLADA EN COLOMBIA IMAGEN DANE

La revisión estadística sobre el comportamiento del sector en el mercado Colombiano es un referente importante pues permite predecir y generar expectativas frente al posible éxito de la empresa. Algunos estudios señalan que “las bebidas no alcohólicas se consumen en todas las poblaciones, siendo el estrato medio el mayor comprador con un 62% de participación, seguido por el bajo con un 29%, mientras el alto ocupa un 9% de dicha industria.” (Legiscomex, 2014, pág. 14). Estas cifras están ligadas al crecimiento del país, ya que según datos del DANE, el consumo per cápita de estas bebidas creció un 7% durante el lapso del 2009 al 2013.

Adicionalmente y como es de esperarse: “Las ciudades que consumen mayores cantidades de bebidas no alcohólicas son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, quienes sobresalen por ser las de mayor población”. (Legiscomex, 2014, pág. 14).

Como la empresa “Comercializadora Márquez y Pardo SAS.” va operar en la sabana norte de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, se considera que geográficamente es una ventaja para ingresar en el mercado puesto que va a atender poblaciones muy activas en este tipo de consumo, pero también podemos determinar con base a esta información que la competencia en el sector puede ser bastante compleja, por ello se hace imprescindible generar una diferencia a la hora de realizar la prestación del servicio a terceros para que nuestro producto sea la preferencia entre nuestros potenciales clientes.

6.3 Análisis del mercado

Como se hablo anteriormente el sector industrial que se dedica al embotellamiento de agua tratada, ozonizada y purificada evidencia una serie de oportunidades dentro de un mercado con características dinámicas y de constante crecimiento el cual prácticamente en cuestión de 30 años, alrededor del mundo ha pasado de ser una práctica casi insignificante, a que se hable como la segunda o tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo. (repository.javeriana.edu.co). Algunos estudios señalan que “las bebidas no alcohólicas se consumen en todas las poblaciones, siendo el estrato medio el mayor comprador con un 62% de participación, seguido por el bajo con un 29%, mientras el alto ocupa un 9% de dicha industria.” (Legiscomex, 2014, pág. 14). Estas cifras están ligadas al crecimiento del país, ya que según datos del DANE, el consumo per cápita de estas bebidas creció un 7% durante el lapso del 2009 al 2013.

Para realizar un análisis directamente a nuestro mercado objetivo, decidimos realizar una encuesta aplicada en línea a través del siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/1QeB_nKgaT6kccYAHxmdkPHVwC-XAKCx79Euj6l8VKv4/viewform, tomando como referencia el número de encuestas a aplicar a las personas operativas de la industria floricultora del municipio de Tocancipa, y empresas industriales en el municipio de Cota y Cajica Cundinamarca. Como se ha de mostrar más adelante, se identifica que la industria floricultora tiene presencia en la sabana norte con 258 empresas, la industria del municipio de Cota cuenta con 538 empresas, y cada una de estas teniendo aproximadamente 250 trabajadores/operarios. Esto nos hace referencia a que el total de trabajadores en las floristerías y empresas industriales de la sabana norte son de 199.000 personas.

Para determinar el número de trabajadores a encuestar, tomamos como recurso una formula estadística que determina el total de la muestra necesaria para tener una confiabilidad aceptable.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n= Tamaño de la muestra que queremos calcular

N= Tamaño del mercado (64.500)

Z= Nivel de confianza utilizado (90% = 1.65)

e= Margen de error que admitimos 5%

p= Proporción de individuos que esperamos encontrar (50%)

La aplicación de la formula anterior sugiere que debe aplicarse 271 encuestas.

Para nosotros tener un nivel más alto de confianza, realizamos 321 encuestas, de las cuales realizamos el siguiente análisis:

6.3.1 Preguntas de la encuesta:

Ver anexo 1

GENERO	CANT.
Femenino	178
Masculino	143
TOTAL	321

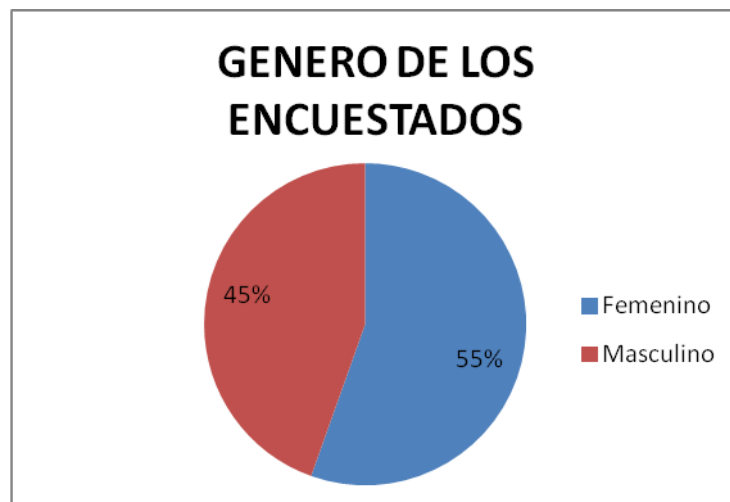


Grafico 1:Genero de los encuestados

Fuente: Elaborado por los autores con base en analisis de la encuesta

RANGO DE EDAD	CANT.
15 a 25 Años	81
26 a 40 Años	122
41 a 51 Años	62
52 a 62 Años	43
63 y mas	13
TOTAL	321

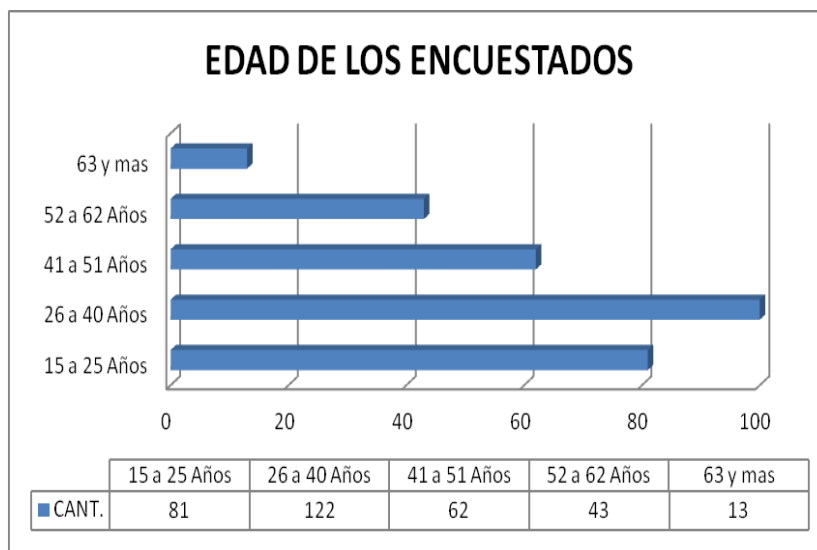


Grafico 2: Rango de edad de los encuestados

Fuente: Elaborado por los autores con base en analisis de la encuesta

MUNICIPIO	CANT.
Cajicá	105
Cota	124
Tocancipá	92
TOTAL	321

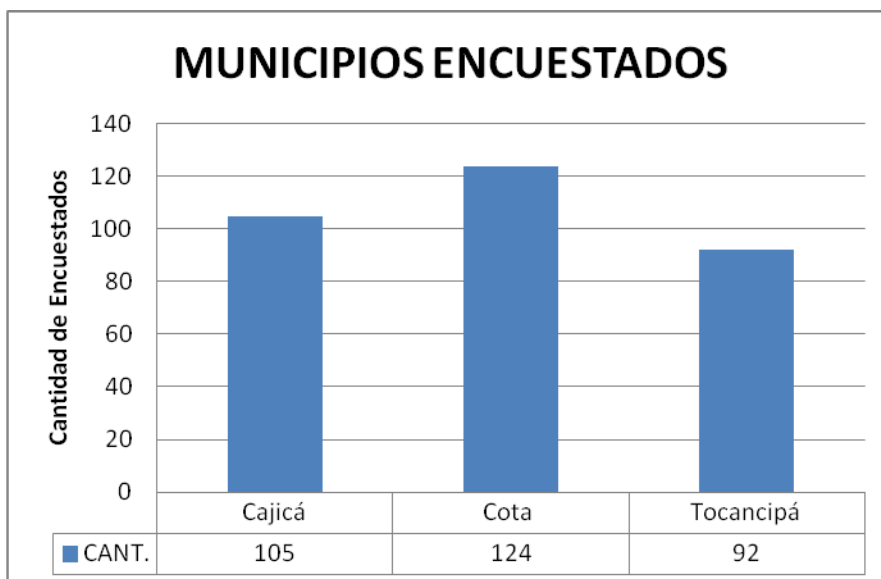


Grafico 3: Municipios encuestados

Fuente: Elaborado por los autores con base en analisis de la encuesta

La muestra está compuesta por trabajadores de las empresas industriales y floricultoras de los municipios de Tocancipa, Cota y Cajica.

6.3.2 Resultado de la medición del comportamiento del consumidor

¿Consume usted agua embotellada?

RESPUESTA	CANT.
Si	288
No	33
TOTAL	321

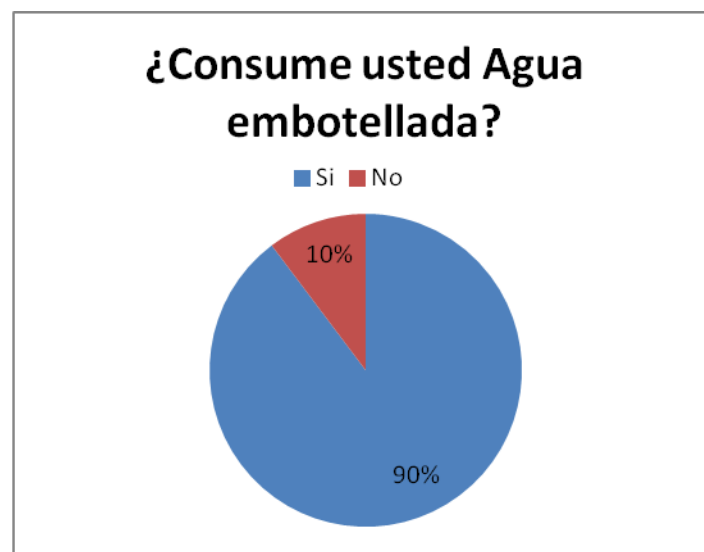


Gráfico 4: Consume usted agua embotellada

Fuente: Elaborado por los autores basado en análisis de la encuesta

El 90% de los encuestados trabajadores/operarios de las industrias de Tocancipa, Cajica y Cota consumen agua embotellada, indicador de confianza y a favor para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S.

1. ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada?

RESPUESTA	CANT.
Diario	189
Semanal	52
Quincenal	20
Mensual	60
TOTAL	321

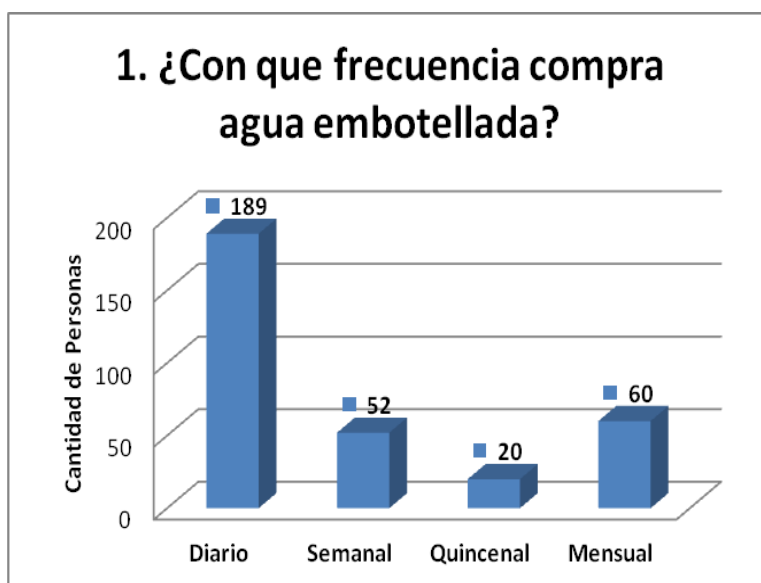


Grafico 5: Con que frecuencia compra usted agua embotellada

Fuente: Elaborado por los autores basado en analisis de la encuesta

Se pregunta a los encuestados la frecuencia de compra, con motivo de evaluar la certeza del consumo por persona, se revela que a diario 189 personas compran y consumen a diario agua embotellada, el menor indicador muestra que son 20 personas que no consumen a diario pero sin embargo compran agua embotellada cada 15 dias.

2. ¿Qué cantidad de agua embotellada consume?

DIARIO

RESPUESTA	CANT.	PROMEDIO
250 cc	39	4,82
600 cc	117	4,76
20 lt	33	4,66

SEMANAL

RESPUESTA	CANT.	PROMEDIO
250 cc	15	2,73
600 cc	31	2,64
20 lt	6	2,5

QUINCENAL

RESPUESTA	CANT.	PROMEDIO
250 cc	6	4
600 cc	9	3,44
20 lt	5	2,8

MENSUAL

RESPUESTA	CANT.	PROMEDIO
20 lt	60	3,95

Fuente: Elaborado por los autores basado en el análisis de la encuesta.

Se realiza está de acuerdo a la frecuencia de la pregunta anterior, para analizar la cantidad que se consume en botella centímetros cúbicos y en botellón de 20 litros, observamos que a diario según la encuesta, 39 personas consumen en un promedio de 4 a 5 botellas de 250 cc, 117 consumen un promedio de 4 a 5 botellas de 600 cc, y 33 personas consumen a diario de 4 a 5 litros de agua.

3. ¿Qué tipo de agua embotellada consume?

RESPUESTA	CANT.
Normal	250
Con gas	27
Con sabor	44
TOTAL	321

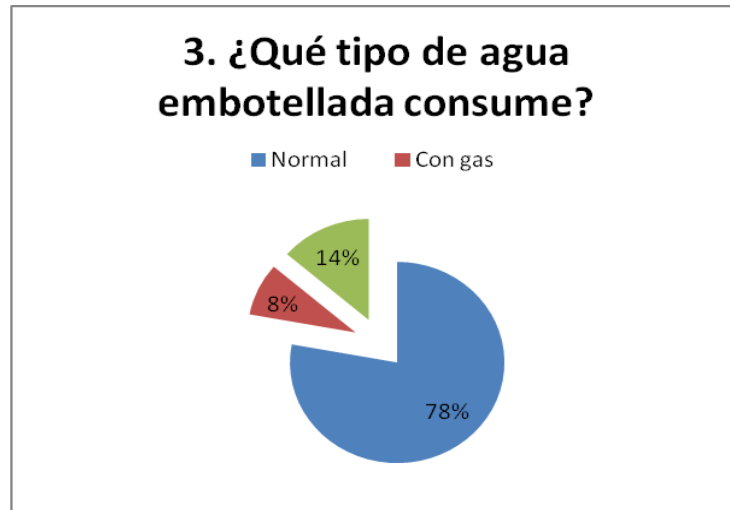


Grafico 6: Que tipo de agua embotellada consume

Fuente: Elaborado por los autores basado en analisis de la encuesta

El 78% de los encuestados prefiere consumir agua normal, para 250 trabajadores/operarios el ideal es la bebida natural, porcentaje favorable para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S.

4. ¿Cuál es el tamaño preferido de agua embotellada?

NORMAL

RESPUESTA	CANT.
250 cc	47
600 cc	99
20 lt	104

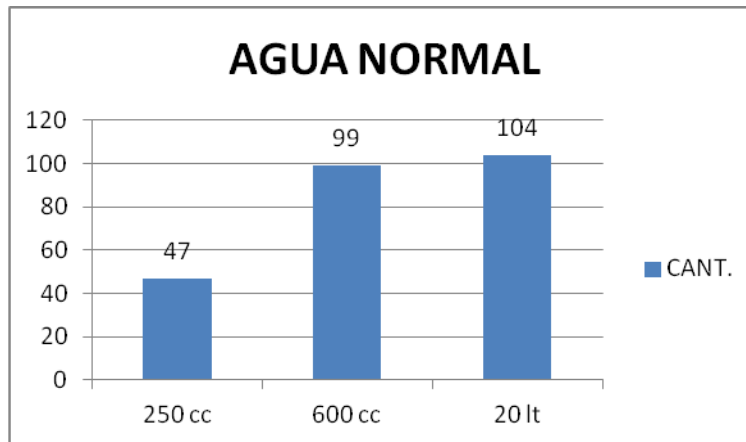


Grafico 7: Tamaño preferido de agua embotellada, NORMAL

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

CON GAS

RESPUESTA	CANT.
250 cc	6
600 cc	21

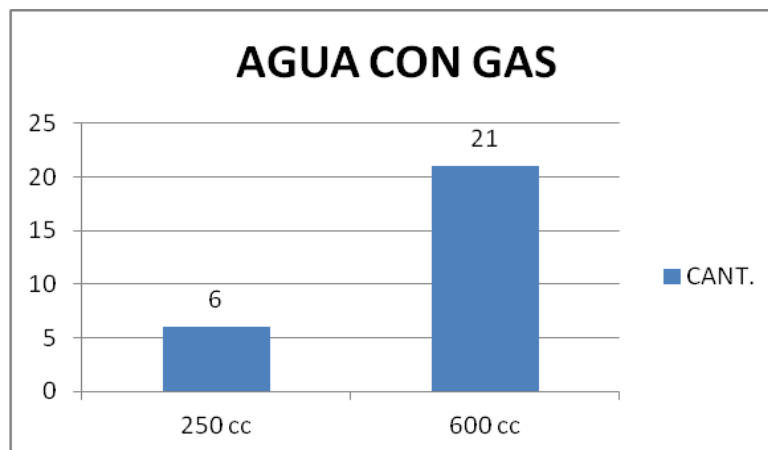


Grafico 8: Tamaño preferido de agua embotellada, CON GAS

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

CON SABOR

RESPUESTA	CANT.
250 cc	7
600 cc	37

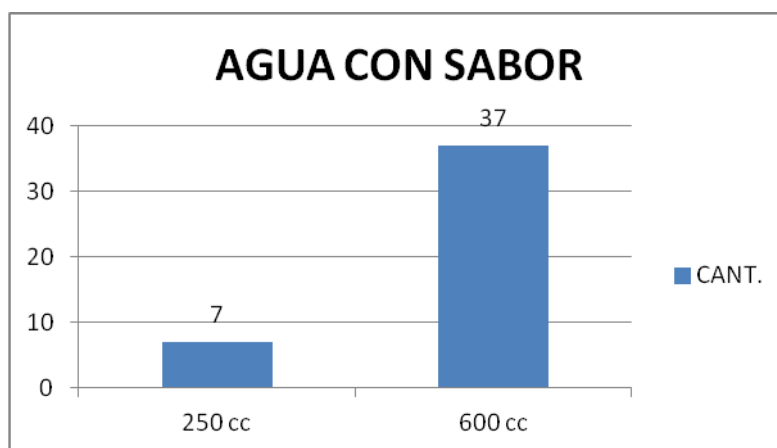


Grafico 9: Tamaño preferido de agua embotellada, CON SABOR

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

Esta pregunta, nos da a conocer que a la gran mayoría de los trabajadores/operarios los cuales son 104, que consumen agua sin sabor, el tamaño preferido es en botellon de 20 litros, para 99 encuestados es de botella de 600 cc, siguiendo de 47 personas que prefieren botella de 250 cc.

Como se indica en los graficos anteriores y según el analisis de mercado, el agua con gas y con sabor no manejan presentacion en botellon de 20 litros, oportunidad a favor que se presenta para Comercializadora Marquez y Pardo S.A.S siendo esta presentacion el producto estrella a ofrecer en nuestro mercado objetivo.

5. ¿Cual es la marca de agua embotellada preferida para usted?

RESPUESTA	CANT.
Brisa	110
Cristal	92
Dasani	19
Manantial	69
Otro	31
TOTAL	321

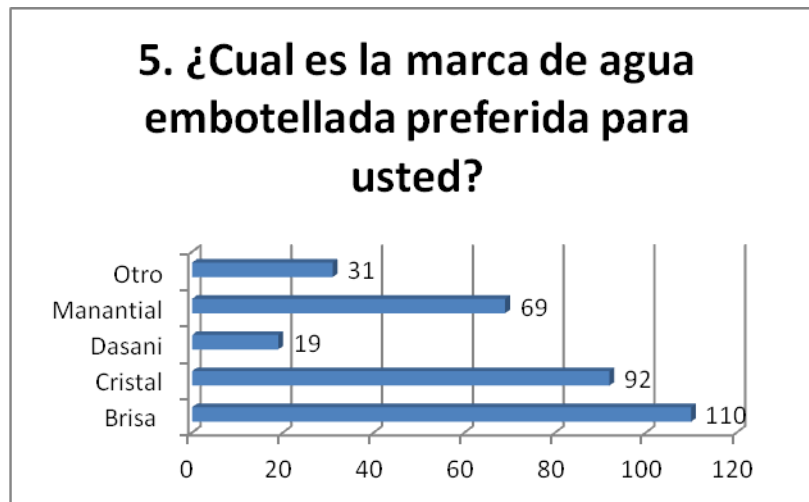


Grafico 10: Cual es la marca de agua embotellada preferida para usted

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

La marca preferida en el mercado objetivo, evidentemente se refleja que es Brisa, pero en uno de las anteriores respuestas se muestra que 31 personas consumen agua de otra clase de marca, oportunidad para Comercializadora Marquez y Pardo S.A.S para darse a conocer en primer lugar por estas personas que le dan aceptacion a otras marcas.

6. ¿Qué precio pagaría usted por cada una de estas presentaciones?

[20 lt]

RESPUESTA	CANT.
\$6.000 - \$8.000 pesos	40
\$8.000 - \$10.000 pesos	161
más de \$10.000 pesos	120

6. ¿Qué precio pagaría usted por la presentación de 20 Lt

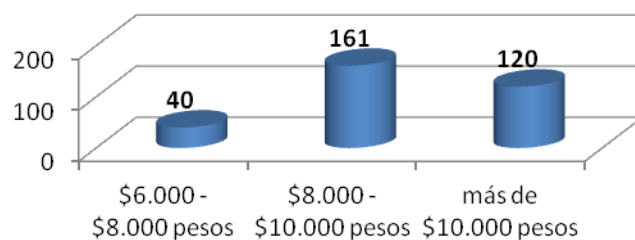


Grafico 11: Que precio pagaria usted por la presentacion de 20 lt

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

[600 cc]

RESPUESTA	CANT.
\$700 - \$1.200 Pesos	10
\$1.200 - \$1.600 pesos	136
más de \$1.600 pesos	175

6. ¿Qué precio pagaría usted por la presentación de 600 cc

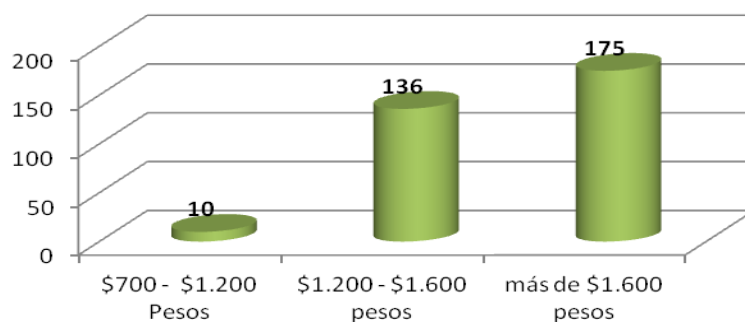


Grafico 12: Que precio pagaria usted por la presentacion de 600c

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

[250 cc]

RESPUESTA	CANT.
\$300 - \$500 pesos	9
\$500 - \$700 Pesos	105
\$700 - \$1.200 Pesos	203
\$1.200 - \$1.600 pesos	4

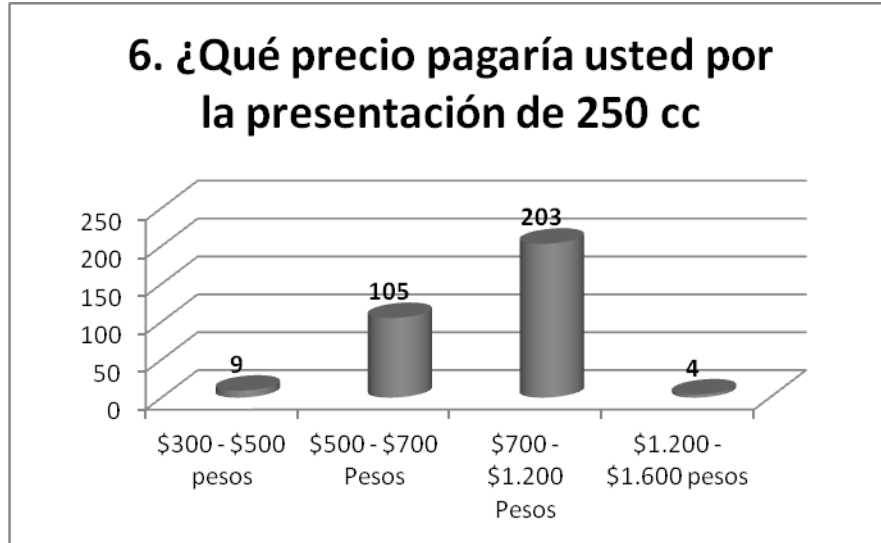


Grafico 13: Que precio pagaria usted por la presentacion de 250cc

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

Se evidencia en esta pregunta que en las diferentes presentaciones como; botella de 600 cc, 250 cc y botellon de 20 litros, el mercado tiene establecido el precio según las grandes marcas de agua. Se muestra que los precios que pagaría el consumidor son los mas altos referente a los anteriormente mostrados, 161 trabajadores pagaría por el botellon de 20 litros de \$8.000 a \$10.000, 175 pagarian por la botella de 600 cc mas de \$1.600 y 203 trabajadores/operarios pagaría por la botella de 250 cc de \$700 a \$1.200.

Basados en este analisis, en uno de los siguientes items se establecerá el precio para nuestras presentaciones.

7.¿Usted conoce o ha escuchado de la marca Agua Vital?

RESPUESTA	CANT.
Si	32
No	289



Grafico 14: Usted conoce o ha escuchado de la marca Agua Vital

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

Se realizo esta pregunta para conocer sobre el posicionamiento de la marca Agua Vital, el 90% del mercado objetivo no ha escuchado sobre está marca.

8. Estaría dispuesto usted a cambiar su marca de agua embotellada de preferencia por Agua 'Vital'?

RESPUESTA	CANT.
Si	113
No	81
Tal vez	127

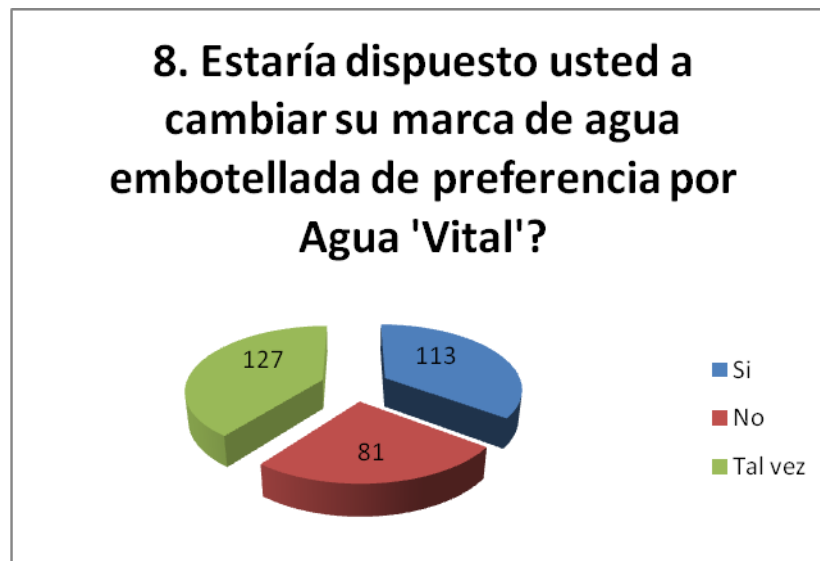


Grafico 15: Estaría dispuesto usted a cambiar su marca de agua embotellada de preferencia por Agua Vital.

Fuente: Elaborado por los autores basado en el analisis de la encuesta

De acuerdo a estas respuestas, se puede conocer la aceptacion de la marca Agua Vital en el mercado objetivo, 127 y 113 personas estarían tal vez o muy seguro dispuestas a cambiar su marca de agua embotellada de preferencia por Agua Vital.

6.3.3 Mercado potencial

Según el Ex superintendente de valores y economista Jorge Gabriel Taboada en su articulo titulado “La Maldita Botella” publicado el 24 de Junio de 2015 en la revista Dinero;

“Existen 6 grupos de consumidores de agua embotellada: 1) los que la compran sin comparar el precio; 2) los que le tienen miedo al agua de la llave; 3) los arribistas; 4) los que creen que ciertas aguas vienen del manantial de la eterna juventud; 5) los que no quieren tomar bebidas azucaradas, y 5) los que la compran obligados” (TABOADA, 2015).

Con base a lo antes citado podemos determinar que nuestro mercado potencial está directamente vinculado a todos y cada uno de los estratos sociales, claramente establecidos

en cada uno de los perfiles mencionados, podemos inferir que el producto a comercializar y distribuir es de vital necesidad para una gran parte de la población, además podemos evidenciar y basar esta afirmación en los estudios antes mencionados, que hacen referencia al consumo de bebidas no alcohólicas, evidenciados que crece el consumo de forma significativa con el transcurso del tiempo. Es entendible que las personas prefieren comprar y consumir agua embotellada que consumir agua del grifo ya que en todos los hogares colombianos prevalece la salud y bienestar que genera el consumir productos de alta calidad, que en muchos casos aportan otros beneficios que brindan un valor agregado.

6.3.4 Mercado objetivo

Enmarcando nuestro mercado potencial queremos dirigir nuestra atención principalmente a un segmento que atiende a personas que encajan perfectamente en los 6 grupos de consumidores antes mencionados, por ello estimamos que nuestro mercado objetivo será las grandes industrias, ya que el consumo de agua es más frecuente debido a la cantidad de personal que manejan como trabajadores, quienes conformarían el consumidor principal, podemos mencionar ciertas industrias del mercado:

- Empresas floricultoras
- Empresas manufactureras
- Constructoras
- Parques industriales o zonas francas
- Restaurantes

Las empresas floricultoras tienen gran auge de crecimiento en la sabana norte de Bogotá, es por ello que “Comercializadora Márquez y Pardo SAS”, la tiene como mercado objetivo. Según Colombiana de Directorios, en el norte se ubican aproximadamente 133 compañías, mientras que en el occidente habría 119 empresas, siendo los municipios de Chía y Zipaquirá en el norte, y Funza y Facatativá en el occidente donde se encuentra la mayor cantidad de empresas.

Tabla 1: floristerías de la sabana

Zonas con mayor concentración de empresas
floricultoras en la Sabana de Bogotá

Zona Norte	No. de empresas	Zona occidente	No. de empresas
Cajicá	4	Bojacá	3
Chía	28	El Rosal	5
Cota	6	Facatativá	26
Gachancipá	4	Funza	72
Nemocón	13	Fusagasugá	1
Sesquilé	4	Madrid	8
Sopó	3	Mosquera	2
Suesca	10	Silvania	2
Tabio	1		
Tenjo	10		
Tocancipá	17		
Zipaquirá	33		
TOTAL	133		119

Fuente: Elaborado por los autores con informacion de (<http://www.scielo.org.co/scielo>)

En total, el número de clientes serian de 258, teniendo solo como referencia las empresas floricultoras. Según las cifras establecida en estudios de “Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S.” el consumo de estas industrias semanalmente esta alrededor de 120 botellones x 20litros de agua. Vemos reflejada una gran oportunidad, ya que contamos con una amplia zona para abarcar y comenzar a atender.

6.3.5 Consumo aparente

Existen consumidores frecuentes de agua, que tienen en cuenta la problemática ambiental que hay en el país, saben que consumir un vaso de agua de llave del grifo no es la misma que consumir agua embotellada. El problema radica en que la calidad de agua de acueducto es deficiente para el consumo, y esta es la razón que encuentran los consumidores frente a la decisión de consumir agua de grifo o embotellada.

Tomamos como ejemplo el consumo de agua en las industrias floricultoras, pues son ellas una de las industrias de nuestro mercado objetivo.

La floristería JARDINES DEL ROSAL, empresa ubicada en el municipio de Tocancipa Cundinamarca, maneja 250 trabajadores/operarios que tienen un horario laboral de 5 am a 3 pm, esta empresa maneja 19 cultivos en los cuales se siembra flores y plantas ornamentales en forma industrializada para la exportación.

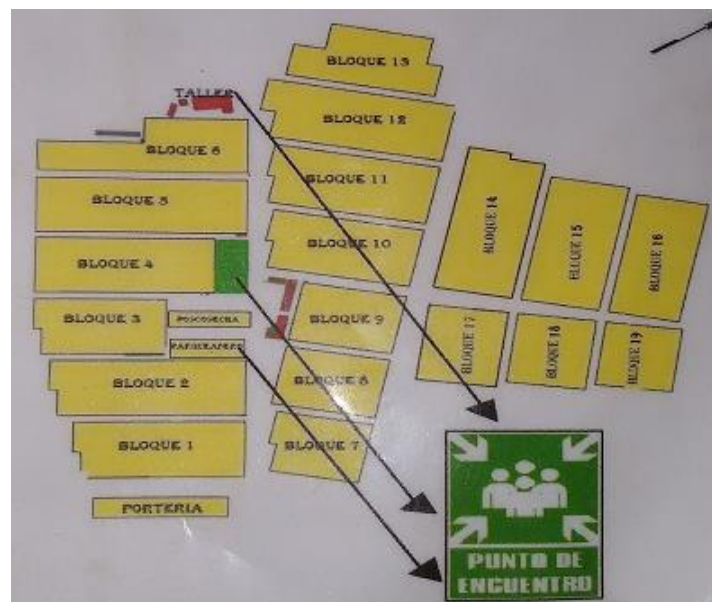


Imagen 1: Planta de cultivo Empresa Jardines del Rosal S.A.S

Fuente: Imagen Proporcionada por Jardines del Rosal S.A.S

En cada cultivo mostrado en la imagen e indicado desde el número 1 al número 19, trabajan 13 operarios encargados de la siembra, mantenimiento y supervisión de la flor y plantas ornamentales. Para cada uno de estos cultivos, la empresa destina para sus trabajadores 2 botellones de agua por 20 litros para su hidratación sin importar el horario en el que el trabajador consuma este líquido, esto es debido a que para toda industria floricultora prevalece la salud y bienestar de sus trabajadores ya que la intensidad horaria para ellos es larga, continua y las condiciones y espacios donde laboran están expuestas a fuertes temperaturas cuando hay verano.

Según lo anterior se estima que el consumo aparente para esta floristería es de 76 botellones por semana; cada cultivo maneja 2 botellones de 20 litros para 13 trabajadores, estos dos botellones son consumidos en 2 días lo cual nos da a entender que en la semana el consumo es de 4 botellones y en total son 76 botellones en la semana para los 19 cultivos que maneja la industria.

6.3.6 Magnitud de la necesidad

Cabe destacar que la idea presente en este plan de negocios parte de la necesidad de distribuir y comercializar el producto elaborado por industrias Dalumi, así mismo de la necesidad del consumidor de adquirir un producto de calidad, bajo condiciones óptimas y en el tiempo que se requiere, necesidad que podemos evidenciar en el caso analizado de JARDINES DEL ROSAL.

6.3.7 Estimación del segmento

El segmento de mercado no se limita a un grupo de personas, contrario a ello es muy amplio, ya que se pretende atender establecimientos comerciales, supermercados, tiendas, entre otras, que estén ubicadas en la sabana norte de Bogotá.

Partiendo del tamaño del segmento y con base al mercado objetivo antes establecido para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, definiremos como nuestro segmento inicial o principal las industrias ubicadas en la sabana norte de Bogotá, donde encontramos las empresas floricultoras antes nombradas, que suman alrededor de 258 en promedio total, adicionalmente también comprende parques industriales o zonas francas, que para el caso de Cundinamarca encontramos 16 de las 104 zonas francas que hay en el país, entre las principales a incursionar están:

El municipio de Tocancipa cuenta con 1 zona franca en la que se localizan 50 empresas, cuenta con un parque industrial llamado gran sabana en donde se localiza 35 empresas, actualmente está en proyecto la construcción del parque industrial lanzado por el grupo empresarial Oikos, y adicionalmente cuenta con una amplia zona industrial.

En la imagen podemos ver que tocancipa alberga 13 empresas tanto manufactureras como industriales referenciadas por los siguientes vínculos:



Empresa de transportes



Empresas manufactureras e industriales



Soluciones químicas

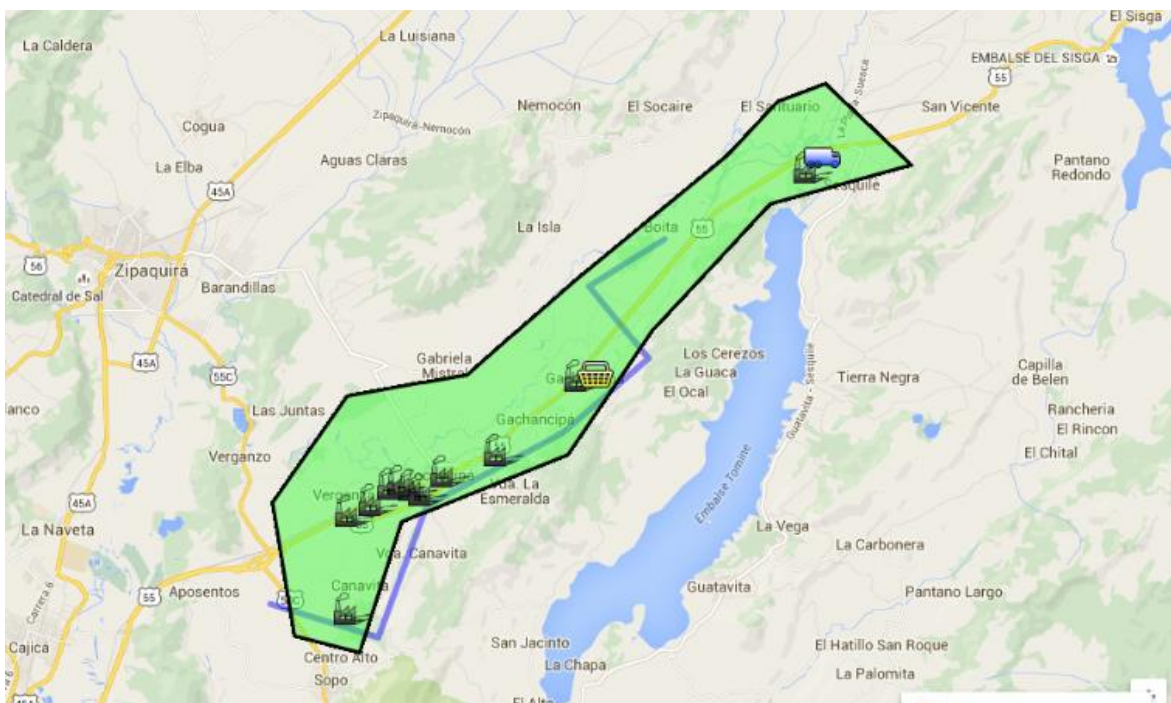


Imagen 2: Empresas Industriales del sector de Tocancipá

Fuente: (<https://www.google.com/maps/d/viewe>)

- El municipio de cota cuenta con 538 empresas industriales registradas en el “directorío industrial de cota Cundinamarca”
- Cajicá Cundinamarca, alberga un parque industrial llamado ACROPOLIS LTDA, el cual tiene como actividad principal Construcción de obras de ingeniería civil. Este parque industrial maneja contrataciones no solamente en el municipio de Cajicá, (findthecompany.com, s.f.) oportunidad que se ve reflejada para poder así expandir nuestro mercado en los diferentes municipios a los que podamos llegar por medio de estas empresas constructoras.

En total se hace una estimación de 895 empresas como mercado objetivo en las que Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S ejercerá su actividad empresarial, sin tener en cuenta el mercado potencial.

6.3.8 Perfil del consumidor

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S relaciona el perfil de su consumidor con la necesidad de adquirir un producto económico, de buena calidad y con altos estándares de producción, al tratarse de un producto de vital importación para el desarrollo de una vida sana, podemos dirigirlo al público en general, donde encontramos personas con promedio de edad en un rango de 0 a 90 años, sin importar su ocupación, formación académica o condición social. Lo que puede contribuir a cambios constantes en la necesidad del consumidor, al tratarse de un público amplio. Sin dejar de lado que el mercado principal de nuestra empresa se constituye por grandes, medianas y pequeñas empresas ubicadas en la sabana norte de Bogotá.

6.3.9 Productos sustitutos

Nuestro producto a comercializar puede ser sustituido por cualquier clase de bebida, entre estas podemos encontrar:

- Los jugos
- Las gaseosas
- Bebidas hidratantes
- La cerveza

Los productos complementarios pueden ser:

- Agua con gas
- Agua saborizadas
- Gelatina
- Aloe

Es conveniente conocer el mercado de aguas, tanto naturales, como tratadas, que se encuentran actualmente en el mercado regional, con las cuales la empresa, entraría en un proceso competitivo con su producto, ya que son muchas las preferencias de consumo en el mercado debido a la gran variedad que se presenta en el producto a comercializar y a la preferencia ante el consumo que hay del mismo; algo que hace mayor competitivo el mercado. Por ello realizaremos un análisis de nuestra competencia, el cual detallamos a continuación.

7. Análisis de la competencia

7.1 Identificación de los principales actores y de la competencia.

Según datos de la firma Raddar, en Colombia, el mercado del agua crece a un ritmo del 11% anual y mueve unos \$240 mil millones de pesos al año. En cuanto a ciudades, el estudio indica que las que se encuentran a menor altura sobre el nivel del mar son las principales consumidoras. (Publicado en Elespectador.com mayo 12 de 2009).

En la actualidad existen varias empresas dedicadas a la producción del agua, las cuales hacen parte del mayor porcentaje en concentración de manejo del mercado a nivel nacional, entre estas podemos mencionar las siguientes:

POSTOBÓN S.A: Es una compañía colombiana, especializada en la fabricación y comercialización de bebidas refrescantes no alcohólicas. Su indiscutible liderazgo se remonta casi 100 años y se fundamenta en el acertado portafolio de productos y marcas, que cuentan con gran aceptación en el mercado. Los productos son: gaseosas, jugos, y aguas de mesa con su marca cristal en presentaciones de bolsa y botella. (<http://wwwjennyg.blogspot.com.co/>)

COCA-COLA COMPANY: Sus productos son: coca cola, coca cola Light, Quatro, sprite, manzana lift, premio roja, premio naranja, soda clausen y Agua manantial y agua santa clara.

Agua manantial y agua santa clara en presentaciones de botella y botellón. (<http://wwwjennyg.blogspot.com.co/>)

AJE COLOMBIA: Empresa peruana que está ubicada en el municipio de Funza Cundinamarca

La marca de agua producida por esta empresa es AGUA CIELO, comercializada y distribuida en todo el país, su presentación es en botella de 600 cc y 500 cc.

AGUA LA COLINA: Empresa del municipio de Chía Cundinamarca

Sus presentaciones son: botellón de 19 litros, bolsa de 6 litros, botella de 600cc.

AGUA CLARO DE LUNA: Empresa embotelladora y comercializadora de agua ubicada en el municipio de chía. Sus presentaciones son: botellón de 19 litros, bolsa de 6 litros y personal

AGUA MONTE MATEUS: Empresa ubicada en la ciudad de Bogotá DC.

Sus presentaciones son: botellón 5 20 litros, garrafa de 5gl, bolsa de 6 litros y personal, botella de 600cc.

7.2 Análisis de Empresas competidoras

La alta competencia en Colombia en el mercado de agua embotellada ha hecho que grandes jugadores como Postobón y FEMSA hayan ampliado su portafolio de productos. Actualmente, ya no solo se toma agua en casa, sino que los usuarios están migrando hacia otros momentos de consumo, por ejemplo antes, durante y después de realizar actividad física, en nuestra jornada laboral, al estudiar, durante un descanso, al cenar fuera del hogar o durante una reunión de negocios, entre otras. (www.expertosenmarca.com)

En el mercado los principales competidores de Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, serian Agua Brisa y Postobon ya que son las empresas líderes de agua envasada en presentaciones de botellón 20 litros y las diferentes presentaciones de botella que ofrecen estas empresas a nivel nacional, regional y local. La empresa Aje Colombia conocida como Agua cielo, también posicionada en el mercado, no afectaría directamente el margen de ventas de nuestros productos de forma notoria, ya que solo ofrece agua en botella en presentación de 600 cc, en la que si genera competencia significativa por su bajo precio de venta, pero no ofrece más

presentaciones de agua embotellada al consumidor, por lo tanto no constituye competencia en grandes proporciones.

Las empresas embotelladoras de agua potable como lo es Agua la colina, Agua monte mateus y agua claro de luna ofrecen las mismas presentaciones de nuestro producto, son ellas mismas las que comercializan y distribuyen en el mercado local, actualmente existen 724 registros vigentes de empresas distribuidoras de agua embotellada registradas en el INVIMA, entre estas, Bogotá cuenta con el mayor número de empresas registradas, monto que asciende a 100, como son Agua personalizada P.E.T – ALTANELA, Aguan Fuente Bella, entre otras.(<http://www.expertosenmarca.com/visita-al-retail-el-agua-embotellada-cambia-el-negocio-de-bebidas-en-colombia>). La diferenciación de “Industrias Dalumi” frente a estas empresas locales, es que ofrece el UNICO BOTELLON CON SISTEMA PROPIO DE DISPENSADOR, el cual a la hora de comercializar representa una gran ventaja competitiva en relación con las demás empresas embotelladoras de agua, cabe resaltar que Industrias Dalumi es nuestra principal y única proveedora.

Podemos concluir del análisis de la competencia descrito la evidencia la existencia de un mercado de empresas comercializadoras y distribuidoras, que ofrecen servicios similares al que ofrece Comercializadora Márquez y Pardo S.A. S, “es decir la distribución y comercialización de agua embotellada”, pero son muy pocas las que ofrecen este servicio de manera personalizada; por otra parte se evidenció que dentro de los factores críticos de éxito que resaltan, está la experiencia en el mercado, pero se encontró también que les falta formación, es decir distribuidores especializados. Esto representa un desafío grande para nuestra compañía ya que muchas de estas empresas llevan un gran tiempo en el mercado de la distribución del agua embotellada, sin embargo nuestros estudios demuestran que el mercado se encuentra en

crecimiento y representa una fuente confiable de desarrollo a nivel empresarial, ante la gran demanda de los consumidores que se encuentra en constante crecimiento.

7.3 Análisis de productos sustituto

El producto a comercializar puede ser sustituido por las diferentes clases de bebidas que actualmente existen en el mercado, dentro de estos productos podemos encontrar un sin número de bebidas que si bien es cierto no cuenta con las mismas propiedades del agua, cubren la necesidad de refrescar al consumidor, lo que las hace prevalecer sobre el agua envasada, de ahí la importancia de concientizar a los clientes que el consumo de agua es esencial para el buen funcionamiento del organismo y es un producto de vital necesidad, que contiene propiedades naturales que contribuyen en gran manera al desarrollo físico y suplemento de minerales, además de la calidad con la que nuestro producto cuenta debido al proceso de producción.

7.4 Análisis del Costo de Nuestro Producto frente al de la Competencia.

El costo de nuestro producto frente a la competencia es representativo, debido a que las empresas que generan competencia se encargan de producir, comercializar y distribuir, por lo tanto el margen de costos y gastos frente a los nuestros aumentan de manera significativa. A diferencia de estas empresas, nosotros no asumimos los costos y gastos de producción, ya que quien los asume es nuestro proveedor “Industrias Dalumi”, en nuestro caso solo asumimos los costos y los gastos derivados del proceso de distribución y de la adquisición del producto para la venta, que se causan al adquirir el producto final, lo que nos permite garantizar un margen de utilidad frente al precio de costo del producto y establecer precios razonable para nuestros potenciales clientes.

A continuación se presentamos la tabla de nuestros costos por cada uno de los productos ofrecidos:

Tabla 2: Costo Variable Unitario.

No.	COSTO VARIABLE UNITARIO		
	PRODUCTO	COSTO PACK	COSTO UNITARIO
1	Pack 250 cc * 24 Unid	\$8.400	\$350
2	Pack 600 cc * 12 Unid	\$7.080	\$590
3	Botellón 20 Lt	N/A	\$3.900

Fuente: Elaborado por los autores

Comparando nuestros costos con el precio de venta de cada uno de los productos podemos determinar que nuestra rentabilidad por botella vendida en pesos y porcentaje es el siguiente:

Tabla 3: Rentabilidad por presentación.

Producto	Costo Unitario	Previo Vta	Rentabilidad \$	Rentabilidad %
Botella 600 cc	\$590	\$1.000	\$410	41%
Botellón 20 Lt	\$3.900	\$8.000	\$4.100	51%

Fuente: Elaborado por los autores

Por temas de confidencialidad y privacidad en la información en los estados financieros de las grandes empresas como lo son nuestra competencia, no se puede determinar exactamente cuáles son los costos de producción de cada uno de los productos en venta. Para poder realizar una comparación de nuestros costos, frente a los de la competencia, decidimos tomar nuestra rentabilidad en cada uno de nuestros productos y aplicársela al precio de venta de la botella de agua 600 cc y el botellón 20 litros de la competencia.

Tabla 4: Costos de producción de la competencia.

Botella 600 cc	Costo Unitario	Precio Vta	Rentabilidad \$	Rentabilidad %
Manantial	\$944	\$1.600	\$656	41%
Brisa	\$802	\$1.360	\$558	41%
Cristal	\$708	\$1.200	\$492	41%

Fuente: Elaborado por los autores

Como se evidencia en la tabla anterior los costos de producción de nuestra competencia están por encima de los nuestros (\$590); donde comparado con Manantial hay una diferencia del 60%, contra Brisa el 36% y frente Cristal un 20%. Este supuesto se tomó con base al 41% de rentabilidad en la venta del producto de 600 cc de la Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S.

Con respecto al botellón de 20 litros podemos observar lo siguiente:

Tabla 5: Costos de producción botellón de la competencia.

Botellón 20 Litros	Costo Unitario	Precio Vta	Rentabilidad \$	Rentabilidad %
Brisa	\$6.272	\$12.800	\$6.528	51%
Cristal	\$5.635	\$11.500	\$5.865	51%

Fuente: Elaborado por los autores

En el Botellón de agua 20 litros, también se observa que los costos de producción son superiores a los costos de adquisición del producto en la Comercializadora Márquez y Pardos S.A.S. (\$3.900), donde las marcas de agua Brisa y Cristal están por encima en un 61% y 44% respectivamente.

7.5 Análisis de precio de ventas frente a la competencia.

El precio de venta de nuestro producto ofrece una ventaja para el cliente consumidor debido a que las grandes empresas que ya están posicionadas en el mercado tienen estandarizado un precio de venta no solo en el mercado local y regional sino a nivel nacional. Analizando los precios de la competencia directa que son las empresas líderes en el mercado como Coca-Cola y Postobon, el precio de un botellón de 20 litros está por encima de \$10.000, nosotros como empresa para poder competir, ofreceremos el botellón al mismo precio que lo tiene las otras empresas competidoras y conocidas en el mercado local como lo son Agua la Colina, Claro de Luna y Monte mateus, a un precio de \$8.000 por botellón, la estrategia de nosotros es vender al mismo precio con un valor agregado en el diseño del botellón ya que es el UNICO BOTELLON CON SISTEMA PROPIO DE DISPENSADOR, el cual es producido por “Industrias Dalumi”, nuestro proveedor principal.

Referente a las otras presentaciones que manejaremos como los son las de 600 cc y 250 cc, el precio de venta para nuestro producto “AGUA VITAL” botella de 600 cc es de \$100 unidad para los mini mercados.

Tabla 6: Comparación de precios de botella 600cc

Cuadro comparativo de precios de botella 600 cc promedio en los Supermercados del sector

MARCA	PRECIO PROMEDIO
Manantial	\$2.073
Brisa	\$1.783
Cristal	\$1.770
Cielo	\$860
H2o	\$2.050
Aloe	\$5.023
Oasis	\$1.423

Metro	\$1.607
-------	---------

Fuente: Elaborado por los autores

En la botella de 250 cc manejaremos un precio de venta de \$429 unidad, presentación que no maneja la competencia.

7.6 Imagen de la competencia frente a los clientes.

Las empresas líderes tienen una buena imagen ante los clientes, debido a la trayectoria y posicionamiento que han tenido a lo largo de los años, las empresas competidoras en el mercado local son también reconocidas debido a que ofrecen producto de buena calidad y a buen precio, pero la debilidad de ellas es que no ofrecen un servicio personalizado, eficiente y eficaz a la hora de la entrega del producto final convirtiéndose para nosotros en una oportunidad.

7.7 Posición de nuestro producto frente a la competencia.

Gracias a que empresas diferentes a las grandes compañías ya reconocidas en el mercado como Coca-Cola Company y Postobon SA, decidieron incursionar. La aceptación del agua embotellada por los clientes, ha crecido significativamente y ha menguado la idea de comprar agua embotellada solo por reconocimiento de marca. Es notable el hecho de que las personas ya compran otra clase de marca de agua y lo que importa para ellos es la calidad, características y en muchos casos el precio. Por esto nuestra empresa entrará al mercado con una buena estrategia de posicionamiento, mostrando la excelente calidad del producto, la eficiencia y buen servicio personalizado en el momento de comercializar y distribuir el producto.

8. Estrategias de mercado

8.1 Concepto del producto o servicio

El concepto del producto está basado principalmente en la comercialización de agua embotellada a las diferentes empresas del sector de la sabana norte de la ciudad de Bogotá, manejando como factor diferencial para temas de fidelización, ofrecer como servicio adicional el uso o implementación de una etiqueta publicitaria en cada botella, lo que ayudará a conseguir reconocimiento de marca de las empresas que adquieren el servicio, aprovechando una herramienta de increíble éxito a nivel publicitario, generando una diferenciación de producto gracias al desarrollo de un valor agregado el cual consiste en la personalización de la presentación del producto.

Las presentaciones del producto a comercializar son las siguientes:

- Pack Botella de 250 ml.
- Botella de 600 ml.
- Botellón de 20 Lt.

El Pack de botella de 250 ml estaría compuesto por 24 botellas, empacadas en material plástico termo encogible, en forma de bandeja y ofrecidas al cliente con el servicio adicional de implementación de etiqueta publicitaria de su propia marca, estas son ofrecidas a empresas en general y/o supermercados.

El Pack de botella de 600 ml presenta las mismas características que la botella de 250 ml, pero se diferencia en tamaño y numero de botellas para empacar.

El Botellón de 20 litros de agua es presentado con el único sistema propio de dispensador, para este sistema se utiliza una llave que es colocada en la parte inferior del botellón y la cual funciona como dispensador para un manejo fácil y mayor comodidad al servir

el líquido; con este productos también se ofrece el servicio de implementación de etiqueta publicitaria de la marca de la empresa cliente.

Las características del servicio ofrecido parten desde una valoración que tiene en cuenta los dos aspectos más importantes que se ofrecen al cliente que se refiere a la imagen y presentación del mismo. Según lo anterior, para el desarrollo de la imagen del producto tendremos en cuenta el perfil de la empresa que tomará el servicio, creando así un diseño de producto que esté acorde con las características de la misma organización, el cual tiene como objetivo, lograr que los consumidores finales recuerden y otorguen reconocimiento de la imagen. Todo esto se puede obtener por medio de la creación de etiquetas y envases que serán únicos y adaptables para cada organización. (repository.javeriana.edu.co)

9. Estrategias de distribución

9.1 Alternativas de penetración

Para obtener ventajas competitivas dentro del mercado implementaremos un sistema que detallamos a continuación:

Acercar el producto al consumidor, tanto físicamente como en el tiempo en que este lo requiera, para ello se manejaremos una página web con sistema de registro que permita la recopilación de la información concerniente a pedidos, lo que contribuirá en obtención de la información en tiempo real, adicionalmente se utilizará los medios convencionales como lo son vía telefónica, vía email o directamente a través de un asesor de ventas, quien también contará con acceso a la información registrada en la página de la compañía y a los medios antes mencionados.

Por último se hará llegar al cliente el producto mediante transporte terrestre, el cual contará con las adecuaciones necesarias para el transporte de la mercancía.

9.2 Alternativas de Comercialización

De acuerdo a que nuestro público y mercado es inicialmente en la sabana norte de Bogotá, este mercado local se puede acceder atreves de vías de comunicación directa utilizando una estrategia de comercialización tradicional como, perifoneo, anuncios impresos, folletos, tarjetas de presentación y mercancía promocional. Adicionalmente accedemos a nuestros clientes a través de la página web la cual será promocionada por nuestros trabajadores por medio de las redes sociales, y en la cual se podrán hacer los pedidos en línea.

9.3 Distribución Local

El mercado de la sabana norte de Bogotá permite llegar a una gran cantidad de posibles compradores sin la necesidad de establecer puntos de ventas propios. Inicialmente se incursionará en los municipios nombrados anteriormente como Cajicá, Cota y Tocancipa, adicionando también las industrias floricultoras ubicadas en los diferentes municipios de la sabana norte de Bogotá, esta distribución se llevará a cabo por medio de una camioneta con capacidad de carga de 3 toneladas y una moto marca Yamaha BWS 125, que será adecuada con un tráiler carguero.

9.4 Estrategia de ventas

El producto a comercializar es de vital necesidad para el consumo humano, esta es la fortaleza que presenta nuestra empresa a la hora de vender dicho producto, para ello implementaremos las siguientes estrategias:

1- Servicio al cliente Personalizado.

Una de nuestras estrategia de ventas se centra en el servicio personalizado que ofrecemos, esto genera una oportunidad frente a la competencia ya que las empresas embotelladora de agua se encargan directamente de distribuir su producto, si bien es cierto hace parte de sus procesos, su razón de ser esta principalmente centrada en la producción del producto más que en la comercialización. Este servicio será el plus o valor agregado que caracterice a nuestros vendedores. Con el fin de garantizar este servicio se realizará una capacitación sobre el proceso de purificación y embazado del agua que brinden conocimiento amplio del producto y establezca confianza por parte del cliente, y este último pueda conocer los beneficios que ofrece nuestro producto.

2- Mejoras o cambios en el producto/diferenciación

Industrias Dalumi, nuestro proveedor ofrece innovación en su producto líder, (el botellón de 20 litros), esto puede constituirse en un plus para nosotros en calidad de comercializadores en el momento de ofrecer el producto, ya que permite otorgar un valor agregado al producto, lo que puede constituirse como una estrategia de ventas que está basada en mejora del producto implementando un diseño que se adapte a la necesidad del cliente.

3- Mantener el precio con base a las empresas competidoras del mercado local.

Las empresas locales embotelladoras de agua, por su trayectoria estandarizaron un precio para este producto, nuestra empresa asigna el precio que se mantenga dentro del precio establecido en el mercado, esto también obedece al hecho de no implementar competencia desleal.

4- Diseño de la página Web

Mediante este portal o página web, se prestara un servicio oportuno a nuestros clientes, recopilando la información de los pedidos en tiempo real, de tal forma que se puede implementar un sistema de distribución que establezca una garantía en entrega del producto, adicionalmente los compradores pueden realizar cotizaciones y consultar las diferentes presentaciones que ofrecemos del producto por este medio.

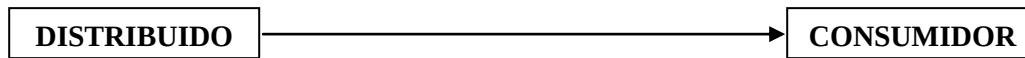
9.5 Tácticas de Distribución

Se establece atraer a nuestros clientes principalmente a través de nuestros vendedores que se encargaran estimular la venta de nuestro producto mostrando las cualidades de este y dando a conocer un buen producto siendo esto motivado por las capacitaciones y asesoramiento que se les dará a nuestros vendedores para que la asesoría brindada al cliente cumpla con los más altas estándares y satisfaga completamente a nuestros clientes en materia de Información.

9.6 Canal de Distribución

Para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S en el caso de nuestro mercado objetivo el canal de distribución será directo con el consumidor o cliente final, asumiendo el rol de distribuidores, nosotros encargándonos de colocar el producto, manejando la logística de

transporte y manejo de vendedores, dando cumplimiento con lo pactado en condiciones y tiempo de entrega.



Para el caso de los supermercados y tiendas Márquez y Pardo S.A.S. tendrá un canal de distribución corto en el cual se comercializará y distribuirá el producto a los establecimientos comerciales con venta al detal, donde estos dispondrán de la venta del mismo, llegando así al consumidor final



9.7 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización se establecerán para atraer al cliente y fidelizar su compra, Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, dentro de estas estrategias a implementar contaremos con una página web donde el usuario podrá conocer precios, realizar cotizaciones, conocer los productos y sus características para generar su compra.

Para el lanzamiento de la marca se darán muestras gratis de la misma, en sitios estratégicos de la sabana norte de Bogotá, para generar gran expectativa alrededor del producto. Por medio de impulsadoras se llevaran a cabo estas actividades.

Se repartirán volantes que tengan implícitas promociones y que a su vez tengan un diseño atractivo que genere también una buena posición en la mente del posible consumidor.

(repository.javeriana.edu.co)

10. Estrategias de Precio

Luego de realizado nuestro estudio de mercado, a través de nuestra encuesta virtual (https://docs.google.com/forms/d/1QeB_nKgaT6kccYAHxmdkPHVwC-XAKCx79Euj6I8VKv4/viewform) se hicieron los análisis pertinentes para a estipulación de nuestro precio de venta; donde nos arrojó la siguiente información:

A la pregunta número 6.

RESPUESTA	CANT.
\$6.000 - \$8.000 pesos	40
\$8.000 - \$10.000 pesos	161
más de \$10.000 pesos	120

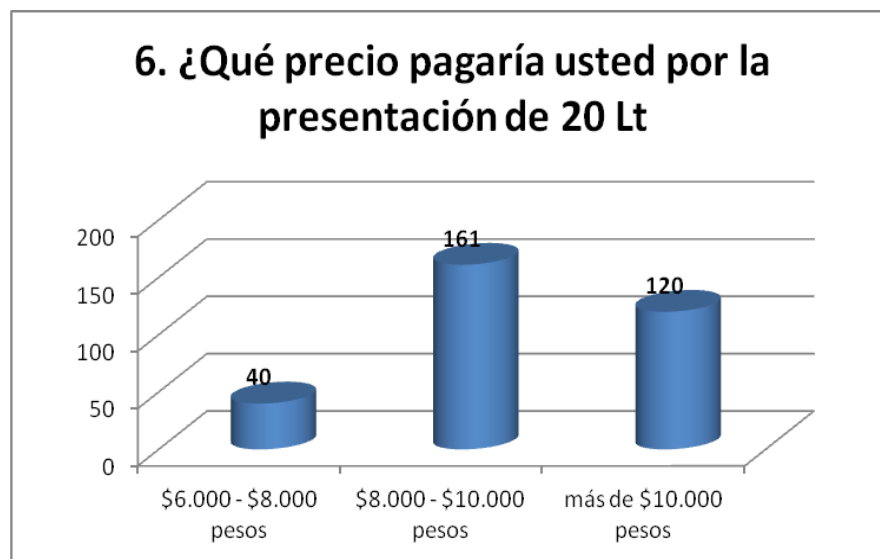


Grafico 16: Que precio pagaria usted por la presentacion de 20 lt.

Fuente:Elaborado por los autores basado en analisis de la encuesta

Precio del producto de nuestra competencia:

Tabla 7: Precio de la competencia para botellón de 20 lt.

Precio / Marca	Brisa 600 ml	Cristal 600 ml
Precio	\$12.800	\$11.500

Fuente: Elaborado por los autores basado en análisis del mercado

Para la fijación del precio de la presentación de 20 Litros, nuestro producto estrella, nos basamos en dos aspectos. El primero y uno de los más importantes es la comparación del precio en el mercado, ya que este a nivel municipal tiene un precio de \$8.000 pesos, y las marcas más reconocidas, como Brisa y Cristal están por encima de los \$10.000 pesos. El otro aspecto fue el análisis de la encuesta aplicada, donde evidenciamos que el mayor porcentaje de la muestra, en este caso el 50% (n=161 personas) estarían dispuestas a pagar por esta presentación un precio de \$8.000 a \$10.000 pesos. A lo que concluimos que el precio para esta presentación es de \$8.000 pesos para nuestros clientes, teniendo en cuenta que este precio será fijado como estrategia para los próximos 5 años.

Para la estipulación del precio de la presentación 600 cc:

¿Qué precio pagaría usted por cada una de estas presentaciones? 600 cc

RESPUESTA	CANT.
\$700 - \$1.200 Pesos	10
\$1.200 - \$1.600 pesos	136
más de \$1.600 pesos	175

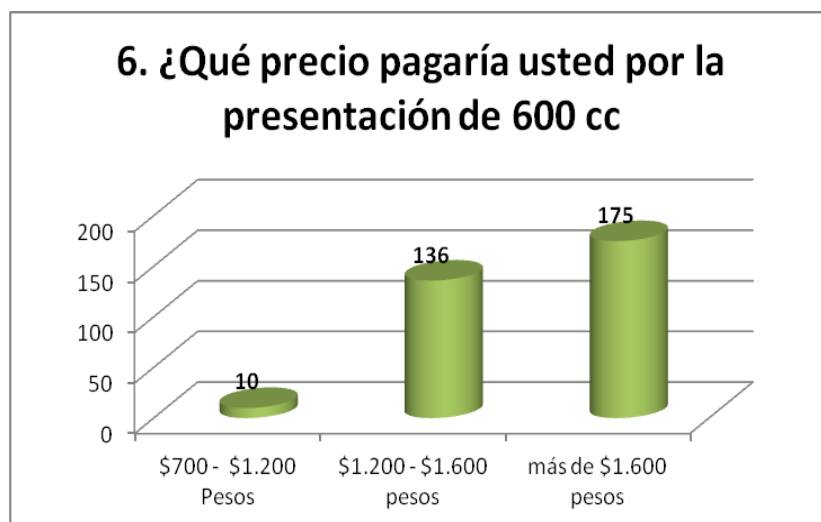


Grafico 17: Que precio pagaria usted por la presentacion de 600 cc

Fuente:Elaborado por los autores basado en analisis de la encuesta

Precio del producto de nuestra competencia:

Tabla 8: Precio de la competencia para botella de 600 cc.

MARCA	PRECIO PROMEDIO
Manantial	\$2.073
Brisa	\$1.783
Cristal	\$1.670

Fuente:Elaborado por los autores basado en analisis del mercado.

Nuestro precio para esta presentacion de 600 cc será de \$1.000 pesos a nuestros clientes; teniendo en cuenta que esta presentacion puede ser vendida al consumidor en \$1.400 pesos. Según el analisis del estudio de mercado, los consumidores en esta presentacion en su gran mayoria, que equivale al 55% (n=175 personas) y el 42% (n= 136 personas) estarian dispuestos a pagar mas de \$1.200 pesos. En el mercado y las marcas mas representativas (Manantial, Brisa y Cristal) actualmente esta presentacion tiene un precio promedio de \$1.800 pesos, \$400 pesos por encima de nuestro producto.

Para la estipulación del precio de la presentación 600 cc:

¿Qué precio pagaría usted por cada una de estas presentaciones? 250 cc

RESPUESTA	CANT.
\$300 - \$500 pesos	9
\$500 - \$700 Pesos	105
\$700 - \$1.200 Pesos	203
\$1.200 - \$1.600 pesos	4

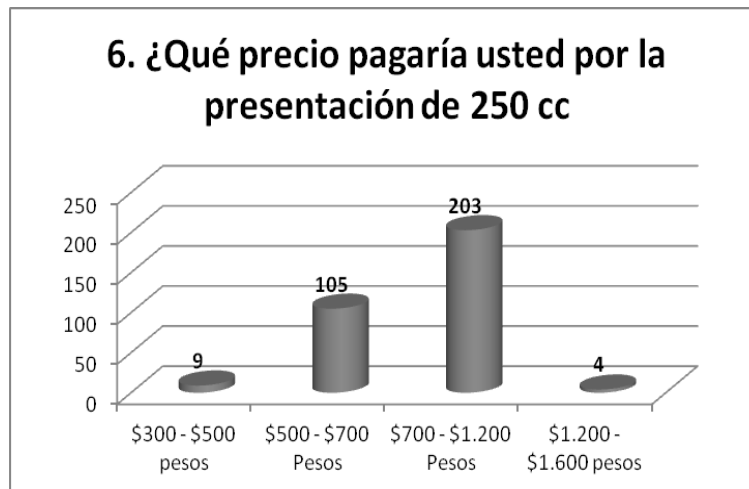


Grafico 18: Que precio pagaria por la presentacion de 250 cc

Fuente: Elaborado por los autores basado en la encuesta

La encuesta de mercado nos arroja que las personas consumidoras de agua embotellada en su gran mayoría el 97% (n= 312 personas), estarían dispuestos a pagar por encima de los \$500 pesos. En el mercado el único competidor de esta presentación es Coca Cola que tiene un precio de \$500 pesos. Márquez y Pardo S.A.S. estipulará su precio de este producto en \$430 pesos, \$70 pesos por debajo para competir con esta multinacional.

10.1 Precio frente a la competencia

Tabla 9: Precio frente a la competencia Presentación 250 cc

250 cc	Agua Vital	Manantial
Precio	\$430	\$500
Margen cont %	14%	
Mc \$	\$70	

Fuente: Elaborado por los autores basado en análisis del mercado.

Frente a la competencia nuestro precio tiene un margen de contribución del 14% equivalente a \$70 pesos por unidad, la paca de nuestro producto por 24 unidades tiene un precio de \$10.300 pesos, contra \$12.000 de Coca Cola y dejando una utilidad de \$1.700 pesos por paca vendida. Para la Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. deja una rentabilidad del 19% (\$70 pesos).

Tabla 10: Precio frente a la competencia Presentación 600 cc

600 cc	Agua Vital	Manantial	Brisa	Cristal
Precio	\$1.000	\$2.073	\$1.783	\$1.670
Margen cont %		52%	44%	40%
Margen cont \$		\$1.073	\$783	\$670

Fuente: Elaborado por los autores basado en análisis del mercado.

Este producto presenta más competencia en el mercado, nuestro precio de \$1.000 pesos tiene un margen de contribución y utilidad frente Manantial del 52% (\$1.073 pesos), frente Brisa un 44% (\$783 pesos) y frente a Cristal un 40% (\$670 pesos) lo que demuestra que la utilidad para el vendedor va a estar por encima de 40% en cada unidad vendida. Para la Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. deja una rentabilidad del 41% (\$410 pesos).

Tabla 11: Precio frente a la competencia Presentación 20 litros

20 Litros	Agua Vital	Brisa	Cristal
Precio	\$8.000	\$12.800	\$11.500
Margen cont %		38%	30%
Margen cont \$		\$4.800	\$3.500

Fuente: Elaborado por los autores basado en análisis del mercado.

Nuestro producto estrella tiene un precio de \$8.000 pesos, dejando una utilidad del 38% (\$4.800 pesos) frente a la marca de agua Brisa y un 30% (\$3.500 pesos) de ganancia contra Cristal. Para la Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. deja una rentabilidad del 51% (\$4.100 pesos).

11. Estrategias de promoción

11.1 Promoción Dirigida a Clientes

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S tiene como mercado objetivo las grandes Industrias, empresas floricultoras, manufactureras, constructoras, parques industriales o zonas francas y restaurantes. Para este mercado se establecerán estrategias de promoción las cuales consisten en generarles descuento por volúmenes de compra, SEGÚN LA TABLA ANTERIOR esto de acuerdo a la cantidad que maneje la empresa, pues estas empresas por la cantidad de trabajadores se incrementan el consumo diario de agua. Por estudios realizados a floristerías la empresa maneja una cantidad de 120 botellones semanales los cuales justifica generar descuento en el precio por su cantidad de consumo y pronto pedido. Este descuento no genera pérdidas de dinero para la empresa, genera una utilidad menor a comparación de las otras ventas pero que frente a mayor cuantía de compra de estas empresas puede generar utilidades considerables para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S.

11.2 Manejo de Clientes Especiales

Nuestros clientes especiales serán las grandes industrias y por ello a estas se les generará el descuento por volúmenes de compra y descuento por pronto pago, además se dispondrá de un asesor comercial para dar una atención personalizada, con el fin de que el cliente mantenga una fidelidad hacia nuestra empresa.

Como parte fundamental, nos puede aportar importantes ventajas competitivas. Establecer la política de entrega del justo a tiempo, para nuestros clientes especiales es atractivo que se le entreguen sus pedidos justo en el momento en el que lo necesitan, por eso para estas empresas también se les dará a conocer y dar manejo sobre el aplicativo en el celular para que estas lo puedan generar sus pedidos en caso tal que lo necesiten en el tiempo que no se les haya establecido ruta de entrega de pedido.

11.3 Cubrimiento geográfico y expansión

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S inicialmente centra sus labores en los municipios de Cajicá, Cota y Tocancipá. En estos municipios se atenderá puerta a puerta por medio de nuestros vendedores, la imagen, las campañas publicitarias y promocionales, y la diferenciación con la competencia, son algunas de los factores que incluimos en la promoción.

Nuestro mercado objetivo se encuentra en los tres municipios anteriormente nombrados

The map displays the Municipality of Cajica, Colombia, highlighted in a light pink color. The municipality is situated in the Eastern Ranges of the Andes. Key features include:

- Surrounding Municipalities:** Barroblanco to the north, El Tandil and Tibito to the northeast, La Quinta to the east, Aposentos to the southeast, Boyero to the south, Las Lomitas to the southwest, and Verbauna to the south.
- Internal Structure:** The municipality is divided into several districts, including La Naveta, Cajica-Tabio, and El Canelon. Major roads like Calle 3, Calle 5, Calle 6, Calle 7, and Calle 8 are shown within the urban area.
- Infrastructure:** The map shows the presence of the 45A highway (Calle 45A) and the 55 highway (Calle 55).
- Geographical Features:** The map includes depictions of rivers (e.g., Rio Zaque, Rio Flego), lakes (e.g., Lago de Cajica), and green spaces.

Imagen 3: Mapa de Cajica y Cota Cundinamarca.
Fuente: (<https://www.google.com.co/maps/>, 2016)

Imagen 4: Mapa de Tocancipá Cundinamarca
Fuente:(<https://www.google.com.co/maps/>, 2016)

Municipios en donde nos vamos a expandir atendiendo las grandes Industrias, los cuales serán nuestros clientes especiales. Esta labor de expandirnos la realizaremos por medio del Gerente comercial el cual realizara visitas en las diferentes zonas o parques industriales de cada municipio, abriendo mercado y generando reconocimiento de marca en los diferentes sectores.

Dentro de estos contemplamos las promociones destinadas a incrementar la venta del producto, incrementar la distribución de producto con nuevos sectores, nuevos establecimientos, entre otros.

11.4 Precio de Lanzamiento

Dentro de la estrategia antes mencionada, nuestro precio de lanzamiento del producto estrella será el mismo que tiene estandarizado la competencia local, este precio para el botellón de 20 Lts es de \$8.000 para el público en general, la estrategia consiste en ofrecer el producto al mismo precio, pero con el valor agregado que es el único botellón con sistema propio de dispensador. Esto representa una oportunidad frente a la competencia para poder generar reconocimiento de marca e incrementar nuestras ventas y posicionarnos en el mercado.

La presentación de botella 600 cc unidad, tendrá como precio de lanzamiento el valor de \$1.000.

La botella de 250 cc, tendrá un precio de lanzamiento de \$429 unidad, presentación que no manejan las diferentes empresas competidoras del mercado.

11.5 Imagen de la compañía

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. mantendrá una imagen que la destaque por ofrecer las mejores condiciones de Comercialización de agua embotellada en el mercado, nuestras capacitaciones a los vendedores reforzara la calidad de la venta y servicio que se preste a los diferentes clientes. Nuestro logo está ilustrado en gotas de agua que representan salud y bienestar para los clientes y sobre todo la pureza y calidad del producto a comercializar siendo 100% H₂O.



Imagen 5: Logo Márquez y Pardo S.A.S

Fuente: Elaborado por los autores.

Frescura para tu vida, como nuestro slogan, transmite a los clientes dar la seguridad de que tendrá una vida relajante, sana y refrescante, con nuestros productos. (Ver anexo 4)

12. Estrategias de Comunicación

Esta estrategia se desarrolla teniendo en cuenta dos aspectos importantes: el primero tiene como objetivo dar a conocer nuestra cultura como compañía y lo que ofrecemos a los grupos de interés relacionados. Pretendemos transmitir todos los beneficios ofrecidos dentro de

nuestros productos y el servicio adicional. Según lo anterior, nuestra estrategia de comunicación se basará en la relación continua con los grupos de interés o nuestro mercado objetivo, especialmente cuando se trata de nuevos clientes. Dichos clientes se podrán buscar por medio de la visita de impulsores, los cuales transmitirán nuestra cultura organizacional mediante una comunicación clara y efectiva que resalte la importancia del agua y para algunos casos como medio de publicidad. (repository.javeriana.edu.co)

Se montará una página Web en la cual se pueda conocer todos los aspectos importantes de la empresa, (visión, misión, precios, presentaciones, definición de nuestro producto) y al mismo tiempo sea un canal de comunicación entre clientes y la organización. A través de las plataformas digitales las cuales han conquistado a usuarios de todas las edades, nuestra compañía y nuestra marca llegará a nuestros consumidores con la presencia en estos espacios. Buscaremos crear y mantener comunidades digitales de usuario, fortaleciendo nuestro liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los Objetivos de Negocio, la marca y los intereses de nuestros compradores fomentando la interacción, comportamiento y generando acciones en pro de la marca, además de otros beneficios. Cabe destacar que el uso de este medio no representa gastos significativos para nuestra compañía ya que hoy día se puede acceder a esta herramienta de forma gratuita.

13. Estrategias de Servicio

El fundamento básico de la política de servicio reside en lograr entregas de pedido a tiempo, para ello manejaremos los siguientes ítems, con el fin de dar cumplimiento de nuestra política:

1) Control de seguimiento de rutas fijas, planificadas con base en el mapa de la ciudad, las zonas de mayor comercio y los sitios de mayor afluencia de público.

2) Control de seguimiento a rutas variables, planificadas con base en el mapa de la ciudad, definiendo zonas residenciales para una distribución directa por parte del operario-despachador.

3) Visitas promocionales a los clientes fijos.

Adicional a nuestro plus por cumplimiento en entregas se prestara un servicio de calidad enfocado a la prestación integral del mismo, es decir, desde el primer contacto con la empresa los clientes tendrán asesoría e información verídica del producto ofrecido, a los clientes con mayor volumen de compra se les llevara mensualmente análisis de laboratorio de nuestro producto para que así puedan evidenciar la calidad del mismo. Como valor agregado, la empresa prestará un servicio adicional para la utilización de etiquetas como método publicitario.

Se manejará una relación permanente del stock de nuestros clientes para poder informar cuando requieran nuevas unidades de producto, buscando que nunca exista un desabastecimiento.

Periódicamente se realizaran encuestas a los clientes para saber cuál es su percepción del servicio y el producto prestado, para tener una mejoría constante en el servicio y el producto de la empresa. (repository.javeriana.edu.co)

14. Proyecciones de ventas

La proyección de ventas mensual para el primer año se puede evidenciar en el (Anexo 2, hoja 5)

14.1 Proyección de ventas en unidades

Tabla 12: Proyección de ventas en unidades.

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Pack 250 cc * 24 unidades	560	644	741	852	979
2	Pack 600 cc * 12 unidades	419	482	554	637	733
3	Botellón 20 Lt	9084	10446	12013	13815	15888

Fuente: Elaborado por los autores

Este cuadro muestra la proyección de ventas en unidades de pack anual, es decir la cantidad de pacas vendidas mostradas en unidad para sacar el total de estas, vemos que para el año 1 nuestra proyección de ventas en el pack de 250 cc es de 560 pacas, para la botella de 600 cc son 419 pacas, y para el botellón de 20 litros son 9.084 unidades de botellón anual.

Teniendo un incremento en ventas para cada año del 15% redondeado para evitar decimales ,de acuerdo el promedio de los últimos 5 años en sector de bebidas, según información más actualizada tomada del software Benchmark en donde anualmente las ventas se incrementan un promedio del 14.58%.

14.2 Proyección de ventas anual

Tabla 13: Proyección de ventas anual.

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Pack 250 cc * 24 unidades	\$5.768.000	\$6.633.200	\$7.628.180	\$8.772.407	\$10.088.268
2	Pack 600 cc * 12 unidades	\$4.315.700	\$4.963.055	\$5.707.513	\$6.563.640	\$7.548.186
3	Botellón 20 Lt	\$93.562.728	\$107.597.137	\$123.736.708	\$142.297.214	\$163.641.796
	Total Venta en Pesos	\$103.646.428	\$119.193.392	\$137.072.401	\$157.633.261	\$181.278.250

Fuente: Elaborado por los autores.

La proyección de ventas anual se muestra en pesos para cada presentación, de igual manera se encuentra la sumatoria de estas y se da un total para cada año. Para el año 1 el total en pesos de ventas para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, suma \$103.646.428, componiendo este valor unas ventas totales de \$5.768.000 para el pack de 250 cc, \$4.315.700 en el pack de 600, y \$93.562.728 en el botellón de 20 lt.

La proyección de ventas anual incrementará un 15%, este porcentaje de incremento de ventas en unidades se determinó de acuerdo el promedio de los últimos 5 años en sector de las bebidas, según información más actualizada tomada del software Benchmark.

Tabla 14: Proyección de ventas anual según Software BPR Benchmark

Tamaño					
	2011	2010	2009	2008	2007
Ventas	10.436.830	9.651.099	8.302.276	7.734.016	7.824.741
Activos	16.487.537	15.427.917	16.063.873	15.130.557	14.235.959
Utilidad	1.770.605	1.517.964	2.283.313	834.463	1.117.513
Patrimonio	10.921.095	10.284.552	10.598.186	8.761.893	8.188.814
Dinámica					
	2011	2010	2009	2008	2007
Crecimiento en Ventas	8.14%	16.25%	7.35%	-1.16%	4.64%
Crecimiento en Activos	6.87%	-3.96%	6.17%	6.28%	-11.84%
Crecimiento en Utilidades	16.64%	-33.52%	173.63%	-25.33%	127.75%
Crecimiento del Patrimonio	6.19%	-2.96%	20.96%	7.00%	-6.50%

Fuente: Software BPR Benchmark

14.3 Punto de equilibrio

Para hallar nuestro punto de equilibrio, tomamos como referencia la siguiente formula estadística:

$$PE = \frac{\text{TOTAL VENTAS} * \text{COSTO FIJO DEL PERIODO}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL}}$$

Estos son los datos que tomaremos para hallar el punto de equilibrio y resolver la formula anteriormente mostrada:

Tabla 15: Datos para el punto de equilibrio

DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	VALORES
ventas del periodo	103.646.428
costos fijos del proyecto	53.833.568
costos variables	43.097.184
margen de contribución total	60.549.244

Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación de formula:

$$PE = \frac{103.646.428,00 \times \$53.833.568}{60.549.244} = \$92.150.730$$

Según fórmula para hallar el punto de equilibrio, nos muestra que para cubrir los costos con las ventas debemos vender un total de \$92.150.730. Asumimos los gastos operacionales como costos fijos, de esta manera estos mismos variarán de acuerdo a las ventas anuales; a medida que se venda más producto nuestro costo será el valor del mismo volumen que se maneje.

En la siguiente tabla mostramos el punto de equilibrio en ventas para cada producto y el porcentaje de participación de cada presentación que influye para el mismo.

Tabla 16: Punto de Equilibrio para cada producto y porcentaje de participación en las ventas

PRODUCTOS OFRECIDOS	VENTAS DEL PERIODO EN UNIDADES	% DE PARTICIPACIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS PARA CADA PRODUCTO
Pack 250 cc * 24 unidades	560	0,06	\$5.128.256
Pack 600 cc * 12 unidades	419	0,04	\$8.837.034
Botellón 20 Lt	9084	0,90	\$83.185.440
TOTAL UNIDADES	10063		

Fuente: Elaborado por los autores

Se muestra que para llegar al punto de equilibrio, debemos vender anualmente en unidades 560 pacas de 250 cc, 419 pacas de 600 cc y 9.084 unidades de botellón de 20 lt, para vender un total de \$92.150.730. Participando un 6% la paca de 250 cc, 4% la paca de 600 cc, y nuestro producto estrella participando el 90% para el total de las ventas en pesos.

15. Políticas de Cartera

Para la comercialización de agua embotellada las empresas cancelaran cada 15 días a los proveedores del producto. La política de cartera será la concesión de crédito total del valor del agua embotella por 30 días. Al cumplirse el plazo la administración de Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. recogerá el pago en las oficinas de cada una de las empresas clientes. Este plazo no será negociable, Debido a la normatividad de fijación de precios del agua embotellada, Comercializadora Márquez y Pardo SAS puede manejar este plazo sin la necesidad de alterar sus procesos administrativos, cabe destacar que este tipo de créditos se establecerá con

un estudio previo del perfil del cliente, con el fin de determinar si el cliente cumple con los requisitos en materia de ingresos para garantizar la obligación a contraer.

16. Operación

16.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla 17: Ficha técnica botellón de 20 lts.

Ficha técnica Botellón de Agua 20lts	
Nombre del producto	
Nombre comercial del producto	Botellón agua vital 20 lts
Generalidades	El botellón de agua 20 lts es envasado por la empresa Industrias Dalumi S.A.S. Envasado de acuerdo a el tratamiento y purificación del agua potable que suministra el municipio de Cajicá. Tratamiento que se realiza con tanques de arena y carbón, seguido de micro filtración desde 15 a 5 micras, maquina convertidor de ozono y luz ultravioleta para eliminar

	partículas
Calidad o características	Agua 100% purificada y ozonizada El botellón puede ser con maquila de la empresa a vender. Botellón con UNICO SISTEMA PROPIO DE DISPENSADOR Botellones nuevos, comprados por la empresa Industrias Dalumi S.A.S
Requisitos generales	El agua debe cumplir según pruebas de cualquier laboratorio químico para análisis de calidad de agua Los envases reutilizables y no reutilizables tendrán que someterse a un proceso de tratamiento que garantice el cumplimiento de los requisitos de higiene.
Requisitos Específicos	El botellón de agua debe cumplir con las normas y parámetros de INVIMA.
Empaque y presentación	Botellón 20 lts Etiqueta Agua vital o Maquila Botellón tapa válvula o con sistema propio de dispensador “llave”
Condiciones de conservación	Debe mantenerse y transportarse en un lugar fresco y seco

Fuente: Elaborado por los autores

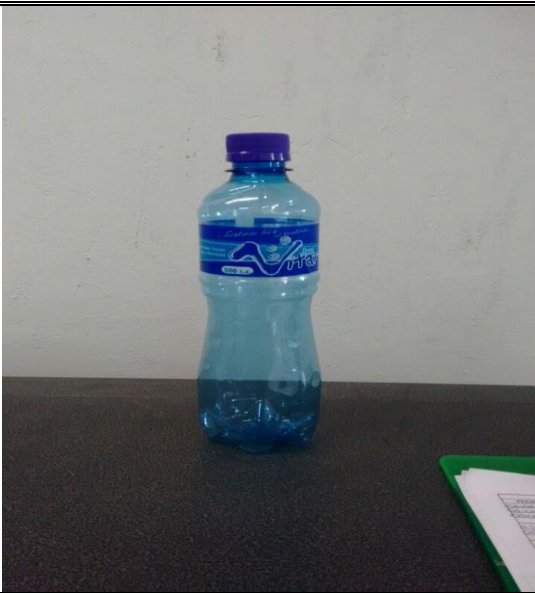
Tabla 18: Ficha técnica botella de 250 cc

Ficha técnica Botella de Agua de 250 CC	
Nombre del producto	
Nombre comercial del producto	Botella agua vital 250 CC
Generalidades	La botella de agua de 250 CC es envasada por la empresa Industrias Dalumi S.A.S. Envasado de acuerdo al tratamiento y purificación del agua potable que suministra el municipio de Cajicá. Tratamiento que se realiza con tanques de arena y carbón, seguido de micro filtración desde 15 a 5 micras, maquina convertidor de ozono y luz ultravioleta para eliminar partículas.
Calidad o características	Agua 100% purificada y ozonizada La botella puede ser con maquila de la empresa a vender Botellas nuevas, compradas por la empresa Industrias Dalumi S.A.S
Requisitos generales	El agua debe cumplir según pruebas de cualquier laboratorio químico para análisis de calidad de agua Los envases tendrán que someterse a un proceso de tratamiento que garantice el cumplimiento de los requisitos de higiene.
Requisitos Específicos	La Botella de agua debe cumplir con las

	normas y parámetros de INVIMA.
Empaque y presentación	Botella de Agua de 250 CC. Etiqueta Agua vital o Maquila
Condiciones de conservación	Debe mantenerse y transportarse en un lugar fresco y seco

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 19: Ficha técnica botella de 600 cc

Ficha técnica Botella de Agua de 600CC	
Nombre del producto	
Nombre comercial del producto	Botella agua vital 600 CC
Generalidades	La botella de agua de 600 CC es envasado por la empresa Industrias Dalumi S.A.S. Envasado de acuerdo a el tratamiento y purificación del agua potable que suministra el municipio de Cajicá. Tratamiento que se realiza con tanques de arena y carbón, seguido de micro filtración desde 15 a 5 micras, maquina convertidor de ozono y luz ultravioleta para eliminar partículas

Calidad o características	Agua 100% purificada y ozonizada La Botella puede ser con maquila de la empresa a vender Botellas nuevas, compradas por la empresa Industrias Dalumi S.A.S
Requisitos generales	El agua debe cumplir según pruebas de cualquier laboratorio químico para análisis de calidad de agua Los envases tendrán que someterse a un proceso de tratamiento que garantice el cumplimiento de los requisitos de higiene.
Requisitos Específicos	La Botella de agua debe cumplir con las normas y parámetros de INVIMA.
Empaque y presentación	Botella de Agua de 600 CC. Etiqueta Agua vital o Maquila
Condiciones de conservación	Debe mantenerse y transportarse en un lugar fresco y seco

Fuente: Elaborado por los autores

16.2 Estado de desarrollo

En el mercado nacional, de acuerdo con datos estimados de las empresas que compiten en el sector, este mercado viene creciendo de manera considerable. Solo en el 2006 su expansión en términos de volumen fue del 8%, mientras que en los últimos tres años se ha registrado un aumento en el consumo de aguas y jugos entre 2 y 3 litros por persona. La buena racha del sector se apoya en un crecimiento de los productos en las tiendas y los bajos incrementos en los precios que se han presentado durante los últimos años. En el país existen tres grandes empresas que se disputan el negocio: Postobón, que está presente con agua Cristal; Bavaria, que maneja agua Brisa; y Coca-Cola FEMSA, que produce y distribuye agua Manantial, Santa Clara y Dasani.

(repository.javeriana.edu.co)

16.3 Descripción del proceso de producción

Este proceso es responsabilidad de la empresa Industrias Dalumi S.A.S

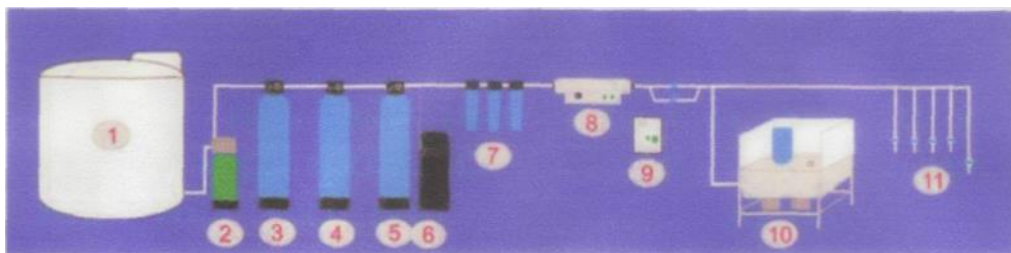


Imagen 6: Proceso de Producción Industrias Dalumi S.A.S

Fuente: Industrias Dalumi S.A.S

El proceso de purificación del agua es el siguiente:

1. **Tanque:** Almacenamiento de agua cruda. Es este equipo se da el proceso de desinfección agregando cloro poco antes de su llenado. 5000 LITROS. Almacenamiento y cloración anterior para que haya decantación de residuos, es decir se da el tiempo para este proceso, tomas de PH y Cl.

2. **Hidropresion (Bomba Hidrófilo):** Es el encargado de darle presión a nuestro sistema, en otras palabras da la fuerza para que el agua pase por los filtros y llegue al llenado de garrafones.

3. **Filtro Arena Sílice No 2040:** Retiene cloro, partículas suspendidas.

4. **Filtro de carbón activado y antracita:** Es el equipo encargado de quitar por absorción color, mal olor, mal sabor, además de quitar el cloro. Le devuelve brillo

5. **Filtro de Protección:** Por seguridad para evitar el paso de partículas que los pasos anteriores dejaron pasar. Filtro Industrial de 30 pulgadas por 4 pulgadas de diámetro.

6. **Micro filtración:** Retiene partículas y micro filtra el agua.

7. **Ozonización Industrial:** El agua se somete a ozonización, sale del equipo sin ozono, es una oxidante fuerte que ataca las membranas plasmáticas destruyéndolas, su poder exudativo ataca sus restos. Resultado cero microorganismos vivo.

8. **Cámara Ultravioleta:** Es el equipo responsable de dar la segunda esterilizada al agua, los posibles microorganismos que pudieron sobrevivir al cloro son atacados en su material genético, lo que les impedirá reproducirse.

9. **Envase:** Por último se realiza el llenado de cada una de las botellas.



Imagen 7: Embasadora de botellas de Industrias Dalumi S.A.S

Fuente: Tomada por los autores



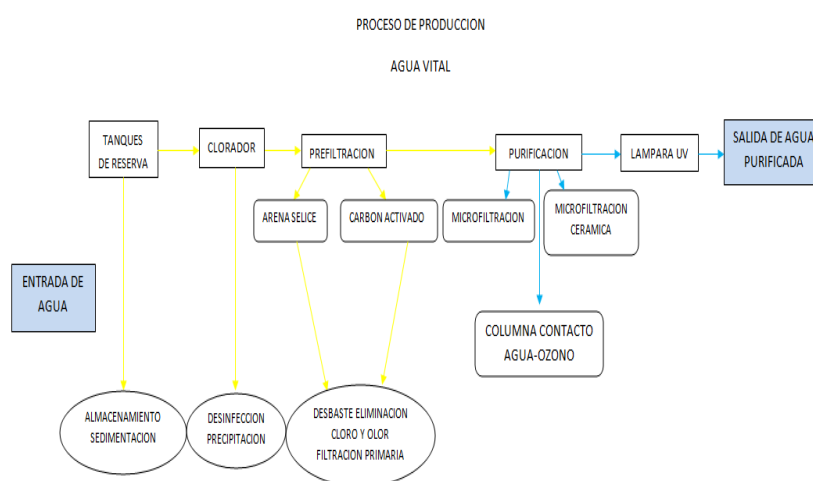
Imagen 8: Planta de Agua Industrias Dalumi S.A.S

Fuente: Tomada por los autores

16.3.1 Diagrama de flujo

De acuerdo a que Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, no interviene en el proceso de producción del agua embotellada, se muestra a continuación el proceso que es responsabilidad de la empresa “Dalumi”

INDUSTRIAS DALUMI S.A.S



Fuente: Industrias Dalumi S.A.S

El siguiente diagrama muestra el mapa de procesos de Marquez y Pardo S.A.S en donde interviene la gestion comercial y general para conocimiento de los requerimientos del cliente y el proceso hasta llegar a la satisfaccion del mismo.

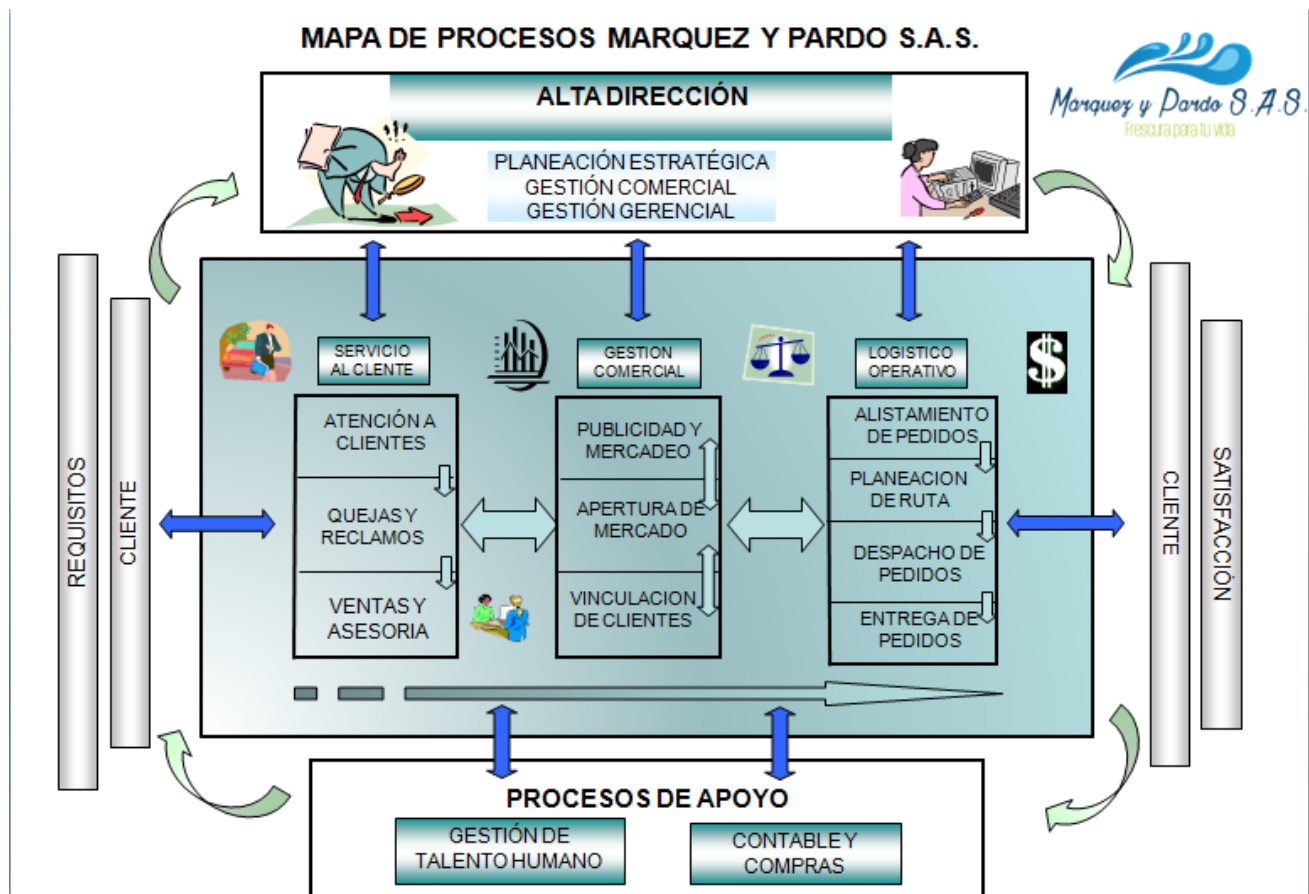


Imagen 9: Mapa de procesos Márquez y Pardo S.A.S

Fuente: Elaborado por los autores.

17. Necesidades y requerimientos

Para la comercialización del producto, requerimos de lo siguiente:

- Un vehículo de carga para poder transportar el producto y realizar las entregas, esté será suministrado por “Dalumi”, empresa a la cual le pagaremos un rodamiento para poder

hacer uso de una camioneta con especificaciones; Chevrolet Dimax, con capacidad de carga de 1 tonelada.

- Una moto, marca Yamaha BWS 125, que será adecuada con un tráiler carguero con capacidad de carga de 375 kg

18. Costos de producción

Para Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. los costos de producción, se reflejan en el costo de compra de cada una de las presentaciones que se le hace a “Dalumi”.

Los costos de producción directos a la empresa no aplican, ya que nosotros únicamente nos encargamos de comercializar y distribuir el producto; son costos que Márquez y Pardo S.A.S. se están ahorrando la empresa.

18.1 Costos de Mercancías

Tabla 20: Costos de mercancía

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	MC \$ Unitario	MC % Unitario
1	Pack 250 cc * 24 unidades	250 cc	\$8.400	\$1.900	23%
2	Pack 600 cc * 12 unidades	600 cc	\$7.080	\$4.920	69%
3	Botellón 20 Lt	20 Lt	\$3.900	\$4.100	105%

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla anterior evidenciamos los costos en que incurre la Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. por cada uno de sus productos y el margen de contribución que se obtiene por unidad. El Pack de 250 cc por 24 unidades deja un margen de contribución del 23%, lo que equivale a \$1.900 de utilidad para la empresa, el Pack de 600 cc por 12 unidades deja un

margen de contribución a favor del 69%, equivalente a \$4.920 de utilidad y nuestro producto estrella el Botellón de 20 Litros tiene un margen de contribución del 105%, lo corresponde a una utilidad de \$4.100 por botellón.

18.2 Costo de mercancía anual

Tabla 21: Costo de mercancía anual

#	Costo Mercancías	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Pack 250 cc * 24 unidades	\$4.704.000	\$5.409.600	\$6.221.040	\$7.154.196	\$8.227.325
2	Pack 600 cc * 12 unidades	\$2.966.520	\$3.411.498	\$3.923.223	\$4.511.706	\$5.188.462
3	Botellón 20 Lt	\$35.426.664	\$40.740.664	\$46.851.763	\$53.879.528	\$61.961.457
	Total Costo Mercancías	\$43.097.184	\$49.561.762	\$56.996.026	\$65.545.430	\$75.377.244

Fuente: Elaborado por los autores.

En esta tabla se muestra el total del costo de mercancía anual en cada una de las presentaciones a comprar y se da la sumatoria de estas para establecer el total del costo de la mercancía, se nota que para cada año siguiente el costo de mercancía varía, esto de acuerdo al volumen de ventas que se tendrá para cada presentación.

19. Estrategias organizacionales

19.1 Análisis DOFA

FORTALEZAS:

- La principal fortaleza es la personalización de la etiqueta (maquila) según el gusto y las preferencias de cada cliente, para cualquier presentación.

- Precio de venta.

- Diseño innovador del botellón de 20 litros con UNICO SISTEMA PROPIO DE DISPENSADOR

- Descuento por volúmenes de compra

DEBILIDADES:

- Tiene una principal debilidad en cuanto a la marca por falta de conocimiento y experiencia en el mercado.

Análisis externo

OPORTUNIDADES

- Incremento a nivel mundial y nacional del consumo de agua embotellada.
- Según entorno el agua es la bebida que más se consume a nivel mundial.
- Las personas prefieren consumir agua embotellada debido a mejor, y menor cantidad de residuos y bacterias.
- La filosofía de una vida saludable adquirida por el consumidor final.

AMENAZAS

- A nivel mundial, existen empresas muy importantes que manejan la industria de la bebida, estas son: Babarí, Coca – Cola, Postobón.
- Existe una tendencia creciente a sustituir el agua por bebidas saludables con sabor.
- Las barreras de entradas a nivel nacional a la industria de las bebidas son altas, ya que solo 3 empresas dominan la industria de las bebidas en el país.

19.2 Estrategias

ESTRATEGIA FO

- Dando a conocer las fortalezas de personalización y diseño innovador, el portafolio de clientes será variado, y se podrá dirigir a diferentes segmentos como Universidades, restaurantes, bares, cafés, empresas que busquen publicidad en campos deportivos como gimnasios, spas, centros de formación deportiva, equipos de deportivos, entre otros.

ESTRATEGIA FA

- Gracias a que aumentan los hábitos de consumo, la aceptación de las personas frente al agua embotellada, va creciendo de igual manera y existe mayor grado de aceptación en el mercado. La estrategia de Márquez y Pardo S.A.S, es aprovechar al máximo esta oportunidad y dar a conocer las grandes ventajas que tiene el consumir agua pura, ozonizada, y con sistemas innovadores.

ESTRATEGIA DO

- Por el crecimiento a nivel mundial y nacional del consumo de agua embotellada, la estrategia clave es la capacitación a los vendedores, para que den a conocer la empresa productora y los grandes beneficios que brinda, dar a conocer el proceso de producción, los resultados de laboratorios que exige el INVIMA. Para que el consumidor se sienta seguro al momento de realizar su compra.

ESTRATEGIA DA

- Las empresas competidoras tienen reconocimiento por su gran trayectoria en el mercado, pero en cuanto la estrategia de nosotros es generar reconocimiento por medio de la maquila o personalización de etiquetas, valor agregado que no ofrecen las grandes empresas competidoras como los son; Coca-Cola, Postobon y Babarí.

20. Estructura organizacional

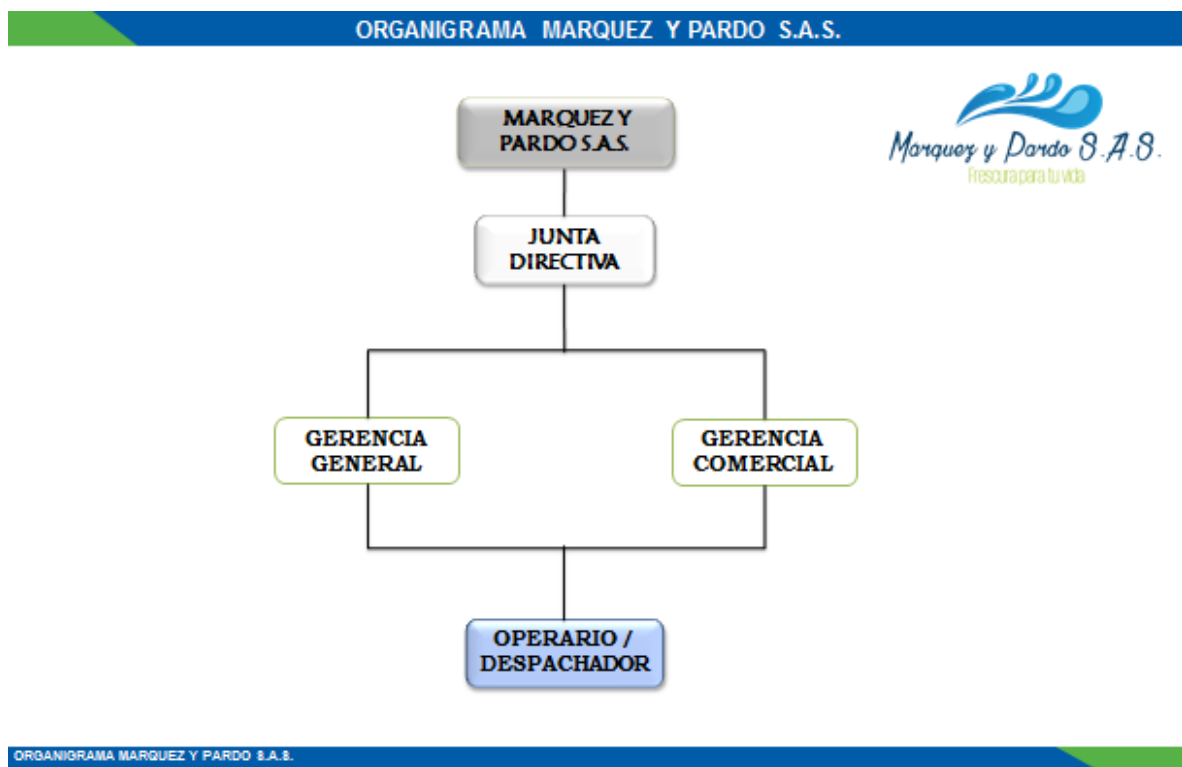


Imagen 10: Organigrama Márquez y Pardo S.A.S.

Fuente: Elaborado por los autores.

Las funciones generales de cada uno de los perfiles nombrados en el organigrama se encuentran definidas en el manual de competencias. (Ver Anexo 3)

20.1 Constitución de la empresa y aspectos legales

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, va a ser una empresa definida por un Sociedad Anónima Simplificada (SAS), que se rigen según los cambios que tiene la Ley 1258 de 2008.

Ley 1258 de 2008: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias

Personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. (El Congreso de Colombia, 2008)

21. Costos administrativos

21.1 Gastos de personal

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, tiene presupuestado en costos administrativos el gasto de personal en la nómina, las prestaciones sociales y la prima. Por tal motivo, solo se gasta mensualmente, los siguientes conceptos:

Tabla 22: Gastos de personal.

CONCEPTO	GERENTE GENERAL	GERENTE COMERCIAL	OPERARIO / DESPACHADOR	NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA
Sueldo	\$750.000	\$750.000	\$700.000	\$2.200.000	\$26.400.000
carga prestacional	53%	53%	53%	53%	53%
	\$397.500	\$397.500	\$371.000	\$1.166.000	\$13.992.000
auxilia transporte	\$77.700	\$77.700	\$77.700	\$233.100	\$2.797.200
sueldo + aux transporte	\$827.700	\$827.700	\$777.700	\$2.433.100	\$29.197.200
Salario	\$1.225.200	\$1.225.200	\$1.148.700	\$3.599.100	\$43.189.200

Fuente: Elaborado por los autores

En la tabla se muestra los siguientes salarios estipulados por la junta directiva, compuestos por el sueldo, prestaciones sociales y auxilio de transporte, para un total anual en nomina de \$43.189.200.

21.2 Gastos de puesta en marcha

En la siguiente tabla, describimos cada uno de los gastos de administración de forma anual con una proyección de 5 años, indicando el total de cada uno de los ítems descritos.

El sueldo de administración está compuesto por 2 cargos gerenciales y uno operativo con sus respectivas cargas sociales, se incluye canon de arrendamiento, servicios públicos, gastos de papelería y la depreciación del vehículo.

Tabla 23: Gastos de puesta en marcha:

#	Gastos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Sueldos de Administración	\$29.197.200	\$30.781.200	\$32.460.240	\$34.240.022	\$36.126.592
2	Cargas Sociales	\$13.992.000	\$14.831.520	\$15.721.411	\$16.664.696	\$17.664.578
3	Publicidad	\$200.000	\$202.000	\$204.020	\$206.060	\$208.121
4	Arriendo	\$1.800.000	\$1.854.000	\$1.909.620	\$1.966.909	\$2.025.916
5	Agua	\$240.000	\$242.400	\$244.824	\$247.272	\$249.745
6	Luz	\$404.368	\$408.412	\$412.496	\$416.621	\$420.787
7	Teléfono e Internet	\$720.000	\$727.200	\$734.472	\$741.817	\$749.235
8	Papelería	\$300.000	\$303.000	\$306.030	\$309.090	\$312.181
9	Depreciación Vehículo	\$900.000	\$1.800.000	\$2.700.000	\$3.600.000	\$4.500.000
	Total Gastos Administrativos	\$47.753.568	\$51.149.732	\$54.693.113	\$58.392.487	\$62.257.154

Fuente: Elaborado por los autores

-El total de los gastos de publicidad se establece de acuerdo a volantes impresos por millares los cuales generan un costo de \$200.000 anual, dándole un mínimo de incremento de porcentaje anual del 2% de acuerdo a la necesidad.

-Los gastos de arriendo, luz, agua, teléfono y papelería son estipulados según la experiencia de la empresa proveedora “Industrias Dalumi”.

- La depreciación del vehículo se toma como base la vida útil de la moto, en este caso de 5 años.

Los gastos administrativos de forma mensual se encuentran en el Anexo 2 (hoja 5)

Para la puesta en marcha de Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S se tiene en cuenta los siguientes gastos para la venta del producto a:

Tabla 24: Gastos de Ventas.

#	Gastos Ventas	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Mantenimiento Vehículos	\$800.000	\$808.000	\$816.080	\$824.241	\$832.483
2	Plan Celular	\$600.000	\$606.000	\$612.060	\$618.181	\$624.362
3	Rodamiento	\$4.680.000	\$4.726.800	\$4.774.068	\$4.821.809	\$4.870.027
	Total Gastos Ventas	\$6.080.000	\$6.140.800	\$6.202.208	\$6.264.230	\$6.326.872

Fuente: Elaborado por los autores

-El total del mantenimiento de los vehículos se establece de acuerdo al cambio de aceite, lavada y revisión general para cada uno.

-El plan de celular estará basado en el manejo de minutos para poder tener comunicación con el cliente y recepción de pedidos, el total del valor de este plan es de \$600.000 anuales.

-El rodamiento es lo que le pagaremos a la empresa “DALUMI” por el arriendo del vehículo para poder transportar y comercializar el producto, este rodamiento tendrá un costo de

\$390.000 mensual; para poder ver los gastos de ventas en forma mensual dirigirse al Anexo 2 (hoja 5)

21.3 Gastos operacionales

Los gastos operacionales, están basados en la sumatoria del total de los gastos de puesta en marcha y el total de los gastos de ventas, este total se muestran a continuación de forma anual

Tabla 25: Gatos Operacionales Anual

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$53.833.568	\$57.290.532	\$60.895.321	\$64.656.717	\$68.584.026

Fuente: Elaborado por los autores

22. Fuentes de financiación

De acuerdo al capital social aportado, que se genera por recursos propios. No necesitamos de otra fuente de financiación ya que con estos mismos se cubren los costos de puesta de los primeros meses.

23. Formatos Financieros

23.1 Balance general año 1 (mes a mes)

Tabla 26: Balance General Año 1 (mensual)

ACTIVOS	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
DISPONIBLE	\$20.000.000	\$19.194.180	\$18.586.360	\$17.777.740	\$17.639.960	\$17.496.760	\$17.235.940	\$17.175.620	\$19.300.057	\$21.279.554	\$23.458.482	\$25.637.179	\$27.615.676
VEHICULO	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000
<DEPRECIACION ACUMULADA>		\$75.000	\$150.000	\$225.000	\$300.000	\$375.000	\$450.000	\$525.000	\$600.000	\$675.000	\$750.000	\$825.000	\$900.000
TOTAL ACTIVOS	\$24.500.000	\$23.619.180	\$22.936.360	\$22.052.740	\$21.839.960	\$21.621.760	\$21.285.940	\$21.150.620	\$23.200.057	\$25.104.554	\$27.208.482	\$29.312.179	\$31.215.676
PASIVOS													
IMPUESTOS POR PAGAR		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	0
TOTAL PASIVOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	0
PATRIMONIO													
CAPITAL SOCIAL	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000
RESERVA LEGAL		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDADES RETENIDAS			-\$880.820	-\$1.563.640	-\$2.447.260	-\$2.660.040	-\$2.878.240	-\$3.214.060	-\$3.349.380	-\$1.299.943	\$604.554	\$2.708.482	\$4.812.179
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-\$880.820	-\$682.820	-\$883.620	-\$212.780	-\$218.200	-\$335.820	-\$135.320	\$2.049.437	\$1.904.497	\$2.103.929	\$2.103.697	\$1.903.497
TOTAL PATRIMONIO	\$24.500.000	\$23.619.180	\$22.936.360	\$22.052.740	\$21.839.960	\$21.621.760	\$21.285.940	\$21.150.620	\$23.200.057	\$25.104.554	\$27.208.482	\$29.312.179	\$31.215.676
TOTAL PVO + PTRM	\$24.500.000	\$23.619.180	\$22.936.360	\$22.052.740	\$21.839.960	\$21.621.760	\$21.285.940	\$21.150.620	\$23.200.057	\$25.104.554	\$27.208.482	\$29.312.179	\$31.215.676

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

23.2 Balance general primeros 5 años

Tabla 27: Balance General Primeros 5 años

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISPONIBLE	\$27.615.676	\$39.177.856	\$56.173.635	\$79.709.486	\$111.068.687
VEHICULO	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000	\$4.500.000
<DEPRECIACION ACUMULADA>	\$900.000	\$1.800.000	\$2.700.000	\$3.600.000	\$4.500.000
TOTAL ACTIVOS	\$31.215.676	\$41.877.856	\$57.973.635	\$80.609.486	\$111.068.687
PASIVOS					
IMPUESTOS POR PAGAR	\$1.678.919	\$3.085.275	\$4.795.264	\$6.857.779	\$9.329.245
TOTAL PASIVOS	\$1.678.919	\$3.085.275	\$4.795.264	\$6.857.779	\$9.329.245
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000	\$24.500.000
RESERVA LEGAL	\$503.676	\$1.429.258	\$2.867.837	\$4.925.171	\$7.723.944
UTILIDADES RETENIDAS		\$4.533.081	\$12.863.323	\$25.810.535	\$44.326.537
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$4.533.081	\$8.330.242	\$12.947.212	\$18.516.002	\$25.188.961
TOTAL PATRIMONIO	\$29.536.757	\$38.792.581	\$53.178.372	\$73.751.708	\$101.739.442
TOTAL PVO + PTRM	\$31.215.676	\$41.877.856	\$57.973.635	\$80.609.486	\$111.068.687

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

Según la comprobación para el balance general, la ecuación patrimonial se cumple mensualmente y en todos los años dándole mayor confiabilidad al presupuesto y análisis financiero expuesto en este plan de negocios.

23.3 Estado de resultados año 1 (mes a mes)

Tabla 28: Estado de Resultados Año 1 (mensual)

ESTADO DE RESULTADOS		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS NETAS		\$6.324.200	\$6.324.200	\$6.324.200	\$7.084.340	\$7.074.040	\$7.424.240	\$7.424.240	\$10.943.874	\$11.180.774	\$11.180.774	\$11.180.774	\$11.180.774
<COSTO DE VENTAS>		\$2.605.920	\$2.605.920	\$2.605.920	\$2.896.920	\$2.889.840	\$3.156.960	\$3.156.960	\$4.489.637	\$4.672.277	\$4.672.277	\$4.672.277	\$4.672.277
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$3.718.280	\$3.718.280	\$3.718.280	\$4.187.420	\$4.184.200	\$4.267.280	\$4.267.280	\$6.454.237	\$6.508.497	\$6.508.497	\$6.508.497	\$6.508.497
<GASTOS OPERACIONALES>		\$4.599.100	\$4.401.100	\$4.601.900	\$4.400.200	\$4.402.400	\$4.603.100	\$4.402.600	\$4.404.800	\$4.604.000	\$4.404.568	\$4.404.800	\$4.605.000
ADMINISTRACION		\$4.159.100	\$3.961.100	\$3.961.900	\$3.960.200	\$3.962.400	\$3.963.100	\$3.962.600	\$3.964.800	\$3.964.000	\$3.964.568	\$3.964.800	\$3.965.000
VENTAS NETAS		\$440.000	\$440.000	\$640.000	\$440.000	\$440.000	\$640.000	\$440.000	\$440.000	\$640.000	\$440.000	\$440.000	\$640.000
UTILIDAD OPERACIONAL		-\$880.820	-\$682.820	-\$883.620	-\$212.780	-\$218.200	-\$335.820	-\$135.320	\$2.049.437	\$1.904.497	\$2.103.929	\$2.103.697	\$1.903.497
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<GASTOS NO OPERACIONALES>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$880.820	-\$682.820	-\$883.620	-\$212.780	-\$218.200	-\$335.820	-\$135.320	\$2.049.437	\$1.904.497	\$2.103.929	\$2.103.697	\$1.903.497
<IMPUESTO DE RENTA>	25%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA		-\$880.820	-\$682.820	-\$883.620	-\$212.780	-\$218.200	-\$335.820	-\$135.320	\$2.049.437	\$1.904.497	\$2.103.929	\$2.103.697	\$1.903.497
<RESERVA LEGAL>	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-\$880.820	-\$682.820	-\$883.620	-\$212.780	-\$218.200	-\$335.820	-\$135.320	\$2.049.437	\$1.904.497	\$2.103.929	\$2.103.697	\$1.903.497

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

Durante los siete primeros meses el ejercicio arroja utilidades negativas, el comportamiento a partir del octavo mes es positivo y genera una utilidad del ejercicio en promedio mensual de \$2.013.011 pesos.

23.4 Estado de resultados primeros 5 años

Tabla 29: Estado de Resultados Primeros 5 Años

ESTADO DE RESULTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS		\$103.646.428	\$119.193.392	\$137.072.401	\$157.633.261	\$181.278.250
<COSTO DE VENTAS>		\$43.097.184	\$49.561.762	\$56.996.026	\$65.545.430	\$75.377.244
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$60.549.244	\$69.631.631	\$80.076.375	\$92.087.831	\$105.901.006
<GASTOS OPERACIONALES>		\$53.833.568	\$57.290.532	\$60.895.321	\$64.656.717	\$68.584.026
ADMINISTRACION		\$47.753.568	\$51.149.732	\$54.693.113	\$58.392.487	\$62.257.154
VENTAS NETAS		\$6.080.000	\$6.140.800	\$6.202.208	\$6.264.230	\$6.326.872
UTILIDAD OPERACIONAL		\$6.715.676	\$12.341.099	\$19.181.054	\$27.431.114	\$37.316.980
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
<GASTOS NO OPERACIONALES>		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$6.715.676	\$12.341.099	\$19.181.054	\$27.431.114	\$37.316.980
<IMPUESTO DE RENTA>	25%	\$1.678.919	\$3.085.275	\$4.795.264	\$6.857.779	\$9.329.245
UTILIDAD NETA		\$5.036.757	\$9.255.824	\$14.385.791	\$20.573.336	\$27.987.735
<RESERVA LEGAL>	10%	\$503.676	\$925.582	\$1.438.579	\$2.057.334	\$2.798.773
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$4.533.081	\$8.330.242	\$12.947.212	\$18.516.002	\$25.188.961

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

La proyección anual durante los 5 primeros años, nos arroja resultados positivos, aumentando del primer al segundo año un 46% en la utilidad del ejercicio y un 34% del crecimiento en las utilidades de los 4 años siguientes.

23.5 Flujo de caja año 1 (mes a mes)

Tabla 30: Flujo de Caja Año 1 (mensual)

INGRESOS	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
APORTE DE CAPITAL	\$20.000.000												
RECAUDO DE CLIENTES		\$6.324.200	\$6.324.200	\$6.324.200	\$7.084.340	\$7.074.040	\$7.424.240	\$7.424.240	\$10.943.874	\$11.180.774	\$11.180.774	\$11.180.774	\$11.180.774
TOTAL INGRESOS	\$20.000.000	\$6.324.200	\$6.324.200	\$6.324.200	\$7.084.340	\$7.074.040	\$7.424.240	\$7.424.240	\$10.943.874	\$11.180.774	\$11.180.774	\$11.180.774	\$11.180.774
EGRESOS													
GASTOS OPERACIONALES		\$4.524.100	\$4.326.100	\$4.526.900	\$4.325.200	\$4.327.400	\$4.528.100	\$4.327.600	\$4.329.800	\$4.529.000	\$4.329.568	\$4.329.800	\$4.530.000
ABONO A PROVEEDORES		\$2.605.920	\$2.605.920	\$2.605.920	\$2.896.920	\$2.889.840	\$3.156.960	\$3.156.960	\$4.489.637	\$4.672.277	\$4.672.277	\$4.672.277	\$4.672.277
PAGO IMPUESTOS													
TOTAL EGRESOS	\$0	\$7.130.020	\$6.932.020	\$7.132.820	\$7.222.120	\$7.217.240	\$7.685.060	\$7.484.560	\$8.819.437	\$9.201.277	\$9.001.845	\$9.002.077	\$9.202.277
SUPERAVIT O DEFICIT	\$20.000.000	-\$805.820	-\$607.820	-\$808.620	-\$137.780	-\$143.200	-\$260.820	-\$60.320	\$2.124.437	\$1.979.497	\$2.178.929	\$2.178.697	\$1.978.497
SALDO INICIAL DE DISPONIBLE	\$0	\$20.000.000	\$19.194.180	\$18.586.360	\$17.777.740	\$17.639.960	\$17.496.760	\$17.235.940	\$17.175.620	\$19.300.057	\$21.279.554	\$23.458.482	\$25.637.179
SALDO FINAL DE DISPONIBLE	\$20.000.000	\$19.194.180	\$18.586.360	\$17.777.740	\$17.639.960	\$17.496.760	\$17.235.940	\$17.175.620	\$19.300.057	\$21.279.554	\$23.458.482	\$25.637.179	\$27.615.676

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

23.6 Flujo de caja primeros 5 años

Tabla 31: Flujo de Caja Primeros 5 Años

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APOORTE DE CAPITAL					
RECAUDO DE CLIENTES	\$103.646.428	\$119.193.392	\$137.072.401	\$157.633.261	\$181.278.250
TOTAL INGRESOS	\$103.646.428	\$119.193.392	\$137.072.401	\$157.633.261	\$181.278.250
EGRESOS					
GASTOS OPERACIONALES	\$52.933.568	\$56.390.532	\$59.995.321	\$63.756.717	\$68.584.026
ABONO A PROVEEDORES	\$43.097.184	\$49.561.762	\$56.996.026	\$65.545.430	\$74.477.244
PAGO IMPUESTOS		\$1.678.919	\$3.085.275	\$4.795.264	\$6.857.779
TOTAL EGRESOS	\$96.030.752	\$107.631.212	\$120.076.622	\$134.097.410	\$149.919.049
SUPERAVIT O DEFICIT	\$7.615.676	\$11.562.180	\$16.995.779	\$23.535.851	\$31.359.201
SALDO INICIAL DE DISPONIBLE	\$20.000.000	\$27.615.676	\$39.177.856	\$56.173.635	\$79.709.486
SALDO FINAL DE DISPONIBLE	\$27.615.676	\$39.177.856	\$56.173.635	\$79.709.486	\$111.068.687

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

El flujo de caja muestra que durante los 5 años proyectados contamos con un superávit en cada uno. Se evidencia que la liquidez de la empresa es suficiente para cubrir todos

los egresos presentados para el funcionamiento de la empresa.

23.7 Indicadores

Indicadores de eficiencia

Indicador	Fórmula
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$

Fuente: Instituto Nacional de Contadores Públicos

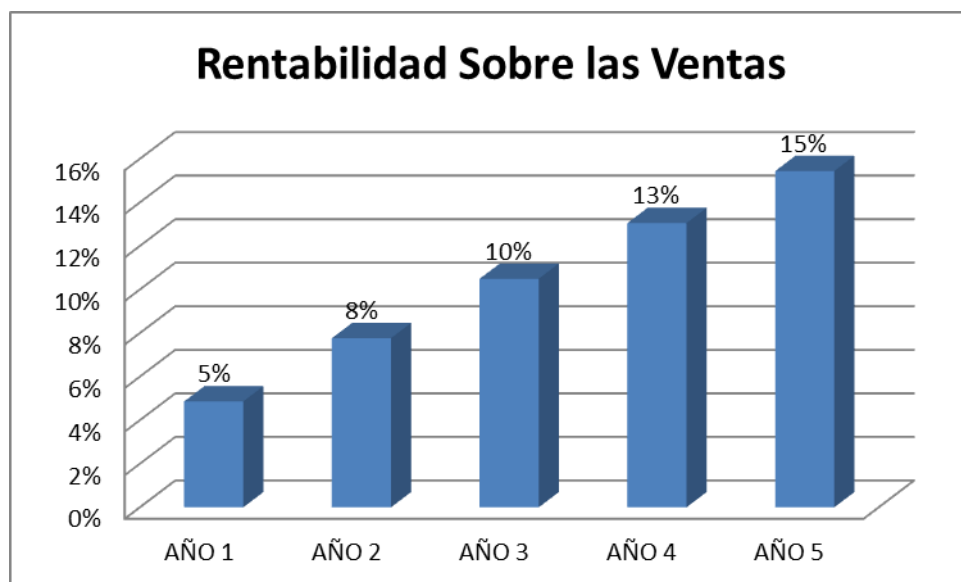


Grafico 19: Rentabilidad sobre las ventas

Fuente: Elaborado por los autores según modelo financiero

La rentabilidad de las ventas mantendrá un crecimiento constante para la totalidad de los años, logrando desde el año 3 un crecimiento por encima del promedio anual del sector de las bebidas.

Indicador	Fórmula
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD:	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$

Fuente: Instituto Nacional de Contadores Públicos

Para este indicador, se evidencia que nuestro margen bruto de utilidad representa el 58% de cada año, lo que significa que por cada peso vendido este porcentaje cubre los gastos operacionales y no operacionales de los 5 años. (Ver Anexo 2, hoja Indicadores)

Indicador	Fórmula
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS:	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Activo Total}}$

Fuente: Instituto Nacional de Contadores Públicos

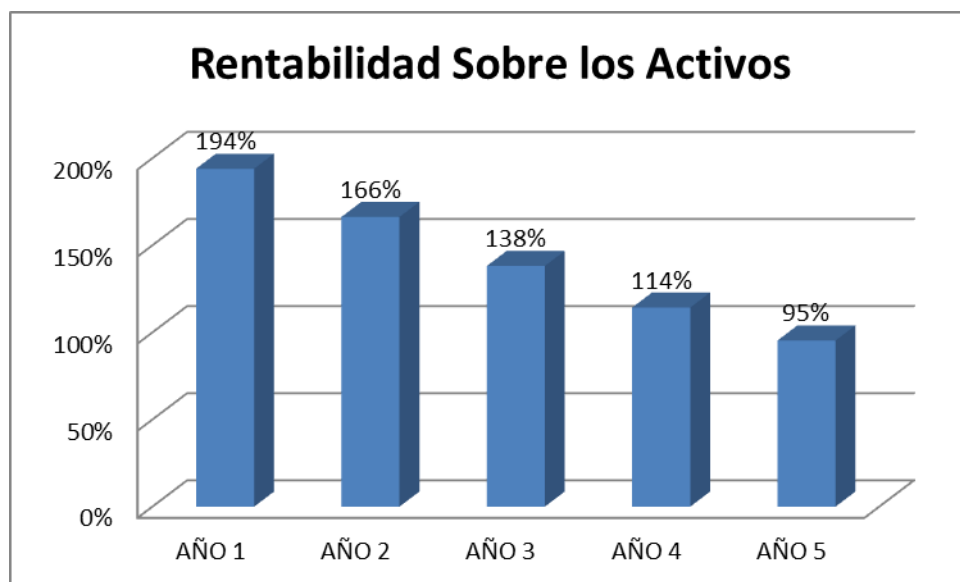


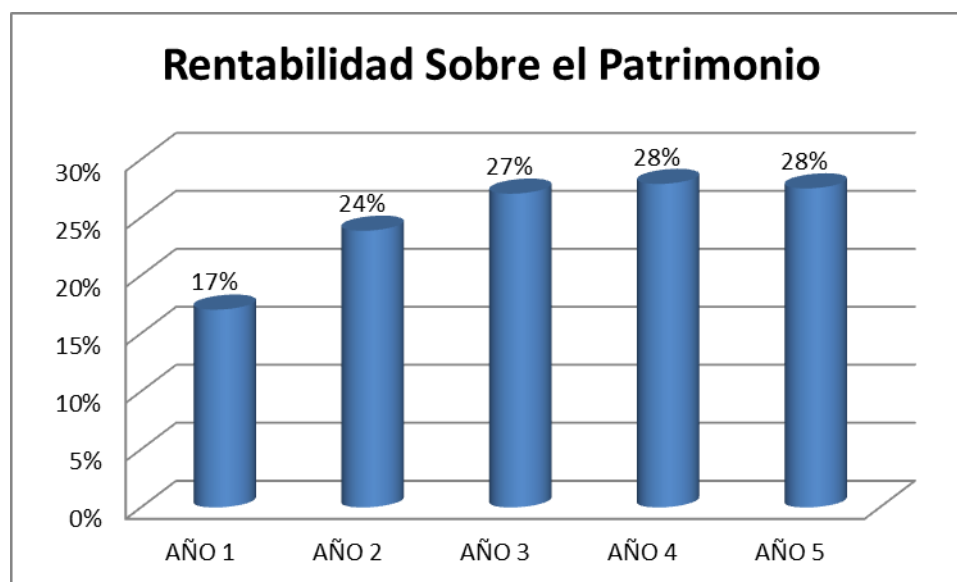
Grafico 20: Rentabilidad sobre los activos

Fuente: Elaborado por los autores según modelo financiero

Este indicador mide la rentabilidad que tenemos en nuestros activos de acuerdo a las inversiones iniciales, podemos observar que este indicador en el primer año nos genera una rentabilidad del 194% con respecto al capital social (\$24.500.000 pesos)

Indicador	Fórmula
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO:	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$

Fuente: Instituto Nacional de Contadores Públicos



Grafica 21: Rentabilidad sobre el patrimonio

Fuente: Elaborado por los autores según modelo financiero

De acuerdo a los aportes realizados y el superávit acumulado que tiene la empresa, se determina que el rendimiento sobre el patrimonio anualmente incrementa similar al comportamiento de la rentabilidad de las ventas, siendo este atractivo para los accionistas con respecto a las tasas de oportunidad ofrecidas en el mercado.

Indicadores de Desempeño

Indicador	Fórmula
INDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS:	$\frac{\text{Ventas del año corriente}}{\text{Ventas del año anterior}} \times 100$

Fuente: Instituto Nacional de Contadores Públicos

Como anteriormente se indicó se presupuesta tener un crecimiento de las ventas en un 15% para todos los años, por encima del crecimiento del sector de las bebidas y 5 puntos adicionales sobre la inflación. (Ver Anexo 2, hoja Indicadores).

Tasa interna de retorno

La TIR del proyecto está calculada en un 49%, con base en los flujos netos derivados del flujo de caja proyectado a 5 años. Este porcentaje es favorable para nosotros puesto que ofrece una rentabilidad de mejor alternativa para los accionistas y superior a la tasa de oportunidad ofrecida por los certificados de depósito a término definido por el banco de la república que es de 7,23% para el mes de agosto de 2016.

Valor presente neto

Este determina el valor presente de los flujos de caja futuros traídos a pesos de hoy con una tasa de oportunidad equivalente al 10%, y descontando el capital inicial refleja una utilidad de \$40.294.943 la cual representa una utilidad mayor a la tasa de oportunidad.

Tabla 32: Valor Presente Flujo de Caja

\$-24.500.000	Capital Social
5.111.035	valor presente flujo 1
5.207.635	valor presente flujo 2
5.137.387	valor presente flujo 3
4.774.540	valor presente flujo 4
4.269.402	valor presente flujo 5

Fuente: Elaborado por los Autores según modelo financiero

Debe dar cero la sumatoria de los valores presentes, de esta forma demostramos que los flujos de caja traídos a pesos de hoy con la TIR y descontándole el capital inicial os da un valor de cero, demostrando de esta forma la veracidad de dicha tasa.

24. Impacto social

24.1 Metas sociales del plan de negocio

Comercializadora Márquez y Pardo, es un proyecto creado fundamentalmente con la inversión privada de 2 socios, los cuales con sus conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera deciden emprender y crear empresa para el mejoramiento, eficiencia y eficacia de “Dalumi”, empresa proveedora del producto a comercializar.

La principal meta a cumplir, en la puesta en marcha, se basa en mejorar el servicio al cliente ya que esta es la parte más importante para la retención de ingresos y clientes para la empresa. Para cumplir esta meta, anteriormente se nombró que como paso inicial esta la capacitación de nuestros vendedores y asesores comerciales, en este caso para la puesta en marcha de la empresa, se iniciará con un Operario/Despachador, el cual recibirá la capacitación suficiente para conocer acerca del producto a vender, se beneficios y ventajas competitivas que lo logre posicionar en el mercado.

Para efectos de la responsabilidad con el medio ambiente, nuestra empresa gracias a su producto estrella, generara un mínimo de impacto afectando este mismo, debido a que el botellón siendo el producto estrella tiene alta rotación y su vida útil es de larga duración, en esto también influye el cómo sea manejadas las diferentes presentaciones a la hora de transportarse.

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, como meta social establece de igual manera la mejora de calidad de vida en la comunidad, puesto que mostrara y comunicara los beneficios que tiene el consumo de agua a cada uno de los clientes, generando una frecuencia de consumo mayor a la que tiene el cliente, esto gracias a que la cultura de consumo aumenta en el país cada vez más.

24.2 Generación de empleo

Todas las empresas deben concientizarse de la importancia de generar nuevos empleos es por esto Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S ayudara a afrontar esta realidad por medio de la creación de empleos en el transcurso de su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Inicialmente se generará un nuevo empleo que tendrán diferentes funciones anteriormente explicadas, garantizando una mejor calidad de vida (educación, salud, y seguridad alimenticia) todo esto ayudara afrontar y mejorar el índice de pobreza que se presenta en la ciudad.

24.3 Impacto económico regional, social y ambiental

Impacto Económico Regional

La empresa de Comercialización de agua embotellada Márquez y Pardo SAS se establecerá en un municipio de la Sabana Norte, por tal motivo esta compañía considerara todos los derechos de los ciudadanos a través de las políticas públicas sostenibles, (el ambiente y la movilidad).

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, incursiona en la creación de empleo para el primer año.

Se generara impulso en la Economía tanto de Industrias Dalumi, siendo esta nuestra empresa proveedora, como en la economía del colombiana.

Impacto Ambiental

El agua embotellada tiene un costo ambiental alto. Se recomienda evitar rellenarlas o guardarlas de manera prolongada, por esto se creará conciencia en los consumidores de agua embotellada a reciclar los envases y también hacerles ver la gravedad que esta tiene al no reciclarse. se harán campañas para fomentar esta cultura de reciclar y también en la etiqueta se pondrá un mensaje diciendo “Por favor colabore para tener un mejor ambiente reciclando esta botella”

Impacto Social

Se invitará a los clientes a mantener hábitos saludables para mejorar su calidad de vida.

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S, se crea siendo una empresa rentable y socialmente responsable, que inducirá a las personas a poner en marcha sus ideas de negocio.

Conclusiones

En el presente trabajo se muestra un Plan de Negocios de una empresa que puede surgir a partir de nuestros potenciales clientes de la sabana de Bogotá.

Se concluye que de acuerdo a nuestra investigación de mercados realizada, se identifica que se cumplió con los objetivos específicos propuestos en la inicialización del proyecto, el cual era realizar una investigación para determinar la frecuencia de consumo, reconocimiento de marca, tamaño ideal, precio y características del producto en general.

Se reflejó que el 90% de los trabajadores del mercado objetivo (Floristerías), consume agua embotellada, el 78% consume agua normal, es decir sin gas y sin sabor, y la mayoría de los encuestados en este caso 127 y 113 personas están o estarían dispuestas a cambiar su marca de preferencia de agua embotellada por Agua Vital.

En cuanto a la organización administrativa de la empresa, se estableció que es una organización que posee 3 empleados, los cuales, conforman un EQUIPO DE TRABAJO, que garantiza un producto de excelente calidad, satisfacción de los clientes y sobre todo, mejoras continuas en los procesos internos de la empresa. Según el segundo objetivo específico, se pudo establecer en el transcurso del proyecto los costos administrativos (gastos de personal, gastos de puesta en marcha y gastos anuales de administración) en que se va a incurrir.

Para cumplimiento del tercer objetivo específico, se implementó plan de comercialización adecuado a la necesidad del sector de la sabana norte de Bogotá. En donde la

empresa centrará sus actividades en los tres municipios nombrados en el desarrollo del proyecto los cuales son Cajicá, Cotá y Tocancipá.

Por último para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la inicialización del proyecto se desarrolló una herramienta tecnológica (página Web) para la búsqueda de atender las necesidades del cliente con alta efectividad.

Comercializadora y distribuidora Márquez y Pardo S.A.S, es un proyecto que puede generar un nivel de rentabilidad muy alto, siendo este el 49% dado por la TIR. Dato favorable para los accionistas al momento de invertir en la empresa.

Conclusiones Personales

A nivel personal sentimos la gran satisfacción de haber desarrollado el plan de negocio para la creación de una empresa, donde adquirimos grandes conocimientos y puesta en marcha de nuestras experiencias a nivel laboral.

Comercializadora Márquez y Pardo S.A.S. será una empresa debida y legalmente constituida, gracias al apoyo de la universidad Santo Tomas en su programa de emprendimiento, lo cual nos dio el impulso e imaginación para crear este plan de negocio, que se llevará acabo con el fin de formarnos como grandes empresarios, posicionarnos en el mercado de la comercialización y competir en él, contribuir con el cuidado del medio ambiente, velar por la satisfacción de los clientes e interesados y poder tener el gusto de generar empleo en nuestro país.

Bibliografía, Webgrafía.

LARRECHE, M. W. Administración de Marketing, un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones. México: McGraw-Hill. (2005).

LAVERDE, Fernando Pereira. El Espíritu Emprendedor: conociendo sus bases conceptuales. Revista Javeriana. (2008).

LUTHER, William M. El Plan de Mercadeo: Cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Norma. (1985).

WESTWOOD Jhon, Planeación de Mercados. Legis. 1991.

ROBBINS, Coulter. Administración. México: Prentice Hall, (2000).

LAMBIN Jean. Marketing Estratégico. Mc-Graw Hil., 2002.

SCHOLLES Johnson, K & Whittington, Dirección Estratégica. Bogotá: Pearson/Prentice Hall, (2006)

PIRES, Silvio Roberto. Gestión de la Cadena de Suministro, España: McGraw-Hill Interamericana Editores, (2007).

OBREGÓN, Carolina. (2008). Administración La Responsabilidad Ambiental de las Empresas. Revista M&M.

MULLINS, Walker, Boyd, Larréché. Administración de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, (2005).

LÓPEZ Fernández, Rodrigo. Gestión comercial y marketing logística comercial, España : International Thomson Editores : Paraninfo, (2004)

BALLOU, Ronald H, Logística, administración de la cadena de suministro. México: Pearson, (2004).

VELEZ Ignacio, Decisiones de Inversión, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana (2006).

BERNAL César Augusto, Metodología de la investigación para administración. México : Pearson Educación : Pearson/Prentice Hal, (2006),

ROSILLO Jorge, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Bogotá: Cengage Learning Editores (2008).

Diccionario de la real academia española: <http://www.rae.es/rae.html>.

<http://www.multisuministros.com/contenido.php?catalogo=true&n2categoria=3&n categoria=3&acordeon=2>

<http://web.invima.gov.co/Invima/entidad/somos.jsp?codigo=18>

<http://camara.ccb.org.co>

<http://www.bogotaempren>

Legiscomex

Barron, G. A. (s.f.). *EL NEGOCIO DE AGUA EMBOTELLADA EN COLOMBIA*.
<http://www.scielo.org.co/scielo>. (s.f.).

TABOADA, J. G. (2015). La Maldita Botella. *Dinero*.

Embotelladora Agua vida (27 de febrero de 2007) obtenido del artículo :
<http://www.jennyg.blogspot.com.co/>

El lado oscuro en las prácticas de responsabilidad social corporativa del sector floricultor (27 de junio de 2006) obtenido del artículo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000100005#f4

El negocio de agua embotellada en Colombia Guelly Auza Barrón*(27 de abril de 211) obtenido del artículo: <http://elnegociodeaguaembotelladaencolombia.blogspot.com.co/p/el-agua-embotellada-oro-liquido.html>

Agua embasada, Consumo embotellado (18 de enero de 2001) Obtenido del artículo:

<http://e.colife.co/index.php/ecobienestar/100-agua-enzasada-consumo-embotellado>

El Espectador. (12 de Mayo de 2009). elespectador.com. Obtenido del artículo: Se mueve mercado de aguas:

<http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso140597-semueve-mercado-de-aguas>

El agua embotellada cambia el negocio de bebidas en Colombia (1 de Octubre de 2012). Obtenido de: <http://www.expertosenmarca.com/visita-al-retail-el-agua-embotellada-cambia-el-negocio-de-bebidas-en-colombia/>

Mapa Cajica, Cota y Tocancipa (2016) Obtenido de: (<https://www.google.com/maps/d/viewe>)

Anexos

Encuestas de Satisfacción	Anexo 1
Formatos Financieros	Anexo 2
Manual de Competencias Márquez y Pardo S.A.S.	Anexo 3
Manual de Identidad Márquez y Pardo S.A.S.	Anexo 4