

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Diseño y Comercialización de una Bebida Saludable en la Ciudad de Bogotá

Andrea del Pilar Alarcón Melo

Universidad Santo Tomas

Facultad de ciencias y Tecnologías, Especialización en Gestión para el Desarrollo

Empresarial

Bogotá, 2018

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Diseño y Comercialización de una Bebida Saludable en la Ciudad de Bogotá.

Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial

Gabriel Francisco Rodríguez López

Docente de Administración de Empresas

Universidad Santo Tomas

**Facultad de ciencias y Tecnologías, Especialización en Gestión para el Desarrollo
Empresarial**

Bogotá, 2018

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Página de Aceptación

Firma del jurado 1

Firma del jurado 2

Bogotá, 25 de enero de 2018

Carta de derechos de Autor



Bogotá, Febrero, 01, 2018.

Señores:

Centro de Recurso para el Aprendizaje y la Investigación CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás Abierta y a Distancia
Bogotá

Estimados Señores:

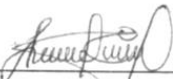
Yo, Andrea del Pilar Alarcón Melo, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 1030627963, autor del trabajo de grado titulado: Diseño y Comercialización de una Bebida saludable en la ciudad de Bogotá, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial, autorizo al CRAI-USTA de la Universidad Santo Tomás, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Catálogo en línea y el Repositorio Institucional de la página Web del CRAI-USTA, así como de las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Santo Tomás.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Cordialmente,

Firma


C.C. No. 1030627963 de Bogotá
Correo Electrónico: apalarcom@gmail.com



BOGOTÁ - Línea gratuita nacional: 01 8000 111180 PBX: (+57) 587 8757 / www.usta.edu.co / admisiones@usantomas.edu.co / Carrera 9 No. 57-11
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA (VUAD) - Tel: (+57) 595 0000 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co / Carrera 10 No. 72-50



Contenido

Lista de Tablas	9
Lista de Ilustraciones	10
Introducción	1
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos	2
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema.....	3
Descripción de la Propuesta.....	3
Marcos de Referencias.....	5
Tendencia del consumo de bebidas saludables.....	5
Bebidas a base de aloe vera.	6
Información general del aloe y el agrad.....	7
El impacto de las enfermedades cardiovasculares y metabólicas en salud pública del País.	9
Aprovechamiento de las TICS para las Mipymes en Colombia.	9
Desarrollo de políticas por parte del Gobierno Colombiano para el sector agroindustrial y manufacturero	10
Análisis Del Mercado	11
Investigación del Mercado.....	11

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Análisis Del Sector	12
Cadena Productiva	12
Participación del Capital Extranjero	16
Aspectos Sociales.....	20
Aspecto tecnológico.....	21
Aspecto Político	22
Aspecto Económico	23
Análisis DOFA.....	24
Matriz MEFI	25
Matriz MEFE	26
Análisis del Mercado	27
Mercado Potencial	27
Mercado Objetivo	28
Hábitos De Consumo	29
Análisis Del Focus Group.....	30
Calculo Tamaño De La Muestra	30
Encuestas.....	31
Análisis de las Encuestas Aplicadas	32
Análisis De La Competencia	38
Competidores Directos.....	39

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Productos sustitutos	41
Estrategia Comercial	42
Producto	42
Precio	43
Publicidad	45
Canal de Distribución	45
Costo De La Estrategia Comercial.....	48
Proyecciones de Volumen y Ventas	48
Análisis Técnico.....	50
Ficha Técnica del producto	50
Proceso de Producción	51
Recursos	52
Recursos Humanos.....	53
Materias primas e insumos.....	54
Costos Indirectos de fabricación	55
Empaque	55
Logística.....	56
Plan de Compras	57
Localización.....	57
Análisis Administrativo	58

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Misión	58
Visión	58
Estructura Organizacional.....	59
Perfiles del Cargo.....	59
Gerente General.	59
Perfil Auxiliar Operativo	64
Perfil Auxiliar Comercial y Ventas.....	66
Análisis Financiero	69
Presupuesto de Inversión	70
Estados Financieros	71
Estado de Resultados	71
Proyección Flujo de Caja	72
Balance General	73
Utilidad Neta	74
Conclusiones	75
Anexos	77

Lista de Tablas

Tabla 1	Productos elaborados a base de Aloe y Agraz	18
Tabla 2.	Población Localidad de Chapinero.	27
Tabla 3.	Encuestas a Aplicar	31
Tabla 4.	Ficha técnica de la Encuesta	32
Tabla 5.	Productos de la Competencia Directa	39
Tabla 6.	Productos Sustitutos	41
Tabla 7.	Descripción Prototipo del Producto	43
Tabla 8.	Precio definido proyectado a 5 Años	44
Tabla 9.	Descripción Canal de Distribución	46
Tabla 10.	Costo Estrategia Comercial.....	48
Tabla 11.	Mercado Meta	48
Tabla 12.	Proyección Ventas a 5 años	49
Tabla 13.	Proyección de Ventas en Pesos a 5 años.....	50
Tabla 14.	Ficha técnica del grupo	50
Tabla 15.	Conservantes para el Producto	51
Tabla 16.	Tiempos de Producción.....	52
Tabla 17.	Dotación de Operario	53
Tabla 18.	Remuneración Empleados.....	54
Tabla 19.	Composición de la Bebida	54
Tabla 20.	Costo Materia Prima	55
Tabla 21.	CIF	55

Tabla 22. Costo Dotación de Distribuidor	56
--	----

Lista de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Planta y Cristal de Aloe vera. Fuente Wikipedia-</i> <i>https://es.wikipedia.org/wiki/Aloe_vera</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 2. Fruto Agraz Fuente: Wikipedia -</i> <i>https://es.wikipedia.org/wiki/Vaccinium_meridionale</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 3. Cadena nacional productiva de la sábila en Colombia, 2012 Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 4. Código CIIU, Fuente: Cámara de Comercio – Descripción actividades Económicas (Código CIIU) http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 5. Comportamiento del Sector de Bebidas., Fuente: Superdociedades.</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 6. Participación en el mercado de Alimentos vs bebidas, Fuente: Supersociedades Cálculos Grupo de Estudio Económicos y Financieros</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 7. Participación del Capital Extranjero, Fuente: Supersociedades Cálculos Frupo de Estudios Económicos y Financieros</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 8. PIB del sector de grupo de Bebidas y Alimentos Fuente: DANE. El PIB de alimentos y bebidas está reportado en precios constantes y serie desestacionalizada.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 9. Ventas y Consumo en Colombia de Bebidas No Alcohólicas , Fuente: El Heraldo - https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 10. Matriz DOFA, Fuente: El Autor.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 11. Matriz MEFI, Fuente: El Autor</i>	<i>25</i>

Encabezado: **Bebida saludable Aloe Vera y Agraz**

Ilustración 12. Matriz MEFE, Fuente: El Autor	26
<i>Ilustración 13. Localidad de Chapinero.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 14. Consumidores de Bebidas Saludables, Fuente: El autor</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 15. Frecuencia de Consumo de Bebidas Saludables, Fuente: El autor.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 16. Medio de Compra del Consumidor, Fuente: El Autor</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 17. Características de selección de Bebida, Fuente: El Autor.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 18. Sabor Elegido, Fuente: El Autor</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 19. Conocimiento de Bebidas de Aloe, Fuente: El autor</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 20. Posible consumo de Bebida, Fuente: El Autor.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 21. Tamaño de Preferencia del Producto, Fuente: El Autor.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 22. Empaque preferido por el consumidor, Fuente: El Autor</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 23. El precio más cómodo para el consumidor, Fuente: El Autor.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 24. Momento para consumir la bebida, Fuente: El Autor</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 25. Descomposición del Precio, Fuente: El Autor</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 26. Tiendas D1 Ubicadas en Chapinero, Fuente: Google Maps-Tiendas D1 Chapinero</i> <i>.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 27. Tiendas Naturistas Ubicadas en Chapinero, Fuente: Google Maps – Tiendas</i> <i>Naturistas Chapinero.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 28. Gimnasios Ubicados en Chapinero, Fuente: Google Maps – Gimnasios Chapinero</i> <i>.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 29. Proceso Productivo, Fuente: El Autor.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 30. Ejemplo de Vehículo Transportador, Fuente: Alibala.com – motocicleta de tres</i> <i>ruedas contenedor</i>	<i>56</i>

<i>Ilustración 31.</i> Plano de la Empresa Alimentos Agraz Fruit, Elaborado Por: Jose Eduardo Vargas – Estudiante de Ingeniería Industrial 2017	58
<i>Ilustración 32.</i> Organigrama, Fuente: El Autor	59
<i>Ilustración 33.</i> Proyecciones Económicas de Mediano Plazo, Bancolombia Proyecciones Económicas.	70
<i>Ilustración 34.</i> Presupuesto de Inversión, Fuente: El Autor	70
<i>Ilustración 35.</i> Estado de Resultados, Fuente: El Autor.	71
<i>Ilustración 36.</i> Proyección Flujo de Caja, Fuente: El Autor.....	72
<i>Ilustración 37.</i> Balance General, Fuente: El Autor.....	73
<i>Ilustración 38.</i> Utilidad Neta, Fuente: El Autor	74

Introducción

Como Especialista en el desarrollo para la gestión empresarial, se debe desarrollar la capacidad de impulsar el emprendiendo a través de la aplicación de todos los conocimientos adquiridos en la formación del posgrado a la creación de nuevos productos conllevando ideas innovadoras y con espíritu empresarial que contribuyan a mejorar las condiciones sociales y económicas de nuestro país.

La finalidad del trabajo busca la factibilidad del diseñar un producto el cual contribuya a una alimentación sana y saludable para el consumidor, que busque satisfacer la alta demanda que se está evidenciando en el mercado de productos y bebidas saludables y naturales partiendo de esta idea se busca a través de las diferentes herramientas el diseño de un plan de negocio el cual este direccionado a la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas para la ciudad de Bogotá en donde se pueda evidenciar su viabilidad.

Objetivo General

Diseñar una línea de productos cuyo ingrediente principal sea el Agrad y una bebida a base de este implementando también el Aloe Vera naturales, el cual satisfaga las necesidades a los consumidores de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá que busquen incorporar a su dieta un alimento saludable, a través de un plan de negocio el cual sea la creación de una empresa futura en la ciudad de Bogotá para la producción y comercialización del producto.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado y sector con el fin de identificar a los posibles clientes, percepciones del producto y definir la estrategia de comercialización.
- Definir los factores administrativos, encaminados a la planeación estrategia y gestión de la empresa.
- Determinar estrategias de marketing, precio, canales de distribución y comercialización del producto.
- Realizar un estudio técnico en donde pueda identificar y definir la maquinaria necesaria para la elaboración del producto, diseño del proceso productivo e instalación de producción.
- Diseñar la estructura organizacional en donde se pueda identificar la definición de tareas y áreas de trabajo.
- Definir y fijar la estructura financiera del negocio, que me permita identificar las políticas financieras y la provisión de recursos económicos.
- Diseñar los diferentes prototipos para obtener una muestra piloto del posible producto final.

- Incorporar a la empresa 3 egresados del SENA en las áreas críticas de la empresa con el fin de promover empleo para egresados de esta institución.

Planteamiento del Problema

Los consumidores en la actualidad buscan una alimentación saludable creando hábitos de consumo complementando y/o sustituyendo sus dietas alimentarias por productos elaborados a base de concentrados naturales; en la ciudad de Bogotá es una tendencia que ha tenido bastante crecimiento en los últimos años en donde el Gobierno de Colombia también se alinea a partir de la identificación del aumento de enfermedades metabólicas en el país y busca a través de instituciones y programas promover la sana alimentación, en donde impulsa tanto al consumidor en el autocuidado como al sector manufacturero en la creación y diseño de productos con contenido saludable, esto obligando a crear necesidad y buscar alternativas con las diferentes herramientas para atender y satisfacer el mercado.

Formulación del Problema

¿Qué alternativa de productos cuyos ingredientes sean naturales y supla la necesidad a consumidores que busquen un estilo de vida saludable se podría crear, a través del diseño de un plan de negocio para la creación futura de una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Bogotá?

Descripción de la Propuesta

Elaborar y comercializar una línea de productos a base de Agraz y Aloe Vera, esta consiste en aprovechar estos dos productos que son muy favorables para la salud teniendo en cuenta principalmente que el Agraz es una fruta exótica, rica en compuestos poli fenólicos que tienen la

propiedad de ser colorante y antioxidantes y que además son estructuras protectoras de la salud ayudando a prevenir enfermedades metabólicas, de igual manera los múltiples beneficios que trae el consumo del Aloe y que atiendan el aumento de la demanda respecto a la nueva tendencia de consumo de alimentos saludables, , inicialmente el producto principal a desarrollar será la bebida y a futuro se implementará una línea de productos adicionales:

1. Bebida saludable a base de Aloe Vera y sumo Agraz.
2. Barras de cereal con Agraz.
3. Galletas con Agraz.

Como herramienta principal para ejecución de este proyecto se diseñara un plan de negocio el cual su finalidad sea evaluar la viabilidad económica, a través de los diferentes procesos y etapas como es la recolección de toda la información necesaria, Análisis del mercado, análisis técnico, análisis administrativo, análisis legal y social, análisis financiero y prototipaje, que generen una visión y proyección para poder determinar su factibilidad.

Inicialmente se realizara un estudio del consumo actual de las bebidas saludables, sus beneficios en la ciudad de Bogotá tomando como referencia la localidad de Chapinero ya que esta es donde se ubican la mayoría de estratos incluyendo los 3, 4 y 5, se aplicaran una serie de encuestas en donde se logre identificar el prototipo, el precio la periodicidad de consumo y demás relacionado al diseño del producto.

Identificar por medio de un estudio técnico cual será el canal de distribución más adecuado del producto, las instalaciones y el modelo de producción.

Diseñar el direccionamiento estratégico de la compañía, determinar el esquema organizacional definiendo las políticas administrativas, y financieras por medio de las diferentes herramientas de proyección y rentabilidad.

Marcos de Referencias

Dentro del marco teórico se identifican principalmente los siguientes temas:

- Tendencia del consumo de bebidas saludables.
- Bebidas a base de aloe vera.
- Información general del aloe y el agraz.
- El impacto de las enfermedades cardiovasculares y metabólicas en salud pública del País.
- Tecnologías de la información en las empresas.
- Desarrollo de políticas por parte del Gobierno Colombiano para el sector agroindustrial y manufacturero

Tendencia del consumo de bebidas saludables.

La dieta saludable es una de las nuevas tendencias en Colombia, puesto que los hábitos de consumo están cambiando rápidamente, el cambio alimenticio evidenciado en los últimos años se ha identificado que el consumidor ha tomado como hábito la ingesta de productos a base de concentrados naturales, por lo que se han obligado en las líneas del mercado de este tipo incorporar dentro de sus portafolios alimentos y bebidas saludables. (Rolando, 2016)

“Según el CONPES Social 113 de 2008, la Seguridad Alimentaria Nacional se refiere a la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa. Para dar cuenta de los avances en el ámbito de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, el país cuenta con una serie de instituciones y programas, que desde diferentes sectores respaldan este proceso.” (Planeación, 2015)

Bebidas a base de aloe vera.

En el mercado de Colombia se ha impulsado la venta de este tipo de bebidas debido a los cambios de hábitos de los colombianos a la hora de consumir productos saludables lo que hizo que la oferta de estos se elevara. **Con el ingreso de nuevas marcas y jugadores, los grandes supermercados dejaron de ser los únicos en vender este tipo de productos.** Las tiendas de barrio, las pequeñas cadenas de supermercados regionales y los nuevos formatos como D1, Justo & Bueno y Ara también comienzan a ser protagonistas en este negocio. Todo indica que habrá competencia para rato y no hay duda de que cada día será mayor el número de empresas interesadas en sacar provecho de un negocio saludable, en el que Asia es el líder en producción de aloe vera con más de 90%. (DINERO R. , 2016)



Ilustración 1. Planta y Cristal de Aloe vera. Fuente Wikipedia- https://es.wikipedia.org/wiki/Aloe_vera

Información general del Aloe y el agraz.

El género aloe pertenece a la familia de las asfodeláceas o liliáceas, familia de plantas tan comunes como ajo, cebolla, esparrago y tulipán. Existen unas 350 variedades o especies, que crecen en zonas semiáridas de las regiones tropicales y subtropicales casi todas con alguna propiedad terapéutica. (Sabilero, 2009)

El mercado de la Sábila en el 2015 se consolida la cadena Agroindustrial del Aloe Vera/Sábila ante el Ministerio de Agricultura, en el 2016 el Ministerio de Agricultura logra llevar a cabo un convenio con el CISP, con el fin de fortalecer la producción de mercados en municipios e impulsar a los pequeños productores con acompañamiento técnico permanente.

“Actualmente los principales departamentos productores son Antioquia, Santander, Magdalena, Guajira, Atlántico, Cundinamarca y Valle del Cauca, entre otros. Siendo los departamentos del Atlántico, con una producción de 150 hectáreas y Magdalena con 96 hectáreas, los que aglutinan más de la mitad de la oferta nacional (60%)” (Sabilero, 2009)

El fruto Agraz en Colombia según Investigadores del Laboratorio de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín a raíz de un estudio determina que el agraz o mortiño se puede considerar como una fruta rica en compuestos polifenólicos que tienen la propiedad de ser colorantes y antioxidantes y que además son estructuras protectoras de la salud. (Gaviria, 2009)

La propagación de este cultivo que se evidencia no hay un fuerte desarrollo en Colombia, hacia el año 2009 aun la mayoría de la población no conocíamos de este fruto por lo cual, la Universidad Nacional de Colombia dio a conocer un programa en el año 2011 para la vinculación de finqueros que deseen conocer los procedimientos de propagación de este fruto con el fin de aprovechar sus propiedades antioxidantes, Colombia es el único país del trópico que presenta dos cosechas al año de este fruto. Los productos hechos a base de esta fruta tienen una gran ventaja debido a la demanda nacional e internacional ya que actualmente los hábitos de consumo miran así una dieta saludable esta tendencia va aumentando a medida que se va haciendo reconocido este producto. “El Cultivo de agraz vid es un cultivo bastante rentable ya que su planta es de una gran rusticidad lo que la hace especialmente resistente a las plagas”, afirma Gregorio Vargas que es un cultivador de agraz con fines comerciales.



Muestra de frutos de agraz

Ilustración 2. Fruto Agraz Fuente: Wikipedia - https://es.wikipedia.org/wiki/Vaccinium_meridionale

El impacto de las enfermedades cardiovasculares y metabólicas en salud pública del País.

Las condiciones de salud del país en este tipo de enfermedades las metabólicas, según el Ministerio de Salud y protección Social afirma que “Las enfermedades cardiovasculares (ECV) junto con el cáncer, la diabetes y las enfermedades pulmonares crónicas, se identifican en su conjunto como enfermedades no transmisibles (ENT), De acuerdo con los análisis del ONS las ECV son la principal causa de muerte en Colombia, se registraron 628.630 muertes por ECV, que corresponden al 23,5% del total de las muertes en Colombia, para el año 2010 (SALUD O. N., 2013), la Diabetes ocupaba el 8° dentro de las veinte primeras causas de mortalidad (MSPS, 2010). Para el año 2011se registraron 6.734 muertes, de las cuales 2.900 fueron en hombres y 3.834 muertes fueron en mujeres. (DANE, Estadísticas Vitales, 2012). (Social, 2013).

Aprovechamiento de las TICS para las Mipymes en Colombia.

Para un efectivo desarrollo y ejecución del proyecto es necesario estar al tanto de la tecnología y su uso adecuado para ello se identifica que el Gobierno brinda asesoría para pequeños empresarios a través del Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia crea una iniciativa la cual promueve la transformación de los modelos de negocio de las Mipyme colombianas a partir del uso estratégico de la tecnología. En donde todos los procesos internos y externos de la empresa sean agilizados a través del uso de la tecnología, El Ministro de TIC (MinTIC), David Luna, lanzó la nueva estrategia para que las micro, pequeñas y medianas empresas comiencen su transformación a la Economía Digital, tras la realización de un estudio sobre el estado actual de la relación de las Mipyme con las TIC en Colombia, que delineó los principales retos en este sentido. Capacitación, comercio electrónico, Centros de Desarrollo Empresarial digital, el Programa de incentivos al desarrollo de aplicaciones a la medida y acciones para incentivar la mentalidad y cultura, serán las cinco líneas

de acción bajo las cuales se desarrollará esta estrategia, que impactará de forma directa a 130 mil empresas hasta el 2018. (MINTIC, 2016)

Desarrollo de políticas por parte del Gobierno Colombiano para el sector agroindustrial y manufacturero

Dentro de los planes de acción propuestos en CONPES 3527 se puede aprovechar las acciones que está realizando el Gobierno Nacional para apoyar los sectores de clase mundial mediante estrategias y objetivos para el campo de inversión y exportación a través de diálogos en los encuentros nacionales, negociar acuerdos comerciales, cambios regulatorios de políticas, otro plan de acción que está dirigido a las empresas incluyendo las mipymes para impulsar su productividad dentro de esta se encuentra objetivos para la estimulación del emprendimiento por medio de acompañamiento y financiamiento a iniciativas empresariales, infraestructura de calidad, capacitación y divulgación, . (CONPES, 2010)

El uso de la tecnología en el sector Hortifrutícola se empieza a desarrollar a partir del año 2012 en donde El Gremio La Asociación Hortifrutícola De Colombia - ASOHOFRUCOL, trabaja en conjunto con el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola – FNFH, para apoyar el desarrollo e innovación tecnológica a futuro, en donde se crean alineamientos que competen con el desarrollo de las TICS, que ahora están generando un gran impacto en el campo del País y que aporta una conexión mayor entre Técnicos y Productores a través de una herramienta llamada SIGECA, es una plataforma que permite el registro de todos los proyectos desarrollados, también se puede consultar los diferentes módulos en relación al sector (Beneficiarios, capacitaciones, Talleres, Fichas de Diagnóstico etc.),Y tener información actualizada de cada departamento. (COLOMBIA A. H., 2016)

Por otra parte el SENA y ASOHOFRUCOL, en el año 2016 dan iniciativa en la creación de un convenio de cooperación especial, en donde se desarrolla un programa de formación continua principalmente en el factor humano a través de capacitaciones al personal que conforma y se encuentra en cada nivel de las cadenas productivas con el fin de impulsar la competitividad y productividad para así estar a la vanguardia de los diferentes cambios tecnológicos y sociales que se presenten en el sector. (ASOHOFRUCOL, 2017)

Análisis Del Mercado

Investigación del Mercado

Teniendo en cuenta que la idea de negocio desarrollada en el presente trabajo es un producto de consumo lo que hace que la investigación sea dirigida a buscar factores clave que permitan identificar características del mercado de bebidas saludables a base de Aloe Vera.

Para poder obtener la información es necesario aplicar metodologías de investigación inicialmente cualitativa por medio de la cual se obtiene de manera abierta información sobre el sector y cuantitativa donde por medio de herramientas aplicadas se recolecta información en cifras: porcentajes, promedios entre otras estadísticas. (Maria Jesus Merino, 2010)

Las herramientas de recolección de información para investigación de mercados son:

CUALITATIVA:

- Focus group:

Se procede a reunir un grupo de diez personas de distintas edades en donde se les interrogo acerca de hábitos de consumo saludable y bebidas a base de Aloe, se les realizo una reseña acerca del producto y se debatió sobre sus beneficios.

CUANTITATIVA:

- Encuestas:

De acuerdo a la definición del mercado objetivo se define el grupo de personas a encuestar con el fin de identificar el conocimiento que se tiene frente a este tipo de productos y hábitos de consumo, las encuestas se aplicaron vía correo y personal.

Análisis Del Sector

Cadena Productiva

Para la Idea de negocio existen actores dentro de la cadena de la sábila:

En Colombia la cadena productiva de la sábila, según el ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se describe de la siguiente Manera:

Cadena de la sábila en Colombia

Descripción de la Empresa

La cadena de la Sábila en Colombia está compuesta por actores oferentes y/o demandantes de materias primas y/o insumos y/o productos terminados para consumo, de Aloe Vera, partiendo desde la Penca de Sábila y sus subproductos, Pasado por Geles de Aloe Vera en Distintas concentraciones y presentaciones, y dirigidos a distintos mercados o consumidores dentro y fuera del país.

El propósito fundamental de la cadena de la sábila en Colombia es el de llegar a posicionar a nuestro país en los lugares más altos en cuanto a hectáreas cultivadas y producto terminado, para esto se cuenta con el apoyo de 10 asociaciones a nivel Nacional.

Estructura Organizacional



Ilustración 3. Cadena nacional productiva de la sábila en Colombia, 2012 Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

El Sector Industrial al que pertenece la actividad económica a desarrollar es el manufacturero, más específicamente se ubica en la industria dedicada a la elaboración de productos alimenticios y bebidas según codificación CIIU: 1020

División			
Seleccionar	Divisiones	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	10	Elaboración de productos alimenticios	Ver Nota

Grupo			
Seleccionar	Grupo	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	102	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	Ver Nota

Clase			
Seleccionar	Clase SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	1020	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	Ver Nota

Clasificación Secretaria de Hacienda Distrital		
Seleccionar	Código	Descripción
Seleccionar	1	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos (excepto elaboración de jugos de frutas)
Seleccionar	2	Elaboración de jugos de frutas

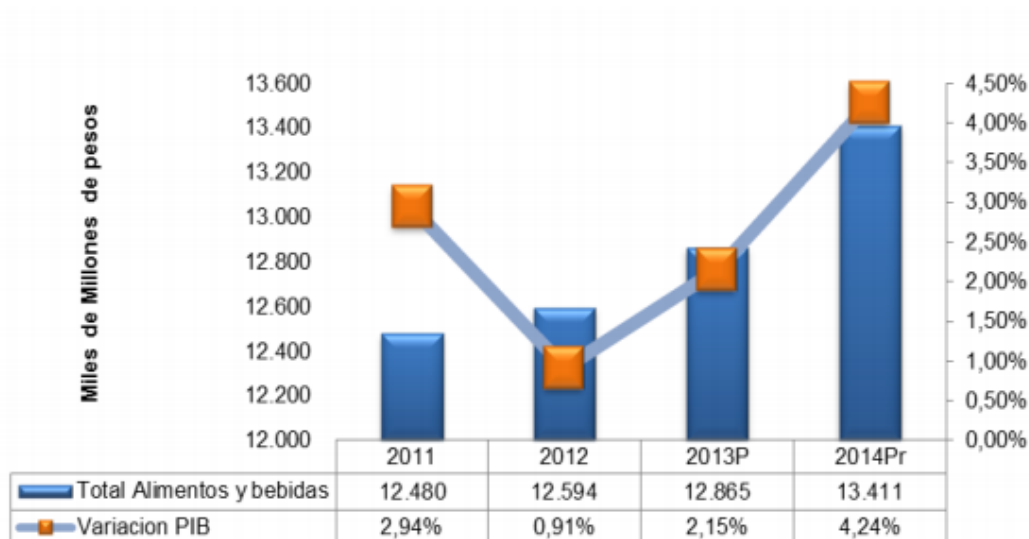
Según la actividad por usted elegida el código es:

CIU *SHD

*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

Ilustración 4. Código CIU, Fuente: Cámara de Comercio – Descripción actividades Económicas (Código CIU)
<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Se identifican variables cuantificables para el sector de Alimentos y bebidas para visualizar el comportamiento del sector:.



Fuente: DANE. El PIB de alimentos y bebidas está reportado en precios constantes y serie desestacionalizada. Pr: Cifras preliminares; P: Cifras provisionales

Ilustración 5. Comportamiento del Sector de Bebidas., Fuente: Supersociedades.

Durante el 2014, las 568 empresas analizadas de todo el sector alimentos y bebidas registraron ingresos operacionales consolidados de \$54 billones. Esta cifra, representa un incremento del 10% de este rubro frente al año 2013.

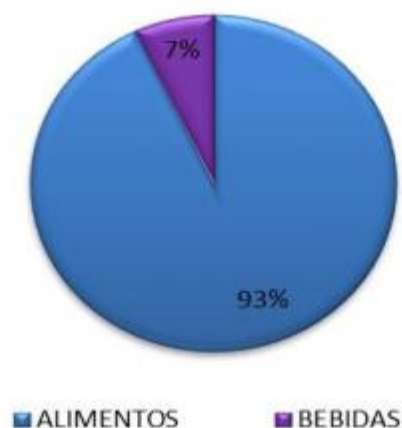


Ilustración 6. Participación en el mercado de Alimentos vs bebidas, Fuente: Supersociedades Cálculos Grupo de Estudio Económicos y Financieros

Participación del Capital Extranjero

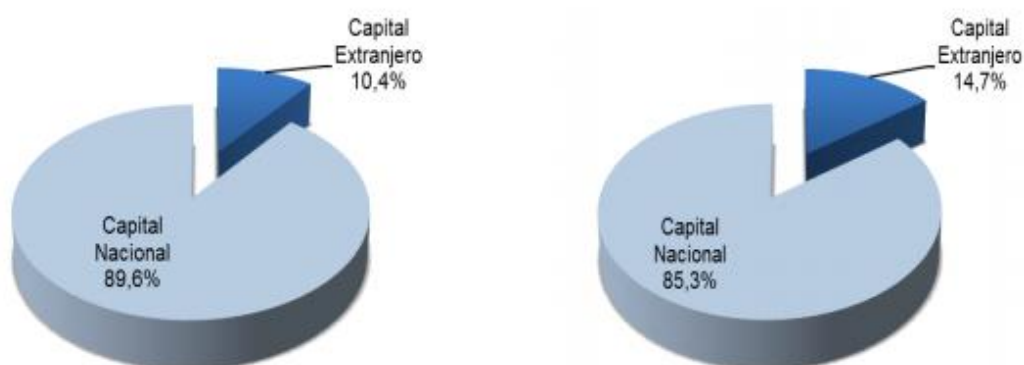


Ilustración 7. Participación del Capital Extranjero, Fuente: Supersociedades Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

El subsector de alimentos presentó un aumento del 11% en sus ingresos operacionales frente a 2013, al pasar de \$38 billones en el 2013, a \$42,2 billones en el 2014. Así mismo, el activo aumentó el 9%, al incrementarse en \$3.9 billones del año 2013 al 2014. (SOCIEDADES, 2015)

Las empresas del subsector de bebidas presentaron un crecimiento en activos en 7,8% al aumentar en \$1,3 billones en el año 2014 frente a 2013. Para el año 2014, este subsector presentó un aumento del 6,4% en sus ingresos operacionales, al pasar de \$11 billones en el 2013 a \$11,8

billones en el 2014. (SOCIEDADES, 2015)

GRUPO	2011	2012	2013P	2014Pr
Producción, transformación y conservación de carne y pescado	\$ 1.279	\$ 1.331	\$ 1.321	\$ 1.351
Elaboración de aceites, grasas animales y vegetales, cacao, chocolate ...	\$ 2.449	\$ 2.471	\$ 2.553	\$ 2.634
Elaboración de productos lácteos	\$ 984	\$ 996	\$ 1.029	\$ 1.070
Elaboración de productos de molinería, alimentos preparados para animales ...	\$ 3.235	\$ 3.183	\$ 3.111	\$ 3.237

Ilustración 8. PIB del sector de grupo de Bebidas y Alimentos Fuente: DANE. El PIB de alimentos y bebidas está reportado en precios constantes y serie desestacionalizada



Ilustración 9. Ventas y Consumo en Colombia de Bebidas No Alcohólicas , Fuente: El Heraldó - <https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>

Teniendo en cuenta esta grafica se evidencia que hay una tendencia de consumo de bebidas lo cual proyecta un crecimiento amplio en el consumo de los colombianos, se mantendrá una participación creciente por parte de bebidas alternativas a la gaseosa generando un desempeño positivo para el sector.

Actualmente en la ciudad de Bogotá se comercializan gran variedad de productos alimenticios a base de Aloe Vera y el Agraz principalmente bebidas a base de aloe vera en distintas presentaciones y variedad de sabores, la mayor venta de agraz se consigue en el fruto empacado, también se encuentra en mermelada y zumo.

Estos alimentos se encuentran principalmente en grandes superficies, tiendas de barrio, tiendas naturistas, debido a su gran promoción que ha tenido el consumo del Aloe, mientras que el agraz tiene un bajo reconocimiento y es muy difícil encontrar productos a base de este.

Estos son productos de bebidas que contienen aloe vera y productos similares al Agraz en tiendas de barrio y grandes superficies.

Tabla 1
Productos elaborados a base de Aloe y Agraz

Producto	Imagen	Elaborado por	Distribuido En
Bebida de Aloe con sabor a Arándano		TRONEST	Supermercados
Bebida Aloe sabor a Uva	Bebida Aloe Vera Sabor A Arandano X 500 ml Bebida De Aloe Vera Sabor Uva GREEN PLU: 297683 PRESENTACIÓN: CBT 	O-I Peldar	Grandes superficies y tiendas de barrio

Bebida Aloe saborizada		T'BETS	Grandes superficies
Bebida Láctea con trozos de Aloe			Tiendas TOSTAO
BEBIDA ALOE VERA		FOSHAN SHUOKELI FOOD CO LTD.	Tiendas TOSTAO

Datos obtenidos de visita en puntos (Elaborado por el Autor)

Alimentos que contienen Agraz o frutos similares.

Tabla 2

Productos Elaborados a Base de Agraz o Similares

Producto	Imagen	Elaborado por	Distribuido En
Mermelada de Agraz		MON.CIEL	Punto especializado

Fruto Agraz		AGROFRES CO	Mercados de Plaza
-------------	---	----------------	----------------------

Datos obtenidos de visita en puntos (Elaborado por el Autor)

Teniendo en cuenta las diferentes visitas en supermercados y tiendas naturistas de los productos a base de Aloe Vera y/o Agraz se evidencia que:

- En cuanto a bebidas a base de aloe se identifican Yogurt con trozos de Aloe y una variedad en cuanto a bebidas o frescos saborizados con diferentes frutos entre los que se destacan el sabor Original, durazno, piña, Limón.
- Sus presentaciones en su gran mayoría son en Plástico entre los 270ml y 500ml.
- No se evidencio una bebida puntualmente hecha a base de Aloe y Agraz, los más cercanos o productos similares fueron saborizados de arándanos y uva.
- Los productos consumibles a base de Aloe Vera en supermercados y tiendas naturistas se comercializan con mayor proporción en líquido que en Polvo para los productos de Agraz tienen muy poca presencia se encontró en supermercados y mercados de Plaza el producto en bandeja como tal el fruto y zumo.

Aspectos Sociales

La dieta saludable es una de las nuevas tendencias en Colombia, puesto que los hábitos de consumo están cambiando rápidamente, el cambio alimenticio evidenciado en los últimos años se ha identificado que el consumidor ha tomado como hábito la ingesta de productos a base de

concentrados naturales, por lo que se han obligado en las líneas del mercado de este tipo incorporar dentro de sus portafolios alimentos y bebidas saludables. (Rolando, 2016)

“Según el CONPES Social 113 de 2008, la Seguridad Alimentaria Nacional se refiere a la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa. Para dar cuenta de los avances en el ámbito de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, el país cuenta con una serie de instituciones y programas, que desde diferentes sectores respaldan este proceso.” (Planeación, 2015)

Las condiciones de salud del país en este tipo de enfermedades las metabólicas, según el Ministerio de Salud y protección Social afirma que “Las enfermedades cardiovasculares (ECV) junto con el cáncer, la diabetes y las enfermedades pulmonares crónicas, se identifican en su conjunto como enfermedades no transmisibles (ENT), De acuerdo con los análisis del ONS las ECV son la principal causa de muerte en Colombia, se registraron 628.630 muertes por ECV, que corresponden al 23,5% del total de las muertes en Colombia, para el año 2010 (SALUD O. N., 2013), la Diabetes ocupaba el 8° dentro de las veinte primeras causas de mortalidad (MSPS, 2010). Para el año 2011se registraron 6.734 muertes, de las cuales 2.900 fueron en hombres y 3.834 muertes fueron en mujeres. (DANE, Estadísticas Vitales, 2012). (Social, 2013).

Aspecto tecnológico

Para un efectivo desarrollo y ejecución del proyecto es necesario estar al tanto de la tecnología y su uso adecuado para ello se identifica que el Gobierno brinda asesoría para pequeños empresarios a través del Ministerio de tecnologías de la información y las

comunicaciones de Colombia crea una iniciativa la cual promueve la transformación de los modelos de negocio de las Mipyme colombianas a partir del uso estratégico de la tecnología. En donde todos los procesos internos y externos de la empresa sean agilizados a través del uso de la tecnología, El Ministro de TIC (MinTIC), David Luna, lanzó la nueva estrategia para que las micro, pequeñas y medianas empresas comiencen su transformación a la Economía Digital, tras la realización de un estudio sobre el estado actual de la relación de las Mipyme con las TIC en Colombia, que delineó los principales retos en este sentido. Capacitación, comercio electrónico, Centros de Desarrollo Empresarial digital, el Programa de incentivos al desarrollo de aplicaciones a la medida y acciones para incentivar la mentalidad y cultura, serán las cinco líneas de acción bajo las cuales se desarrollará esta estrategia, que impactará de forma directa a 130 mil empresas hasta el 2018. (MINTIC, 2016)

Aspecto Político

Dentro de los planes de acción propuestos en CONPES 3527 se puede aprovechar las acciones que está realizando el Gobierno Nacional para apoyar los sectores de clase mundial mediante estrategias y objetivos para el campo de inversión y exportación a través de diálogos en los encuentros nacionales, negociar acuerdos comerciales, cambios regulatorios de políticas, otro plan de acción que está dirigido a las empresas incluyendo las mipymes para impulsar su productividad dentro de esta se encuentra objetivos para la estimulación del emprendimiento por medio de acompañamiento y financiamiento a iniciativas empresariales, infraestructura de calidad, capacitación y divulgación, . (CONPES, 2010)

El uso de la tecnología en el sector Hortifrutícola se empieza a desarrollar a partir del año 2012 en donde El Gremio La Asociación Hortifrutícola De Colombia - ASOHOFRUCOL, trabaja en conjunto con el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola – FNFH, para apoyar el

desarrollo e innovación tecnológica a futuro, en donde se crean alineamientos que competen con el desarrollo de las TICS, que ahora están generando un gran impacto en el campo del País y que aporta una conexión mayor entre Técnicos y Productores a través de una herramienta llamada SIGECA, es una plataforma que permite el registro de todos los proyectos desarrollados, también se puede consultar los diferentes módulos en relación al sector (Beneficiarios, capacitaciones, Talleres, Fichas de Diagnóstico etc.), Y tener información actualizada de cada departamento. (COLOMBIA A. H., 2016)

Por otra parte el SENA y ASOHOFRUCOL, en el año 2016 dan iniciativa en la creación de un convenio de cooperación especial, en donde se desarrolla un programa de formación continua principalmente en el factor humano a través de capacitaciones al personal que conforma y se encuentra en cada nivel de las cadenas productivas con el fin de impulsar la competitividad y productividad para así estar a la vanguardia de los diferentes cambios tecnológicos y sociales que se presenten en el sector. (ASOHOFRUCOL, 2017)

Aspecto Económico

Según el Dane, el gasto de consumo total de los hogares creció 1,5% y el del Gobierno Nacional aumentó 4,2%; esto generó un aumento en el consumo total de 2,1%.

De abril a junio de 2017, el gasto del consumo final interno de los hogares residentes varió 1,4%, este comportamiento se explica por las siguientes variaciones: Alimentos y bebidas no alcohólicas con 3,7%; Alquiler de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con 3,1%; y Bebidas alcohólicas y tabaco con 2,8%. (DINERO R. , 2017)

Esto indica que el consumo en cuanto al tema de bebidas ha aumentado, en donde se muestra que los hogares han incrementado la compra de bebidas a sus canastas familiares, dando un indicador viable a la hora de ofertar bebidas saludables.

Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
Debido a que la producción y distribución del producto va ser únicamente por una Pyme su comercialización va a ser limitada.	El sector de producción de alimentos y bebidas se encuentra en crecimiento
Teniendo en cuenta que es un producto nuevo su reconocimiento en el sector va a ser bajo.	La tendencia del mercado de alimentos saludables en Colombia ha aumentado en los últimos años.
Poca experiencia en el negocio de la comercialización y elaboración de la bebida	La población cada vez busca alimentos que aporten a su bienestar y salud
	En el mercado hay poca variedad de bebidas a base del fruto de Agrad
	Apoyo por parte del Gobierno para la iniciativa de Mypimes.
Fortalezas	Amenazas
Por ser a base de agrad suministra grandes beneficios nutricionales para la Salud de los consumidores	Mayor experiencia en el mercado por parte de los competidores
Es un producto novedoso en comparación con otras bebidas del este mercado. Como té de Aloe vera, Bebidas de aloe vera saborizadas.	Competidores se encuentran reconocidos y posicionados en el mercado
Idea liderada por profesional con conocimientos bases de Administración de empresas	Entrada de productos similares y productos sustitutos.
	Vulnerabilidad a la recesión y Ciclo empresarial.

Ilustración 10. Matriz DOFA, Fuente: El Autor

Matriz MEFI

	MATRIS EFI			
	FACTORES	PESO	Calific.	Total Ponder.
FORTALEZAS	Por ser a base de agraz suministra grandes beneficios nutricionales para la Salud de los consumidores	0,21	4	0,84
	Es un producto novedoso en comparación con otras bebidas del este mercado. Como té de Aloe vera, Bebidas de aloe vera saborizadas.	0,16	4	0,64
	Idea liderada por profesional con conocimientos bases en la Administracion de Empresas	0,14	3	0,42
				0
DEBILIDADES	Debido a que la producción y distribución del producto va ser únicamente por una Pyme su comercialización va a ser limitada.	0,16	2	0,32
	Teniendo en cuenta que es un producto nuevo su reconocimiento en el sector va a ser bajo.	0,14	2	0,28
	Poca experiencia en el negocio de la comercialización y elaboración de la bebida	0,19	1	0,19
		1		2,69

Ilustración 11. Matriz MEFI, Fuente: El Autor

De acuerdo a los resultados que nos arroja la matriz 2,69 se puede decir que se cuenta con factores internos favorables para el desarrollo de la idea de negocio, como mayor debilidad es la experiencia en el sector ya que es una idea innovadora que se lanzara a este sector, pero se tiene como fortaleza la generación de necesidad del consumo debido a sus componentes nutricionales.

Matriz MEFE

	FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES	El sector de producción de alimentos y bebidas se encuentra en crecimiento	0,11	3	0,33
	La tendencia del mercado de alimentos saludables en Colombia ha aumentado	0,14	3	0,42
	La población cada vez busca alimentos que aporten a su bienestar y salud	0,13	4	0,52
	En el mercado hay poca variedad de bebidas a base del fruto de Agrad	0,12	3	0,36
	Apoyo por parte del Gobierno para la iniciativa de Mypimes.	0,16	2	0,32
				0
AMENAZAS	Mayor experiencia en el mercado por parte de los competidores	0,09	2	0,18
	Competidores se encuentran reconocidos y posicionados en el mercado	0,1	3	0,3
	Entrada de productos similares	0,08	3	0,24
	Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.	0,07	2	0,14
		1		2,67

Ilustración 12. Matriz MEFE, Fuente: El Autor

Para los factores externos de acuerdo al resultado está por encima de la media se puede deducir que en el sector se ofrecen oportunidades muy provechosas para la ejecución de la idea de negocio, al igual existen amenazas desfavorables que pueden ser mitigadas de manera estratégica para lograr posición en el mercado.

Análisis del Mercado

Mercado Potencial

Los productos a desarrollar serán dirigidos a consumidores ubicados inicialmente en la localidad de Chapinero debido a que este será dirigido a estratos entre 3, 4 y 5 y geográficamente esta localidad teniendo en cuenta censos del Dane dentro de esta se ubican estos tres estratos sociales, En Chapinero predominan los estratos 6 y 4 (45,8% y 30,8% respectivamente). El estrato 5 es el 11,7%, estrato 3 el 5,5%, estrato 1 el 1,5% y El 1,6% restante corresponde a predios no residenciales. (DANE, DANE, 2007)

También de acuerdo a las edades seleccionadas (20 a 49 años), Chapinero se caracteriza por tener una alta población de personas de esas edades, representando el 48,54% de la población total de la localidad como se presenta en la siguiente tabla. (DANE, DANE, 2007) (DANE, Censo Nacional Agropecuario 2014, 2015).

Tabla 2. Población Localidad de Chapinero.

POBLACION CHAPINERO AÑO 2015				137.870
GRUPO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	Porcentaje con Respecto a Toda población Chapinero %
20 – 24	6.586	6.596	13.182	9,56
25 -29	6.465	6.572	13.037	9,46
30 -34	5.790	6.524	12.314	8,93
35 – 39	4.656	5.239	9.895	7,18
40 – 44	4.155	4.706	8.861	6,43
45 -49	4.453	5.182	9.635	6,99
TOTAL 20 – 49	32.105	34.819	66.924	48,54

DANE. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo.

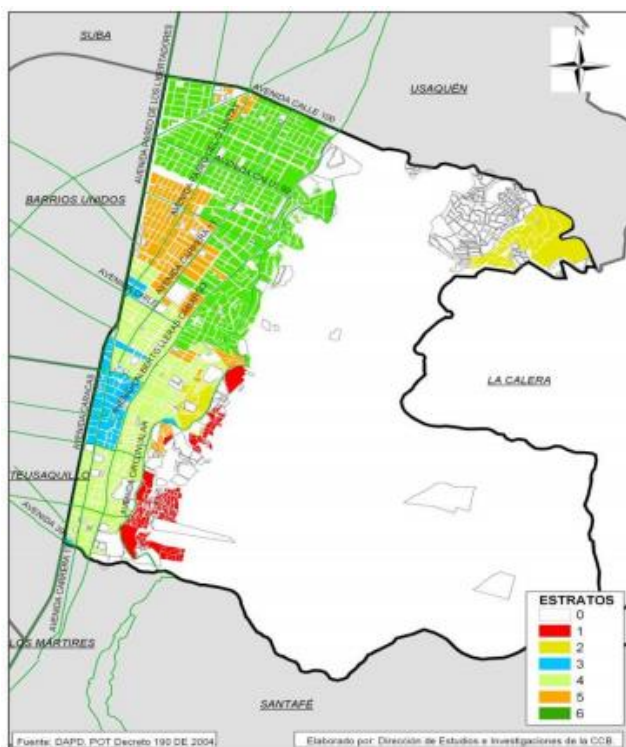


Ilustración 13. Localidad de Chapinero

Fuente: Tomado de Cámara de Comercio, Perfil económico y empresarial de la localidad de Chapinero

De esta forma se define que el mercado potencial son las personas entre el rango de edad de 20 y 49 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero, que vendría siendo un total de 66.924 un 48,54% del total de la población como se identificó en la tabla anteriormente.

Mercado Objetivo

Para identificar y calcular el mercado objetivo se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

1. Que los resultados en encuestas detallado en el 89% de encuestados pertenecientes al mercado potencial dentro de sus hábitos está el consumo de bebidas saludables.

2. Se define como mercado meta el 6% de ese 89% de personas del mercado potencial que dentro de sus hábitos consumen bebidas saludables.

Por consiguiente el cálculo del mercado objetivo queda definido así:

Mercado Potencial= 66.924 personas.

Porcentaje del mercado potencial que dentro de sus hábitos consume bebidas saludables:

$66.924 * 89\% = 59.562$ personas.

Porcentaje Objetivo del mercado potencial:

$59.562 * 6\% = 3.573$

En base a esta información se define el mercado meta será de 3.573 personas de la localidad de Chapinero ubicados en el rango de edad de 20-49 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que dentro de sus hábitos de consumo ingieran bebidas saludables que le aporten beneficios a su salud.

Hábitos De Consumo

FOCUS GROUP

Objetivo: El objetivo del Focus Group es identificar en las personas su reacción frente a la presentación del producto, que esperan de este y deducir sus percepciones y expectativas.

Para el desarrollo del Focus Group se reúne un grupo de personas y se discute sobre la bebida previamente explicada, sus beneficios, características su precio.

Análisis Del Focus Group.

La mayoría de participantes han escuchado o visto bebidas a base de Aloe Vera.

Les atraen el consumo de estas bebidas debido a su contenido ya que manifiestan. “Es bueno consumir estas bebidas porque traen beneficios para el organismo y salud.”

El Agraz la mitad de las personas no tenía conocimiento de este por lo que se le hace extraño cuando se menciona este producto y no sienten con seguridad de consumirlo. Por otra parte de los que sí lo conocen inmediatamente referenciaron este producto como “Es bueno saludable y ayuda a prevenir muchas enfermedades según lo que escuchan los médicos lo recomiendan.”

Calculo Tamaño De La Muestra

Se aplica fórmula para el cálculo de la muestra a poblaciones infinitas, N Poblacional es mayor a 10.000 (Mercado potencial 66.924) °45¹.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z: Nivel de confianza 95% - 1.96

¹ Pérez López, C., & López, C. P. (2000). *Técnicas de muestreo estadístico: teoría, práctica y aplicaciones informáticas*. Ifaomega Grupo Editor,.

P y Q: Probabilidades de consumidores y no consumidores margen de error establecido por el autor.

P: 0.5

Q: 0.5

e: 6%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2} = 266$$

De acuerdo a la aplicación de la formula el número de encuestas a aplicar es de 266 encuestas.

Encuestas

La aplicación de encuestas es un método cuantitativo en donde se cuestiona a un grupo de personas ya seleccionado con el fin de identificar unos resultados analizarlos y tomar decisiones para estrategia de mercadeo.

Tabla 3. Encuestas a Aplicar

Encuestas a Aplicar		266	
Población Total Chapinero de (20 - 49 años)		66924	
Grupo de edad	Población	Porcentaje con respecto a todo el grupo %	Cantidad por rangos
20-24	13.182	19,70	80
25-29	13.037	19,48	80
30-34	12.314	18,40	38

35-39	9.895	14,79	29
40-44	8.861	13,24	21
45-49	9.635	14,40	18
TOTAL	66.924	100,00	266

Datos obtenidos por el Autor

Tabla 4. Ficha técnica de la Encuesta

NUMERO	CONCEPTO	DESCRIPCION
1	NOMBRE DE LA ENCUESTA	CONSUMIDORES DE BEBIDAS SALUDABLES
2	OBJETIVO	Caracterizar los hábitos de consumo de bebidas saludables en una población determina identificar con que regularidad consumen este tipo de bebidas, y también poder identificar algunos puntos específicos para el diseño de la bebida
3	DEFINICION	Bebidas y alimentos saludables: Productos consumibles que aportan beneficios positivos para la salud
4	MERCADO POTENCIAL	Hombres y mujeres entre los 20 y 49 años, entre los estratos 3, 4 y 5, localidad de chapinero
5	UNIDAD DE MUESTRA	Persona que se encuentre el grupo identificado en el mercado potencial
6	FECHA DE APLICACIÓN	01 Noviembre de 2017
7	COBERTURA DE APLICACIÓN	Colombia, Bogotá - Localidad de chapinero
8	TIPO DE MUESTREO	No probabilístico a conveniencia
9	TECNICA APLICACIÓN DE ENCUESTA	Vía correo, redes sociales y aplicada personalmente
10	TAMAÑO DE LA MUESTRA	266 Encuestas
11	CANTIDAD DE PREGUNTAS	11
12	ELABORADA POR	ANDREA DEL PILAR ALARCON M.

Datos Elaborados por el Autor

Análisis de las Encuestas Aplicadas

1. ¿Dentro de su consumo habitual, consume bebidas que le aporten beneficios a su salud?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 89% perteneciente al mercado potencial dentro de sus hábitos consume bebidas saludables, esto indica que el mercado potencial pasaría de 66.924 a 59.562.

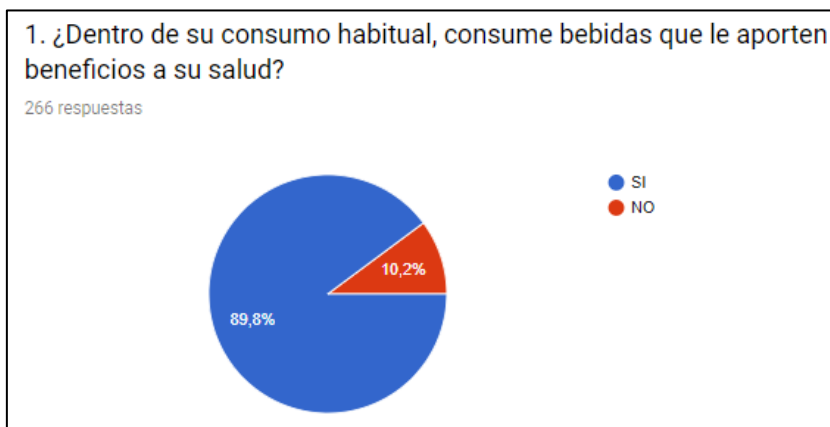


Ilustración 14. Consumidores de Bebidas Saludables, Fuente: El autor

2. Si consume, indique con qué frecuencia realiza este consumo

Las mayores frecuencias de consumos son Algunos días a la semana 29,7%, semanal con 23,3% y quincenal 15,8%.

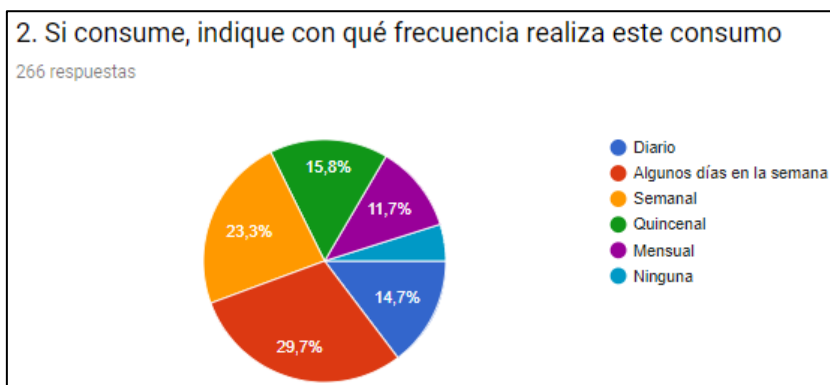


Ilustración 15. Frecuencia de Consumo de Bebidas Saludables, Fuente: El autor

3. ¿Por qué medio realiza La compra de este tipo de productos?

A la hora de adquirir este tipo de productos los consumidores prefieren hacerlo por medio de Supermercados y tiendas de barrio.



Ilustración 16. Medio de Compra del Consumidor, Fuente: El Autor

4. Si consume o tuviera la oportunidad de consumirlo ¿Qué característica considera importante a la Hora de Comprar este tipo de Bebidas?

El sabor y contenido saludable son los factores que el consumidor considera más importante cuando va adquirir el producto.

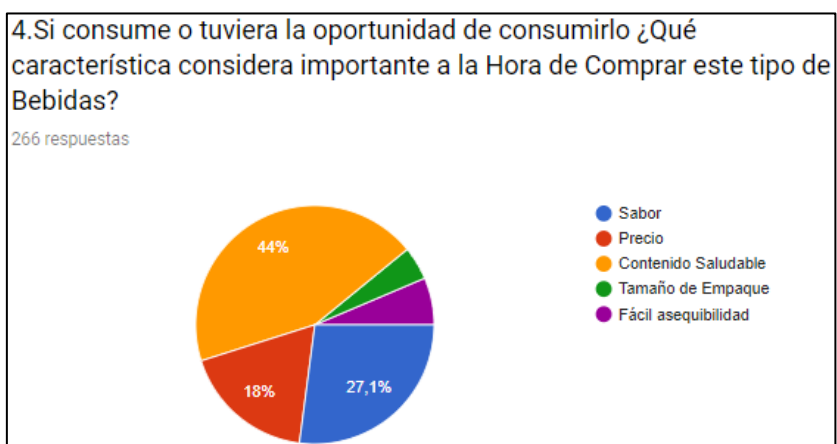


Ilustración 17. Características de selección de Bebida, Fuente: El Autor

5. Características del sabor que le agradan más al consumir este tipo de bebidas

Gran parte de los consumidores el 70% les agrada los sabores Frutales y cítricos.



Ilustración 18. Sabor Elegido, Fuente: El Autor

6. ¿Ha escuchado sobre bebidas saludables a base de Aloe Vera?

El 80% del mercado alguna vez ha escuchado o ha tenido conocimiento sobre bebidas a base de Aloe Vera, lo que indica que la gran mayoría del mercado objetivo puede tener una perspectiva frente al producto.

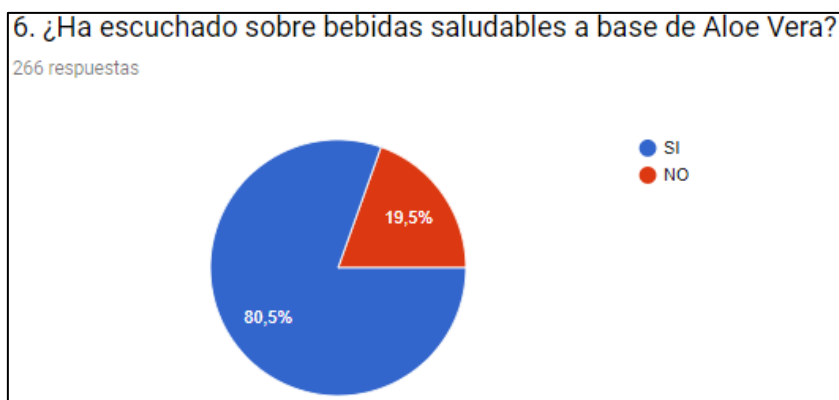


Ilustración 19. Conocimiento de Bebidas de Aloe, Fuente: El autor

7. Consumiría una bebida elaborada a base de Aloe y Agraz (Fruto de la familia de los arándanos)

La opción más seleccionada fue de “Probablemente lo compraría con 35,7% de favorabilidad, lo que muestra que el mercado objetivo muestra una aceptación positiva del producto, el 30,5% probabilidad de comprarlo o no esto indica que esta porción del mercado evalúa algunos factores para decidir comprarlo o no, y el 20,7% aseguran que lo comprarían definitivamente, en general más del 50% del mercado toma la decisión de si optar por la compra del producto.



Ilustración 20. Posible consumo de Bebida, Fuente: El Autor

8. ¿El tamaño que prefiere a la hora de adquirir el producto?

El tamaño preferido por la mayor parte del mercado fue en Envase de 250ml con un 56%.



Ilustración 21. Tamaño de Preferencia del Producto, Fuente: El Autor

9. ¿Cuál es su preferencia para un mejor consumo de este tipo de bebida?

El mercado objetivo tiene como preferencia consumir las bebidas en envase de Botella Plástica con un 72%.

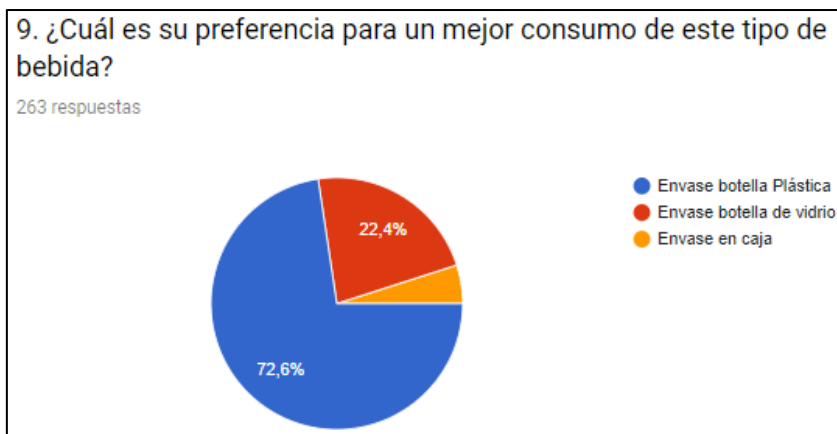


Ilustración 22. Empaque preferido por el consumidor, Fuente: El Autor

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 250ml?

El 66,9% del mercado objetivo está dispuesto a pagar por una botella pequeña \$3.000



Ilustración 23. El precio más cómodo para el consumidor, Fuente: El Autor

11. ¿En qué momento del día consumiría la bebida?

El momento preferido para consumir la bebida es en la hora de medias nuevas, con un 46%.

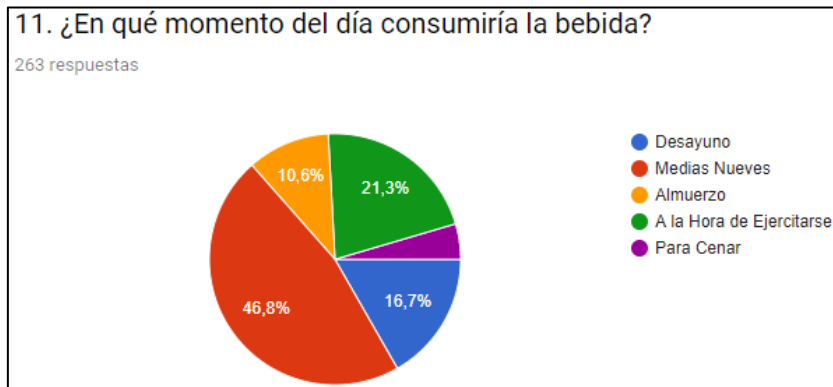


Ilustración 24. Momento para consumir la bebida, Fuente: El Autor

Análisis De La Competencia

En el mercado de Colombia se ha impulsado la venta de este tipo de bebidas debido a los cambios de hábitos de los colombianos a la hora de consumir productos saludables lo que hizo que la oferta de estos se elevara. Con el ingreso de nuevas marcas y jugadores, los grandes supermercados dejaron de ser los únicos en vender este tipo de productos. Las tiendas de barrio,

las pequeñas cadenas de supermercados regionales y los nuevos formatos como D1, Justo & Bueno y Ara también comienzan a ser protagonistas en este negocio. Todo indica que habrá competencia para rato y no hay duda de que cada día será mayor el número de empresas interesadas en sacar provecho de un negocio saludable, en el que Asia es el líder en producción de aloe vera con más de 90%. (DINERO R. , 2016)

Competidores Directos

Son alimentos que se encuentran en productos saludables se identifica como competencia directa las bebidas a base de Aloe vera mezclada con arándanos y alimentos a base de Agrad:

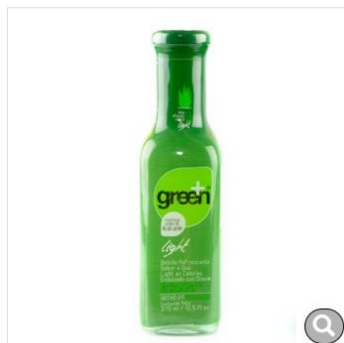
Tabla 5. Productos de la Competencia Directa

Producto	Imagen	Elaborado por	Distribuido En
Bebida de Aloe con sabor a Arándano	 Bebida Aloe Vera Sabor A Arandano X 500 ml TRONEST MARCA EXCLUSIVA \$3.250 \$6.5/ml	TRONEST	Tiendas Éxito

Bebida Aloe
sabor a Uva

Bebida De Aloe Vera Sabor Uva

GREEN PLU: 297683 PRESENTACIÓN: CBT



O-I Peldar

Grandes
superficies y
tiendas de
barrio

Bebida Aloe
saborizada



T'BETS

Grandes
superficies

Barras de
Cereal con
Arándanos

Barra De Cereal Con Arandanos Y

KELLOGGS PLU: 681282 PRESENTACIÓN: C



Kellogg
Company

Grandes
superficies y
tiendas de
barrio

Barras de
Cereal variedad
sabores



NOEL

Grandes
superficies y
tiendas de
barrio

**Barras De Cereal Surtidas X 6
Und X 23 gr**

La bebida FrutalVid presenta un contenido saludable lo que hace que puede compararse con productos que se encuentran en el mercado como los mencionados anteriormente, presentando alguna similitud en sus características del contenido, sin embargo FrutalVid es producto natural con un alto contenido saludable.

Productos sustitutos

Tabla 6. Productos Sustitutos

Producto	Imagen	Elaborado por	Distribuido En
Yogurt Con Aloe	 Yogurt Con Aloe Vera Y Cristales De Sabila X 200 gr ALPINA	ALPINA	Grandes superficies y tiendas de barrio
Batidos Verdes	 BATIDOS VERDES Deliciosos batidos a base de frutas como el banano con alto contenido de potasio, la naranja que por su contenido en vitamina C fortalece el sistema inmune y hortalizas que ayudan al buen funcionamiento de nuestro organismo.	COSECHAS	Puntos de Venta Especializados

Yogurt Con Arándanos		ALPINA	Grandes superficies y tiendas de barrio
	Yogurt Griego Arandanos Vaso		
Cereal		KELLOGGS COMPANY	Grandes superficies
	Granola Ancestrales Chia-Linaza Y Arandano X 300 gr		
	KELLOGGS		

Elaborado por el Autor

Estrategia Comercial

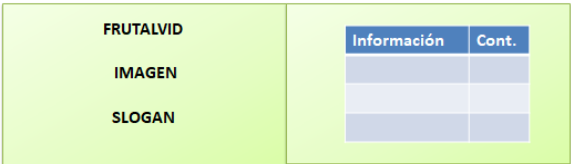
En este punto se presentan las características favorables del producto que estarán encaminados a desarrollar la estrategia comercial teniendo en cuenta los resultados obtenidos con las herramientas de investigación aplicadas.

Producto

Este producto será elaborado a base de Aloe vera y agraz, es una bebida refrescante y saludable la cual está dirigida a personas ubicadas en los rangos de edad de 20 - 49 años, que se encuentren en la localidad de Chapinero y sean de estratos 4, 5 y 6. Se caracteriza por su fácil consumo, sabor agradable y práctico para cargar y/o llevar a cualquier lugar y ser consumido en

la hora o momento preferido del consumidor, es una bebida especializada para aquellos que quieran mantener una dieta saludable ayudando a la prevención de enfermedades.

Tabla 7. Descripción Prototipo del Producto

Prototipo Envase	Características
	TIPO: Bebida Saludable NOMBRE: FrutalVid - Bebida saludable a base de Aloe vera y agraz MARCA: “Alimentos AgrazFruit” SLOGAN: Bebida Saludable para una Vida Saludable.
	ENVASE: Botella Polietileno estilizada, para fácil consumo y práctica para llevar. TAMAÑO DE LANZAMIENTO: 270 ML. Consumase en: Medias Nueves, Almuerzo, Desayuno, Cena, Onces, Ejercitarse. SABOR: Uva Cítrico.

Fuente: El Autor

Precio

El precio seleccionado fue basado en la encuesta realizada al mercado objetivo en donde el precio más asequible para los consumidores fue de \$3.000 este de igual manera se evaluó en el Focus Group donde todos estuvieron de acuerdo en este precio, de acuerdo a esta información se determina que el tamaño de lanzamiento para el primer año será de 270ml y su precio de \$3.000, a medida que se evidencie la acogida del producto se iniciará con la venta del producto en los

otros tamaños el precio fijado para el primer año será de la siguiente manera y este será proporcional según al Tamaño:

Envase de 270ml: \$3.000

Envase Mediano 500 ml: \$5.000

Envase de Litro: \$6.500

Tabla 8. Precio definido proyectado a 5 Años

Aumento Anual	Años	Precio al consumidor Final	Ganancia para el canal de distribución	Precio para el Canal de Distribución	Precio Sin IVA	IVA 19%
	Año 1	\$ 3.300	\$ 231	\$ 3.069	\$ 2.486	\$ 583
\$ 75	Año 2	\$ 3.375	\$ 236	\$ 3.139	\$ 2.542	\$ 596
\$ 75	Año 3	\$ 3.450	\$ 242	\$ 3.209	\$ 2.599	\$ 610
\$ 75	Año 4	\$ 3.525	\$ 247	\$ 3.278	\$ 2.655	\$ 623
\$ 75	Año 5	\$ 3.600	\$ 252	\$ 3.348	\$ 2.712	\$ 636

Fuente: El Autor

Las unidades iniciales a ubicar por cada punto serán de 24 teniendo en cuenta que es un producto nuevo y el cobro será de Contado.

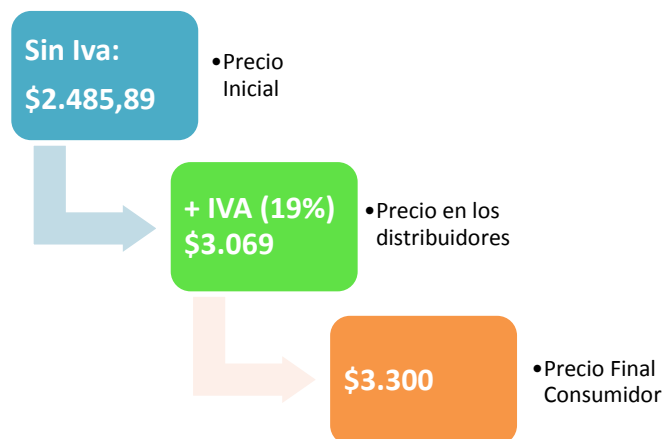


Ilustración 25. Descomposición del Precio, Fuente: El Autor

Publicidad

Se identifica en Chapinero medios de publicidad como revistas que se distribuyan en la localidad entre ellas se evidencia la Guía del Ocio en Bogotá GO, para realizar una publicidad de media hoja en la sección de Salud y Bienestar.

Teniendo en cuenta que la publicidad visual es más llamativa, en donde se encuentra la información del producto y sus beneficios se propone dejar unos afiches para promocionar el producto, se cotizan 1300 unidades de publicidad (Afiches y folletos) para un costo total de \$ \$1.206.400. Ver Anexo 1. Cotización Publicidad.

Se paga un impulsador para que brinde capacitación e impulso del producto donde mencione el nombre del producto, la marca, características del producto, el mercado al que está dirigido, su contenido nutricional y sus grandes beneficios, en los distintos canales de distribución siempre y cuando sea autorizado dando una pequeña degustación.

Canal de Distribución

Los Canales de Distribución de acuerdo a la encuesta aplicada para la preferencia de los consumidores son supermercados con un 41.1%, Tiendas de barrio 33.2% y Puntos de Venta especializados con un 12.5%, teniendo en cuenta esta información se definen los distintos canales de distribución teniendo en cuenta los resultados arrojados los canales seleccionados son los establecidos en la siguiente tabla

Tabla 9. Descripción Canal de Distribución

Canal	Detalle	Criterio de Selección
Supermercado	TIENDAS D1 (7)	Este formato abre puertas a nuevos proveedores Colombianos a bajo costo.
Punto Especializado	Tiendas Naturistas (23)	Son canales especializados en vender productos con beneficios para la salud, atienden nichos de mercado puntuales.
Gimnasios	Gimnasios (5)	Un canal en donde la mayoría de su público son personas que quieren mejorar y darle estabilidad a su salud.

Elaborado por el autor

Para determinar un número aproximado de cada canal de distribución se apoya la búsqueda con la herramienta Google Maps.

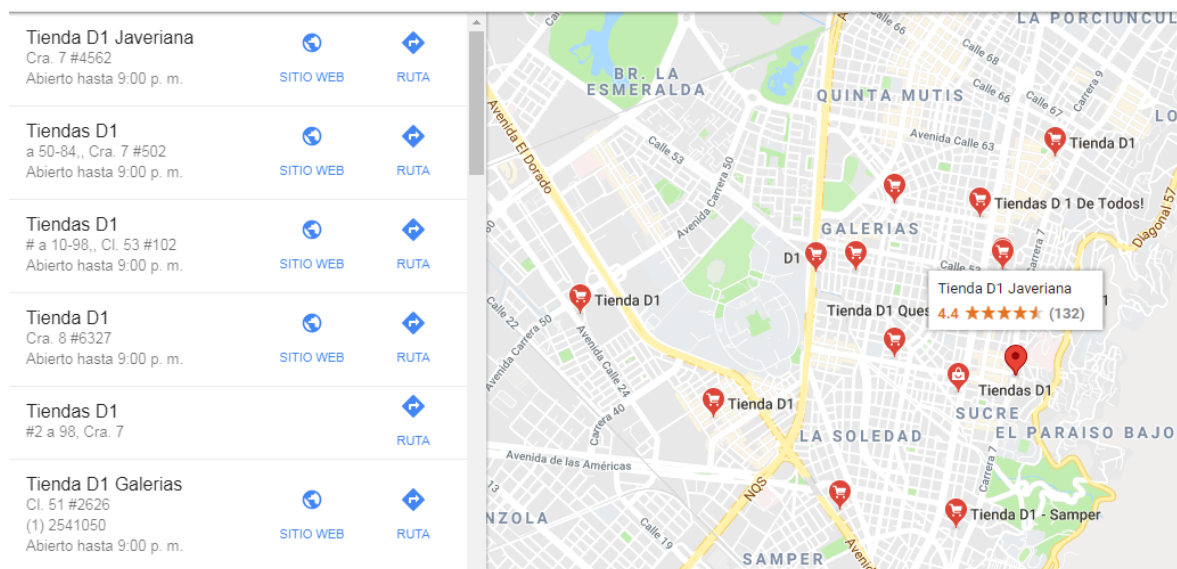


Ilustración 26. Tiendas D1 Ubicadas en Chapinero, Fuente: Google Maps-Tiendas D1 Chapinero

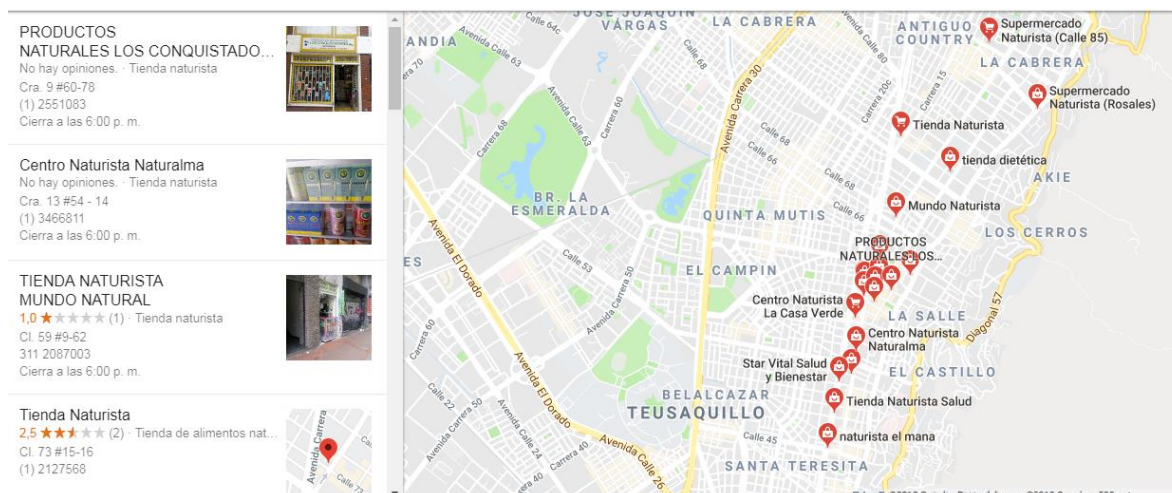


Ilustración 27. Tiendas Naturistas Ubicadas en Chapinero, Fuente: Google Maps – Tiendas Naturistas Chapinero

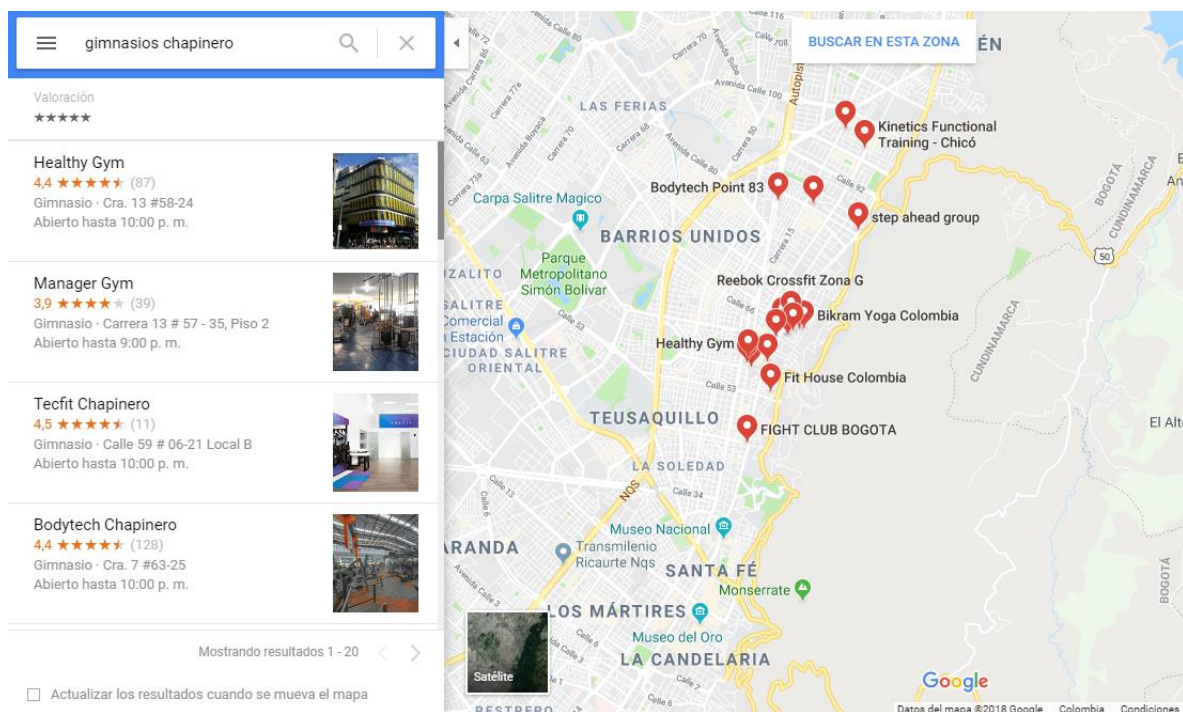


Ilustración 28. Gimnasios Ubicados en Chapinero, Fuente: Google Maps – Gimnasios Chapinero

Costo De La Estrategia Comercial

Para estimar los costos de la estrategia comercial se realiza unas cotizaciones para la publicidad inicial para el lanzamiento del producto.⁵

Tabla 10. Costo Estrategia Comercial

Gasto	Unidad	Valor	IVA 19%	Total
Costo Publicidad en Media Página de Revista	1	\$ 2.500.000 Aprox	\$ 475.000	\$ 2.975.000
Costo de Afiches y Folletos	1.300	\$ 1.206.400	\$ 229.216	\$ 1.435.616
Total Valor Estrategia Comercial				\$ 4.410.616

Fuente: El Autor

Proyecciones de Volumen y Ventas

Las proyecciones presentadas son basadas en la encuesta aplicada al mercado objetivo nos basamos en la pregunta número 2 a la que se cuestiona sobre la frecuencia que realiza el consumo de este tipo de bebidas, se seleccionas las personas que su consumo sea diario, algunos días a la semana los cuales arrojan un total de 68.8% ya que la frecuencia de este consumo es más importante para poder referenciar ya que son los que generaran más dinamismo en el comercio del producto por lo que el mercado meta de 3.573 pasaría a ser de 2.458 consumidores potenciales.

Tabla 11. Mercado Meta

Consumidores que seleccionaron las frecuencias				2419	
Frecuencia	% por frecuencia	% Equivalente a las 2458	Cantidad personas x frecuencia	Unidades de consumo semanal	Consumo por semana Ventas
Diario	14,7	21,7	525	7	3675
Algunos días en la semana	29,7	43,8	1061	3	3183
Semanal	23,3	34,5	833	1	833

Total	67,7	100	2419	11	7691
-------	------	-----	------	----	------

Fuente: El Autor

Una vez calculado el consumo de bebida semanal aproximada se obtienen que son aproximadamente 7.961 para poder cubrir esta cantidad es necesario distribuir el producto en por lo menos en 320 puntos y con una distribución de 24 unidades por día lo cual para iniciar la microempresa sería una producción muy elevada por lo que se decide reducir el número de puntos de distribución a 32 con un suministro de 18 unidades diarias.

De acuerdo a la estrategia comercial presentada se designan las siguientes políticas:

- El primer año se mantendrá los 32 Puntos Asignados, surtiendo 18 unidades de producto diario.
- A partir del segundo año se aumentaran los puntos de venta a 3 más por año y en el último año se aumentara 1 sola tienda para mantener una estabilidad de 42 puntos.
- Anualmente se incrementará el surtido de producto por tienda en 9 unidades, hasta llegar un máximo de 30 unidades por tienda.
- Para el periodo anual se consideran 52 semanas.

Se presenta la proyección para los próximos 5 años donde se evidencia el volumen y las ventas en el número de puntos de venta seleccionados.

Tabla 12. Proyección Ventas a 5 años

Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No de tiendas por día	32	35	38	41	42
Pedidos de 18 U	32	3	3	3	1
Pedidos de 24 U	0	32	3	3	3

Pedidos de 30 U	0	0	32	35	38
Unidades Diarias	576	768	1086	1176	1230
Unidades Semanales	2880	3840	5430	5880	6150
Unidades Mensuales	11520	15360	21720	23520	24600
Unidades Anuales	138240	184320	260640	282240	295200

Fuente: El Autor

De acuerdo a la estrategia de precio definida se relacionan para identificar la proyección en pesos Colombianos para los siguientes 5 años, según las unidades definidas.

Tabla 13. Proyección de Ventas en Pesos a 5 años

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Unidad antes de IVA	\$ 2.486	\$ 2.542	\$ 2.599	\$ 2.655	\$ 2.712
Ingresos diarios	\$ 1.431.936	\$ 1.952.256	\$ 2.822.514	\$ 3.122.280	\$ 3.335.760
Ingresos semanales	\$ 7.159.680	\$ 9.761.280	\$ 14.112.570	\$ 15.611.400	\$ 16.678.800
Ingresos mensuales	\$ 28.638.720	\$ 39.045.120	\$ 56.450.280	\$ 62.445.600	\$ 66.715.200
Ingresos anuales	\$ 343.664.640	\$ 468.541.440	\$ 677.403.360	\$ 749.347.200	\$ 800.582.400

Fuente: El Autor

Análisis Técnico

Ficha Técnica del producto

Tabla 14. Ficha técnica del grupo

FRUTAL VID
Ficha técnica del producto
Descripción
Bebida refrescante a base de Aloe Vera y Agradz diseñada para la prevención de enfermedades.
Composición
Jugo de sábila, trozos de sábila, zumo de Agradz, conservantes ()

Tipo de Conservación

Manténgase a temperatura ambiente o refrigerada a, Agitar antes de consumir.

Presentación Comercial

Envase de presentación: 270ml.

Material: Polietileno reciclable.

Etiqueta. Adhesivo.

Vida Útil

Elaborado por el Autor

Proceso de Producción

Para la elaboración de la bebida se deben de seguir una serie pasos a continuación descritos.

Se describe la materia prima seleccionada para la elaboración del producto donde sus bases son jugos o zumo de Aloe Vera y Agrad, adicionando a su contenido químico los cuales ayudaran a su conservación y estabilización.

Tabla 15. Conservantes para el Producto

Nombre	Cantidad por cada Litro de Preparado
Citrato de Sodio	1g
Ácido Cítrico	1g
Lactato de Calcio	1g

Fuente: Norma ICONTEC NTC – 1453

Una vez identificada la materia prima del producto se describe su proceso de producción donde se identifican las principales etapas para el proceso.

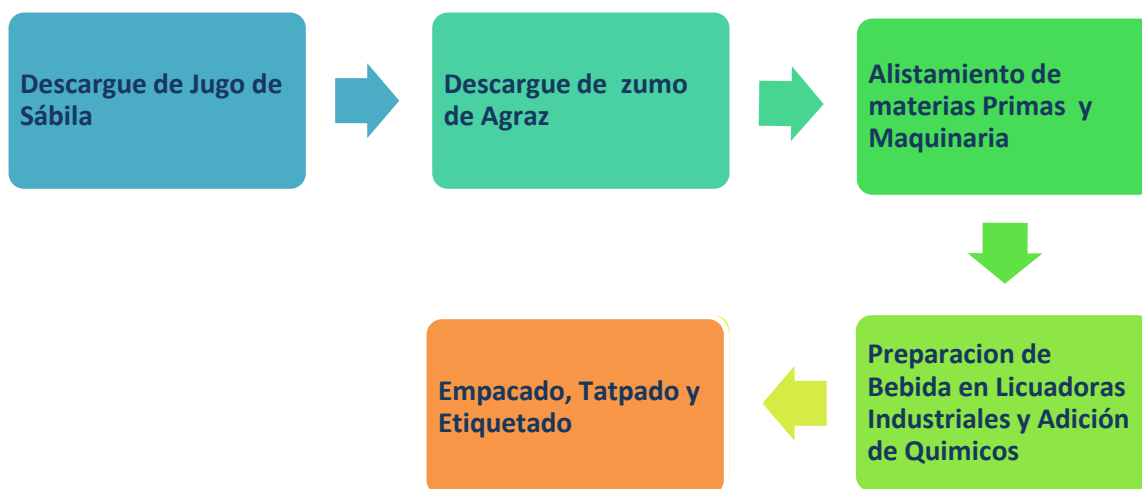


Ilustración 29. Proceso Productivo, Fuente: El Autor

Teniendo en cuenta el proceso de producción definido se definen una serie de tiempos por cada actividad en donde se describe lo siguiente:

Tabla 16. Tiempos de Producción

Tamaño Lote Diario	576
Tiempos de producción por Lote Aprox min	284,568
Tiempo de Producción por Unidad Aprox min	0,49

Fuente: El Autor.

Recursos

Los Equipos Requeridos para la producción de la bebida son elementos de cocina y maquinaria para elaboración de bebidas. Ver Anexo 2. Maquinaria y Elementos de producción.

Se tiene en cuenta que los utensilios de cocina se deben renovar anualmente debido a su vida útil.

Recursos Humanos

El número de operarios necesarios para la producción de la bebida es de una persona, según lo siguiente.

- Tiempo en Minutos para producción de un Lote: 284,568
- Tiempo de un turno de 8 Horas en min: 480

Estos cálculos hacen referencia a la producción del primer año a partir del segundo año se adicionará un operario teniendo en cuenta las cantidades a producir. El personal a seleccionar debe tener conocimiento y manipulación de alimentos y maquinaria industrial de alimentos, personal capacitado y con titulación. Para el segundo año la persona contratada deberá ser practicante de SENA preferiblemente para que ejerza sus actividades dándole la posibilidad de contratación con la empresa.

La dotación que se les asignará a los operarios es la siguiente, adecuada para la manipulación y elementos de protección.

Tabla 17. Dotación de Operario

ARTICULO	PRECIO
Conjunto Antifluido Dama / Caballero (Color a Seleccionar)	\$ 33.000,00
Bota Caucho Caña Alta Caballero	\$ 28.000,00
Bota Media Caña Dama	\$ 20.000,00
Cofia Tipo Oruga	\$ 25.000,00
Tapaboca Desechable	\$ 10.000,00
Tapaboca Desechable	\$ 26.000,00

Guante de Látex Azul	\$ 25.000,00
Delantal en PVC Calibre 25 (Blanco, Negro, Amarillo)	\$ 20.000,00
Overol Dos Piezas En Dril Algodón / Grano Pólvora Poliéster	\$ 35.000,00
Total + IVA	\$ 222.000,00

Elaborado por el Autor

La remuneración de los empleados se relaciona en la siguiente Tabla.

Tabla 18. Remuneración Empleados

Cant. de Carga	Numeración por		ESPECIALIZACIÓN	FUNCIONALIDAD	LABOR OPERATIVO	JERÁRQUICO	NIVEL DE RELACIÓN	RESUMIDOS	CODIGO DEL CARGO	CARGO DETALLADO	TIPO DE INGRESO	VALOR DEL INGRESO
1	001	Gerente general	1	1	1	1	2	1 Gerente	111121001	Gerente General	SUELDO ORDINARIO	\$ 1.562.484
2	001	Auxiliar Administrativa	2	2	2	4	4	2 Auxiliar	222442001	Auxiliar Administrativa	SUELDO ORDINARIO	\$ 781.242
3	002	Operario	3	3	3	4	4	2 Operario	333442002	Operario	SUELDO ORDINARIO	\$ 781.242
4	002	Auxiliar de Distribución	4	4	4	4	4	2 Auxiliar	444442002	Auxiliar de Distribución	SUELDO ORDINARIO	\$ 781.242

Elaborado por el Autor

Materias primas e insumos

A continuación se presenta la materia prima necesaria para la producción de la bebida.

Tabla 19. Composición de la Bebida

Ingrediente	Cantidad	Valor
Jugo de Sábila	1 Litro	\$ 1800
Zumo de Agrad	1 Litro	\$ 2600
Pulpa	1 Kilo	\$ 1000
Conservantes	1 Kilo	\$ 35000
Endulzante Natural	1 Kilo	\$5000

Elaborado por el Autor

La cantidad de cada componente para fabricar un lote de 576 unidades de 270ml de Frutal Vid se muestra en la siguiente tabla

Tabla 20. Costo Materia Prima

Materia Prima	Cantidad para fabricar un Lote		Cant. Para fabricar una unidad		
	Cantidad Lote	Costo	Cant. Unidad	Costo	
Jugo de Sábila	103680	\$ 186.624	180ml	\$ 324	
Zumo de Agrav	45504	\$ 118.310	79ml	\$ 205	
Pulpa	5760	\$ 5.760	10g	\$ 10	
Conservantes	576	\$ 20.160	1g	\$ 35	
Endulzante Natural	1728	\$ 8.640	3g	\$ 15	
Empaque	576	\$ 236.160	1	\$ 360	
	Total Costo Lote	\$ 339.494	Total Costo Uni.	\$ 589	

Fuente: El Autor

Costos Indirectos de fabricación

Para la producción de la bebida se incurren a unos costos indirectos de fabricación como servicios, arriendos, seguros descritos en la siguiente tabla:

Tabla 21. CIF

Concepto	Costo
Arriendo	\$ 1.500.000
Total Servicios Públicos	\$ 400.000
Agua	\$ 200.000
Luz	\$ 150.000
Teléfono	\$ 20.000
Gas	\$ 30.000
Seguros	\$ 60.000
Total	\$ 1.960.000

Fuente: El autor

Empaque

El costo de empaque y envase para la elaboración de la bebida más la etiqueta es de \$360 por unidad.

Logística

Para la distribución de los productos se utilizara un vehículo transportador de alimentos el cual se compone de una moto con cabina. El costo total es de \$6.000.000.



Ilustración 30. Ejemplo de Vehículo Transportador, Fuente: Alibala.com – motocicleta de tres ruedas contenedor

Teniendo en cuenta que es un vehículo de uso continuo requiere de mantenimiento lo cual genera gastos de \$30.000 mensuales.

El cargo para realizar el proceso de distribución y logística se contratara un Auxiliar de Distribución, con permiso y licencia de conducción, se le realizará entrega de dotación mencionada en la siguiente tabla:

Tabla 22. Costo Dotación de Distribuidor

Artículo	Precio
Casco Shox	\$ 210.000,00
Guantes mx47	\$ 77.000,00
Chaqueta shot	\$ 298.000,00
Impermeable kit	\$ 80.000,00
Total	\$ 665.000,00

Fuente: El Autor

Para los años 1 al 2 se mantendrá un auxiliar de distribución y a partir de segundo año al quinto año se adicionara un auxiliar de distribución teniendo en cuenta el volumen de unidades a distribuir.

Plan de Compras

Políticas definidas para el proceso de compra:

- Las compras se realizara el día sábado de cada semana, por lo que infiere el inventario de rotación de materia prima será de 7 días y la rotación de producto terminado será de 1 día.
- El incremento del precio de cada ingrediente para la materia prima será fijado de acuerdo al incremento de inflación proyectada.

Localización

Se diseña un plano a escala para visualizar la capacidad física de las instalaciones de la empresa.

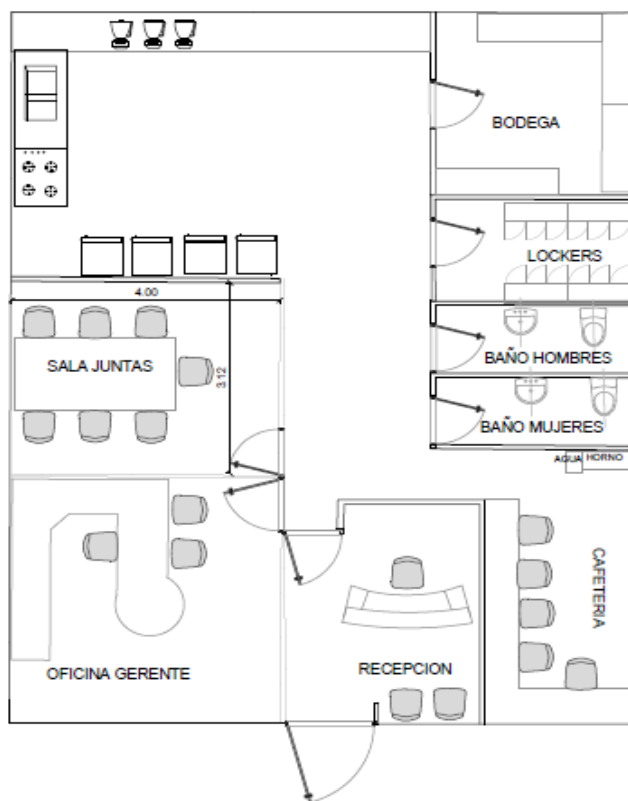


Ilustración 31. Plano de la Empresa Alimentos Agraz Fruit, Elaborado Por: José Eduardo Vargas – Estudiante de Ingeniería Industrial 2017

Análisis Administrativo

Misión

Brindar a cada uno de nuestros clientes en la ciudad de Bogotá, la confianza a la hora de adquirir nuestros productos dándoles la opción de bienestar y autocuidado para con su salud, generando una alternativa sana de alimentación aportando grandes beneficios para su estabilidad por medio de la comercialización de una bebida saludable.

Visión

Ser una empresa reconocida en el año 2019 por ser pionera en la producción y comercialización de bebidas saludables, impulsando el mercado del Aloe Vera y Agraz.

Estructura Organizacional

A continuación se ilustra el Organigrama inicial de la unidad productiva se distribuye en cuatro cargos teniendo en cuenta que es una microempresa, se identifican las áreas y los cargos que la componen. Se contratara un tercero que es el contador quien prestará los servicios para la parte contable - Estados Financieros e Impuestos por un costo de \$1.300.000.

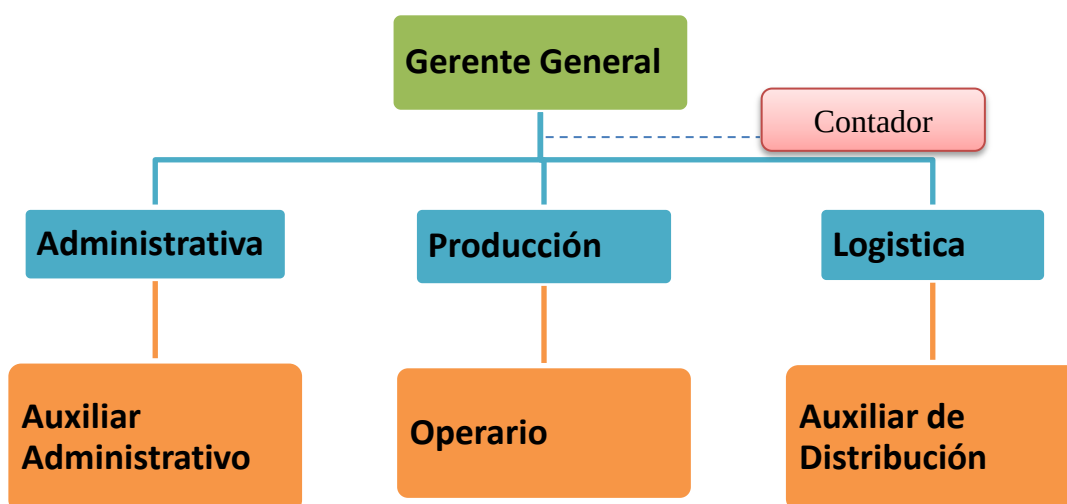


Ilustración 32. Organigrama, Fuente: El Autor

Perfiles del Cargo

Gerente General.

FRUTAL VID	PERFIL DEL CARGO Y DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES	
	VERSION 1	Página 1 de 5

Nombre:

Firma:

Cedula:

1. INFORMACIÓN DEL CARGO

1.1 Nombre del Cargo	1.2 Proceso al que pertenece (Según mapa de procesos)	1.3 Cargo del Superior Inmediato	1.4 Cargo(s) que le reporta(n)	1.5 Misión del Cargo
Gerente General	Alta Dirección	No Aplica		Planear, organizar Dirigir y controlar los procesos internos de la compañía FRUTAL VID. Investigar las condiciones del mercado nacional e internacional para identificar posibles negocios que puedan apalancar el crecimiento de FRUTAL VID. Evaluar los procesos identificados. Recopilar y analizar información sobre competidores, precios y cuentas que apalancen la participación de la compañía en el mercado objetivo.

2. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

2.1 Responsabilidades en el proceso al cual pertenece

Nombre del Cargo	Actividades principales	Descripción de responsabilidades	Resultado Final
Gerente General	- Identificación de oportunidades - Planear, organizar Dirigir y controlar los procesos internos	- Identificar en el mercado nacional negocios (empresas, startups, iniciativas) afines con la estrategia de que puedan apalancar el crecimiento de la empresa - Establecer, formular y aprobar políticas y programas para - Evaluar integralmente (en términos financieros, tecnológicos, de posicionamiento) y valorar las empresas identificadas.	- Portafolio de posibles aliados - Evaluación de asociación con empresas aliadas y estrategia de negociación - Plan estratégico

	• Planeación estratégica	• Definir posibles esquemas de asociación/alianzas con los negocios valorados que sean de interés para FRUTAL VID.	
	• Análisis de la competencia	• Participar en la planeación estratégica de la compañía, liderando actividades que conlleven a la definición y priorización de las iniciativas estratégicas de la empresa.	• Anticipación al mercado.
	• Riesgos y factores de éxito	• Analizar cómo trabaja y cómo vende, el competidor directo; cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia.	• Participación eficiente en el mercado
	• Análisis DAFO	• Analizar los factores del sector que están en función de las características y naturaleza de las actividades que en él se realizan	• Estrategia alineada con la capacidad interna y posición.
	• Oportunidades del Sector	• Evaluar los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas.	• Participación en el mercado
		• Analizar las oportunidades del mercado	
		• entrar en nuevos mercados o segmentos, ampliación de la cartera de productos,	
		• diversificación de productos relacionados,	
		• Autorizar y organizar el funcionamiento de los principales departamentos y categoría del personal	
		• Asignar fondos para implementar políticas y programas de la empresa; establecer controles administrativos y financieros; formular y aprobar ascensos; aprobar la planificación del talento	

		humano.	
		• Coordinar el trabajo de departamentos o divisiones regionales. • Representar a la organización o delegar en representantes para que actúen en nombre de ella en negociaciones u otras funciones oficiales.	

3. FORMACIÓN ACADÉMICA

Nombre del Cargo	3.1 Área de Estudio	3.2 Nivel de Estudio
Gerente General	Administrativas, Ingenierías, Ciencias Económicas y Administrativas o carreras afines.	Profesional, especialización y/o experiencia en gerencia de proyectos.

4. Experiencia

Nombre del cargo.	4.1 Áreas Ocupacionales	4.2 Tiempo de Experiencia	
		Laboral	Específico
Gerente General	Gerencia de Proyectos Servicio al Cliente Gerencia de procesos	5 años	2 años

	Gerencia administrativa		
	Gerencia TI		
	Gerencia de operaciones		

5. CONOCIMIENTOS ESPECÍFICO

Conocimientos previos y nivel que debe poseer el aspirante al cargo para su adecuado desempeño

Nombre del cargo.	5.1 Conocimientos en:	5.3 Nivel de conocimiento		
		Deseable	Medio	Alto
Coordinador de Planeación	Procesos de proyectos			
	Administración de proyectos			X
	Manejo de Servicio Al Cliente			
	Control y seguimiento			
	Sector Manufacturero		X	
	Tecnología			

6. COMPETENCIAS

Nombre del Cargo	6.1 Competencias Organizacionales	6.2 Competencias de liderazgo (SI APLICA)	6.3 Competencias específicas del cargo
Gerente General	Flexibilidad y manejo del cambio		Orientación al Servicio.
	Orientación a		Pensamiento

	Resultados		Sistémico.
	Trabajo en equipo		

Perfil Auxiliar Operativo

FRUTAL VID	PERFIL DEL CARGO Y DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES	
	VERSION 1	Página 1 de 6

1. INFORMACIÓN DEL CARGO

1.1 Nombre del Cargo	1.2 Proceso al que pertenece (Según mapa de procesos)	1.3 Cargo del Superior Inmediato	1.4 Cargo(s) que le reporta(n)	1.5 Misión del Cargo
Auxiliar Operativo	Gerencia General	Gerencia General	N/A	Operar maquinaria de control de proceso multifuncional o máquinas de función simple para elaborar y empacar alimentos y bebidas

2. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

2.1 Responsabilidades en el proceso al cual pertenece

Nombre del Cargo	Actividades principales	Descripción de responsabilidades	Resultado Final
Auxiliar Operativo	Operar maquinaria de control de proceso multifuncional para moler, extraer, deshidratar, liofilizar, mezclar, revolver, destilar, fermentar y otras formas de procesar bebidas alcohólicas y no alcohólicas y para embotellar, enlatar y otras formas de envasa	Operar Maquina productora de Bebida	Producto final terminado
	Llevar registro de producción y otra información.	Diligenciar formatos de registro	Control para inventarios

	Preparar y regular máquinas de procesamiento y empaque, previo a la operación	Alistamiento de maquinaria y materia prima	Proceso organizado
	Inspeccionar los productos elaborados para detectar irregularidades a fin de garantizar su calidad y ajustar la máquina si fuese necesario.	Revisar maquinaria, funcionamiento, así mismo revisión de la materia prima	Calidad de producto
	Organizar El área de producción	Limpieza y organización	Condiciones adecuadas para el trabajo operativo

3. FORMACIÓN ACADÉMICA

Nombre del Cargo	3.1 Área de Estudio	3.2 Nivel de Estudio
Auxiliar Operativo	Producción de Alimentos	Técnico
	Manipulación de máquinas de alimentos	Técnico

4. Experiencia

Nombre del cargo.	4.1 Áreas Ocupacionales	4.2 Tiempo de Experiencia	
		Laboral	Específico
Auxiliar Operativo	Cualquier área de apoyo en cocina y elaboración de alimentos	1/2 años	1/2 años
	Cocina	1 año	6 meses

5. CONOCIMIENTOS ESPECÍFICO

Conocimientos previos y nivel que debe poseer el aspirante al cargo para su adecuado desempeño

	5.1 Conocimientos en:	5.3 Nivel de conocimiento
--	-----------------------	---------------------------

Nombre del cargo.		Deseable	Medio	Alto
Auxiliar Operativo	Conceptos básicos de elaboración Alimentos		X	
	Conocimiento actualizado de manipulación de alimentos			X
	Manipulación de maquinaria de procesamiento de alimentos y bebidas			X

6. COMPETENCIAS

Nombre del Cargo	6.1 Competencias Organizacionales	6.2 Competencias de liderazgo (SI APLICA)	6.3 Competencias específicas del cargo
Auxiliar Operativo	Flexibilidad y manejo del cambio		Interés por aprender.
	Orientación a Resultados		Orden y Calidad.
	Trabajo en equipo		Orientación al Servicio.

Perfil Auxiliar Comercial y Ventas

FRUTAL VID	PERFIL DEL CARGO Y DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES	
	VERSION 1	Página 1 de 6

1. INFORMACIÓN DEL CARGO

1.1 Nombre del Cargo	1.2 Proceso al que pertenece (Según mapa de procesos)	1.3 Cargo del Superior Inmediato	1.4 Cargo(s) que le reporta(n)	1.5 Misión del Cargo
----------------------	---	----------------------------------	--------------------------------	----------------------

Auxiliar Comercial Y ventas	Gerencia General	Gerencia General	N/A	Transportar y Distribuir el producto Final Impulsar el producto final Comercializar el producto
-----------------------------	------------------	------------------	-----	---

2. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

2.1 Responsabilidades en el proceso al cual pertenece

Nombre del Cargo	Actividades principales	Descripción de responsabilidades	Resultado Final
Auxiliar Comercial Y ventas	Transporte de producto terminado	Trasladar y Montar el producto a la cabina de transporte	Entrega Final de producto
	Distribución de Producto	Llevar a cada punto o cliente de entrega el producto final	Satisfacción de Cliente Final
	Apoyo en la promoción y comercialización del Producto	Repartir publicidad del producto	Impulsar conocimiento del producto en el mercado

Nombre: _____

Firma: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

3. FORMACIÓN ACADÉMICA

Nombre del Cargo	3.1 Área de Estudio	3.2 Nivel de Estudio
Auxiliar Comercial Y ventas	Logística, publicidad, ventas	Técnico
	Curso de conducción	

4. Experiencia

Nombre del cargo.	4.1 Áreas Ocupacionales	4.2 Tiempo de Experiencia	
		Laboral	Específico
Auxiliar Comercial Y ventas	Cualquier área de apoyo comercial	1/2 años	1/2 años
	Ventas y distribución Motorizado	1 año	6 meses

5. CONOCIMIENTOS ESPECÍFICO

Conocimientos previos y nivel que debe poseer el aspirante al cargo para su adecuado desempeño

Nombre del cargo.	5.1 Conocimientos en:	5.3 Nivel de conocimiento		
		Deseable	Medio	Alto
Auxiliar Comercial Y	Conceptos básicos de		X	

ventas	logística			
	Conocimiento actualizado de logística y ventas		X	
	Conducción			x

6. COMPETENCIAS

Nombre del Cargo	6.1 Competencias Organizacionales	6.2 Competencias de liderazgo (SI APLICA)	6.3 Competencias específicas del cargo
Auxiliar Comercial Y ventas	Flexibilidad y manejo del cambio		Interés por aprender.
	Orientación a Resultados		Orden y Calidad.
	Trabajo en equipo		Orientación al Servicio.

Análisis Financiero

El Análisis financiero se presenta en anexo. De acuerdo a las variables presentadas con la información recolectada.

Para determinar los porcentajes de inflación se consultó para la proyección actualizada en octubre de 2017 a 5 años los estudios macroeconómicos publicados en la página de Bancolombia, los siguientes fueron utilizados para los valores de las proyecciones financieras en los próximos 5 años para la bebida Frutal Vid.

Año	2013	2014	2015	2016	2017py	2018py	2019py	2020py	2021py	2022py
Crecimiento del PIB (var. % anual)	4.87%	4.41%	3.05%	1.96%	1.6%	2.5%	3.2%	3.6%	3.4%	3.4%
Balance del Gobierno Nacional (% PIB)	-2.30%	-2.40%	-3.30%	-4.0%	-3.6%	-3.3%	-2.6%	-2.1%	-1.8%	-1.8%
Balance en cuenta corriente (% PIB)	-3.30%	-5.20%	-6.40%	-4.4%	-3.9%	-3.7%	-3.8%	-3.9%	-3.6%	-3.5%
Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)	10.6%	9.9%	9.8%	9.9%	10.8%	10.9%	10.7%	10.6%	10.6%	10.5%
Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)	1.94%	3.66%	6.77%	5.75%	4.00%	3.50%	3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)	3.25%	4.50%	5.75%	7.50%	5.00%	4.25%	5.25%	5.00%	4.50%	4.00%
DTF 90 Días (% anual, fin de año)	4.06%	4.34%	5.25%	6.81%	5.60%	4.90%	5.65%	5.95%	5.40%	4.85%
IBR Overnight (% E.A, fin de año)	3.22%	4.52%	5.79%	7.51%	4.90%	4.20%	5.10%	4.90%	4.40%	4.00%
Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)	1869	2000	2741	3052	2940	3004	2990	3063	3118	3163
Tasa de cambio USDCOP (promedio 4T)	1913	2173	3058	3016	2950	2995	3000	3080	3130	3170
Devaluación nominal (% promedio año)	3.9%	7.0%	37.0%	11.3%	-3.7%	2.2%	-0.5%	2.4%	4.3%	3.3%
Precio promedio del WTI	97.9	93.0	48.7	43.5	49.2	48.8	51.5	53.7	55.7	56.6

Ilustración 33. Proyecciones Económicas de Mediano Plazo, Bancolombia Proyecciones Económicas.

Presupuesto de Inversión

Para determinar el presupuesto de inversión para el primer año se determinan los siguientes valores:

INVERSIÓN REQUERIDA	2017
TERRENDOS	\$ -
EDIFICACIONES	\$ 20.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.099.327
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.642.000
VEHÍCULOS	\$ 6.000.000
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.300.000
DIFERIDOS	\$ 8.200.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 66.234.033
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA	\$ 120.475.360

Ilustración 34. Presupuesto de Inversión, Fuente: El Autor

Los anteriores valores son determinados a partir de la búsqueda de información vía web y en puntos de distribución de cada insumo, Para determinar el valor total de la inversión se identifican los Activos Fijos, Diferidos e Intangibles, como se muestra en la tabla descrita, estos

valores se determinar a partir de cotizaciones con diferentes proveedores de los insumos requeridos, Ver Anexo 2 Costos de Muebles y Enseres.

Estados Financieros

Los estados financieros se calculan a partir de la información recolectada y las proyecciones estimadas para los próximos 5 años.

Estado de Resultados

	PROYECCION MENSUAL	PROYECCION ANUAL				
CONCEPTO	Enero	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 28.638.720,00	\$ 343.664.640,00	\$ 468.621.103,10	\$ 677.701.899,91	\$ 750.523.777,21	\$ 802.805.799,62
(-) Costo Mercancía Vendida	\$ 20.882.451,66	\$ 222.096.979,82	\$ 240.744.029,81	\$ 260.138.955,37	\$ 277.870.468,09	\$ 299.027.686,95
(=) Utilidad Bruta	\$ 7.756.268,34	\$ 121.567.660,18	\$ 227.877.073,29	\$ 417.562.944,53	\$ 472.653.309,12	\$ 503.778.112,67
(-) Gastos Administración y Ve	\$ 8.677.151,00	\$ 110.212.782,03	\$ 114.427.888,18	\$ 118.489.833,98	\$ 122.370.292,62	\$ 126.654.530,75
(-) Gasto Provisión Deudas Mal	\$ 429.580,80	\$ 5.154.969,60	\$ 1.874.346,95	\$ 3.136.211,95	\$ 1.092.328,16	\$ 784.230,34
(=) Utilidad Antes de Interes e	\$ (1.350.463,46)	\$ 6.199.908,55	\$ 111.574.838,16	\$ 295.936.898,60	\$ 349.190.688,35	\$ 376.339.351,59
(-) Gastos Financieros	\$ 143.141,19	\$ 1.745.000,00	\$ 1.163.333,33	\$ 581.666,67	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Antes de Impuesto	\$ (1.493.604,64)	\$ 4.454.908,55	\$ 110.411.504,83	\$ 295.355.231,94	\$ 349.190.688,35	\$ 376.339.351,59
(-) Impuesto de Renta	\$ -	\$ 1.514.668,91	\$ 37.539.911,64	\$ 100.420.778,86	\$ 118.724.834,04	\$ 127.955.379,54
(=) Utilidad Neta UN	\$ (1.493.604,64)	\$ 2.940.239,64	\$ 72.871.593,19	\$ 194.934.453,08	\$ 230.465.854,31	\$ 248.383.972,05
Reserva Legal	\$ (149.360,46)	\$ 294.023,96	\$ 7.287.159,32	\$ 19.493.445,31	\$ 23.046.585,43	\$ 24.838.397,20
Reserva Estatutaria	\$ (1.344.244,18)	\$ 2.646.215,68	\$ 65.584.433,87	\$ 136.454.117,16	\$ 138.279.512,58	\$ 149.030.383,23
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.986.890,62	\$ 69.139.756,29	\$ 74.515.191,61

Ilustración 35. Estado de Resultados, Fuente: El Autor.

De acuerdo a esta información se puede deducir que en el estado de resultados del año 1 se observa una utilidad Negativa, sin embargo a partir del segundo año se observa que la utilidad neta es positiva, teniendo un incremento año a año

Proyección Flujo de Caja

	MENSUAL	PROYECCION ANUAL				
CONCEPTO	Enero	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS						
VENTAS DE CONTADO	\$ 20.047.104,00	\$ 240.565.248,00	\$ 328.034.772,17	\$ 474.391.329,94	\$ 525.366.644,05	\$ 561.964.059,73
RECAUDO VENTAS MISMO PERIODO	\$ 277.148,90	\$ 94.507.776,00	\$ 128.870.803,35	\$ 186.368.022,47	\$ 206.394.038,73	\$ 220.771.594,90
RECAUDO VENTAS PERIODO SIGUIENTE		\$ -	\$ 8.591.616,00	\$ 11.715.527,58	\$ 16.942.547,50	\$ 18.763.094,43
IVA POR VENTAS	\$ 5.441.356,80	\$ 65.296.281,60	\$ 89.038.009,59	\$ 128.763.360,98	\$ 142.599.517,67	\$ 152.533.101,93
TOTAL INGRESOS DEL AÑO	\$ 25.765.608,70	\$ 400.369.305,60	\$ 554.535.201,12	\$ 801.238.240,97	\$ 891.302.747,95	\$ 954.031.850,99
EGRESOS						
PAGO MP DE CONTADO	\$ 9.633.608,09	\$ 93.989.362,48	\$ 59.690.638,13	\$ 65.516.139,15	\$ 71.688.972,33	\$ 78.197.243,68
PAGO MP MISMO PERIODO	\$ -	\$ 40.281.155,35	\$ 78.343.962,55	\$ 85.989.932,64	\$ 94.091.776,18	\$ 102.633.882,32
PAGO MP PERIODO SIGUIENTE		\$ -	\$ -	\$ 11.191.994,65	\$ 12.284.276,09	\$ 13.441.682,31
MANO DE OBRA	\$ 3.557.414,02	\$ 42.688.968,24	\$ 44.225.771,10	\$ 45.729.447,31	\$ 47.192.789,63	\$ 49.552.429,11
CF (SIN LA DEPRECIACIÓN)	\$ 3.679.000,00	\$ 40.152.000,00	\$ 41.557.320,00	\$ 43.011.826,20	\$ 44.603.263,77	\$ 46.119.774,74
IVA POR COMPRAS	\$ 2.614.836,48	\$ 25.511.398,39	\$ 28.353.053,11	\$ 31.120.166,10	\$ 34.052.261,86	\$ 37.143.690,75
PAGO IVA MISMO PERIODO	\$ 2.355.433,60	\$ 33.154.069,34	\$ 50.570.797,06	\$ 81.369.329,07	\$ 90.456.046,51	\$ 96.157.842,65
PAGO IVA PERIODO SIGUIENTE			\$ 6.630.813,87	\$ 10.114.159,41	\$ 16.273.865,81	\$ 18.091.209,30
PAGO INTERESES	143.141,19	\$ 1.745.000,00	\$ 1.163.333,33	\$ 581.666,67	-	-
AMORTIZACIÓN CAPITAL	1.388.888,89	16.666.666,67	16.666.666,67	16.666.666,67	-	-
GASTOS DE ADMÓN. Y VENTAS	\$ 8.677.151,00	\$ 110.212.782,03	\$ 114.427.888,18	\$ 118.489.833,98	\$ 122.370.292,62	\$ 126.654.530,75
IMPUESTO DE RENTA		0	\$ 1.514.668,91	\$ 37.539.911,64	\$ 100.420.778,86	\$ 118.724.834,04
TOTAL EGRESOS DEL AÑO	32.049.473,27	404.401.402,50	443.144.912,91	547.321.073,49	633.434.323,66	686.717.119,64
EFFECTIVO GENERADO EN EL AÑO	(6.283.863,56)	(4.032.096,90)	111.390.288,21	253.917.167,48	257.868.424,29	267.314.731,35
+ SALDO INICIAL	66.234.033,36	59.950.169,79	55.918.072,90	167.308.361,11	421.225.528,59	679.093.952,87
= SALDO FINAL	59.950.169,79	55.918.072,90	167.308.361,11	421.225.528,59	679.093.952,87	946.408.684,22

Ilustración 36. Proyección Flujo de Caja, Fuente: El Autor

Balance General

CONCEPTO	INICIO	Diciembre	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVOS							
EFFECTIVO Y BANCOS	\$ 66.234.033,36	\$ 66.234.033,36	\$ 62.201.936,46	\$ 173.582.224,67	\$ 427.509.392,15	\$ 685.377.816,44	\$ 952.692.547,78
CLIENTES			\$ 8.591.616,00	\$ 11.715.527,58	\$ 16.942.547,50	\$ 18.763.094,43	\$ 20.070.144,98
PROVISIÓN DEUDAS MALAS			\$ (5.154.969,60)	\$ (7.029.316,55)	\$ (10.165.528,50)	\$ (11.257.856,66)	\$ (12.042.086,99)
INVENTARIO PEP			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIO PT			\$ 652.838,94	\$ 705.139,16	\$ 752.759,69	\$ 807.419,41	\$ -
TERRENOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EDIFICACIONES	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.099.327,00	\$ 10.099.327,00	\$ 10.099.327,00	\$ 10.099.327,00	\$ 10.099.327,00	\$ 10.099.327,00	\$ 10.099.327,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.642.000,00	\$ 6.642.000,00	\$ 6.642.000,00	\$ 6.642.000,00	\$ 6.642.000,00	\$ 6.642.000,00	\$ 6.642.000,00
VEHICULOS	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00
DIFERIDOS	\$ 8.200.000,00	\$ 8.200.000,00	\$ 8.200.000,00	\$ 8.200.000,00	\$ 8.200.000,00	\$ 8.200.000,00	\$ 8.200.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$ (5.639.332,70)	\$ (11.424.976,30)	\$ (19.079.930,80)	\$ (25.986.574,40)	\$ (33.041.529,90)
TOTAL ACTIVOS	\$ 120.475.360,36	\$ 120.475.360,36	\$ 114.894.416,11	\$ 221.799.925,56	\$ 470.200.567,03	\$ 721.945.226,22	\$ 981.920.403,88
PASIVOS							
OBLIGACIÓN BANCARIA	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 33.333.333,33	\$ 16.666.666,67	\$ -	\$ -	\$ -
PROVEEDORES		\$ -	\$ -	\$ 11.191.894,65	\$ 12.284.276,09	\$ 13.441.682,31	\$ 14.661.983,19
IVA POR PAGAR			\$ 6.630.813,87	\$ 10.114.159,41	\$ 16.273.865,81	\$ 18.091.209,30	\$ 19.231.569,53
IMPORTE POR PAGAR			\$ 1.514.668,91	\$ 37.539.911,64	\$ 100.420.779,86	\$ 118.724.834,04	\$ 127.955.379,54
TOTAL PASIVOS	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 41.478.816,11	\$ 75.512.732,37	\$ 128.978.920,76	\$ 150.257.725,65	\$ 161.848.931,26
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36
RESERVA LEGAL			\$ 294.023,66	\$ 7.591.183,28	\$ 27.074.628,59	\$ 50.121.214,02	\$ 74.959.611,23
RESERVA ESTATUTARIA			\$ 2.646.215,68	\$ 69.230.649,55	\$ 204.694.766,70	\$ 342.964.279,29	\$ 491.994.662,52
DIVIDENDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.996.890,62	\$ 108.126.646,91	\$ 182.641.839,52
TOTAL PATRIMONIO	\$ 70.475.360,36	\$ 70.475.360,36	\$ 73.415.600,00	\$ 146.287.193,19	\$ 341.221.645,26	\$ 571.687.500,57	\$ 820.071.472,62
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 120.475.360,36	\$ 120.475.360,36	\$ 114.894.416,11	\$ 221.799.925,56	\$ 470.200.567,03	\$ 721.945.226,22	\$ 981.920.403,88
DESCUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Ilustración 37. Balance General, Fuente: El Autor

Se evidencia que el valor de los activos es de \$120.475.360 correspondientes al periodo inicial 0 dentro de esta valor se establece el presupuesto de Inversión, se puede analizar que los activo van acrecentando en general año a año a partir del segundo año.

En cuanto a los pasivos se van incrementando año a año esto debido a que se proyecta en los próximos años ya que se tiene la necesidad de aumento de personal para poder cumplir con las proyecciones de unidades.

El patrimonio para el primer año no se ve crecimiento teniendo en cuenta la pérdida del ejercicio, sin embargo se refleja un crecimiento a partir del año dos esto debido a que se generan mayores utilidades según las ventas proyectadas, de igual manera lo que se conforman del resto de cuentas.

Utilidad Neta

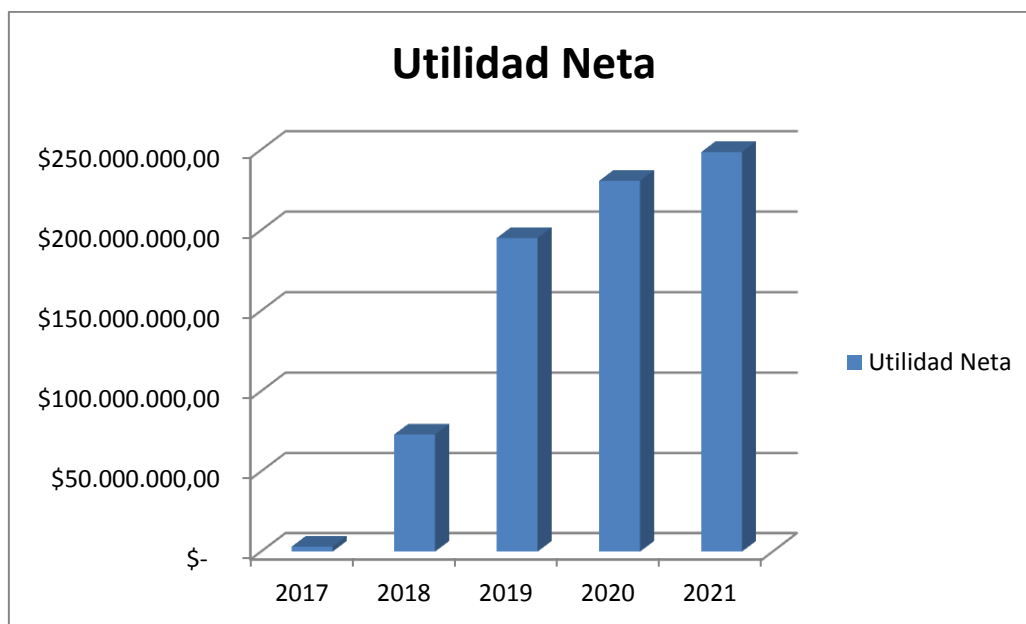


Ilustración 38. Utilidad Neta, Fuente: El Autor

De acuerdo a los indicadores muestra que la rentabilidad del proyecto es superior al costo de oportunidad de la inversión definida en un 20% el Valor Presente Neto es superior a Cero lo que indica que genera este valor por encima del costo de Oportunidad. De acuerdo a estos resultados se define que el proyecto es factible.

De acuerdo a la estructura financiera aplicada se identifica la viabilidad del proyecto Es de 136% la cual supera el costo de oportunidad de la inversión definida en un 20% el valor presente neto del proyecto es de \$828.258.123 superior a Cero lo que indica que es mayor este valor y está por encima del costo de oportunidad.

Conclusiones

- De acuerdo a la investigación se evidencia que el consumo de bebidas saludables en los últimos años ha tomado mucha fuerza, por lo que ahora los consumidores tienden a preocuparse por su salud y bienestar, debido a este comportamiento se abren oportunidades para desarrollar diversos productos que contribuyan a la población para mejorar sus hábitos de consumo y ayuden a mitigar la generación de enfermedades.
- Teniendo en cuenta la investigación de mercados y la aplicación de herramientas, se define un mercado meta de 3.573 personas de la localidad de Chapinero ubicados en el rango de edad de 20-49 años que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6 las cuales deseen incluir en sus hábitos de consumo una bebida saludable a base de Aloe Vera y Agrad.
- Se identifican las características principales del producto como la presentación, tamaños, posible sabor e ingredientes, precio y nombre del producto.
- Se definen los canales de distribución entre ellos tiendas D1, tiendas naturistas, también se toma la opción de poder incorporar la bebida en gimnasios.
- A través de la herramienta de recolección de información con la información arrojada se logra proyectar a 5 años las cantidades de producción diarias, semanales y mensuales, se determina el lote y así mismo se define su precio definiendo políticas para su aumento.
- Se elabora el proceso de producción identificando las cantidades requeridas de insumos y costos por cada unidad, incluyendo: maquinaria, instrumentos, tiempos y también se define la mano de obra y sus características requeridas.

- Se establece y se define un Organigrama para la microempresa en donde se estructuran las áreas de acuerdo a su funcionalidad ideales para la actividad económica a desarrollar, diseñando perfiles de cargos con una remuneración establecida.
- Se identifican los costos aproximados de legalización para la creación de la compañía de acuerdo a la normatividad exigida en Colombia para constituir empresa.
- De acuerdo a la estructura financiera aplicada se identifica la viabilidad del proyecto
Es de 136% la cual supera el costo de oportunidad de la inversión definida en un 20%
el valor presente neto del proyecto es de \$828.258.123 superior a Cero lo que indica que es mayor este valor y está por encima del costo de oportunidad.

Anexos

Anexo No 1. Cotización publicidad

Señor (es): ALIMENTOS AGRAZ FRUIT Atención: Sra. Andrea del Pilar Alarcón M. Ciudad		
Producto: AFICHES DE PUBLICIDAD Y FOLLETOS PUBLICITARIOS	FECHA 29 11 2017 Cotización No 631	

De acuerdo a su amable solicitud nos permitimos cotizar el siguiente trabajo.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL
1000	FOLLETOS PUBLICITARIOS TAMAÑO: 20x18 Cmts. TINTAS: 4x0 PAPEL: Papel Obra	\$ 520	\$ 520.000
500	AFICHES PUBLICITARIOS FULL COLOR TAMAÑO: 50X22 Cmts. TINTAS: 4x0 PAPEL: Papel Obra ACABADO: Refilados	\$ 2.288	\$ 1.144.000
		Total	\$ 1.664.000

mdieg

I.V.A. 19 %

F. Pago: 30 días fecha factura

P. Entrega: a convenir

Observaciones:

- Los trabajos solicitados están sujetos a un margen de tolerancia de más o menos 5%.
- El presente presupuesto tiene vigencia de 30 días, a partir de la fecha de expedición.

Calle 9 A Sur No. 68D - 18 • PBX: (+57-1) 731 67 73 • Bogotá, D.C. - Colombia

Anexo 2. Maquinaria y Elementos de producción.

Maquinaria	Cantidad	Valor U	Valor Total	
Nevera industrial 	1	5.050.000	5.050.000	

**JAVAR S.A.S.**

Dirección: SALA DE VENTAS: Calle 74 No. 27B-32

NIT: 860.055.371-4

Ciudad: Bogotá

País: Colombia

Teléfono: +57-1-437 7575

Fax: +57-1-437 7571

Web: www.javar.com.co

AUTORETENEDORES

IVA REGIMEN COMÚN - NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES

No. DE COTIZACIÓN: 2018JR-6382

Nombre Empresa:	Nombre Contacto:
	PILAR ANDREA ALARCON MELO
Nit:	CC: 1.030.627.963
Dirección: Ciudad (Dpto.):	
Teléfono: Fax:	
Asesor Comercial: JORGE BONILLA	
Fecha Cotización: 16-01-2018 11:59:18	
Fecha Vencimiento: 16-02-2018	

2018JR-6382 - LICUADORAS

LICUADORA LIS 1F 5LT IMPORTADO PTFRU00200410001 (P) LICUADORA DE 5 LT. 110 VOLTIOS 60 HZ. 3/4 HP. VASO DE ALTA RESISTENCIA FABRICADO CON ACERO INOXIDABLE. FOCO PILOTO QUE INDICA CUANDO LA LICUADORA ESTA FUNCIONANDO. DIMENSIONES EQUIPO: ALTO: 67 CM. ANCHO: 27 CM. PROFUNDIDAD: 27 CM. PESO EQUIPO: 19 KG. PAIS DE ORIGEN: MEXICO MARCA: INTERNATIONAL VER VIDEO:		1	1.340.336	107.227 (8%)	1.233.109	1.467.400
NOTA 1 : En las especificaciones se presentan rendimientos nominales, calculados en condiciones de laboratorio. Los rendimientos reales dependen de las condiciones de uso del producto y JAVAR SAS no se compromete a que el desempeño del equipo coincida con el nominal. NOTA 2 : JAVAR SAS se reserva el derecho de modificar las características de sus equipos sin previo aviso.						
SUB TOTAL (Sin I.V.A.)						4.627.059
I.V.A. (19%)						879.142
TOTAL COTIZACIÓN						5.506.200

CANASTILLAS	VALOR	CANTIDAD
	\$ 8.000	10
BASCULA ELECTRONICA 	\$ 250.000	1
ELEMENOS DE COCINA Medidores Canecas Baldes Mezcladores	\$400.000	1

Anexo 3. Equipos Muebles y Enseres.

Equipos Muebles y Enseres				
Articulo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
Silla Malla Negra Con Brazos 	6	\$ 140.000	\$ 840.000	Easy
Escritorio de oficia				

	1	\$ 470.000	\$ 470.000	Homecenter
Mesa sale de juntas				
	1	\$ 720.000	\$ 720.000	Homecenter
Moto carga				
	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	AKT Motos
Casillero				
	1	\$ 480.000	\$ 480.000	Homecenter
Estantes				
	3	\$ 300.000	\$ 900.000	Homecenter

Mesa plástica				
	2	\$ 65.000	\$ 130.000	Alkosto
Sillas plásticas				
	6	\$ 22.000	\$ 132.000	Alkosto
Escritorio recepción				
	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Homecenter
TOTAL			\$ 11.452.000	

Bibliografía

ASOHOFRUCOL, L. A. (2017). ASOHOFRUCOL es condecorado por el Congreso de la República. *FRUTAS&HORATLIZAS*, 17.

COLOMBIA, A. H. (2016). ASOHOFRUCOL es condecorado por el Congreso de la República de Colombia. *FRUTAS&HORTALIZAS*, 38-39.

COLOMBIA, A. H. (2017). II CONGRESO NACIONAL de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas. *FRUTAS&HORTALIZAS*, 16-19.

CONPES. (21 de 07 de 2010). *Departamento Nacional de Planeación*. Recuperado el 19 de 05 de 2017, de DNP:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/CONPES/Econ%C3%B3micos/3678.pdf>

DANE. (2007). *DANE*. Obtenido de Proyecciones de Población 2005-2015.

DANE. (2015). *Censo Nacional Agropecuario 2014*. Colombia.

DINERO, N. R. (2016). La competencia por el negocio de bebidas con aloe vera. *DINERO*.

Dinero, R. (24 de Junio de 2015). Turismo de bienestar, un negocio que promete. *TURISMO DE BIENESTAR, UN NEGOCIO QUE PROMETE*.

DINERO, R. (2016). La competencia por el negocio de bebidas con aloe vera. *DINERO*.

DINERO, R. (22 de 08 de 2017). *Gasto de Consumo Total aumentó 2.1%*. Obtenido de

DINERO: <http://www.dinero.com/economia/articulo/gasto-de-consumo-total-segundo-trimestre-de-2017/248994>

Gaviria, C. A. (2009). Propiedades antioxidantes de los frutos de agraz o mortiño (*Vaccinium meridionale Swartz*). *Perspectivas del cultivo de agraz o mortiño en la zona altoandina de Colombia.*, 95-112.

Maria Jesus Merino, T. P. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION DE MERCADOS*. Madrid: ESIC EDITORIAL .

MINTIC. (25 de Octubre de 2016). *MINTIC*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-19593.html>

Ortiz, J. L. (2010). *Aloe Vera, La Planta del Futuro (Sábila)*. Estados Unidos: AuthorHous.

Planeación, D. N. (4 de Mayo de 2015). *Portal Web DPN*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx>

PROCOLOMBIA. (s.f.). *Portal de Inversion en Colombia*. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/hortofruticola.html>

PROCOLOMBIA. (s.f.). *Portal Oficial de Inversion en Colombia*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

Procomer. (12 de 05 de 2017). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/consumo-aloe-vera-aumento-canada-may-12-17-15not/consumo-aloe-vera-aumento-canada-may-12-17-15not.asp?CodSubseccion=351&Codseccion=&numArticulo=70023>

PTP. (2013). *PLAN DE NEGOCIO HORTIFRUTICOLA*. Colombia .

PTP. (s.f.). *PTP*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de PROGRAMA DE TRANSFORMACION

PRODUCTIVA:

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=739&conID=799>

ROJAS, E. Z. (2015). *PROPUESTA DE ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS*

LOGÍSTICOS DE. Obtenido de

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17892/12092013_2015.pdf?sequence=1

Rolando, L. G. (11 de 09 de 2016). Crece 'apetito' por los alimentos saludables. *EL TIEMPO*.

RURAL, M. D. (s.f.). *MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL*. Obtenido de

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Sabila/.../Cifras%20Sectoriales%20-%202017%20Ju...>

Sabilero, C. N. (2009). *Cadena Productiva Sábila*. Santa Marta.

SALUD. (19 de Abril de 2016). Fruta fresca para la salud de su corazón. *EL TIEMPO*.

SALUD, O. N. (2013). *Enfermedad Cardiovascular: Principal causa de muerte en Colombia*.

Bogotá.

Social, M. d. (2013). *Observatorio de Salud Cardiovascular, Diabetes* . Bogotá.

SOCIEDADES, S. D. (2015). *DESEMPEÑO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*.

BOGOTA.

Tota, A. d. (s.f.). *UNIDOS DEJAREMOS HUELLA*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de

<http://www.tota-boyaca.gov.co/index.shtml#2>

