

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA
DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JUGOS Y BEBIDAS
NATURALES A BASE DE FRUTAS Y HORTALIZAS, EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA LLAMADA “ZUMOVIT”.**



**LEIDY JOHANA PICO CASTELLANOS
ADRIANA PAOLA ANGULO AGUILAR**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
CARTAGENA DE INDIAS
MAYO 2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA
DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JUGOS Y BEBIDAS
NATURALES A BASE DE FRUTAS Y HORTALIZAS, EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA LLAMADA “ZUMOVIT”.**

**Trabajo de grado para cumplir con los
requisitos y optar al título de
Administradores de Empresas**

**LEIDY JOHANA PICO CASTELLANOS
ADRIANA PAOLA ANGULO AGUILAR**

**ASESOR
GERMAN MEJIA DAGER
ECONOMISTA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
CARTAGENA DE INDIAS
MAYO 2015**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Este logro está dedicado a Dios, por la oportunidad de vivir, compartir con familiares, amigos y compañeros, por la fortaleza dada cada día para realizar este proyecto y por la sabiduría y conocimientos para dar término a esta gran etapa de la vida.

También está dedicado a nuestros padres, hermanos, esposos y demás familiares quienes fueron nuestro apoyo y guía, especialmente por sus sabios consejos y estar con nosotros en todos los momentos difíciles.

Damos gracias a nuestros hijos quienes en este 2015 se convirtieron en el motor de vida y superación para la culminación de este proceso.

Además, una dedicación muy especial al colectivo de docentes quienes estuvieron siempre atentos para corregir y guiar y, así, ser cada vez mejores profesionales y personas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. TITULO DE LA INVESTIGACION	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	25
1.4. DELIMITACION	25
1.4.1. Delimitación temporal	25
1.4.2. Delimitación Espacial	25
1.4.3. Delimitación Temática	25
1.5. JUSTIFICACIÓN	26
2. OBJETIVOS	28
2.1. Objetivo General.	28
2.2. Objetivos Específicos	28
3. MARCO DE REFERENCIA	29
3.1. MARCO TEÓRICO	30
3.1.1. Estudio de factibilidad	30
3.1.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow	32
3.1.3. El Producto	34
3.2. MARCO CONCEPTUAL	35
4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	38

4.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	38
5. METODOLOGIA	40
6. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
6.1. MERCADO POTENCIAL	42
6.2. MERCADO OBJETIVO	43
6.3. MERCADO META	43
6.4. CALCULO DE LA MUESTRA	44
7. ESTUDIO DE MERCADO	45
7.1. DEFINICION DE LOS PRODUCTOS	45
7.1.1. Definición y Características Físicas	45
7.1.2. Portafolio de Productos	45
7.1.3. Clasificación del Bien	46
7.1.4. Marca	46
7.1.5. Eslogan	47
7.2. ANALISIS DE LA DEMANDA	47
7.2.1. Segmentación de la Demanda.	47
7.2.2. Distribución Geográfica del mercado de Consumo	48
7.2.3. Comportamiento histórico de la demanda	48
7.3. DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	49
7.3.1. Estrategia del Servicio	49
7.3.2. Estrategia de Precio	50

7.3.3. Estrategia de Promoción	50
7.3.4. Estrategia de Comunicación	50
7.3.5. Estrategias de Aprovisionamiento	50
7.3.6. Análisis DOFA	51
7.4. TABULACION DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS	52
7.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	72
7.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	74
7.6.1. Características de los principales productores	74
7.6.2. Características de la estrategia comercial de la competencia	75
7.7. ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR	75
7.7.1. Análisis de los principales proveedores de materia prima	75
7.7.2. Análisis de los insumos Sustitutos	76
7.7.3. Análisis de Calidades y Precios	76
7.8. Descripción del Canal de Distribución	76
7.8.1. Canal de Distribución a Utilizar	76
7.8.2. Interrelación con los distribuidores	76
7.8.3. Sistema de ventas	77
7.8.4. Ventajas y desventajas de los canales empleados	77
7.9. Análisis de precio	77
7.9.1. Precio de venta en el mercado actual	77
7.9.2. Determinación del precio promedio	78

7.9.3. Análisis histórico y proyección de precio	80
8. ESTUDIO TECNICO	81
8.1. LOCALIZACION DE LA PLANTA	81
8.1.1. Macrolocalización	81
8.1.2. Microlocalización	82
8.2. DETERMINACIÓN DE LA CAPIDAD INSTALADA DE LA PLANTA	82
8.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	82
8.4. CALCULO DE LA MANO DE OBRA NECESARIA	84
8.5. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	85
8.6. SELECCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS	88
9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	89
9.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	89
9.2. ESCALA DE SALARIOS	90
9.3. PRESTACIONES SOCIALES	91
9.4. FUNCIONES	92
9.5. DOTACIONES DE OFICINA	95
9.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS	96
9.7. ASPECTOS LEGALES A CUMPLIR	96
9.7.1. Constitución de empresa y aspectos legales	96
9.7.2. Tipo de sociedad	96
9.7.3. Objeto social	97

9.7.4. Naturaleza jurídica	97
9.7.5. Compromisos Impositivos.	99
10. ESTUDIO FINANCIERO	99
10.1. Inversiones	99
10.2. Entes de Financiamiento	99
10.3. Ingresos operacionales	100
10.4. Presupuesto de costos indirectos de fabricación y gastos administrativos y de venta	102
10.5. Presupuesto de nómina	103
10.6. Estado de costos	104
10.7. Estado de resultados	104
10.8. Balance general	105
10.9. Flujo de caja del proyecto y del inversionista	106
10.10. Análisis del punto de equilibrio	107
10.11. Evaluación financiera	108
10.11.1. Valor presente neto (VPN)	109
10.11.2. Tasa interna de retorno (TIR)	109
10.11.3. Periodo de recuperación de la Inversión	109
10.11.4. Relación Costo beneficio	109
11. CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRFÍA	111
ANEXOS.	112

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Crecimiento Anual Y Participación Porcentual De Las Bebidas En El Producto Interno Bruto	22
Tabla 2: Operacionalizacion De Variables	39
Tabla 3: Mercado Potencial ZUMOVIT	42
Tabla 4: Mercado Objetivo ZUMOVIT	43
Tabla 5: Mercado Meta ZUMOVIT	44
Tabla 6: Especificaciones de los Zumos a Ofertar	45
Tabla 7: Segmentación de la Demanda	48
Tabla 8: Matriz DOFA	51
Tabla 9: Nivel porcentual de las razones por las que las personas no frecuentan las refresquerías.	55
Tabla 10: Nivel porcentual de las Razones por las que las personas frecuentan las refresquerías.	56
Tabla 11. Nivel porcentual de las razones por las cuales las personas no visitarían ZUMOVIT	63
Tabla 12. Nivel porcentual de las razones por las cuales las personas si visitarían ZUMOVIT	65
Tabla 13. Porcentaje estratos socio-económicos por precio que está dispuesto a pagar	70
Tabla 14. Porcentaje de nivel educativo por precio que está dispuesto a pagar	71
Tabla 15. Porcentaje de nivel educativo por precio que está dispuesto a pagar	72

Tabla 16. Fracción de mercado.	73
Tabla 17. Volumen proyectado de la demanda de la empresa.	73
Tabla 18. Volumen de venta por día.	74
Tabla 19. Principales Proveedores.	75
Tabla 20. Ventajas y desventajas del canal de distribución.	77
Tabla 21. Calculo del Precio de Venta.	79
Tabla 22. Proyecciones de indicadores Macroeconómicos 2011 – 2020.	80
Tabla 23: Calculo del precio de Venta.	80
Tabla 24: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para la Obesidad de 350 MI	85
Tabla 25 Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para el Colesterol de 350 MI	85
Tabla 26: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para el Estres de 350 MI	86
Tabla 27: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para la Hipertensión de 350 MI	86
Tabla 28: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para la Impotencia de 350 MI	87
Tabla 29: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para el Estreñimiento de 350 MI	87
TABLA 30: Máquinas y Herramientas Utilizadas para la Producción de una bebida en Zumovit.	88
Tabla 31: Equipos y Elementos Utilizadas para la Prestación del servicio en Zumovit.	88
Tabla 32. Escala de salarios Administrativos.	90

Tabla 33. Escala de salarios Operativos	91
Tabla 34: Tabla de Prestaciones Sociales.	91
Tabla 35: Descripción del Cargo de Gerente.	92
Tabla 36: Descripción del Cargo de Contador.	93
Tabla 37: Descripción del Cargo de Auxiliar Contable.	94
Tabla 38: Descripción del Cargo de Operario.	94
Tabla 39: Dotación de Oficina	95
Tabla 40: Gastos Administrativos	96
Tabla 41. Composición del capital invertido.	99
Tabla 42. Balance Inicial	100
Tabla 43: Presupuesto de Ingresos	101
Tabla 44: Presupuesto de Costos.	102
Tabla 45: Presupuesto de Gastos.	102
Tabla 46. Detalle Personal Administrativo.	103
Tabla 47. Detalle Personal Operativo.	103
Tabla 48. Esatado de Costos.	104
Tabla 49. Estado de Resultados.	104
Tabla 50. Balance General.	105
Tabla 51. Flujo de caja proyectado.	106
Tabla 52. Análisis de Costos.	107
Tabla 53. Evaluación financiera del proyecto.	108

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1: Evolución de la Variación Anual de la producción industrial, ventas y personal ocupado, según el sector de las bebidas. Región Barranquilla, Soledad, Malambo, Cartagena y Santa Marta	20
Grafico 2: Ranking Del Sector Manufacturero A Precios Corrientes, En La Participación De La Producción Industrial Entre 2000 Y 2011 (1er Semestre)	24
Grafico 3: Pirámide de las necesidades de Maslow	32
Grafico 4. Edad de las personas encuestadas	52
Grafico 5. Genero de las personas encuestas	52
Grafico 6. Estrato socio-económico de los Encuestados	53
Grafico 7. Nivel Educativo de los Encuestados	53
Grafico 8. Nivel de Importancia de la salud en los encuestados	54
Grafico 9. Frecuencia de consumo de bebidas naturales en refresquerías.	54
Grafico 10. Razones por las que las personas no frecuentan las refresquerías.	55
Grafico 11. Razones por las que las personas frecuentan las refresquerías.	56
Grafico 12. Razones por las cuales las personas consumen jugos naturales	57
Grafico 13. Frecuencia de visita de las personas a las refresquerías	57

Grafico 14. Horario disponible de los encuestados para frecuentar una refresquería	58
Grafico 15. Número de personas que lo acompañan cuando visita una refresquería	59
Grafico 16. Tiempo disponible que tienen las personas para visitar una refresquería.	59
Grafico 17. Tipo de bebidas más consumidas por los encuestados	60
Grafico 18. Demanda de frutas utilizadas en jugos naturales en las refresquerías	61
Grafico 19. Precio estimado de los jugos naturales en las refresquerías	61
Grafico 20. Número de personas dispuestas a visitar ZUMOVIT	62
Grafico 21. Razones por las cuales las personas no visitarían ZUMOVIT	63
Grafico 22. Razones por las cuales las personas si visitarían ZUMOVIT	64
Grafico 23. Frecuencia de visita de ZUMOVIT?	65
Grafico 24. Personas que estarían dispuestos a invitar a otro a ZUMOVIT	66
Grafico 25. Ambiente adecuado para ZUMOVIT	66
Grafico 26. Numero de combinaciones de frutas diferentes y adecuadas para la presentación del menú de ZUMOVIT	67
Grafico 27. Enfermedades que desean combatir los visitantes de ZUMOVIT	67
Grafico 28. Precio sugerido para las bebidas de ZUMOVIT?	68
Grafico 29. Nivel de aceptación de los jugos de una sola fruta en ZUMOVIT	68

Grafico 30. Acompañantes para las bebidas de ZUMOVIT	69
Grafico 31. ¿Cuál es su nivel educativo? Vs ¿Cuál es su estrato socio-económico?	69
Grafico 32. Cuál es su estrato socio-económico? Vs Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida en ZUMOVIT?	70
Grafico 33. Nivel Educativo? Vs Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida en ZUMOVIT?	71
Grafico 34: Diagrama de proceso para producción de una bebida Zumovit.	84
Grafico 35: Organigrama	90

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Presentación del Vaso de Zumo a ofrecer	46
Figura 2: Logotipo	47
Figura 3: Eslogan	47

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Cuestionario para el desarrollo de un estudio de Campo

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla con el fin de obtener información que permita verificar la factibilidad de la creación y puesta en marcha de una empresa comercializadora de jugos y bebidas naturales a base de frutas y hortalizas, que a su vez satisfaga las necesidades de las personas por consumir bebidas saludables que ayuden al mejoramiento de su calidad de vida.

En la actualidad las empresas obedecen a las necesidades de los consumidores para crear productos que sean competitivos y reconocidos por sus altos estándares de calidad, por este motivo es necesario resaltar la finalidad de este estudio logrando conocer el grado de aceptación que puede tener la puesta en Marcha de "ZUMOVIT", esto con el propósito de que las personas conozcan nuevas formas de mantenerse saludables consumiendo bebidas totalmente naturales que le ayudaran a mejorar la calidad de vida.

Este estudio permitirá además conocer las inclinaciones de las personas por las bebidas naturales. Uno de los motivos que ha impulsado a la realización de este proyecto de investigación es el incremento de la obesidad en adultos y niños a nivel mundial como lo indica la OMS, debido a la mala alimentación de las personas, lo que termina generando otras enfermedades.

Por otro lado este estudio de factibilidad analiza aspectos administrativos, legales, de mercado y financiero, dicho análisis permitirá determinar la viabilidad del montaje y puesta en marcha de la organización; dicho análisis dio como resultado un proyecto con una tasa interna de retorno (TIR) del 25% siendo está más alta que la tasa esperada por los inversionistas (20%), lo cual indica que la rentabilidad real de la inversión en valores actuales es mayor a lo que esperan los inversionistas de este proyecto.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TITULO DE LA INVESTIGACION

Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa comercializadora de Jugos y Bebidas Naturales a base de frutas y hortalizas, en la ciudad de Cartagena llamada "ZUMOVIT".

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos 5 años el sector industrial de transformación en Colombia ha presentado diferentes cambios, cabe destacar que la industria de nuestro interés es la de alimentos y bebidas, en el cual se encuentran ubicados productos sustitutos y similares al que se desea crear. La información obtenida por distintas fuentes muestra las variaciones que ha tenido este sector en los últimos 5 años y el crecimiento promedio que ha tenido en comparación con los otros sectores de la economía colombiana.

La industria de alimentos y bebidas representa el 20% de la industria total nacional, en el cual se encuentra el sector de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. El fuerte de esta industria es que su consumo principal se encuentra en los hogares, está ligado al sector agropecuario, ya que este proporciona la materia prima para muchos de los productos del sector de alimentos y bebidas.

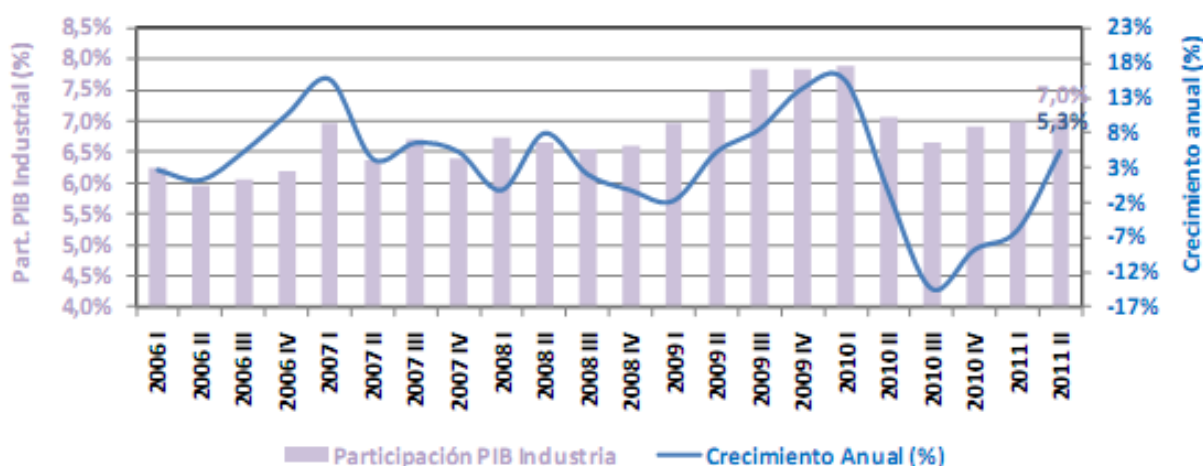
De acuerdo al informe industrial enero 2013 realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT, el sector de bebidas tuvo una gran disminución en año 2010 con respecto a los años anteriores, durante el primer semestre de 2011 el sector de bebidas empezó a recuperarse con un crecimiento de 4.9% gracias a la gran demanda del país, en general las ventas reales de ese año fueron de 9% y en cuanto a las exportaciones se presentó un aumento del 5.5%. En el año 2012 el panorama del sector de bebidas fue mejorando su crecimiento en un 6%, esta tendencia de crecimiento ha continuado hasta enero de 2013.

Por otra parte las contracciones que presento el sector en el año 2010 fue debido a la fuerte ola invernal por la que atravesó el país en ese año, la crisis financiera internacional también fue un factor que contribuyó y por último la pérdida del mercado venezolano al que se exportaban grandes cantidades de productos de este sector.

En síntesis, el sector de bebidas a pesar de haber sufrido contracciones ha buscado adaptarse a las crecientes necesidades y exigencias de los consumidores y a la competencia cada vez más fuerte de los mercados internacionales. Es un sector con cada vez hace mayor énfasis en la innovación, no solo para ofrecer productos diferenciados con mayor valor nutricional, sino también para mejorar sus estrategias en logística y transporte, energía, empaques y procesos de producción.

En balance del sector industrial hasta el primer trimestre de 2014 realizado por el Departamento Nacional de Planeación-DANE, muestra un informe sectorial de las industrias colombianas donde se contextualiza la situación de cada sector; este caso de estudio va enfocado al sector de bebidas en el que se relaciona el siguiente grafico que muestra algunas cifras e indicadores del sector a estudiar.

GRAFICO 1: Evolución de la Variación Anual de la producción industrial, ventas y personal ocupado, según el sector de las bebidas. Región Barranquilla, Soledad, Malambo, Cartagena y Santa Marta.



Fuente: DANE Cuentas Nacionales. Nota: participaciones calculadas a precios corrientes

En grafico anterior muestra la variación que ha presentado el sector de bebidas entre el cuarto trimestre de 2007 y el primer trimestre de 2014. Los aspectos que se destacan de este sector en el periodo donde se presenta un mayor crecimiento son:

- En el primer trimestre de 2014 se analiza que la producción del sector Bebidas con respecto a los sectores de productos químicos, carnes y pescados, productos textiles y minerales no metálicos, ha presentado un aumento de 0,7%, aportando así un aumento en la producción general de las regiones de Barranquilla, Soledad, Malambo, Cartagena, y Santa

Marta; sin embargo en la evolución de la producción del sector se presenta una disminución del 11% que inicio en el IV trimestre de 2013 y el primer trimestre de 2014.

- Con relación al comportamiento de las ventas del sector de bebidas se presenta un aumento con respecto a otros sectores, sin embargo en la variación trimestral entre finales de 2013 e inicios de 2014 se presenta una disminución del 10%
- En las regiones estudiadas el sector de bebidas no apporto en la ocupación de personal para el primer trimestre de 2014, mantuvo su nivel bajo de 0,0%
- Contribución al crecimiento de las exportaciones industriales (2013 – 2014) +0,3 puntos porcentuales.
- Principal destino de exportaciones (febrero 2013 y enero 2014): Ecuador (-15,8%), España (-6,6%), Panamá (-67,3%), Chile (-64,8%), Venezuela (-60,4%), Perú (-71,5%), Puerto Rico (-21,4%), Paraguay (-19,7%), Italia (-42,0%) y Antillas Holandesas (-41,5%), Entre otros.
- Capacidad instalada del sector: 80%
- Crecimiento de la Producción real (2014): 0,9%(promedio industrial: 15%)¹
- El análisis hecho por el DANE permite conocer los cambios que ha tenido el sector de bebidas en el año 2011; la tabla que se presenta a continuación permite ver como se encuentra el sector con respecto a los demás sectores de la industria.

¹ Informe de Industria – Enero 2014 Min CIT.

TABLA 1: Crecimiento Anual Y Participación Porcentual De Las Bebidas En El Producto Interno Bruto

	Participación en PIB Industrial 2010	Crecimiento promedio (2001-2010)	Crecimiento 1er semestre 2011
TOTAL INDUSTRIA	100,0%	3,7%	3,5%
Sustancias y productos químicos	13,4%	4,3%	6,6%
Refinación del petróleo	12,7%	3,0%	2,7%
Productos minerales no metálicos	7,6%	5,1%	10,2%
Tejidos y prendas de vestir	7,6%	5,3%	-1,1%
Productos metalúrgicos básicos	7,3%	5,1%	-5,2%
Bebidas	6,3%	4,6%	-0,6%
Molinería, almidones y sus productos	5,9%	3,1%	5,0%
Aceites, cacao y otros	4,3%	1,9%	-2,2%
Productos de caucho y de plástico	4,3%	3,7%	6,3%
Edición, impresión y artículos análogos	3,7%	3,6%	-1,6%
Productos de papel, cartón y sus productos	3,5%	3,4%	-4,2%
Maquinaria y equipo	2,7%	3,7%	0,3%
Cueros, productos de cuero y calzado	2,3%	4,0%	11,2%
Carnes y pescados	2,3%	2,9%	5,9%
Muebles	2,2%	5,5%	-1,1%
Otra maquinaria y aparatos eléctricos	2,2%	4,1%	6,9%
Otros bienes manufacturados	2,2%	5,5%	16,2%
Equipo de transporte	1,9%	9,6%	22,8%
Productos lácteos	1,8%	2,9%	0,0%
Hilados, hilos y tejidos de fibras textiles	1,5%	-0,9%	11,5%
Madera, corcho, paja y materiales trenzables	1,3%	3,9%	-4,9%
Azúcar y panela	1,2%	2,1%	9,8%
Artículos textiles, excepto prendas de vestir	1,2%	4,7%	14,7%
Productos de café y trilla	0,8%	-1,2%	7,0%
Productos de tabaco	0,3%	-1,6%	3,5%

fuente: DANE "Cuentas Nacionales", Cálculos DNP. En verde crecimiento por encima del promedio de la industria, en amarillo crecimiento por debajo del promedio de la industria, pero positivo, y en rojo crecimiento negativo.

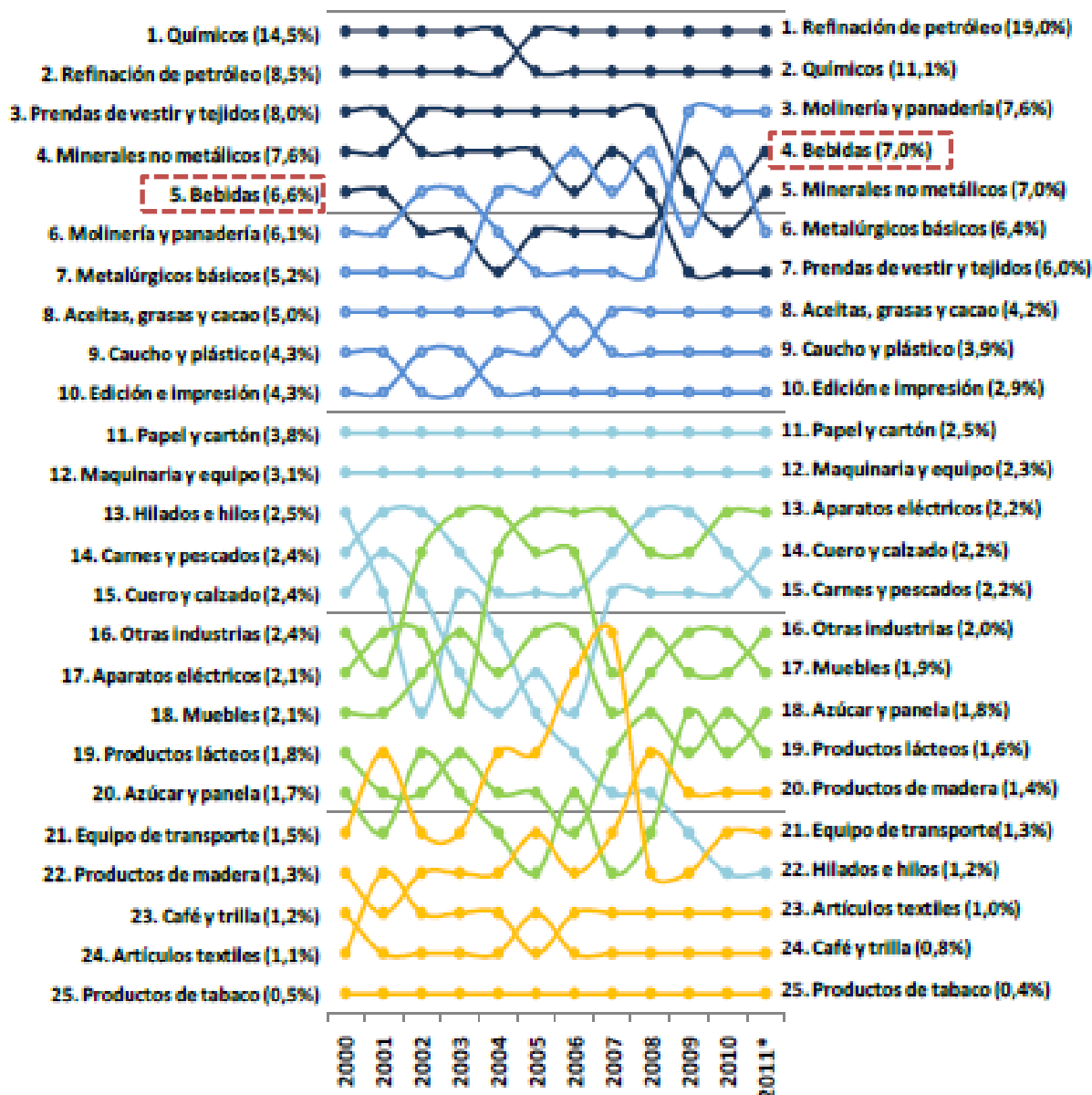
La tabla anterior muestra una vista general del comportamiento del PIB de la industria colombiana durante la década del 2001 al 2010, el sector de interés en los últimos dos años registrados en la tabla ha tenido disminuciones mínimas en la participación del PIB en la industria, ha pasado de 6.3% en el año 2010 a un crecimiento entre 2010 y 2011 de 4.6%, luego, en el primer

semestre de 2011 obtuvo un crecimiento negativo de -0.6%. Sin embargo este sector se ha encontrado en estos dos últimos años entre los 10 sectores con más participación en el PIB industrial de Colombia.

En el sector de bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en las que están las gaseosas y no gaseosas; el consumo las bebidas no alcohólicas han ganado un reconocimiento y un alto consumo en Colombia gracias al interés y beneficios que le proporcionan a las personas las bebidas como jugos, te fríos, yogures, aguas saborizadas, bebidas a base de cafés, entre otras; por este motivo muchas empresas del sector que solo producían bebidas gaseosas se han puesto en la tarea de producir bebidas no gaseosas a base de frutas con fines saludables. Como ejemplo de estas encontramos a COCACOLA COMPANY, quien ha diversificado sus bebidas no gaseosas empezando por jugos naturales y terminando en te de frutas y vegetales.

El interés es principalmente en el consumo de productos saludables y que correspondan cada vez a ciertas necesidades de cuidado y bienestar del consumidor los cuales siguen la tendencia funcional en el mercado de las bebidas. Es necesario conocer la posición en la que se encuentra el sector de bebidas, a continuación se presenta una tabla en cual se muestran los cambios en las posiciones que han tenido los sectores hasta el año 2011.

GRAFICO 2: Ranking Del Sector Manufacturero A Precios Corrientes, En La Participación De La Producción Industrial Entre 2000 Y 2011 (1er Semestre)



Fuente: DANE, cálculos DNP (estructura de gráfica tomada de presentaciones del Profesor Ricardo Hausmann). *primer semestre (a precios corrientes).
 Nota: los colores de las líneas no tienen un significado particular.

* Entre paréntesis la participación en el PIB Industrial en 2000 y en el primer semestre de 2011, respectivamente.

En la gráfica anterior podemos observar las distintas posiciones que obtuvo el sector de bebidas desde el año 2000 hasta el año 2011. Analizando la gráfica notamos que el primer decrecimiento del sector se da de 2001 a 2002 en una posición y se mantiene en la misma posición hasta el año 2003, el decrecimiento que lo hace llegar a la posición número siete del ranking de la participación posición en industrial este decrecimiento solo duro ese año, luego

subió a la sexta posición y se mantuvo allí hasta el 2008; lo que más se destaca en este sector es que tuvo un incremento de dos posiciones de un año a otro (2008 a 2009).

De acuerdo a los datos anteriores se pueden aprovechar las oportunidades que brinda el medio como la biodiversidad del país y el crecimiento del sector, debido a que los productos que comercializaría "ZUMOVIT" son a base de frutas y vegetales lo cual permite que la mayoría de sus insumos sean obtenidos en el país, sin necesidad de importar, a su vez no se necesitaría insumos artificiales puesto que los productos son totalmente naturales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son los principales beneficios empresariales del montaje y puesta en marcha de una empresa comercializadora de jugos y bebidas naturales a base de frutas y hortalizas, en la ciudad de Cartagena llamada "Zumovit"?

1.4. DELIMITACION

1.4.1. Delimitación temporal

El período de tiempo en el cual se desarrollará la investigación estará comprendido entre el año 2014 y el año 2020.

1.4.2. Delimitación Espacial

El proyecto de grado se llevará a cabo en la ciudad de Cartagena, capital del Departamento de Bolívar, perteneciente a la región Caribe, específicamente en los barrios de estrato 3, 4, 5, y 6, donde se extraerá numerosa información para el montaje y puesta en marcha de ZUMOVIT.

1.4.3. Delimitación Temática

El proyecto de grado se refiere al desarrollo de un Estudio de Factibilidad para el montaje y puesta en marcha de "ZUMOVIT", una empresa comercializadora de Jugos y Bebidas Naturales a base de frutas y hortalizas, en la ciudad de Cartagena, mediante la realización de estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Existen diferentes inclinaciones acerca de la importancia de este proyecto, entre las que se encuentra la economía de la ciudad de Cartagena, ya que se busca ofrecer un producto de muy alta calidad y generar las utilidades de acuerdo al monto de las inversiones, superando las que generan el mercado bancario, lo que a su vez incurrirá en impuestos y aportes a la economía regional.

Aparte de lo anterior, este proyecto busca ser innovador y crear expectativas entre los posibles consumidores, teniendo en cuenta que al hacer referencia al término Innovar, del latín “innovare”, significa tornarse nuevo, renovar o introducir una novedad. Desde esta visión se puede considerar que: “La innovación es un cambio histórico e irreversible en la manera de hacer las cosas (Schumpeter)”. Además, “Innovar es concebir y realizar algo nuevo, todavía desconocido e inexistente, para establecer relaciones económicas nuevas entre elementos viejos conocidos y los existentes y dar así, una dimensión económica nueva (Peter Drucker)”. En estas condiciones, se hace fundamental plantear proyectos de investigación para el montaje de innovadoras y eficientes pequeñas y medianas empresas.

Se puede considerar que el proyecto ZUMOVIT será importante para los futuros clientes, ya que se espera satisfacer sus necesidades y expectativas acerca de estas bebidas que serán benéficas para su salud, por lo cual se elaboraran bajo estrictos estándares de calidad e higiene definidos en su presentación, buscando cumplir con cada uno de sus requisitos. Además, será ideal que estos productos se vendan a un precio justo para que sea más asequible a los clientes y, así, obtener mayores ingresos operacionales por las ventas de los productos. De igual forma se realizaran encuestas periódicas con el fin de determinar el nivel de satisfacción que se está generando en cada uno de nuestros clientes, lo que reflejara una imagen positiva de la empresa.

Por otra parte se estará generando empleo y mejorando la calidad de vida de quienes a futuro serán los empleados de ZUMOVIT, ya que si se desarrolla la idea estas personas contarán con una estabilidad laboral y un sueldo justo que les permita suplir sus necesidades y las de su familia, en esta empresa se manejarán todos los índices de seguridad y salud ocupacional acordes a su función, a fin de que sus trabajadores se sientan protegidos y a gusto en su lugar de trabajo, lo que traerá como beneficio mayor motivación entre ellos, factores que se verán reflejados en la producción y la calidad del producto.

La Universidad de Cartagena también hace parte de quienes se beneficiarían con el proyecto ZUMOVIT, ya que una vez más demostrara que está formando profesionales con gran capacidad para ejercer, planear, dirigir y controlar, todo tipo de organización, pero además personas con capacidad para ser grandes empresarios, emprendedoras e innovadoras, incrementando así su prestigio y reconocimiento ante la sociedad y demás organizaciones encargadas de esta misma función.

En lo que respecta a la sociedad, con el proyecto ZUMOVIT se busca brindar beneficios de tipo económicos especialmente la reducción del desempleo en la ciudad y beneficios en la salud como el mejoramiento de la calidad de vida de las personas; además este proyecto impulsara en la ciudad la creación de empresas con propósitos saludables.

Por último, se puede decir que para el grupo investigador la elaboración del proyecto ZUMOVIT puede ser de gran importancia en la formación de los participantes como profesionales, ya que se tendrán fundamentos, aplicaciones y experiencias en el diseño y planeación de un proyecto empresarial.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General.

- Realizar un estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de “ZUMOVIT” Jugos y Bebidas Naturales en la ciudad de Cartagena, mediante el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero, a fin de determinar su viabilidad.

2.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para determinar una demanda potencial y analizar el mercado de los: proveedores, consumidores y competidores
- Realizar un estudio técnico para determinar el sistema productivo más eficiente, el tamaño del establecimiento, su distribución, su localización y las inversiones requeridas en maquinaria, insumos, equipos, muebles, etc.
- Llevar a cabo un estudio organizacional para determinar la estructura administrativa, escala de salarios y especificación de funciones, acorde a este tipo de empresa.
- Realizar un estudio legal con el fin de establecer los aspectos a cumplir, constitución de la sociedad y los compromisos impositivos, para la creación y puesta en marcha del ente económico.
- Desarrollar un estudio financiero a través de la cuantificación, recolección, clasificación y análisis de datos de los estudios anteriores, realizar flujos de caja y determinar la viabilidad del proyecto.

3. MARCO DE REFERENCIA

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para la fundamentación teoría de este trabajo se revisaron los siguientes estudios de factibilidad que se asemejan al fin de este trabajo de investigación por lo que son estudios de factibilidad en diversas áreas.

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COMIDAS RÁPIDAS TÍPICAS DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA, realizado por los estudiantes ORLANDO DE LA ROSA Y HERNAN DE LA ROSA, en el año 2008, resumido de esta manera:**

Este estudio de factibilidad consiste en conocer la viabilidad económica del montaje de un restaurante especializado en comidas rápidas de la costa caribe colombiana en Cartagena, este estudio se basa en una investigación de tipo descriptiva y de desarrollo empresarial realizando un análisis en los sectores de restaurantes y zonas de comidas más visitadas en la ciudad de Cartagena, con el fin de recopilar información por medio de entrevistas y encuestas.

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA COOPERATIVA INTEGRAL QUE FABRIQUE DULCES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS Y EL CORREGIMIENTO DE SAN BACILIO DE PALENQUE COMO POTENCIAL DE EXPORTACION, realizado por los estudiantes DIANA GONZALEZ ENSUNCHA Y MARIA GUERRERO LLERENA, en el año 2009, resumido de esta manera:**

Este estudio de factibilidad permite conocer la viabilidad de la creación de una fábrica especializada en dulces típicos, la investigación que se realizó fue de tipo exploratoria con el fin de obtener información de fuentes primarias y secundarias; permitiendo así conocer gustos y necesidades de la población estudiada.

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y ADMINISTRADORA DE PROPIEDAD RAÍZ EN LA CIUDAD DE CARTAGENA EN EL AÑO 2011, realizado por los estudiantes**

LEINIS LISETT ARROYO TORRES y SINDY PAOLA MACEA FIGUEROA, en el año 2011, resumido de la siguiente manera:

Este estudio permite determinar la viabilidad de mercado técnica, económica, financiera, administrativa y legal para la creación una empresa comercializadora y administradora de propiedad raíz en la ciudad de Cartagena, la investigaciones de carácter descriptiva, ya que se reseña e interpreta las características de los hechos relacionados con la prestación de servicios inmobiliarios en la ciudad de Cartagena, método de investigación que utiliza es el método descriptivo basado en encuestas.

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. Estudio de factibilidad

Examinando los conceptos que existen sobre estudio de factibilidad, se encuentra que el autor Ernesto R. Fontaine expone en su libro Evaluación Social de Proyectos que para realizar un proyecto se debe comenzar por conocer el perfil del proyecto, se debe hacer un estudio de prefactibilidad y factibilidad entre otras etapas; en el caso de esta investigación solo se hará énfasis en el estudio de factibilidad y prefactibilidad. Según el autor “el estudio de prefactibilidad persigue disminuir los riesgos de la decisión; dicho de otra manera, busca mejorar la calidad de la información que tendrá a su disposición la autoridad que deberá decidir sobre la ejecución del proyecto. La preparación de este estudio demanda tiempo y dinero para que distintos profesionales efectúen trabajos más profundos de terreno y de investigación, aunque puede todavía basarse en información de fuentes secundarias y entregar rangos de variación bastante amplios para los costos y beneficios”. Además habla que este estudio debe ser evaluado y revisado críticamente por un equipo evaluador no comprometido con el grupo que formulo el estudio; la cual será técnica, económica, financiera, legal y administrativa, emitiendo juicios sobre su factibilidad en los mismos aspectos, cumplimiento de fechas, de la existencia de mercados para productos e insumos del mercado para productos e insumos, del mercado capital nacional e internacional, de la capacidad interna o externa para administrar la ejecución de las obras y la posterior operación del proyecto; lo cual incluye sobre la evaluación económica final del proyecto.

En cuanto al estudio de factibilidad el autor indica que incluye todos las partes del estudio de prefactibilidad, pero con mayor profundidad y menor rango de variación esperado en los montos de los costos y beneficios, dice que este estudio persigue disminuir el riesgo de equivocarse respecto a la bondad del

proyecto, por lo que requiere concurso de expertos más especializados y de información primaria lo que exigirá mayores investigaciones, este estudio deberá establecer definitivamente los aspectos técnicos más fundamentales: la localización, el tamaño, la tecnología, el calendario de ejecución, la puesta en marcha y lanzamiento.²

De igual manera los autores Ernesto Cohen y Rolando Franco hablan del estudio de prefactibilidad y factibilidad como unas etapas en el ciclo de los proyectos; dicen que en la prefactibilidad se estudian con mayor detalle las alternativas viables para la concreción del proyecto, recabándose los datos para su análisis. Los principales aspectos incluir en esta etapa son:

- Estudio de mercado, que incluye la demanda prevista para los bienes que generara o los servicios que prestara el proyecto y la oferta existente para los mismos.
- El análisis tecnológico centrado en el estudio de los costos de inversión y de capital de trabajo que implica el proyecto.
- La localización y escala, con todas las restricciones y condiciones que pueden incidir sobre ellas.
- La determinación de los gastos e ingresos de toda la vida del proyecto.
- Los requerimientos organizacionales y condicionantes legales que afectan al proyecto. Se debe tener en cuenta la existencia de leyes o reglamentos restrictivos o promocionales que lo afectan directa o indirectamente.
- El momento óptimo para comenzarlo.

Los resultados obtenidos en esta fase deben ser sometidos a un análisis de sensibilidad, considerando los efectos producidos por cambios en las variables relevantes del proyecto. Para ello se modifican ciertas variables, dejando las demás constantes y recalculan los factores afectados.

El informe resultante permite escoger entre proseguir con un estudio de factibilidad, realizar un análisis complementario, o abandonar el proyecto de manera transitoria o permanente.

² ERNESTO R. FONTAINE. 2008. Evaluación social de Proyectos. Editorial Pearson. Décimo tercera edición. Pags 37-38.

Por otro lado los autores hablan del análisis de factibilidad el que se desarrollaran las alternativas expuestas en el estudio de prefactibilidad, optimizando la asignación de recursos hasta la operación del proyecto, incluyendo la obra física (tamaño y localización) el programa de desembolsos(momento óptimo) y la organización requerida para la construcción, puesta en marcha y operación del proyecto.³

3.1.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow

Esta jerarquía de necesidades de Maslow o Pirámide de Maslow es una contribución de su libro “La Teoría de la Motivación Humana”, esta jerarquía consiste en la categorización y clasificación de las necesidades humanas, y están organizadas de acuerdo a la importancia que tienen para las personas. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, mientras que las necesidades de autorrealización se encuentran en las partes más altas de la jerarquía.

GRAFICO 3: Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Los autores

³ ERNESTO COHEN, ROLANDO FRANCO. 1992. Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo XXI editores, Séptima Edición. Pags 177-179.

La jerarquía de las necesidades son las siguientes (Tomado del libro Administración de recursos humanos de Idalberto Chiavenato 1999, quinta edición)

- Necesidades fisiológicas. Son las necesidades innatas como alimentación, sueño y reposo, abrigo. También se denominan necesidades biológicas o básicas. Su principal característica es la premura: cuando alguna de ellas no puede satisfacerse, domina la dirección del comportamiento de la persona.
- Necesidades de seguridad. Segundo nivel de necesidades humanas. Llevan a que la persona se proteja de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto.
- Necesidades sociales. Relacionadas con la vida del individuo en sociedad. Necesidades de asociación, participación, aceptación por parte de los colegas, amistad, afecto y amor. Surgen cuando las necesidades (fisiológicas y de seguridad) se hallan relativamente satisfechas.
- Necesidades de autoestima. Relacionadas con la manera como se ve y evalúa la persona. Incluyen la seguridad en sí mismo, la confianza en sí mismo, la necesidad de aprobación y reconocimiento social, de estatus, prestigio, reputación y consideración.
- Necesidades de autorrealización. Son las necesidades humanas más elevadas. Esta tendencia se expresa mediante el impulso de superarse cada vez más y llegar a realizar todas las potencialidades humanas de la persona. En tanto que las 4 necesidades anteriores pueden satisfacerse mediante recompensas externas a la persona, las necesidades de autorrealización sólo pueden satisfacerse mediante recompensas intrínsecas realización del potencial, etc.

Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias, tienen que ver con su conservación personal. Los niveles más elevados de necesidades sólo surgen cuando los niveles más bajos han sido alcanzados por los individuos. Las necesidades más bajas requieren un ciclo motivacional relativamente rápido, en tanto que las más elevadas necesitan uno mucho más largo. Si alguna de las necesidades más bajas deja de ser satisfecha durante

un largo período, se hace imperativa y neutraliza el efecto de las más elevadas. Los niveles más bajos de necesidades tienen relativamente poco efecto en la motivación cuando el patrón de vida es elevado.

3.1.3. El Producto

Por lo general en las sociedades desarrolladas las necesidades y deseos se compensan a través de productos, Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" ⁴

Por tanto las empresas conceptualizan sus productos a través de una perspectiva centrada en las necesidades del consumidor, de esta manera se considera que los consumidores no compran productos sino beneficios que ayudan a satisfacer parte de sus necesidades.

Los productos pueden ser clasificados con base en diferentes criterios:

a) La tangibilidad:

- Productos Tangibles: (Bienes) Un Carro, Una Casa
- Productos Intangibles: (Servicios) La Educación, La Recreación

Sin embargo existen empresas las cuales ofrecen productos con estos dos tipos de tangibilidad, por ejemplo al comprar un Carro nos ofrecen un producto tangible pero este a su vez va acompañado de un seguro el cual se convertiría en un producto intangible.

b) La Durabilidad:

- Productos Duraderos: Estos son productos que duran muy poco y por lo general se utilizan en una o dos ocasiones, este es el caso de las Frutas, la Cerveza u otros alimentos.
- Productos No Duraderos: Son productos utilizados por periodos extensos de tiempo, como lo son los electrodomésticos, Los Carros o Un Inmueble.

⁴ «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.

c) Por Tipo de Usuario:

- Productos Industriales: Estos productos son aquellos que se utilizan como insumos para la creación de nuevos productos, por ejemplo las materias primas.
- Productos de Consumo: Este tipo de productos son adquiridos para satisfacer las necesidades básicas de las personas y su familia, sin embargo está dividido en cuatro categorías:
 - Productos de Convivencia: estos son productos económicos y de compra frecuente, también se puede decir que para su compra no se supone ningún esfuerzo para el consumidor, por lo general estos son los productos de la canasta familiar, cabe anotar que para su distribución y mercadeo si se necesita una adecuada comunicación y trabajo de mercadeo para llamar la atención del cliente, esto debido a la alta oferta del mercado.
 - Productos Comerciales: Estos son los productos que se adquieren después de una larga comparación de precios, marca y calidad, cuyo frecuencia de compra es muy corta, aquí entran productos como los electrodomésticos y la ropa.
 - Productos de Especialidad: Son productos que los consumidores consideran como únicos y los cuales se encuentran unidos a una marca con la que se identifican, este tipo de productos genera un tipo de esfuerzo para su compra, ya que son considerados como productos costosos y de poca distribución.
 - Productos no Buscados: Estos productos son los que los consumidores no piensan en comprar, por ello para su venta es necesaria una fuerza de venta agresiva, por ejemplo los seguros, Enciclopedias, etc)

3.2. MARCO CONCEPTUAL

- CAPITAL PROPIO: son los fondos a largo plazo aportados por los socios o accionistas de una organización.

- **CAPITAL AJENO:** es cualquier clase de deuda a corto, mediano y largo plazo que se obtiene de fuentes externas, a través de préstamos o por venta de obligaciones, con el fin de financiar las operaciones.
- **COMPETIDORES:** todos aquellos que ofrezcan productos que satisfagan la misma necesidad que atiende la empresa.
- **CONTRATO DE TRABAJO:** es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.
- **COSTO DE CAPITAL:** Sirve como referencia para conocer la rentabilidad mínima que debe obtener una empresa con sus inversiones.
- **COSTOS:** Es el dinero invertido por la empresa para poner a funcionar una actividad económica, cuyo objetivo principal es la obtención de una ganancia.
- **DEMANDA:** señala la cantidad de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio.
- **INFRAESTRUCTURA:** Incluye los aspectos relacionados con la formación física de capital, cuya operación en red es fuente de significativas economías externas. Incluye infraestructura básica, de transporte y tecnológica.
- **INVERSIÓN:** Consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.
- **OFERTA:** se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología.
- **VALOR PRESENTE NETO (VPN):** Es una medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de toda su vida útil; se define como el valor presente de su flujo de ingresos futuros menos el valor presente de su flujo de costos. Es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generara el proyecto en el futuro.

- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalué.

4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Aquí se pretende establecer el enlace entre las variables operacionales; de tal manera que se demuestren relaciones entre las mismas.

“El montaje y la puesta en marcha de ZUMOVIT, una empresa comercializadora de jugos y bebidas naturales a base frutas y hortalizas, en la ciudad de Cartagena contribuirá en la satisfacción de las necesidades a personas que cuidan de su salud, a la rentabilidad de los socios y al crecimiento económico de la ciudad”.

4.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Es importante y necesario aclarar el concepto de variable para una mayor comprensión.

Por variable entendemos cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. Cuando nos referimos a una característica o una cualidad, que pueden tener los objetos en estudio, cualesquiera que ellas sean, hablamos de propiedades de los objetos pero nunca de los mismos objetos. Una mesa no puede ser, en sí, una variable, pero si nos referimos a la altura de una mesa estamos efectivamente en presencia de una variable, pues una mesa puede tener una altura de 0,40 m, de 0,80 m, o de cualquier otro valor. O sea que esa cualidad de la mesa (la altura), puede asumir diferentes valores: es por lo tanto una variable.⁵

De acuerdo a las cualidades de la investigación se delimitan las variables, con el fin de establecer formas de competitividad y eficiencia.

⁵ SABINO, Carlos. El proceso de investigación, Ed. Panapo, Caracas, 1992, 216 págs.

TABLA 2: Operacionalización De Variables.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Canal de comercialización - Características del Producto - Segmento del Mercado - Precio - Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - Población consumidora - IPC - Capacidad instalada de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de campo - DANE / estudio de costos - Cámara de comercio - Estudio Técnico
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Endeudamiento - liquidez 	<ul style="list-style-type: none"> - TIR - VNA - EVA - EBITDA 	<ul style="list-style-type: none"> - Cálculos obtenidos con los datos suministrados por la recopilación de información - Estudio de campo - Libros - Revistas - Artículos - Medios de Comunicación Veraces. - Banco de La Republica
Administración	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional - Nivel de Competencia - Tipos de Funciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de Personal Administrativo - Cantidad de personal operativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio Organizacional
Legal – tributaria	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de sociedad - Tipo de contrato - Prestaciones sociales - ICA e IVA 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de sociedades - Número de trabajadores vinculados por prestación de servicios y contrato directo - % de factor prestacional - % de ICA e IVA 	<ul style="list-style-type: none"> - Suministrado por el estudio de campo y recopilación de información - DIAN - Alcaldía - secretaria de hacienda
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Estudio Técnico - Capacidad de Instalación 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de mano de obra. - Tamaño del local en Metros² 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Ordenamiento Territorial

Fuente: Los Autores.

5. METODOLOGIA

TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACION

Para realizar el estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de “Zumovit”, una empresa comercializadora de jugos y bebidas naturales a base de frutas y hortalizas, en la ciudad de Cartagena, se utilizara el tipo de investigación exploratoria la cual consiste en captar na perspectiva global del problema, este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.⁶

Este tipo de investigación permitirá:

- Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado.
- Aumentar el conocimiento respecto del problema
- Aclarar concepto.

El enfoque de investigación que se maneja en este proyecto es de tipo cuantitativo y consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, probar la solución, analizar los resultados e implementar los resultados. Una fase no necesariamente debe estar terminada por completo antes de que se ponga en práctica la siguiente; en la mayoría de los casos una o más de estas fases se modificaran en cierta medida antes de que se implementen los resultados finales. Esta forma de considerar el análisis cuantitativo podría causar que todos los pasos siguientes cambien. En algunos casos, cuando se prueba la solución se puede descubrir

⁶ NAMAUFOROOSH, MOGAMMAD NAGHI, 2005. Metodología de la investigación. 2da Edición. México. Limusa. Páginas 89-90.

que el modelo o los datos de entrada no son correctos, lo cual podría significar que todos los pasos subsecuentes que definen el problema podrían necesitar modificaciones.⁷

⁷ BARRY RENDER, RALPH M. STAIR, MICHAEL E. HANNA, 2006. Método cuantitativo para los negocios. 9ª edición. México. Pag 3.

6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Existe un sector dentro del mercado global de la ciudad de Cartagena al cual están dirigidos los productos que ofrece ZUMOVIT, este sector está comprendido básicamente por:

- Hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Cartagena de Indias.

Por consiguiente se determinará en este, cual es el mercado Potencial, El Mercado Objetivo y El Mercado Meta, con el fin de conocer su tamaño real.

6.1. MERCADO POTENCIAL

Al igual que otras ciudades del país, la ciudad de Cartagena es actualmente un gran consumidor de bebidas naturales, gracias a sus beneficios que aportan energías y nutrientes necesarios para afrontar con éxito las actividades cotidianas, es por ello que nuestro mercado potencial es bastante amplio, se encuentra comprendido por hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Cartagena, con edades que oscilan entre los 10 y los 65 años, pertenecientes a todos los estratos sociales de la ciudad, en definitiva el mercado potencial de ZUMOVIT estaría resumido de la siguiente forma:

TABLA 3: Mercado Potencial ZUMOVIT.

MERCADO POTENCIAL ZUMOVIT		Estratos						Total
Edad	Población	1	2	3	4	5	6	
De 10 a 14 años	259.827	90.939	109.127	38.974	7.795	7.795	2.598	257.229
De 15 a 19 años	92.001	32.200	38.640	13.800	2.760	2.760	920	91.081
De 20 a 29 años	170.051	59.518	71.421	25.508	5.102	5.102	1.701	168.350
De 30 a 44 años	204.021	71.407	85.689	30.603	6.121	6.121	2.040	201.981
De 45 a 64 años	195.452	68.408	82.090	29.318	5.864	5.864	1.955	193.497
Mayores de 65 años	68.799	24.080	28.896	10.320	2.064	2.064	688	68.111
TOTAL								980.249

Fuente: www.colombiastad.gov.co, Colombia en cifras.

6.2. MERCADO OBJETIVO

Una vez analizado el mercado potencial de ZUMOVIT se pudo concluir que a pesar de lo atractivo de nuestros productos, no todas estas personas son consumidoras de bebidas naturales y medicinales a base de fruta, ya sea por razones económicas como sucede en el caso del estrato 1, donde la capacidad adquisitiva de estas personas es un limitante al momento de realizar sus compras, o por la edad, como lo son las personas menores de 15 años quienes se abstienen de agregar este tipo de alimento a su dieta diaria. Es por ello que se determina el mercado objetivo de la siguiente manera:

TABLA 4: Mercado Objetivo ZUMOVIT.

MERCADO OBJETIVO ZUMOVIT		Estratos					Total
Edad	Población	2	3	4	5	6	
De 15 a 19 años	92.001	38.640	13.800	2.760	2.760	920	58.881
De 20 a 29 años	170.051	71.421	25.508	5.102	5.102	1.701	108.833
De 30 a 44 años	204.021	85.689	30.603	6.121	6.121	2.040	130.573
De 45 a 64 años	195.452	82.090	29.318	5.864	5.864	1.955	125.089
Mayores de 65 años	68.799	28.896	10.320	2.064	2.064	688	44.031
TOTAL							467.407

Fuente: www.colombiastad.gov.co, Colombia en cifras.

Al analizar la tabla anterior se puede concluir que el mercado objetivo de ZUMOVIT está comprendido por 467.407 hombres y mujeres habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cartagena.

6.3. MERCADO META

A su vez el mercado meta estará conformado por la población de hombres y mujeres de estratos 3, 4,5 y 6, con edades entre los 15 y 64 años de edad, quienes pueden presentar mayores probabilidades de compra en los establecimientos de ZUMOVIT, ya sea por tener mayor capacidad adquisitiva o por ser menos resistentes a los cambios, por consiguiente la tabla representativa del mercado meta es:

TABLA 5: Mercado Meta ZUMOVIT

MERCADO META ZUMOVIT		Estratos				Total
Edad	Población	3	4	5	6	
De 15 a 19 años	92.001	13.800	2.760	2.760	920	20.240
De 20 a 29 años	170.051	25.508	5.102	5.102	1.701	37.411
De 30 a 44 años	204.021	30.603	6.121	6.121	2.040	44.885
De 45 a 64 años	195.452	29.318	5.864	5.864	1.955	42.999
TOTAL						145.536

Fuente: www.colombiastad.gov.co, Colombia en cifras.

Aquí claramente se puede ver que el mercado meta está conformado por 145.536 Hombres y Mujeres pertenecientes al casco urbano de la ciudad de Cartagena.

6.4. CALCULO DE LA MUESTRA

A partir del cálculo del mercado meta de este plan de negocios, se ha definido el cálculo de la n muestral usando la siguiente formula y datos:

Donde;

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha 2} = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 20% = 0.2)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.2 = 0.8)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Entonces;

- N = 145.536
- $Z_{\alpha 2} = 1.962$
- p = 0.2
- q = 0.8G
- d = 5%.

n = 125 Encuestas a realizar (tamaño de la muestra).

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. DEFINICION DE LOS PRODUCTOS

7.1.1. Definición y Características Físicas

ZUMOVIT es un sitio donde se podrán disfrutar de los beneficios que brinda la naturaleza a través de la combinación de diferentes frutos y vegetales, que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas gracias a sus componentes nutricionales y vitamínicos.

7.1.2. Portafolio de Productos

En la siguiente tabla se presentan los diferentes tipos de zumos que pueden hacer parte de los productos que se esperan elaborar en la empresa, ya que solo al analizar el mercado consumidor se podrá definir qué tipo de combinación o zumo puede tener mayor demanda.

TABLA 6: Especificaciones de los Zumos a Ofertar.

Zumos	Combinación de Frutas		Presentación
	Opción 1	Opción 2	
Obesidad	Apio, Alcachofa, Zanahoria	kiwi, Limón, Pomelo	Vaso 350 MI
Colesterol	Piñas, Fresas, Manzanas	Piña, Pomelo, Manzana	Vaso 350 MI
Estrés	Melocotón, Uva Verde, Uva Roja, Manzana, Te Verde, Ginseng	Arándanos Rojos, Arándanos Negros, Naranja, Limón, Lima, Manzana verde, Jengibre, Valeriana	Vaso 350 MI
Hipertensión	Manzana, Apio, Limón	Pera, Pomelo	Vaso 350 MI
Impotencia	Maracuyá, Arándanos, Uvas Verdes, Naranja, Canela Polvo	Remolacha, Pepino, Zanahoria, Apio	Vaso 350 MI
Estreñimiento	Melón, Kiwi, Uvas Verdes, Miel	Pera, Naranja, Linaza	Vaso 350 MI

Fuente: Autores del Proyecto.

Los zumos vitales serán presentados en vasos de vidrio con capacidad para contener 350 ml del producto, esto permitirá ofrecer la cantidad necesaria para obtener los beneficios requeridos en cada bebida.

FIGURA 1: Presentación del Vaso de Zumo a ofrecer



Fuente: Autores del Proyecto

7.1.3. Clasificación del Bien

Las bebidas ofrecidas en ZUMOVIT están clasificadas en los productos de consumo No duraderos, ya que duran muy poco y los clientes solo pueden disfrutar de cada una de las bebidas una vez.

7.1.4. Marca

La siguiente imagen representa el logotipo de la empresa y la marca de los productos ofrecidos en ZUMOVIT, mostrando un estilo fresco, libre y a su vez muy natural, que refleja lo que es el producto en sí, una mezcla de zumos vitales.

Figura 2: Logotipo



Fuente: Los Autores del proyecto

7.1.5. Eslogan

El eslogan que acompaña la marca conjuga con lo que en realidad se pretende brindar a los clientes:

Figura 3: Eslogan

¡PORQUE TU NECESITAS VIVIR MAS!

Fuente: Los Autores del proyecto

Con los productos que serán ofrecidos en este sitio se busca que los consumidores se interesen por su salud y los productos altamente naturales que proporcionan beneficios a sus cuerpos a un muy buen precio.

7.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

7.2.1. Segmentación de la Demanda.

Inicialmente se espera atraer la demanda de hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 64 años, de la ciudad de Cartagena, más concretamente de aquellas personas ubicadas en el sector de Bocagrande, los cuales se encuentran dentro del total del mercado potencial de la ciudad que asciende a 980.249 personas.

TABLA 7: Segmentación de la Demanda

Variables de Segmentación	Criterios
Geográfica	
País	Colombia
Región	Caribe
Departamento	Bolívar
Municipio	Cartagena DT y C
Sector de Ubicación	Bocagrande
Demográfica	
Genero	Masculino y Femenino
Edades	De 15 a 64 años
Conductuales	
Preferencia	Satisfacer una necesidad alimenticia saludable
Nivel Socio-económico	Estratos de 3 a 6

Fuente: autores del proyecto.

7.2.2. Distribución Geográfica del mercado de Consumo

Tal como se describió en la segmentación de la demanda se pretende inicialmente distribuir los productos de ZUMOVIT en la ciudad de Cartagena sector de Bocagrande.

7.2.3. Comportamiento histórico de la demanda

La evolución de la demanda de bebidas en Colombia a través de los últimos siete años ha sido cambiante, en el año 2008 la demanda tuvo una disminución de 1,8% y de 3,5% en 2010; estas disminuciones se dieron por la crisis financiera internacional y por la pérdida del mercado venezolano.

Sin embargo en 2011 se empezó a pronunciar un crecimiento en las ventas reales de 9,0% y las exportaciones en un 5,5%, el crecimiento global de este sector se dio gracias a la demanda interna el cual fue del 4,9%.

En el año 2012 el sector continuo su crecimiento en la producción real obtuvo en 6,0%, en sus ventas reales un 5,5% y en empleo 3,7%. Durante el periodo

de Febrero de 2013 a Enero de 2014 se presentó un aumento en las ventas reales en un 3.7% gracias a que disminuyeron las exportación.⁸

7.3. DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

7.3.1. Estrategia del Servicio

En la actualidad preocuparse por la salud se ha convertido en una tendencia a nivel mundial las personas buscan un equilibrio en su cuerpo consumiendo productos sanos que conlleven a mejorar su salud. Por este motivo las personas le dan mayor valor a los productos naturales con beneficios para el cuerpo.

Para el posicionamiento del ZUMOVIT se destacan una característica muy importante que es la de ofrecer un menú 100% saludable elaborado con Frutas y verduras, esto se convierte en una variable de decisión de compra para el cliente; otra ventaja son las propiedades nutricionales de los ingredientes utilizados en las bebidas. Esto posicionará a ZUMOVIT como un establecimiento novedoso y que satisface la necesidad de salud de las personas.

ZUMOVIT tiene unas características especiales que lo convierten en un producto innovador, único y con propiedades especiales que hacen que el público se interese por conocerlas y ver sus benéficos; las principales propiedades son:

- Son extractos frutas y vegetales
- Las propiedades de las frutas y vegetales tienen diferentes funciones en el organismo
- Las combinaciones algunas frutas y vegetales ayudan a regular distintos organismo del cuerpo y regulan su funcionamiento logrando que funcionen adecuadamente.

Estos valores agregados son la herramienta para que los consumidores califiquen al producto y permitan que el producto crezca o no.

⁸ Informe de Industria – Enero 2014 Min CIT.

7.3.2. Estrategia de Precio

La estrategia de precios de ZUMOVIT se basa en los resultados de las encuestas y en la percepción de valor a partir de las pruebas hechas en cada preparación de jugos. De acuerdo con esto se establecieron precios para que las personas paguen un precio justo por ellos.

7.3.3. Estrategia de Promoción

La imagen de ZUMOVIT fue hecha para transmitir a los consumidores una idea de vitalidad y salud, en lo que se enfoca el principal objetivo del sitio que es vender jugos que proporcionen beneficios a la salud.

Principalmente se utilizarán ventas promocionales para estimular la compra, otra estrategia a utilizar será la de los cupones de comprar que son ahorros que obtendrán los clientes y serán obsequiados. Se busca fidelizar al consumidor entorno a una frecuencia de compra que se generará por medio de incentivo y premios por las compras. Una medida importante será el obsequio de otro producto que sea complementario a este por la compra del producto.

7.3.4. Estrategia de Comunicación

Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio la principal estrategia de publicidad es la que se hace con los clientes, es decir comunicación voz a voz. Se manejará una comunicación visual por medio de folletos, afiches, aviso exterior.

7.3.5. Estrategias de Aprovisionamiento

La estrategia de aprovisionamiento de la empresa ZUMOVIT se va realizar por medio de la compra de la mercancía que será enviada por la compañía proveedora hasta las instalaciones de la empresa. La materia principalmente requerida, será totalmente nacional, gracias a que Colombia tiene una gran variedad de frutas y vegetales, y existen muchas empresas certificadas dedicadas a la comercialización de esta materia prima.

7.3.6. Análisis DOFA

TABLA 8: Matriz DOFA

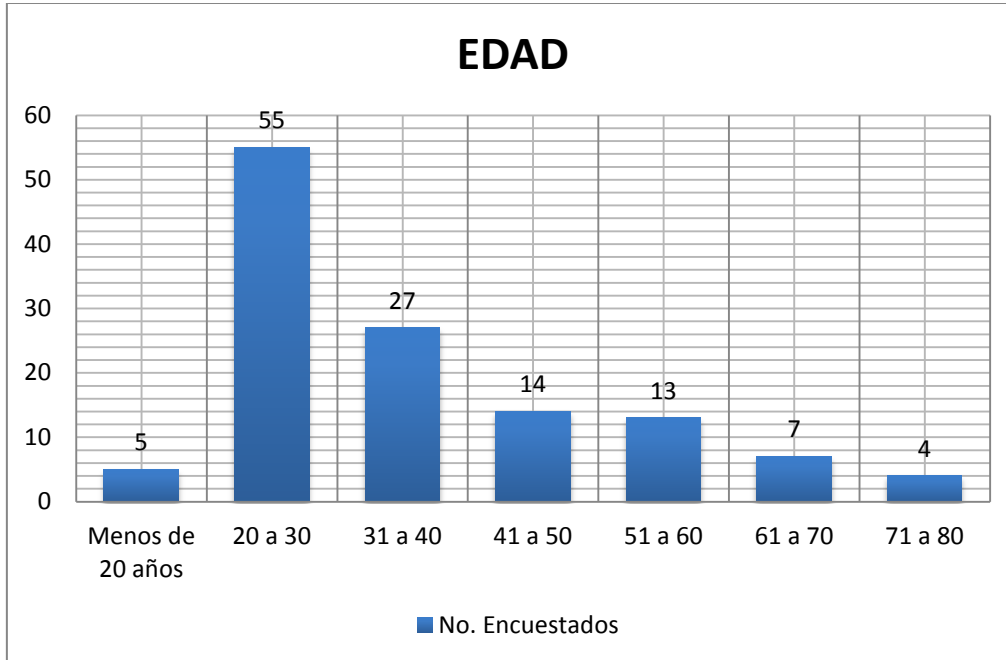
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ bebida especialmente nutritiva por su alto contenido en vitaminas ✓ Cultura de consumo de jugos naturales ✓ Calidad del producto ✓ Fácil canal de distribución ✓ Excelente gerencia estratégica y conocimientos técnicos ✓ El proyecto no requiere mucha inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimientos en los procedimientos de la competencia. ✓ Falta de estrategias para la conservación natural de la fruta
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio de cultura en los consumidores finales por los productos naturales. ✓ La creciente demanda de bebidas naturales que proporcionan beneficios. ✓ Poca competencia para el negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de nuevos productos en el mercado ✓ Efectos negativos del cambio climático y de las épocas de cosecha de frutas usadas en el producto. ✓ Decisiones gubernamentales de alza y baja de precios en combustibles que afectan el transportes de alimentos

Fuente: Fred, R. David desarrollados por los autores del proyecto.

7.4. TABULACION DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

Análisis de las encuestas

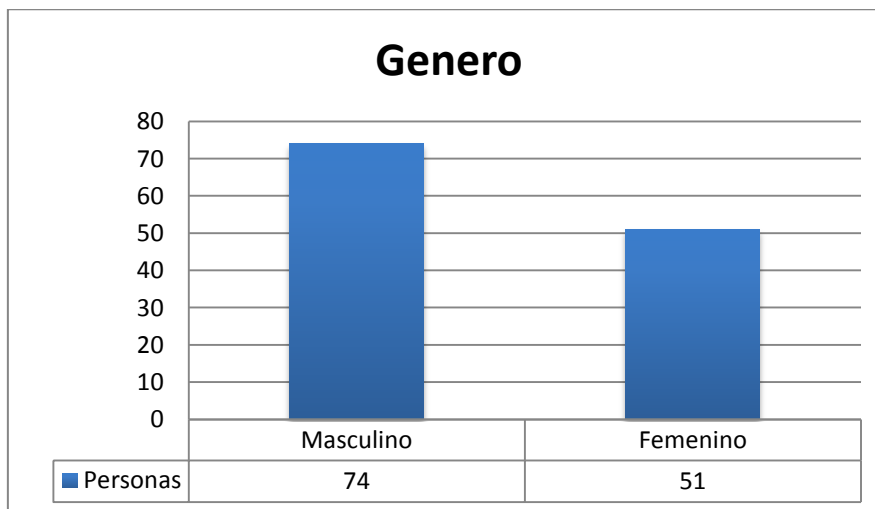
Grafico 4. Edad de las personas encuestadas



Fuente: Encuestas

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes entre 20 y 30 años de edad; representan el 44%.

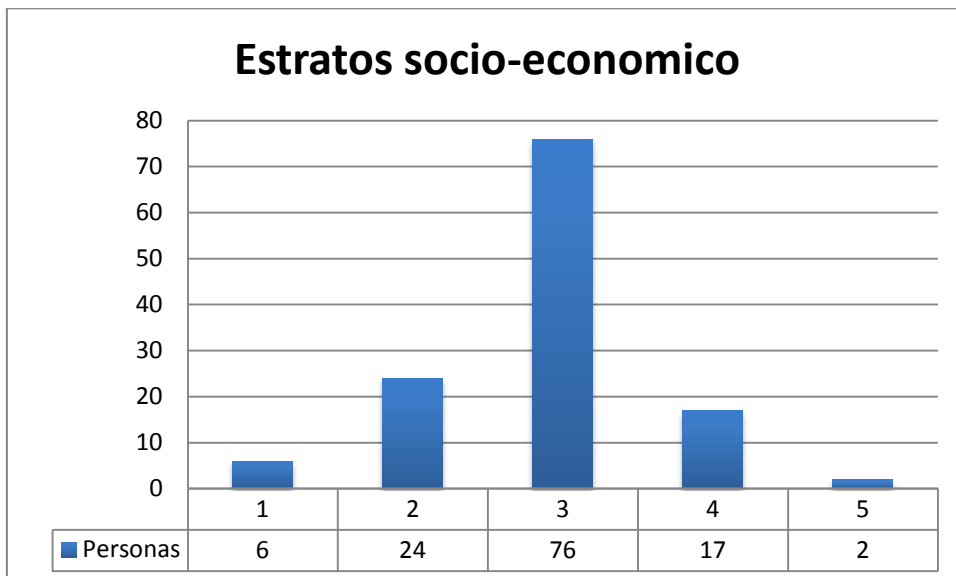
Grafico 5. Genero de las personas encuestas



Fuente: Encuestas

En el grafico anterior se observa que el mayor número de personas encuestadas son hombres y representan el 59%.

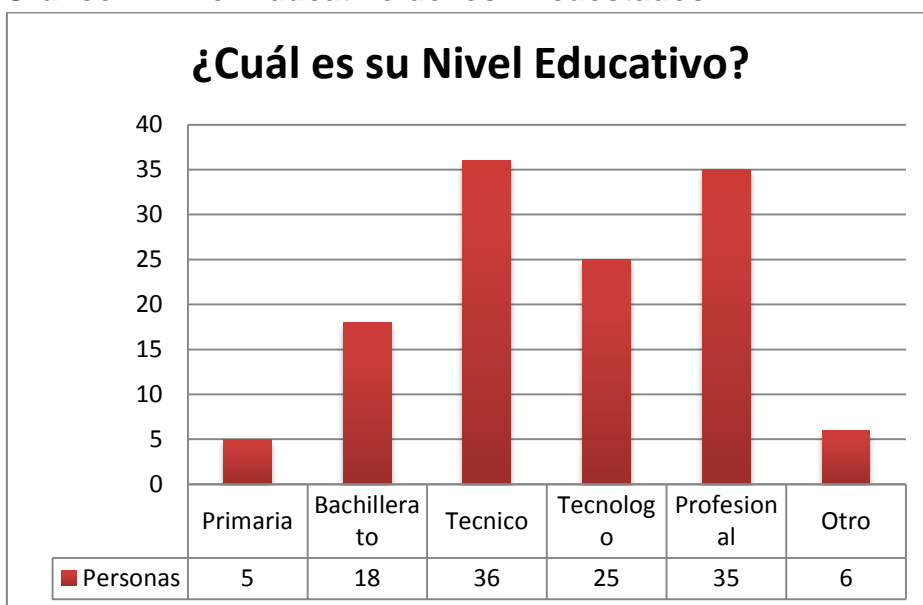
Grafico 6. Estrato socio-económico de los Encuestados



Fuente: Encuestas

El grafico anterior muestra que el 60% de los encuestados son de estrato socio- económico 3.

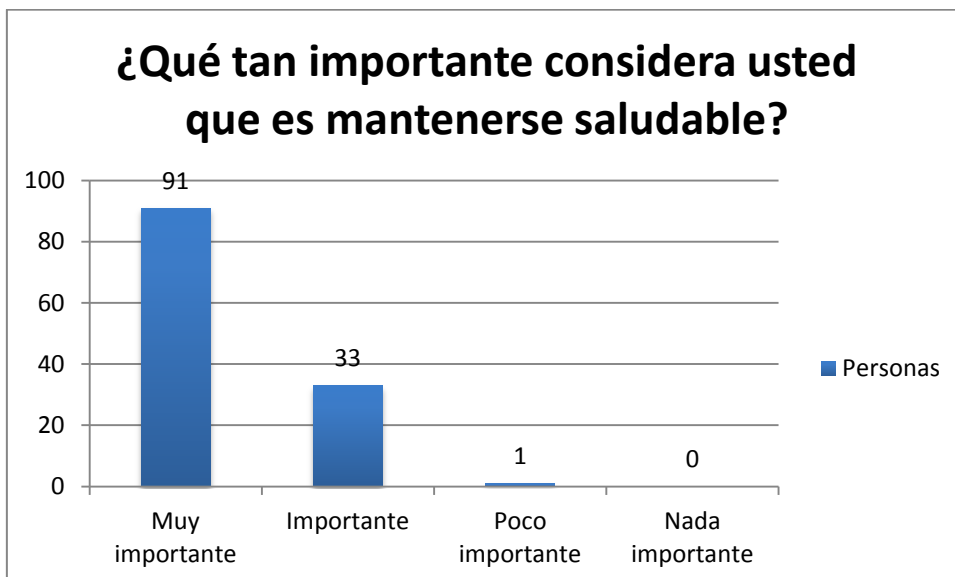
Grafico 7. Nivel Educativo de los Encuestados



Fuente: Encuestas

El anterior grafico muestra los niveles educativos de los encuestados, se observa que los niveles más característicos son el nivel técnico y el nivel profesional estos dos representan el 57% de los encuestados.

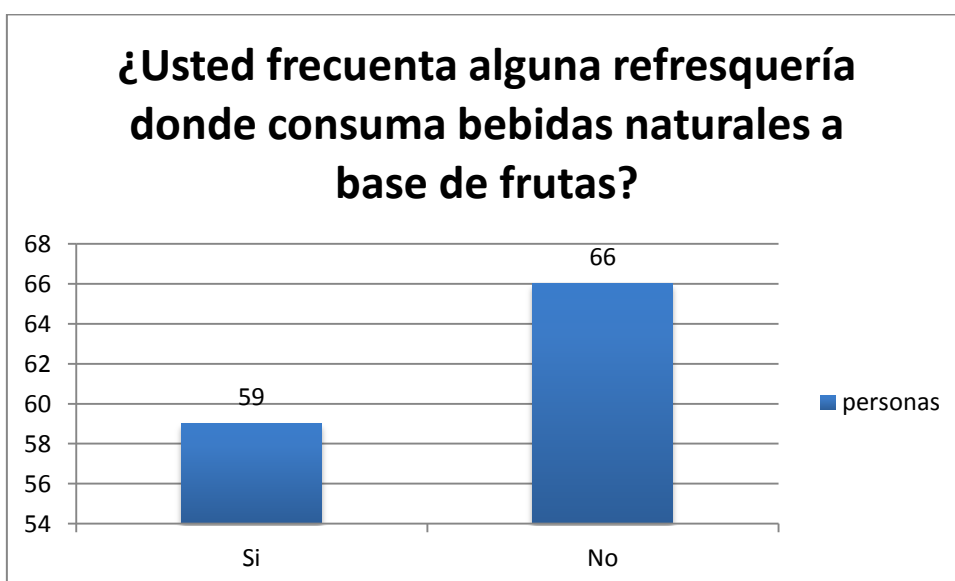
Grafico 8. Nivel de Importancia de la salud en los encuestados



Fuente: Encuestas

La mayor parte de las personas encuestadas consideran que es muy importante mantenerse saludable (73%).

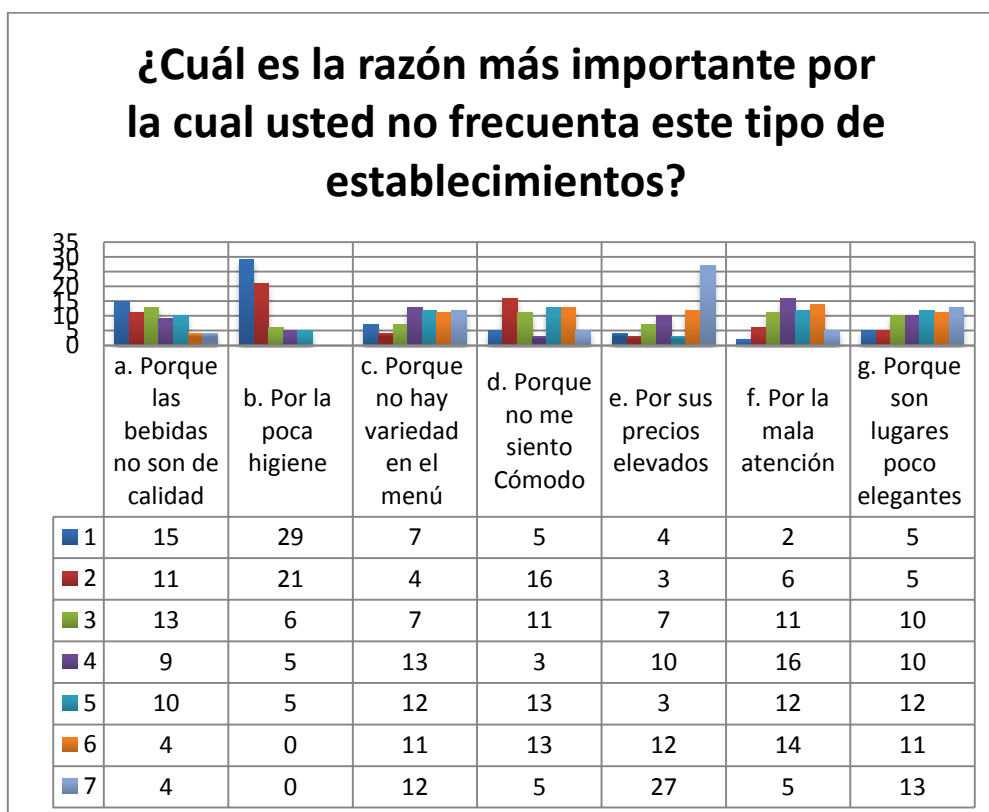
Grafico 9. Frecuencia de consumo de bebidas naturales en refresquerías.



Fuente: Encuestas

Las mayoría de las personas no frecuentan refresquerías, representa un 53% de encuestados.

Gráfico 10. Razones por las que las personas no frecuentan las refresquerías.



Fuente: Encuestas

Tabla 9: Nivel porcentual de las razones por las que las personas no frecuentan las refresquerías.

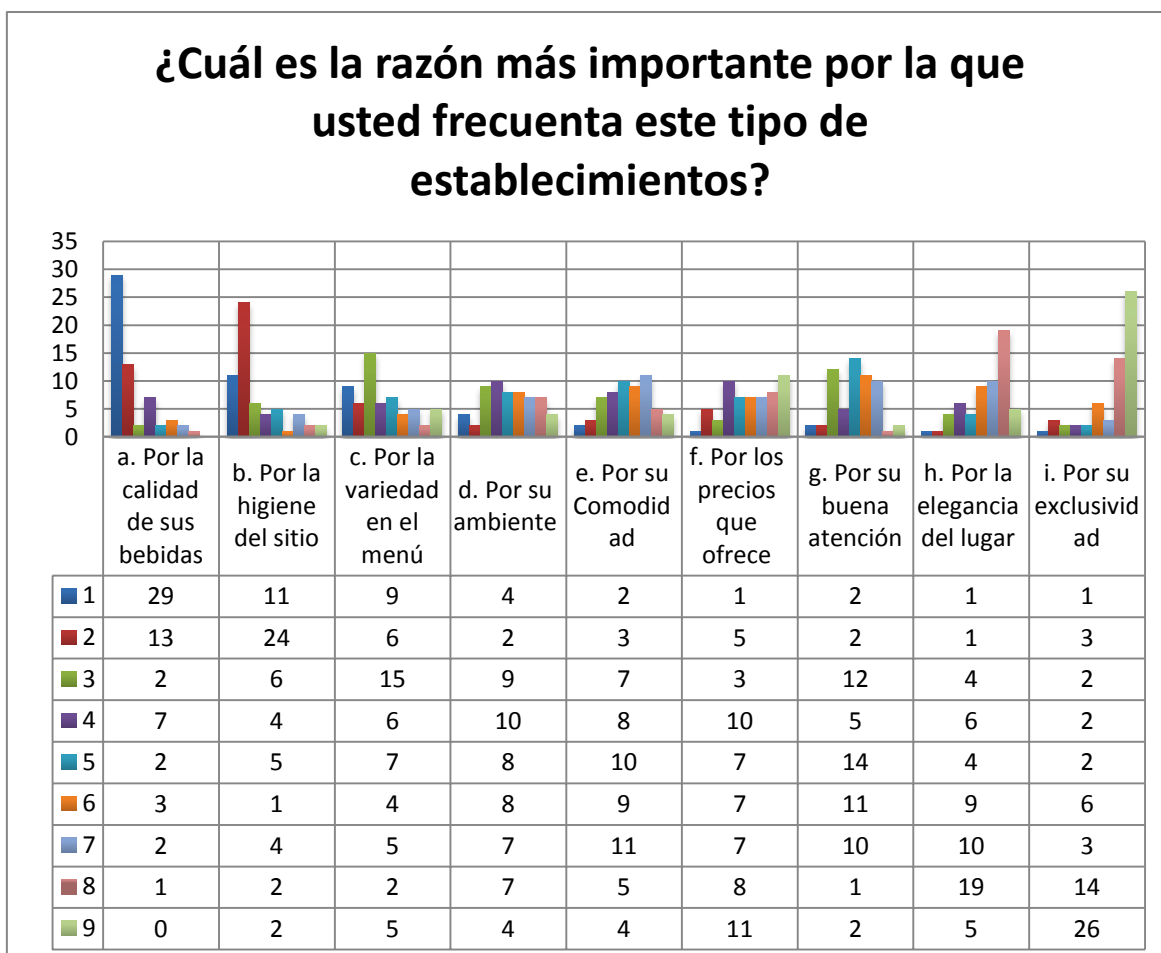
Grado de Importancia	a. Porque las bebidas no son de calidad	b. Por la poca higiene	c. Porque no hay variedad en el menú	d. Porque no me siento Cómodo	e. Por sus precios elevados	f. Por la mala atención	g. Porque son lugares poco elegantes	% Totales
1	22%	43%	10%	7%	6%	3%	7%	100%
2	17%	32%	6%	24%	5%	9%	8%	100%
3	20%	9%	11%	17%	11%	17%	15%	100%
4	20%	9%	11%	17%	11%	17%	15%	100%
5	15%	7%	18%	19%	4%	18%	18%	100%
6	6%	0%	17%	20%	18%	22%	17%	100%
7	6%	0%	18%	8%	41%	8%	20%	100%

Fuente: Encuestas.

La tabla y el gráfico anterior muestran que la principal razón por la cual las personas no visitan estos establecimientos es por la poca higiene con un 43%. En segundo grado de importancia a diferencia de la poca higiene es porque no

se sienten cómodos en estos sitios con un 24%. En tercer grado de importancia la razón por la cual personas no visitan refresquerías es porque las bebidas no son de calidad con un 20%.

Grafico 11. Razones por las que las personas frecuentan las refresquerías.



Fuente: Encuestas

Tabla 10: Nivel porcentual de las Razones por las que las personas frecuentan las refresquerías.

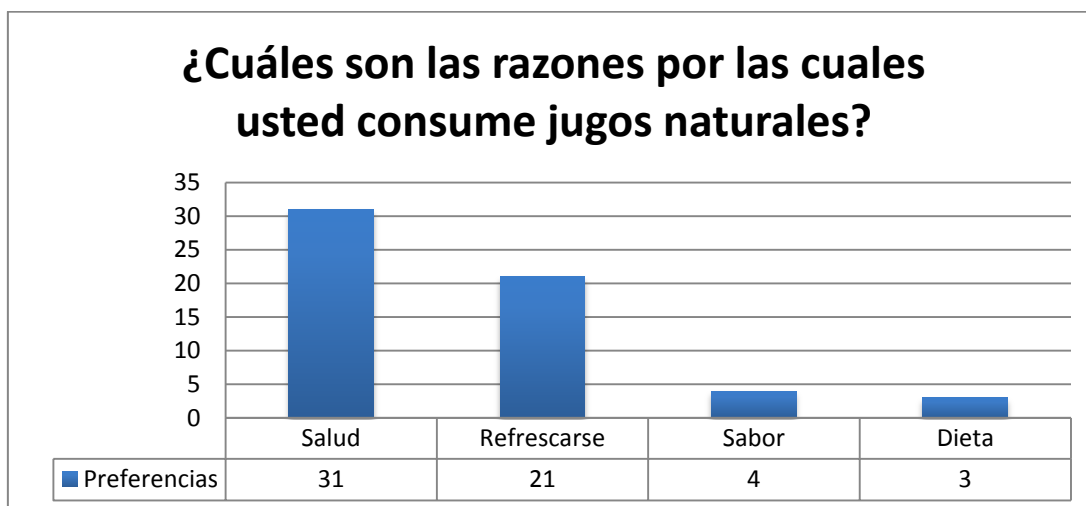
Grado de Importancia	a. Por la calidad de sus bebidas	b. Por la higiene del sitio	c. Por la variedad en el menú	d. Por su ambiente	e. Por su Comodidad	f. Por los precios que ofrece	g. Por su buena atención	h. Por la elegancia del lugar	i. Por su exclusividad
1	48%	18%	15%	7%	3%	2%	3%	2%	2%
2	22%	41%	10%	3%	5%	8%	3%	2%	5%
3	3%	10%	25%	15%	12%	5%	20%	7%	3%
4	12%	7%	10%	17%	14%	17%	9%	10%	3%
5	3%	8%	12%	14%	17%	12%	24%	7%	3%
6	5%	2%	7%	14%	16%	12%	19%	16%	10%
7	3%	7%	8%	12%	19%	12%	17%	17%	5%
8	2%	3%	3%	12%	8%	14%	2%	32%	24%
9	0%	3%	8%	7%	7%	19%	3%	8%	44%

Fuente: Encuestas.

Como se pudo ver en el grafico 6 la minoría de las personas encuestadas no frecuentan estos lugares por distintas razones mostradas en el gráfico y la tabla anterior; se puede verificar que la razón principal por la cual frecuentan los establecimientos es por la calidad de las bebidas con un 48%, razón siguientes es por la higiene del sitio 41% y la tercera razón más importante es por la variedad en el menú con un 25%.

Los siguientes gráficos hacen referencia a las encuestas respondidas por personas que si frecuentan las fresquerías, son 59 encuestas que equivalen al 47% del total de encuestados.

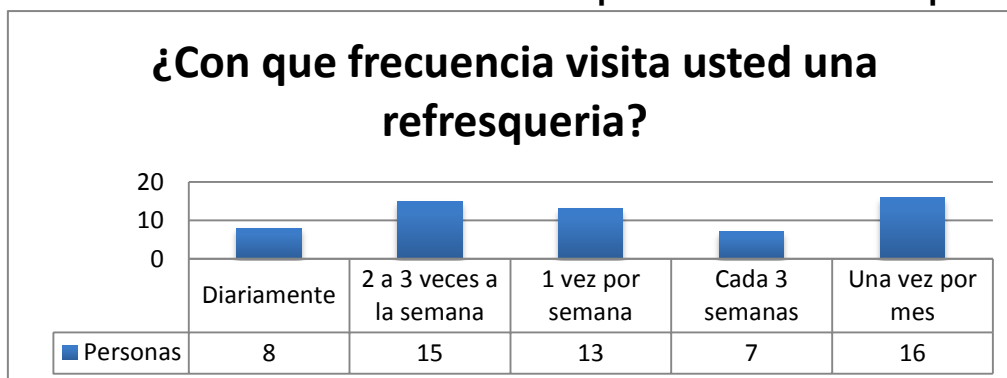
Grafico 12. Razones por las cuales las personas consumen jugos naturales



Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados consumen jugos naturales por salud, representan el 25%.

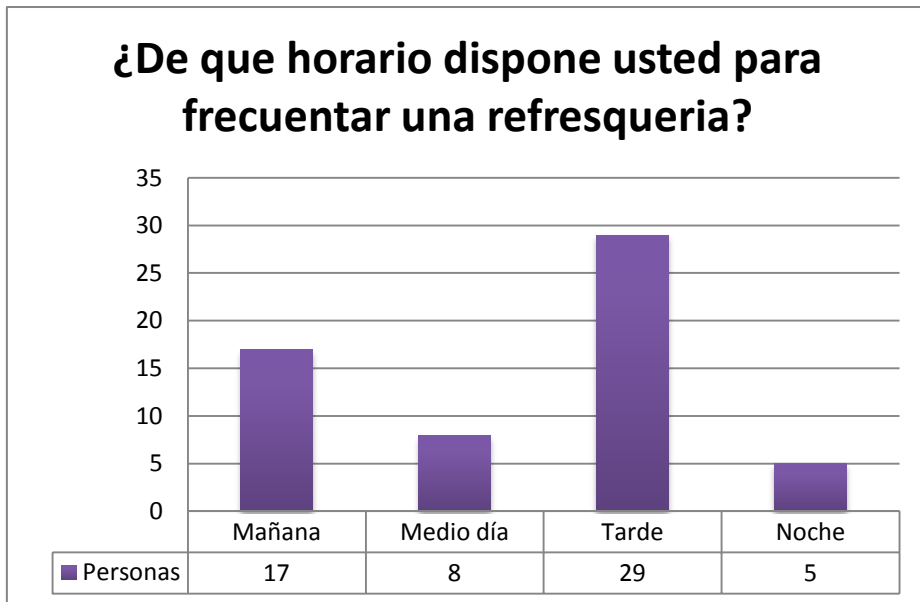
Grafico 13. Frecuencia de visita de las personas a las refresquerías



Fuente: Encuestas

La mayor frecuencia de visita de acuerdo al grafico se presenta cada una vez por mes equivale a un 35%.

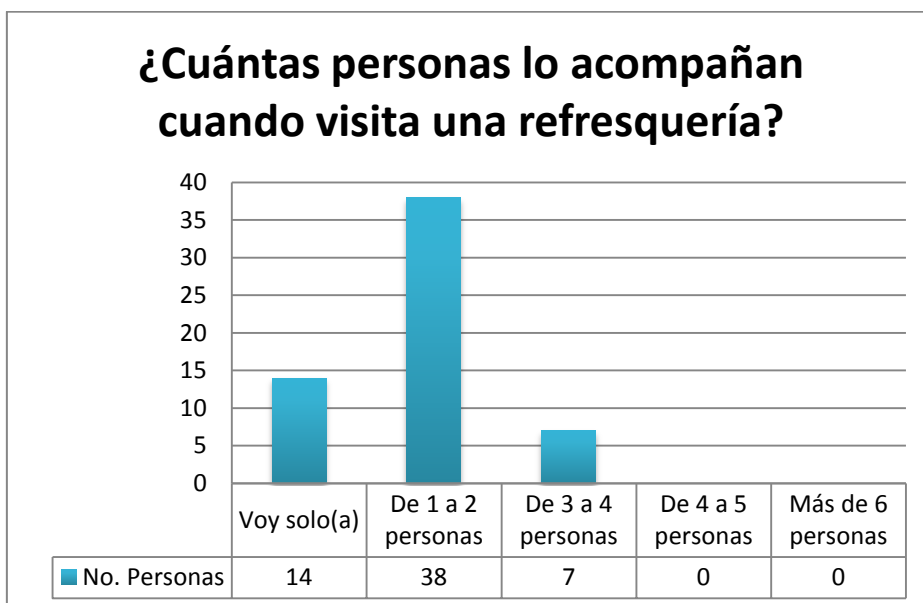
Grafico 14. Horario disponible de los encuestados para frecuentar una refresquería



Fuente: Encuestas

Como lo muestra la gráfica el horario que más disponen las personas para frecuentar una refresquería es en la tarde equivalente a un 49%.

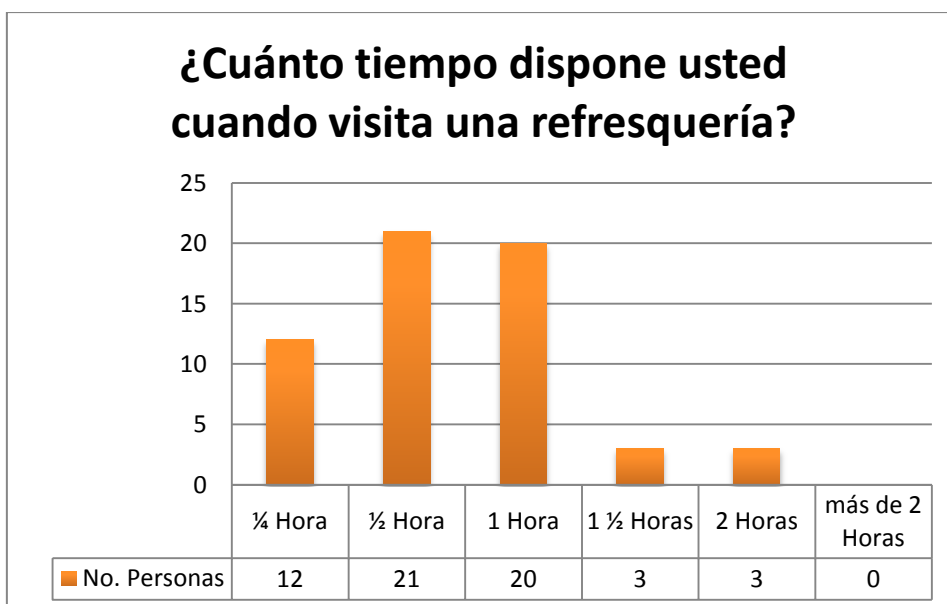
Grafico 15. Número de personas que lo acompañan cuando visita una refresquería



Fuente: Encuestas

De acuerdo a lo que nos muestra la gráfica, la mayoría de las personas que visitan las refresquerías van acompañadas de una o dos personas (30% de los encuestado).

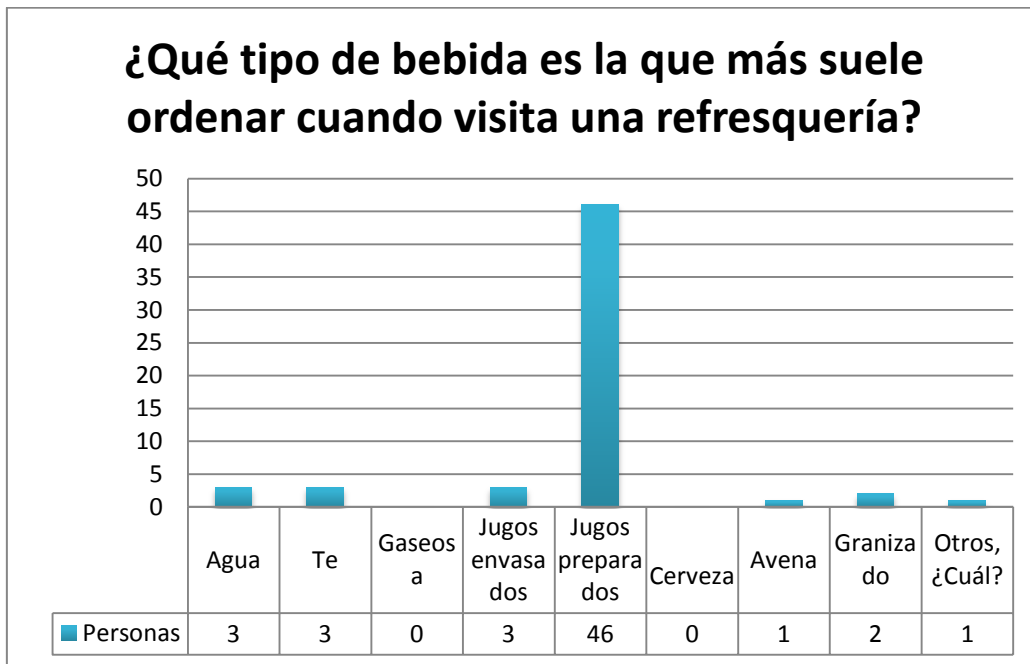
Grafico 16. Tiempo disponible que tienen las personas para visitar una refresquería.



Fuente: Encuestas

Como lo indica la gráfica, la mayoría de encuestados consideraron que disponen de media (1/2) hora para visitar estos establecimientos, estos representan el 17% de los encuestados.

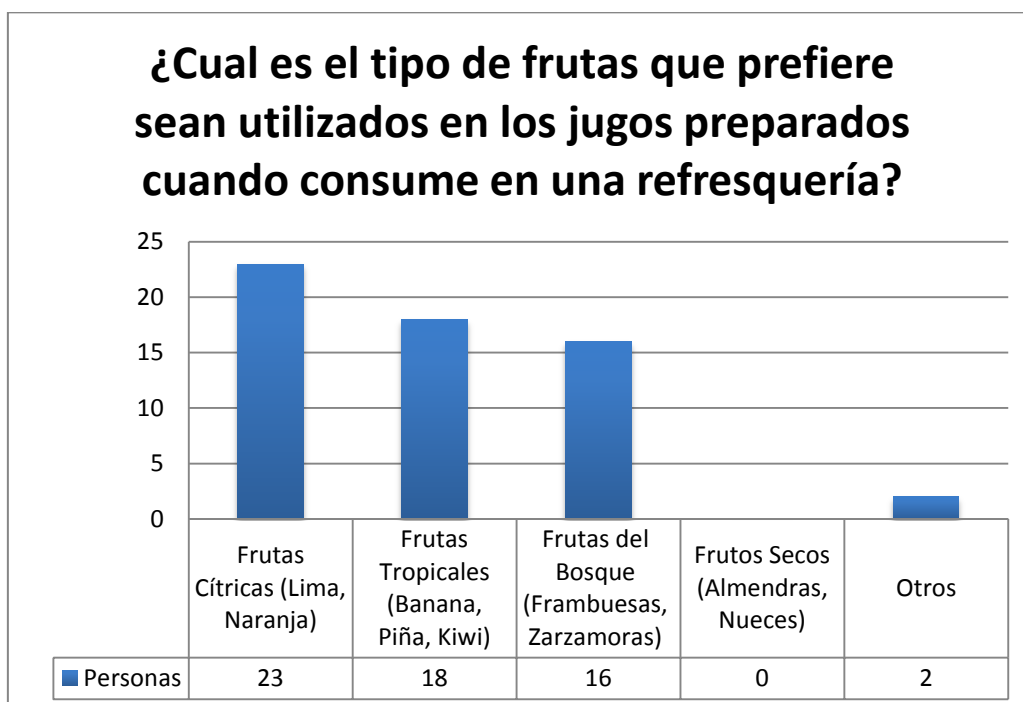
Grafico 17. Tipo de bebidas más consumidas por los encuestados



Fuente: Encuestas

Como se observa en el grafico la mayoría de personas que visitan las refresquerías ordenan jugos preparados y son el 78% de los encuestados.

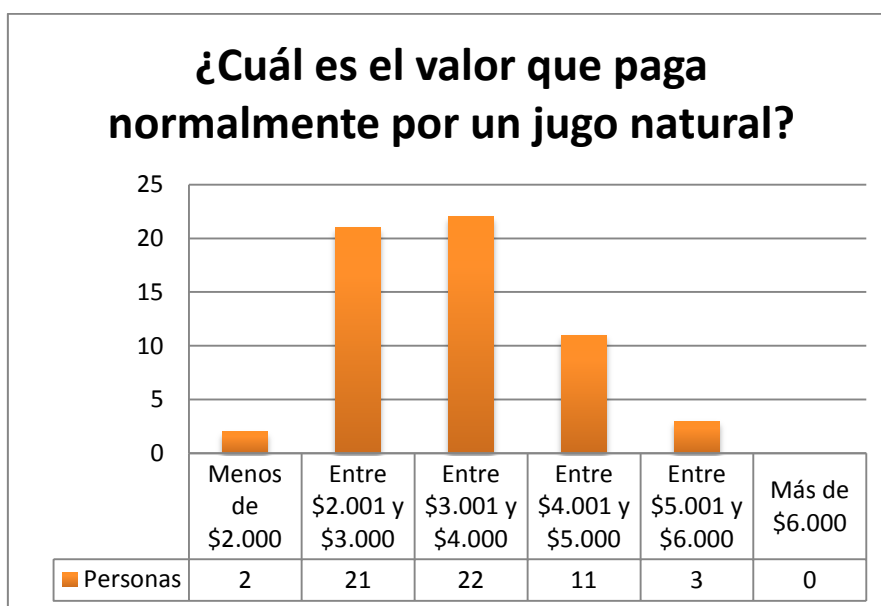
Grafico 18. Demanda de frutas utilizadas en jugos naturales en las refresquerías



Fuente: Encuestas

En el grafico anterior se observa que la mayoría de las personas prefieren jugos de frutas cítricas y son el 18%.

Grafico 19. Precio estimado de los jugos naturales en las refresquerías

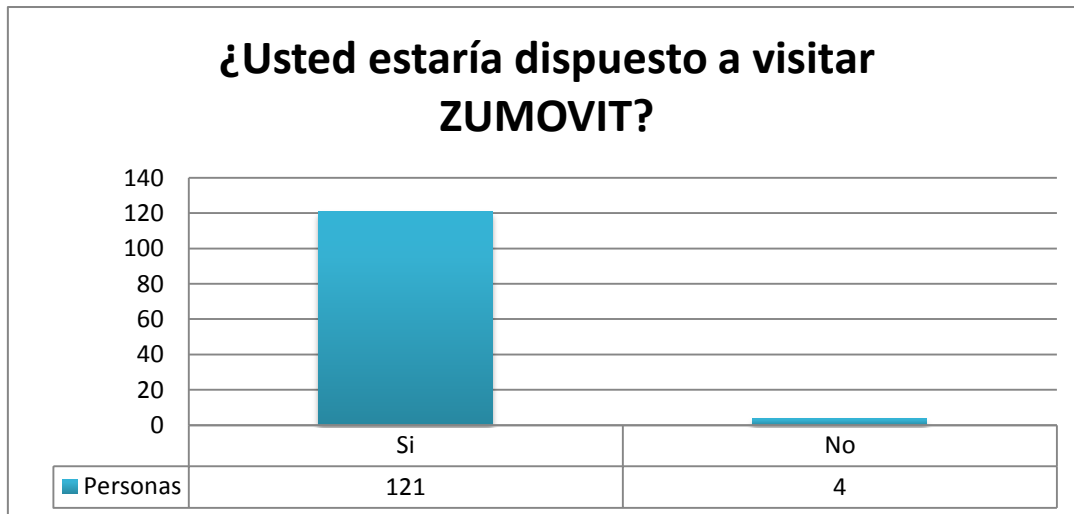


Fuente: Encuestas

De acuerdo a las encuestas el 37% de las personas pagan entre \$3.001 y \$4.000 por un jugo natural.

Encuestas de concepto del servicio

Grafico 20. Número de personas dispuestas a visitar ZUMOVIT

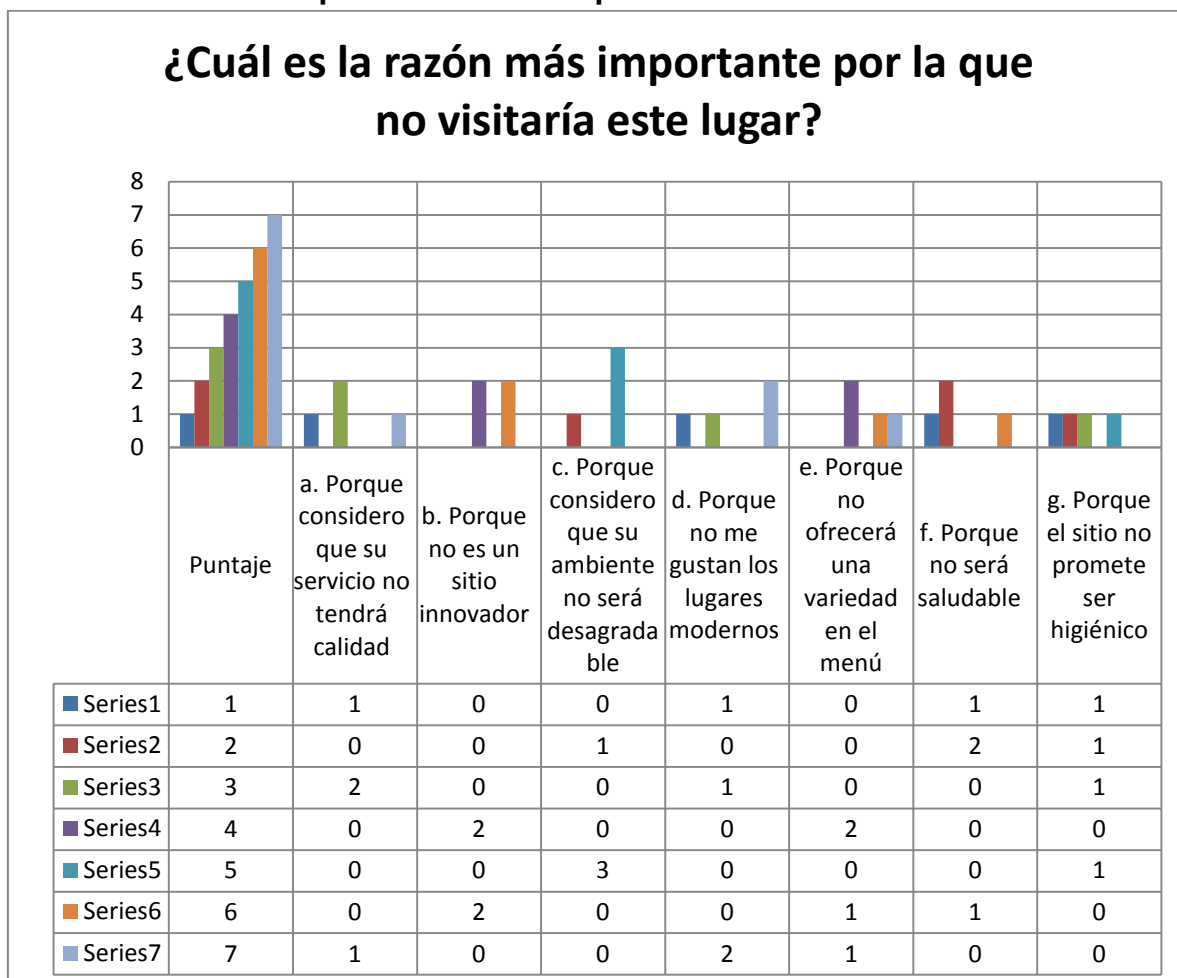


Fuente: Encuestas

En la gráfica anterior se observa que el 97% de los encuestados estarían dispuestos a visitar Zumovit.

El siguiente gráfico hacen referencia a las encuestas respondidas por personas que no estarían dispuestas a visitar ZUMOVIT, son 4 encuestas que equivalen al 3% del total de encuestados.

Gráfico 21. Razones por las cuales las personas no visitarían ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

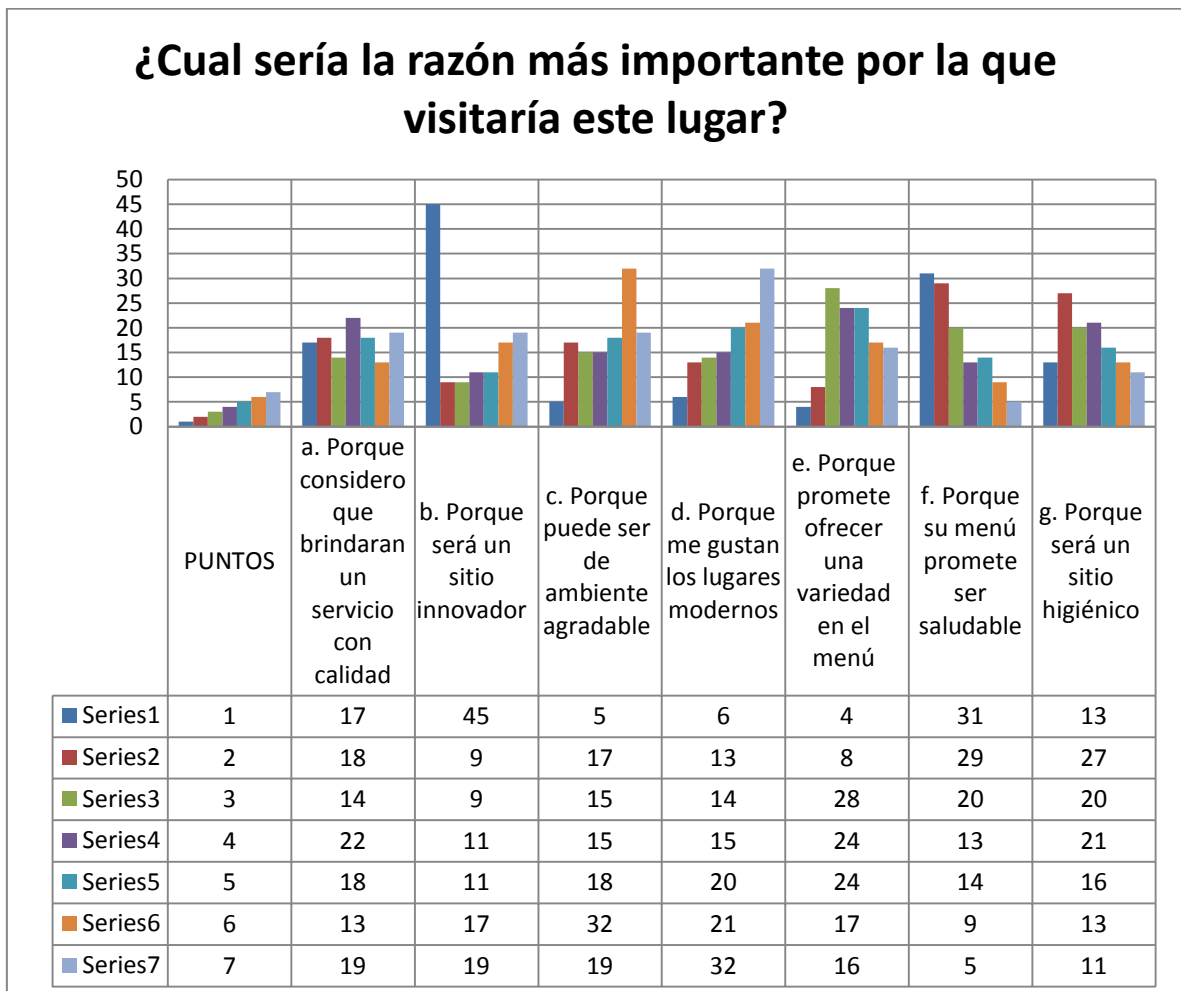
Tabla 11. Nivel porcentual de las razones por las cuales las personas no visitarían ZUMOVIT

Puntaje	a. Porque considero que su servicio no tendrá calidad	b. Porque no es un sitio innovador	c. Porque considero que su ambiente no será desagradable	d. Porque no me gustan los lugares modernos	e. Porque no ofrecerá una variedad en el menú	f. Porque no será saludable	g. Porque el sitio no promete ser higiénico
1	25%	0%	0%	25%	0%	25%	25%
2	0%	0%	25%	0%	0%	50%	25%
3	50%	0%	0%	25%	0%	0%	25%
4	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%
5	0%	0%	75%	0%	0%	0%	25%
6	0%	50%	0%	0%	25%	25%	0%
7	25%	0%	0%	50%	25%	0%	0%

Fuente: Encuestas.

La tabla y el gráfico anterior muestran que la principal razón por la cual las personas no visitarían ZUMOVIT en el primer grado de importancia por 4 razones, porque su servicio no tendrá calidad, porque no le gusta los lugares modernos, porque no será saludable y porque el sitio no promete ser higiénico, este porcentaje de datos son derivados de las respuestas de 4 personas encuestadas que respondieron que no visitarían ZUMOVIT.

Gráfico 22. Razones por las cuales las personas si visitarían ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

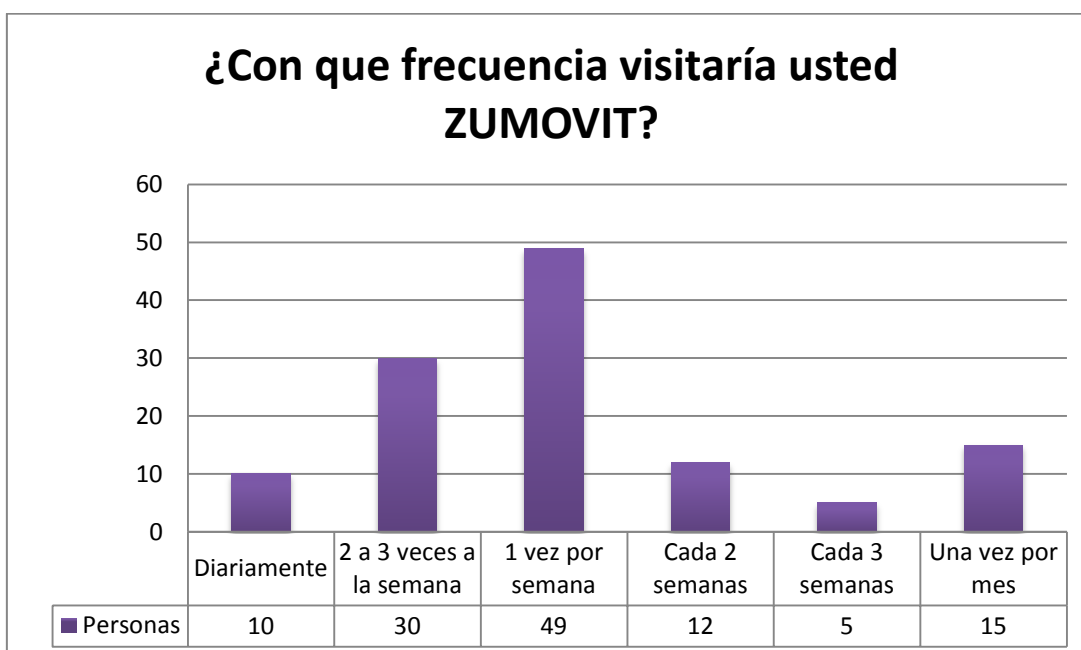
Tabla 12. Nivel porcentual de las razones por las cuales las personas si visitarían ZUMOVIT

Puntaje	a. Porque considero que brindaran un servicio con calidad	b. Porque será un sitio innovador	c. Porque puede ser de ambiente agradable	d. Porque me gustan los lugares modernos	e. Porque promete ofrecer una variedad en el menú	f. Porque su menú promete ser saludable	g. Porque será un sitio higiénico
1	14%	37%	4%	5%	3%	26%	11%
2	15%	7%	14%	11%	7%	24%	22%
3	12%	8%	13%	12%	23%	17%	17%
4	18%	9%	12%	12%	20%	11%	17%
5	15%	9%	15%	17%	20%	12%	13%
6	11%	14%	26%	17%	14%	7%	11%
7	16%	16%	16%	26%	13%	4%	9%

Fuente: Encuestas.

Los siguientes gráficos No. 20 al 27 son referentes a las personas que contestaron positivamente a la pregunta ¿Estaría usted dispuesto a visitar ZUMOVIT? Estas personas corresponden al 97% de los encuestados.

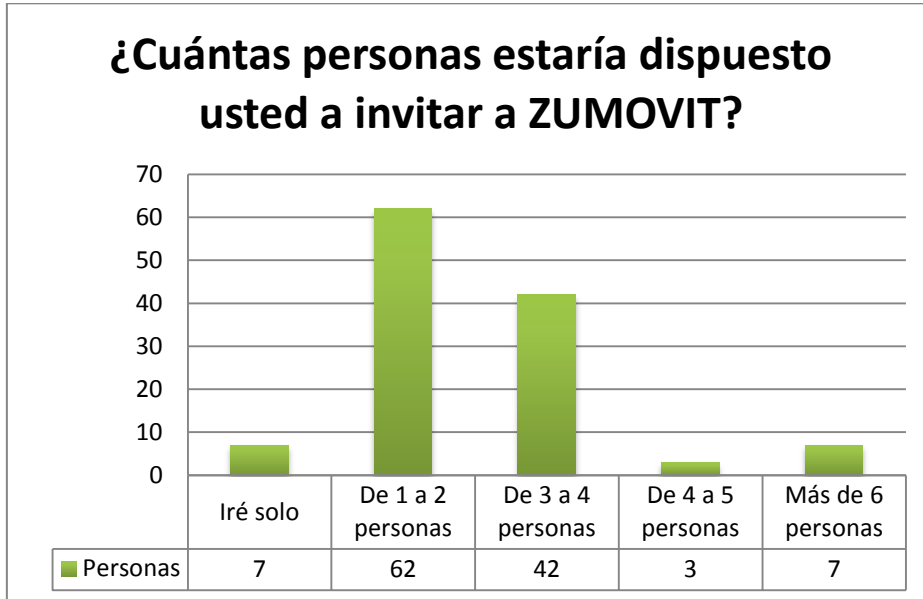
Gráfico 23. Frecuencia de visita de ZUMOVIT?



Fuente: Encuestas

En la gráfica anterior nos muestra que la frecuencia de visita más representativa es de 1 vez por semana con un 40%.

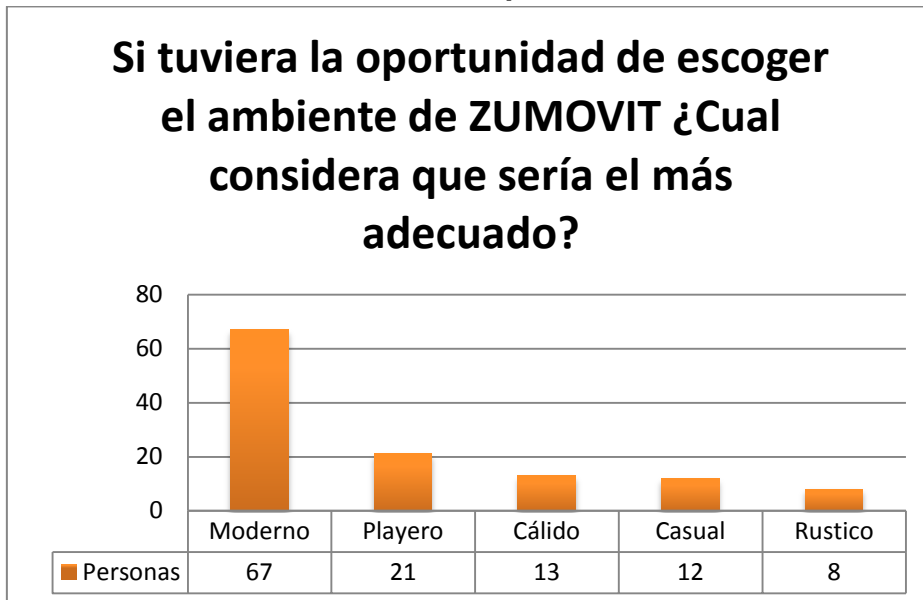
Grafico 24. Personas que estarían dispuestos a invitar a otro a ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

Este grafico muestra que el 51% de los encuestados estarían dispuestos a invitar de 1 a 2 personas a visitar ZUMOVIT.

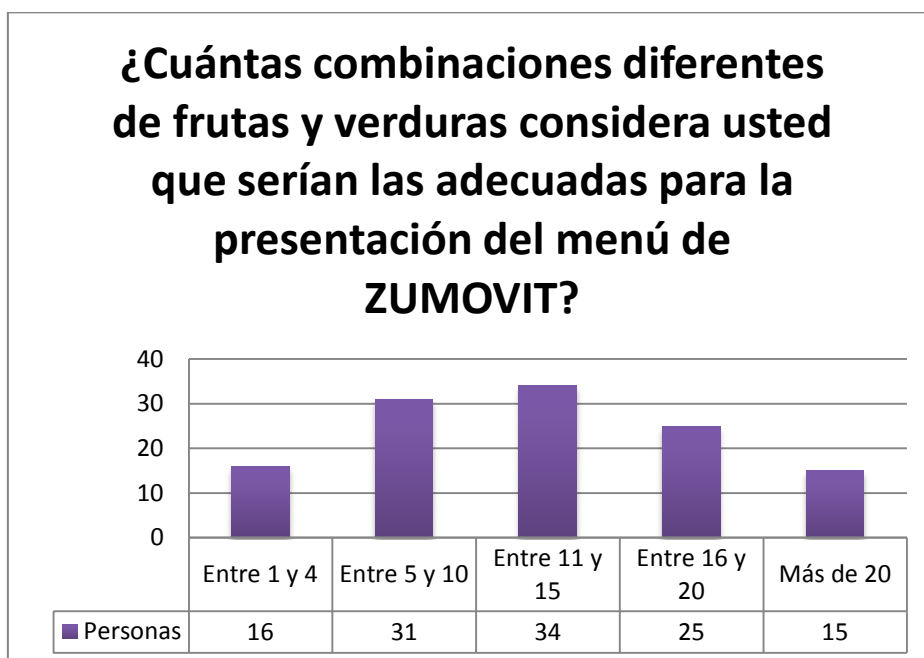
Grafico 25. Ambiente adecuado para ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

Como se observa en el grafico la mayoría de las personas escogieron un ambiente moderno para ZUMOVIT, equivalente al 54% de los encuestados.

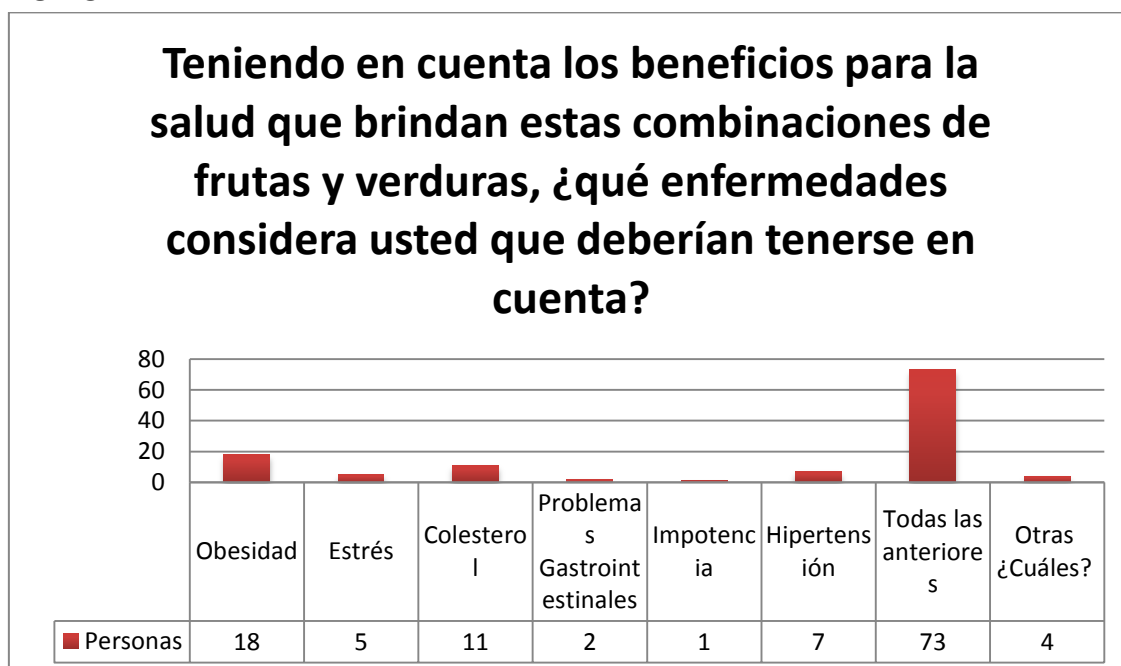
Grafico 26. Numero de combinaciones de frutas diferentes y adecuadas para la presentación del menú de ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

En cuanto a la pregunta del grafico anterior el 28% de las personas consideran que en la presentación del menú debería tener entre 11 y 15 combinaciones de diferentes de frutas y vegetales.

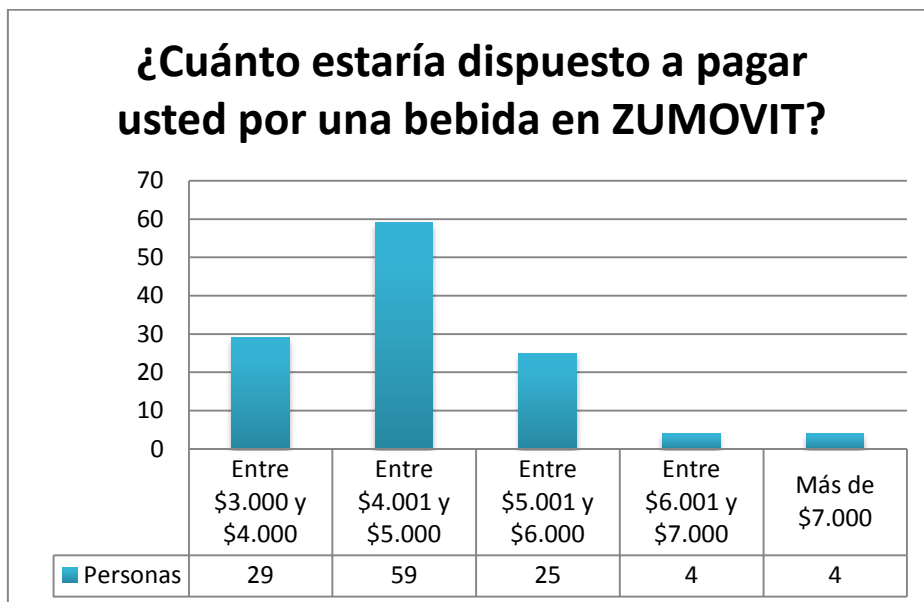
Grafico 27. Enfermedades que desean combatir los visitantes de ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

Como muestra el grafico anterior un gran número de encuestados el 60% consideran que se deben tener en cuenta todas las enfermedades que se mencionan en los puntos anteriores.

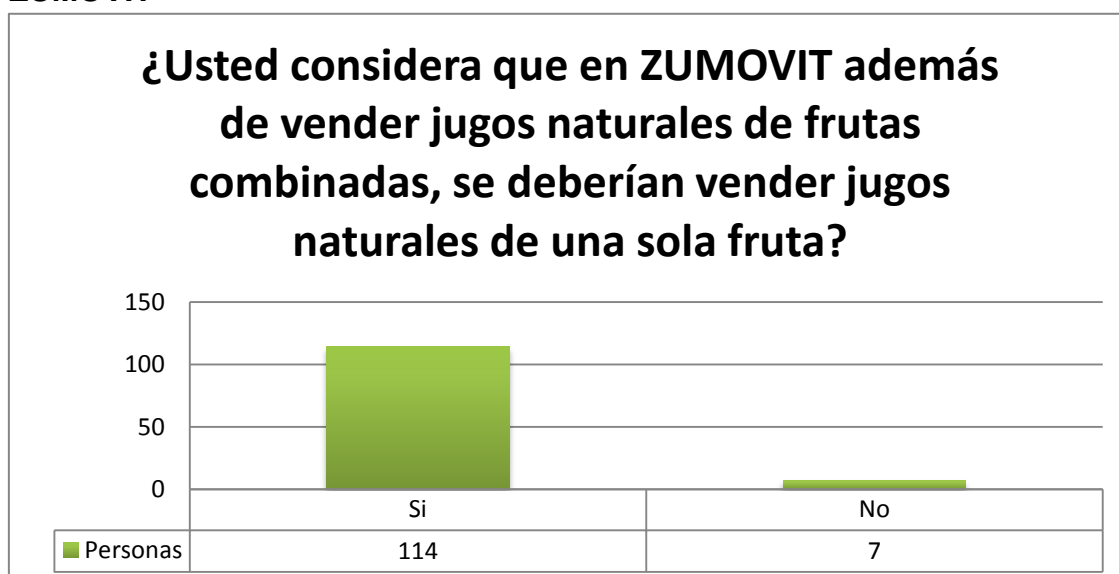
Grafico 28. Precio sugerido para las bebidas de ZUMOVIT?



Fuente: Encuestas

De acuerdo al grafico el 49% de las personas estarían dispuestos entre \$4.001 y 5.000 por una bebida de ZUMOVIT.

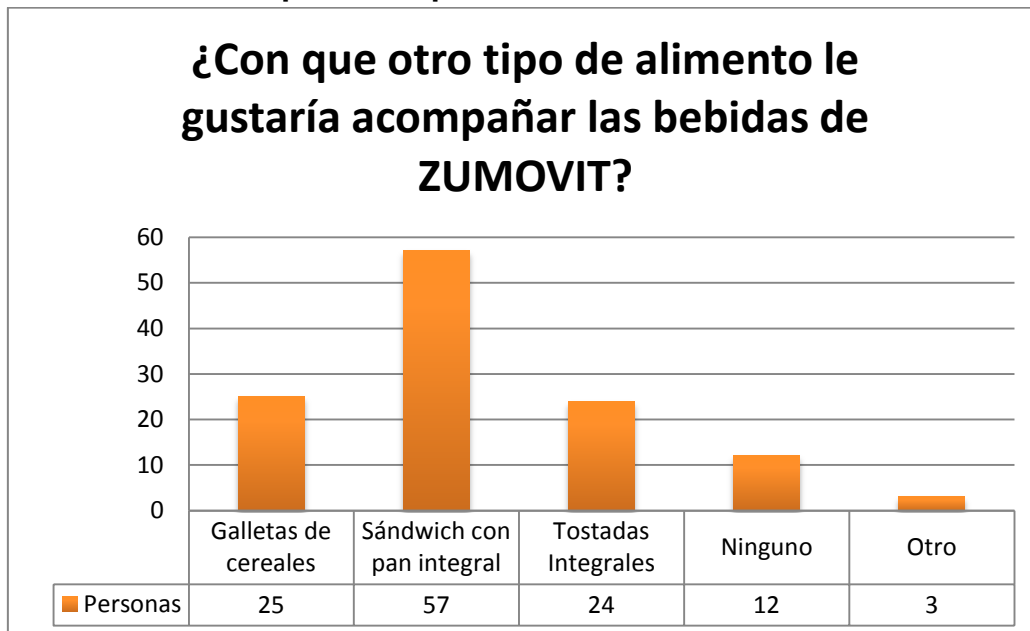
Grafico 29. Nivel de aceptación de los jugos de una sola fruta en ZUMOVIT



Fuente: Encuestas

El 94% de las personas que visitarían ZUMOVIT consideran que deberían vender también jugos naturales de una sola fruta.

Grafico 30. Acompañantes para las bebidas de ZUMOVIT

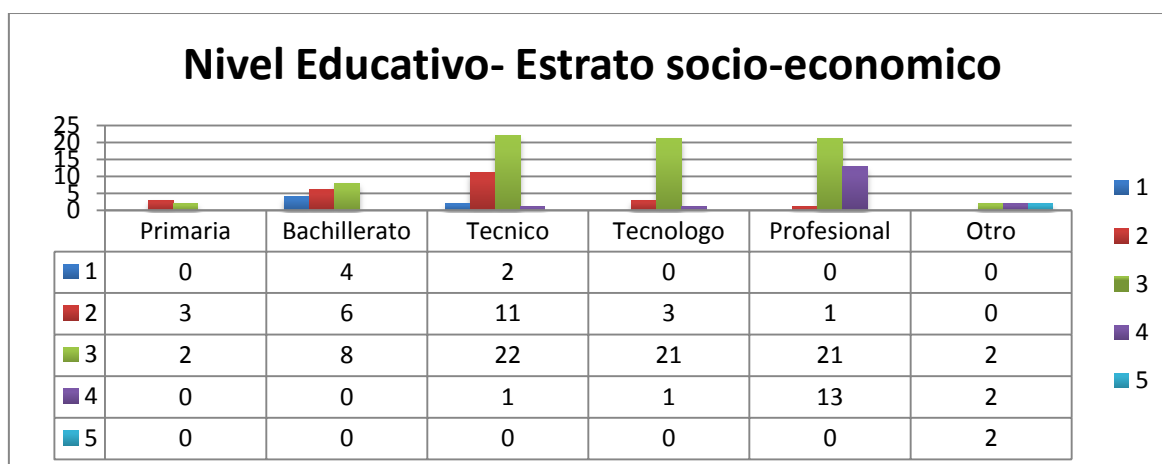


Fuente: Encuestas

Con respecto a la pregunta ¿Con que otro tipo de alimento le gustaría acompañar las bebidas de ZUMOVIT? el 47% de las personas que visitarían ZUMOVIT les gustaría acompañar las bebidas con Sándwich con pan integral.

CRUCES DE VARIABLES

Grafico 31. ¿Cuál es su nivel educativo? Vs ¿Cuál es su estrato socio-económico?



Fuente: Encuestas

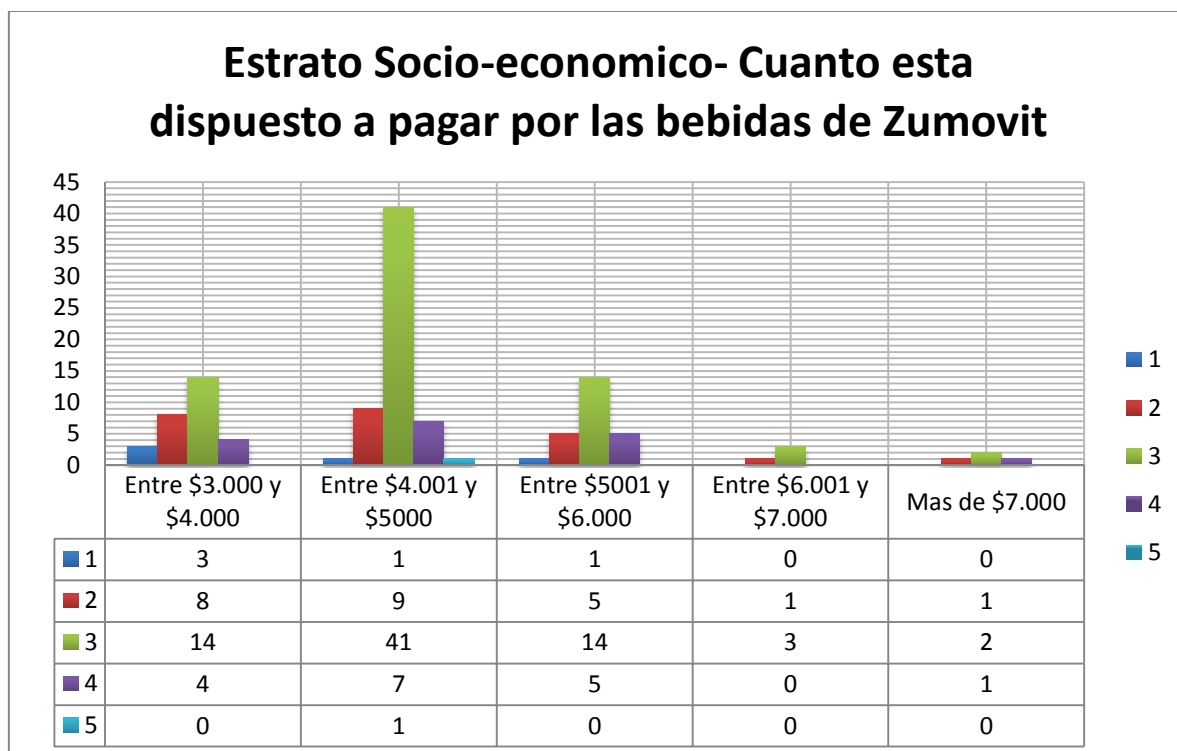
Tabla 13. Porcentaje de niveles educativos por estratos socio-económicos

Estratos	Primaria	Bachillerato	Técnico	Tecnólogo	Profesional	Otro	%
1	0%	3%	2%	0%	0%	0%	5%
2	3%	5%	10%	3%	1%	0%	21%
3	2%	7%	19%	18%	18%	2%	66%
4	0%	0%	1%	1%	11%	2%	15%
5	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Totales							109
							%

Fuente: Encuestas

De acuerdo a la tabla anterior se analiza que al cruzar las variables, el estrato 3 mayor número de personas en distintos niveles educativos especialmente en el nivel tecnológico.

Grafico 32. Cuál es su estrato socio-económico? Vs Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida en ZUMOVIT?



Fuente: Encuestas

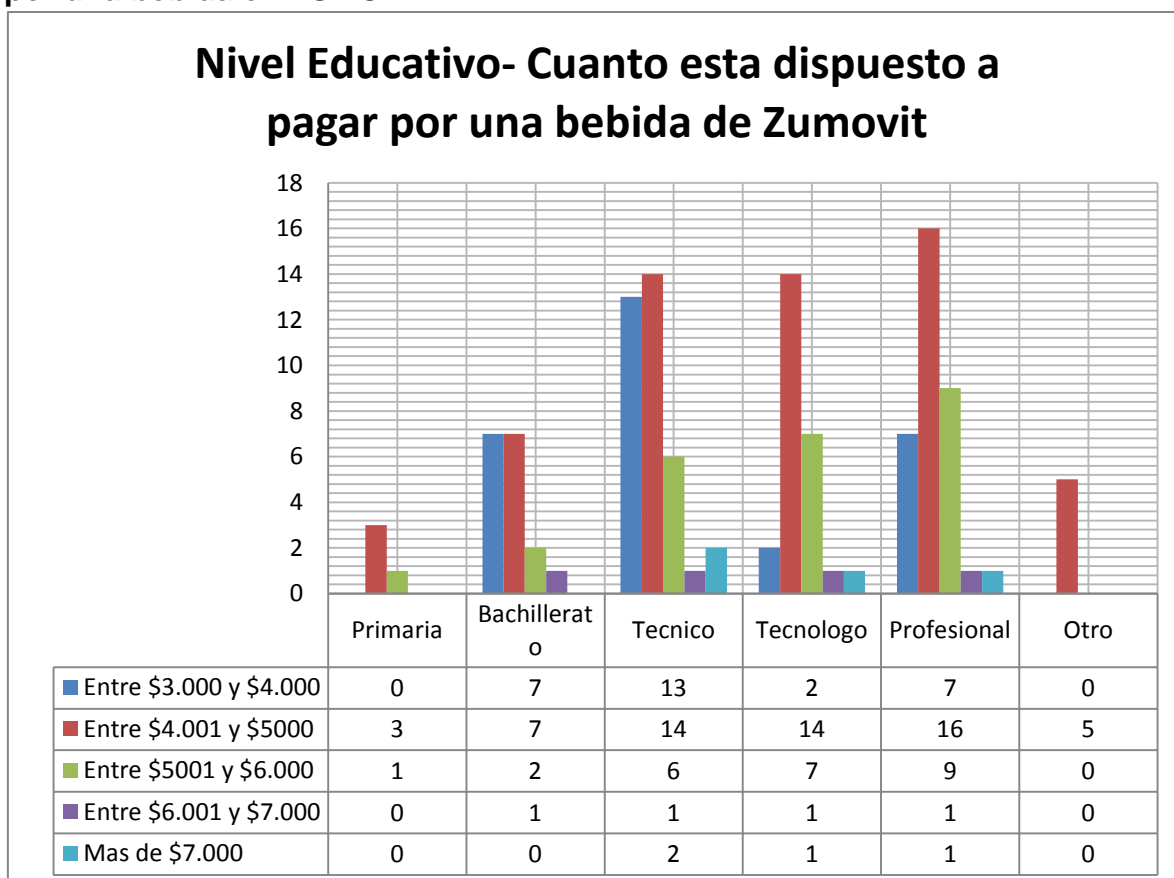
Tabla 14. Porcentaje estratos socio-económicos por precio que está dispuesto a pagar

Estratos	Entre \$3.000 y \$4.000	Entre \$4.001 y \$5000	Entre \$5001 y \$6.000	Entre \$6.001 y \$7.000	Más de \$7.000	Total
1	2%	1%	1%	0%	0%	4%
2	7%	7%	4%	1%	1%	20%
3	12%	34%	12%	2%	2%	61%
4	3%	6%	4%	0%	1%	14%
5	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Totales						100%

Fuente: Encuestas

Las personas que se encuentran en niveles educativos técnico, tecnólogo y profesional están dispuestas a pagar como primera opción por una bebida de ZUMOVIT entre \$4.001 y 5.000 y como segunda opción entre \$5.001 y \$6.000.

Gráfico 33. Nivel Educativo? Vs Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida en ZUMOVIT?



Fuente: Encuestas

Tabla 15. Porcentaje de nivel educativo por precio que está dispuesto a pagar

Educación	Entre \$3.000 y \$4.000	Entre \$4.001 y \$5000	Entre \$5001 y \$6.000	Entre \$6.001 y \$7.000	Más de \$7.000	Total
Primaria	0%	2%	1%	0%	0%	3%
Bachillerato	6%	6%	2%	1%	0%	14%
Técnico	11%	12%	5%	1%	2%	30%
Tecnólogo	2%	12%	6%	1%	1%	21%
Profesional	6%	13%	7%	1%	1%	28%
Otro	0%	4%	0%	0%	0%	4%
					Totales	100%

Fuente: Encuestas

Las personas que se encuentran en niveles educativos técnico, tecnólogo y profesional están dispuestas a pagar como primera opción por una bebida de ZUMOVIT entre \$4.001 y 5.000 y como segunda opción entre \$5.001 y \$6.000.

7.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Los productos que se manejarán en ZUMOVIT son dos bebidas para cada enfermedad como obesidad, colesterol, estrés, hipertensión, impotencia y estreñimiento, dado que en la encuesta realizada las personas prefieren variedad de jugos para combatir estas enfermedades. La materia prima que se maneja en estos jugos es de fácil adquisición ya que se consiguen en la mayor parte del país y se dan en muchas temporadas de año. La demanda se halla multiplicando el mercado meta por la frecuencia del consumo anual por la tasa de consumo anual, para hallar la fracción del mercado se multiplica la demanda por el porcentaje de participación del mercado.

Tabla 16. Fracción de mercado.

FRACCION DE MERCADO			
PRODUCTOS	FRACCION MDO	PARTICIP.	PART. X PROD.
Producto: bebida para la Obesidad 1	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para la Obesidad 2	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Colesterol 1	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Colesterol 2	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Estrés 1	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Estrés 2	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Hipertension 1	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Hipertension 2	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Impotencia 1	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Impotencia 2	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Estreñimiento 1	27.943,00	8,3%	2.319,00
Producto: bebida para Estreñimiento 2	27.943,00	8,3%	2.319,00
TOTAL		100%	27.828,00

Fuente: Encuestas

La tabla anterior muestra que la participación de cada tipo de jugo es del 8.3%, lo que indica que la participación por producción es de 27.828 productos al año.

Tabla 17. Volumen proyectado de la demanda de la empresa.

VOLUMEN PROYECTADO DE LA EMPRESA					
INCREMENTO DEMANDA					
CRECIMIENTO DEL SECTOR	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto: bebida para la Obesidad 1	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para la Obesidad 2	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Colesterol 1	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Colesterol 2	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Estrés 1	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Estrés 2	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Hipertension 1	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Hipertension 2	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Impotencia 1	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Impotencia 2	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Estreñimiento 1	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
Producto: bebida para Estreñimiento 2	2.319,00	2.390,89	2.465,01	2.541,42	2.620,21
TOTAL DEMANDA	27.828	28.691	29.580	30.497	31.442

Fuente: Autores del Proyecto. Dato de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de

<http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

Lo anterior indica que en el primer año se venderán 27.828 productos al año y que va aumentando de acuerdo al PIB en un 3,1%.

Tabla 18. Volumen de venta por día.

VOLUMEN DE VENTA POR DIA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto: bebida para la Obesidad 1	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para la Obesidad 2	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Colesterol 1	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Colesterol 2	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Estrés 1	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Estrés 2	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Hipertension 1	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Hipertension 2	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Impotencia 1	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Impotencia 2	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Estreñimiento 1	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
Producto: bebida para Estreñimiento 2	6,44	6,64	6,85	7,06	7,28
TOTAL	77,30	79,70	82,17	84,71	87,34

Fuente: Autores del Proyecto. Dato de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

Se proyecta que las ventas aumentaran en un 3% anual, diariamente en el primer año está estimado vender 77 jugos diarios.

7.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

7.6.1. Características de los principales productores

En términos generales los principales productores de jugos naturales en la ciudad de Cartagena son vendedores informales con establecimientos muy pequeños ubicados en sitios públicos al aire libre.

7.6.2. Características de la estrategia comercial de la competencia

De acuerdo a las encuestas realizadas se les preguntaba a las personas si frecuentaban establecimientos donde se comercializaran jugos naturales, la respuesta del 66% de los encuestados fue que no, el 43% de los que no frecuentan estos establecimientos dicen que la razón es por la poca higiene de estos sitios. Sin embargo la estrategia que maneja la competencia son precio bajo, ya que, sus bebidas son preparados con agua/leche y azúcar.

7.7. ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR

7.7.1. Análisis de los principales proveedores de materia prima

La materia prima que maneja ZUMOVIT son frutas y vegetales frescos, en Colombia los principales proveedores de estos productos se encuentran en el interior del país, ya que su producción requiere diferentes niveles climáticos y cuidados, entre estos se encuentran:

Tabla 19. Principales Proveedores

PROVEEDOR	TIPO DE INSUMO	ENTREGA	PLAZO DE PAGO
Eprofruver Colombia Ltda - Carrera 7 No. 180-75 Modulo 6 Bodegas 27 y 28 Bogotá, Bogotá Colombia	Frutas y Verduras	3 Dias Despues de la Orden de Compra	8 Dias contados a partir de la fecha de emision de la factura
Surtifruver de la Sabana - Autopista Norte con calle 164 Bogotá Colombia	Frutas y Verduras	3 Dias Despues de la Orden de Compra	8 Dias contados a partir de la fecha de emision de la factura
Agroindustrias los Mayas EU CR 47A 22A 05 Bogotá Colombia	Frutas y Verduras	3 Dias Despues de la Orden de Compra	8 Dias contados a partir de la fecha de emision de la factura
Agropecuaria el Llano Ltda. CRA 7F NO. 160A - 62 CRA 7F NO. 160A - 62, Bogotá Colombia	Frutas y Hortalizas	3 Dias Despues de la Orden de Compra	8 Dias contados a partir de la fecha de emisión de la factura
Agrosierra Ltda. Corabastos Bodega 15 Local 3 Y 15 Bogotá Colombia	Frutas y Verduras	3 Dias Despues de la Orden de Compra	8 Dias contados a partir de la fecha de emisión de la factura

Fuente: Autores del Proyecto.

7.7.2. Análisis de los insumos Sustitutos

En el caso de este proyecto los insumos sustitutos no se tendrían presentes debido a que cada jugo de ZUMOVIT tiene diferentes propiedades para la salud y al sustituir alguno de sus ingredientes no tendría el adecuado funcionamiento en el organismo de las personas, por esto se consideró que en caso de que la materia prima no esté en época de cosecha no se venderán los jugos que contengan esas frutas o vegetales, siendo reemplazados por otras bebidas con diferentes beneficios para la salud de nuestros clientes.

7.7.3. Análisis de Calidades y Precios

La determinación de los precios es una de las partes más importantes en cuanto la puesta en marcha de ZUMOVIT. Este se convierte en un factor decisivo para la motivación de los clientes ya que este influirá en el comportamiento de la demanda.

La calidad de los productos es un factor importante en el valor, ya que estos están hechos con materia prima de alta calidad y hechos con utensilios y herramientas adecuadas para cada uno de los productos que se ofrecen. Para este estudio, se preguntó por medio de encuestas que rangos de precios estaría dispuesto a pagar por comprar un jugo; tomando en cuenta esta información y el análisis financiero, se consideraron varios precios de acuerdo a cada jugo.

7.8. Descripción del Canal de Distribución

7.8.1. Canal de Distribución a Utilizar

En el caso de ZUMOVIT el canal de distribución a utilizar es el canal directo que no tiene ningún nivel de intermediario en el cual se desempeñan todas las funciones de mercadotecnia.

7.8.2. Interrelación con los distribuidores

Como se dijo en el punto anterior, ZUMOVIT es a su vez su propio distribuidor por tanto la relación es cordial ya que se deben coordinar las actividades de mercadotecnia para brindar un servicio de buena calidad.

7.8.3. Sistema de ventas

EL sistema de venta es muy importante para este proyecto ya que es la principal relación que se tendrá con los clientes, el sistema que manejará ZUMOVIT es un sistema de venta directo en el cual su principal prioridad es prestar un servicio y ofrecer productos de calidad con el fin de satisfacer las necesidades de cliente, buscando demostrar los detalles del producto, aclarar dudas, permitir la participación activa del cliente y llevar a que se realice una recompra.

7.8.4. Ventajas y desventajas de los canales empleados

En este proyecto se empleara el canal de distribución directo:

Tabla 20. Ventajas y desventajas del canal de distribución.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajos Costo	No puede competir con un canal de alcance geográfico
Alcance Global al producto	Para realizar el envío de los productos al cliente se le cobran gastos de envío.
Tiende a tener mayor tasa de ganancia	
Relación directa con el cliente	

Fuente: Autores del proyecto

7.9. Análisis de precio

7.9.1. Precio de venta en el mercado actual

La decisión de los precios de venta de los productos de ZUMOVIT es un punto importante, debido a que se utilizaran para realizar los cálculos de los probables ingresos futuros. También se utilizaran como guía para conocer los precios que manejan los competidores y los precios a los cuales se pueden vender los productos de este estudio.

7.9.2. Determinación del precio promedio

Para la determinación del precio promedio se revisó los resultados obtenidos de la información solicitada en la encuesta donde se pregunta cuanto estarían dispuesto a pagar las personas por una bebida en ZUMOVIT, sin embargo se determinó un margen de utilidad del 45% sobre los costos.

Tabla 21: Calculo del Precio de Venta

ANALISIS DE COSTO Y CALCULO PRECIO DE VENTA					
PRECIO DE VTA = COSTO / (1 - % MARG. UTIL. DESEADO)			Contenido Vaso: 350ml		
Producto: bebida para la Obesidad 1	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.425	1.469	1.515	1.562	1.610
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.522	2.600	2.681	2.764	2.850
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.044	5.201	5.362	5.528	5.700
Producto: bebida para la Obesidad 2	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.574	1.622	1.673	1.725	1.778
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.671	2.753	2.839	2.927	3.017
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.341	5.507	5.677	5.853	6.035
Producto: bebida para Colesterol 1	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.891	1.950	2.010	2.073	2.137
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.988	3.081	3.176	3.275	3.376
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.976	6.161	6.352	6.549	6.752
Producto: bebida para Colesterol 2	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.526	1.573	1.622	1.672	1.724
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.623	2.704	2.788	2.875	2.964
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.246	5.409	5.576	5.749	5.927
Producto: bebida para Estrés 1	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	2.840	2.928	3.019	3.112	3.209
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	3.937	4.059	4.185	4.315	4.448
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	7.874	8.118	8.370	8.629	8.897
Producto: bebida para Estrés 2	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	3.447	3.554	3.664	3.777	3.894
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	4.544	4.685	4.830	4.980	5.134
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	9.088	9.369	9.660	9.959	10.268
Producto: bebida para Hipertension 1	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	913	941	970	1.000	1.031
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.010	2.072	2.136	2.203	2.271
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	4.020	4.144	4.273	4.405	4.542
Producto: bebida para Hipertension 2	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.263	1.302	1.342	1.384	1.427
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.360	2.433	2.508	2.586	2.666
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	4.720	4.866	5.017	5.172	5.333
Producto: bebida para Impotencia 1	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.499	1.545	1.593	1.642	1.693
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.596	2.676	2.759	2.844	2.933
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.191	5.352	5.518	5.689	5.865
Producto: bebida para Impotencia 2	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	738	761	784	809	834
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	1.835	1.892	1.950	2.011	2.073
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	3.670	3.783	3.901	4.022	4.146
Producto: bebida para Estreñimiento 1	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	3.063	3.158	3.256	3.357	3.461
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	4.160	4.289	4.422	4.559	4.701
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	8.321	8.579	8.845	9.119	9.402
Producto: bebida para Estreñimiento 2	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES MATERIALES	1.756	1.810	1.866	1.924	1.984
COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA	1.097	1.131	1.166	1.202	1.239
TOTAL COSTOS DIRECTO	2.853	2.941	3.032	3.126	3.223
% UTILIDAD SOBRE COSTO	50%	50%	50%	50%	50%
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.705	5.882	6.064	6.252	6.446

Fuente: Autores del proyecto. Dato de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

7.9.3. Análisis histórico y proyección de precio

En los últimos años la economía en Colombia ha mostrado estabilidad gracias a los controles macroeconómicos impuestos, que para los sectores económicos ha representado seguridad. Es por esto que la inflación es uno de los principales indicadores al momento de establecer precios en los productos, los cuales varían cada año.

Las proyecciones de precios para los jugos de Zumovit se realizaron de acuerdo a las proyecciones del índice de precios al consumidor para los años 2015- 2019, realizadas por el Grupo Bancolombia y valores que se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 22. Proyecciones de indicadores Macroeconómicos 2011 – 2020.

Indicadores Macroeconómicos proyectados 2011- 2020										
Cifras Proyectadas	2011	2012	2013	2014 py	2015 py	2016 py	2017 py	2018 py	2019 py	2020 py
PIB (variación anual)	6.6%	4.0%	4.7%	4.7%	3.4%	3.7%	4.1%	4.3%	4.3%	4.3%
Inflación (IPC variación anual)	3.7%	2.4%	1.9%	3.7%	3.4%	3.1%	2.9%	3.1%	3.0%	3.0%

Fuente: Cálculos grupo Bancolombia.

Con base al análisis de costos realizado a cada una de las bebidas se realizó el cálculo de la proyección de precios de los zumos con un incremento porcentual de la inflación por año de manera lineal del 3% durante los siguientes 5 años a partir de 2015.

Tabla 23. Calculo del precio de Venta.

CALCULO PRECIO DE VENTA					
Producto: bebida para la Obesidad 1	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.044	5.201	5.362	5.528	5.700
Producto: bebida para la Obesidad 2	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.341	5.507	5.677	5.853	6.035
Producto: bebida para Colesterol 1	2015	2016	2017	2018	2019

PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.976	6.161	6.352	6.549	6.752
Producto: bebida para Colesterol 2	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.246	5.409	5.576	5.749	5.927
Producto: bebida para Estrés 1	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	7.874	8.118	8.370	8.629	8.897
Producto: bebida para Estrés 2	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	9.088	9.369	9.660	9.959	10.268
Producto: bebida para Hipertension 1	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	4.020	4.144	4.273	4.405	4.542
Producto: bebida para Hipertension 2	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	4.720	4.866	5.017	5.172	5.333
Producto: bebida para Impotencia 1	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.191	5.352	5.518	5.689	5.865
Producto: bebida para Impotencia 2	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	3.670	3.783	3.901	4.022	4.146
Producto: bebida para Estreñimiento 1	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	8.321	8.579	8.845	9.119	9.402
Producto: bebida para Estreñimiento 2	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA SOBRE COSTOS	5.705	5.882	6.064	6.252	6.446

Fuente: Autores del proyecto. Dato de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1. LOCALIZACION DE LA PLANTA

8.1.1. Macrolocalización

Debido a que los participantes se encuentran radicados en la ciudad de Cartagena, se tomó esta ciudad como punto de partida para el desarrollo de esta actividad económica.

8.1.2. Microlocalización

En cuanto a la microlocalización del punto de producción y venta de Zumovit en la ciudad de Cartagena, se determinó como ubicación estratégica para el desempeño de esta actividad en el barrio de Bocagrande, a la altura de la avenida San Martín, siendo consecuentes con el mercado meta al cual se está apuntando, al igual que la afluencia de personal tanto local como turístico a este sector de la ciudad.

8.2. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA

Teniendo en cuenta la demanda potencial anual y atendiendo a que en Zumovit se va a trabajar los doce meses del año, durante 25 días cada mes, en dos turnos de trabajo y catorce (14) horas diarias.

La capacidad de la planta está determinada a su vez por los tiempos de producción estimados en cada jugo, partiendo que la producción de estos será al momento de tomar el pedido por los clientes. De acuerdo a las mediciones de los tiempos a lo largo del proceso productivo del jugo, se obtuvo un tiempo promedio de 10 min por zumo.

Se estableció que para la producción se contará con dos puestos de trabajo de manera inicial, ajustando de acuerdo a la demanda si se hace necesario el número de estos, consecuente a esto la capacidad instalada será de ciento sesenta y ocho (168) zumos diarios entre los dos puestos de trabajo que tendrá el punto Zumovit.

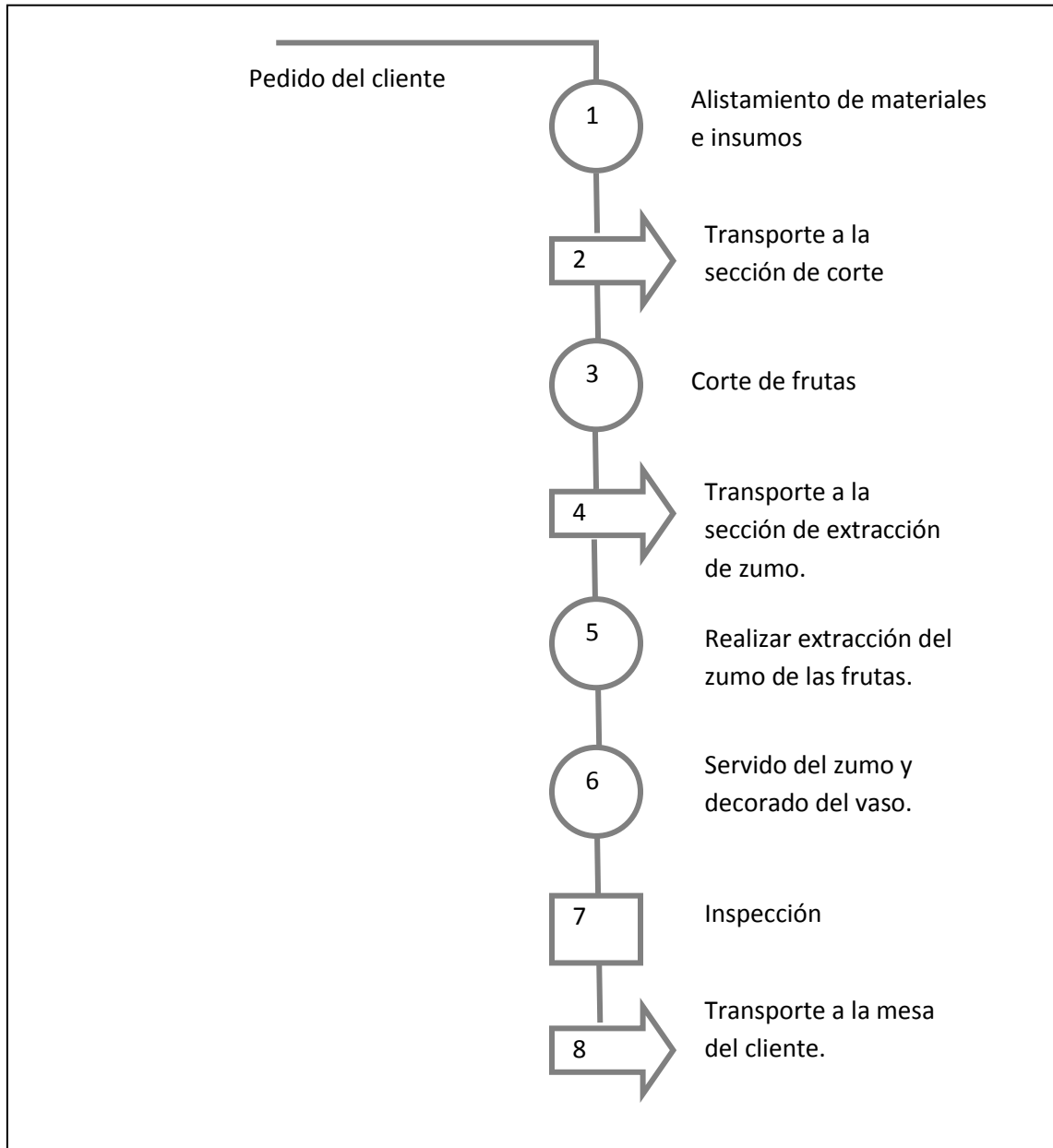
8.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El total de horas hombre requerido para producir una bebida de Zumovit es de 0,167 horas equivalente a 10 minutos.

1. Alistamiento de Materiales: En este Punto se alistan los materiales e ingredientes necesarios y acordes para la preparación de la bebida de Zumovit solicitada en la orden de pedido realizada por el Cliente.
2. Transporte a la Sección de Corte: Una vez seleccionados los insumos necesarios para la realización de la bebida zumovit se procede a llevarlos a la sección de corte de frutas.

3. Corte de Frutas: aquí se realiza el pelado y corte de la fruta según corresponda y acorde al tamaño requerido para introducirla en la maquina extractora.
4. Transporte a la Sección de Extracción de Zumo: luego de obtener la fruta ya picada se procede a transportarla a la máquina de extracción a fin de realizarle su proceso final.
5. Extracción del Zumo de la fruta: esta extracción la realiza la maquina extractora una vez ingresemos la fruta picada en la máquina y la cantidad de zumo extraído dependerá del tipo y la jugosidad de la fruta.
6. Servido del Zumo y Decorado del vaso: El zumo extraido de las frutas es servido en un vaso de vidrio con capacidad para 350 MI y decorado de acuerdo al tipo de zumo.
7. Inspección: la inspección del vaso es realizada a fin de evitar riegos y mala presentación en el mismo.
8. Transporte a la Mesa del Cliente: luego de garantizar que la presentación de la bebida cumple con las condiciones mínimas de una presentación es llevada a la mesa del cliente y puesta con servilleta y pitillo empacado.

Grafico 34: Diagrama de proceso para producción de una bebida Zumovit.



Fuente: autores del proyecto.

8.4. CALCULO DE LA MANO DE OBRA NECESARIA

La mano de obra requerida para la puesta en marcha y funcionamiento de Zumovit en su área de producción será de dos colaboradores por turno, los cuales serán los encargados de la elaboración de los zumos de acuerdo a los pedidos por parte de los clientes.

8.5. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Para la producción de los zumos se utilizan las siguientes materias primas e insumos, los cuales se requieren para producir 1 vaso de 350 ml:

Tabla 24: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para la Obesidad de 350 MI

Producto: bebida para la Obesidad 1				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Apio	Kg	\$ 2.600	0,049	\$ 127
Alcachofa	Kg	\$ 21.600	0,049	\$ 1.058
Zanahoria	Kg	\$ 1.900	0,126	\$ 239
				\$ 1.425

Producto: bebida para la Obesidad 2				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Kiwi	Kg	\$ 9.700	0,126	\$ 1.222
Limon	Kg	\$ 3.400	0,021	\$ 71
Pomelo	Kg	\$ 2.000	0,14	\$ 280
				\$ 1.574

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 25: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para el Colesterol de 350 MI

Producto: bebida para Colesterol 1				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Piña	Kg	\$ 1.900	0,28	\$ 532
Fresas (16)	Kg	\$ 9.600	0,0672	\$ 645
Manzanas	Kg	\$ 6.000	0,119	\$ 714
				\$ 1.891

Producto: bebida para Colesterol 2				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Piña	Kg	\$ 1.900	0,28	\$ 532
Pomelo	Kg	\$ 2.000	0,14	\$ 280
Manzana	Kg	\$ 6.000	0,119	\$ 714
				\$ 1.526

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 26: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para el Estrés de 350 MI

Producto: bebida para Estrés 1				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Melocoton	Kg	\$ 6.800	0,098	\$ 666
Uva Roja	Kg	\$ 7.400	0,0504	\$ 373
Uva Verde	Kg	\$ 7.400	0,0504	\$ 373
Manzana	Kg	\$ 6.000	0,119	\$ 714
Te Verde	Sobre	\$ 360	0,7	\$ 252
Ginseng	capsula blanda	\$ 462	1	\$ 462
				\$ 2.840

Producto: bebida para Estrés 2				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Arandanos Rojos	Unidad	\$ 300	7	\$ 2.100
Naranja	Unidad	\$ 200	0,7	\$ 140
Limon	Kg	\$ 3.400	0,035	\$ 119
Lima	Unidad	\$ 400	0,7	\$ 280
Manzana Verde	Kg	\$ 6.000	0,119	\$ 714
Jengibre	Kg	\$ 7.400	0,007	\$ 52
Valeriana	ml	\$ 3.000	0,014	\$ 42
				\$ 3.447

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 27: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para la Hipertensión de 350 MI

Producto: bebida para Hipertension 1				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Manzana	Kg	\$ 6.000	0,119	\$ 714
Apio	Kg	\$ 2.600	0,049	\$ 127
Limon	Kg	\$ 3.400	0,021	\$ 71
				\$ 913

Producto: bebida para Hipertension 2				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Pera	Kg	\$ 5.200	0,189	\$ 983
Pomelo	Kg	\$ 2.000	0,14	\$ 280
				\$ 1.263

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 28: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para la Impotencia de 350 MI

Producto: bebida para Impotencia 1				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Maracuya	Kg	\$ 3.700	0,077	\$ 285
Uvas Verdes	Kg	\$ 7.400	0,0504	\$ 373
Naranjas	Und	\$ 250	2,8	\$ 700
Canela Polvo	Kg	\$ 67.000	0,0021	\$ 141
				\$ 1.499

Producto: bebida para Impotencia 2				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Remolacha	Kg	\$ 2.100	0,126	\$ 265
Pepino	Kg	\$ 2.600	0,133	\$ 346
Apio	Kg	\$ 2.600	0,049	\$ 127
				\$ 738

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 29: Materias Primas e Insumos Requeridos para la Producción de un Vaso de Zumo Para el Estreñimiento de 350 MI

Producto: bebida para Estreñimiento 1				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Melom	Kg	\$ 3.300	0,28	\$ 924
Kiwi	Kg	\$ 9.700	0,126	\$ 1.222
Uvas Verdes	Kg	\$ 7.400	0,0504	\$ 373
Miel	Kg	\$ 31.100	0,0175	\$ 544
				\$ 3.063

Producto: bebida para Estreñimiento 2				
Materia Prima	Unidad de Compra	Costo por Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
Pera	Kg	\$ 5.200	0,189	\$ 983
Naranja	Und	\$ 250	2,8	\$ 700
Linaza	Kg	\$ 12.240	0,00595	\$ 73
				\$ 1.756

Fuente: Autores del Proyecto

8.6. SELECCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS

Para el eficiente funcionamiento de Zumovit se hace necesaria la adquisición de maquinarias y equipos semi Industriales que permitan la agilidad de los procesos y el cumplimiento de las especificaciones técnicas de cada uno de los zumos ofrecidos.

TABLA 30: Máquinas y Herramientas Utilizadas para la Producción de una bebida en Zumovit.

MAQUINAS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
CONGELADOR	1,00	1.230.000,00	1.230.000,00
NEVERAS	1,00	1.000.000,00	1.000.000,00
EXTRACTOR	2,00	199.900,00	399.800,00
EXPRIMIDOR	1,00	69.900,00	69.900,00
GRAMERA	2,00	14.900,00	29.800,00
VASOS DE VIDRIO CAJA X 24	3,00	70.900,00	212.700,00
BANDEJAS METALICAS REDONDAS	5,00	10.550,00	52.750,00
CUCHILLOS X 7	1,00	26.900,00	26.900,00
COLADOR	2,00	5.000,00	10.000,00
TASA MEDIDORA	2,00	7.200,00	14.400,00
RECIPIENTES VIDRIO	5,00	1.990,00	9.950,00
TOTAL INVERSION			3.056.200,00

Fuente: Autores del Proyecto

De igual forma se hace necesario contar con otros equipos y elementos dentro del establecimiento de Zumovit que permitan un excelente prestación del servicio..

Tabla 31: Equipos y Elementos Utilizadas para la Prestación del servicio en Zumovit.

EQUIPOS Y ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
TV de 42"	1,00	1.200.000,00	1.200.000,00
AIRES ACONDICIONADOS	2,00	800.000,00	1.600.000,00
SILLAS	20,00	40.000,00	800.000,00

MESAS	5,00	120.000,00	600.000,00
TANQUE IMUSA CON TAPA ESFERICA	1,00	59.990,00	59.990,00
VALDE CON ESCURRIDOR	1,00	21.500,00	21.500,00
LIMPIONES X 3 UND	2,00	9.990,00	19.980,00
LAVALOZA LAVAMIL X 4000 GM	1,00	17.900,00	17.900,00
LIMPIADOR MAGISTRAL 3000 CC	1,00	17.350,00	17.350,00
ESCOBA	1,00	12.900,00	12.900,00
TRAPERO	1,00	12.900,00	12.900,00
BOLSA ARO NEGRA X 50 UND	1,00	12.900,00	12.900,00
RECOGEDOR	1,00	10.900,00	10.900,00
ESPONJA CLEAN LINE X 6 UND	1,00	4.890,00	4.890,00
TOTAL			4.391.210,00

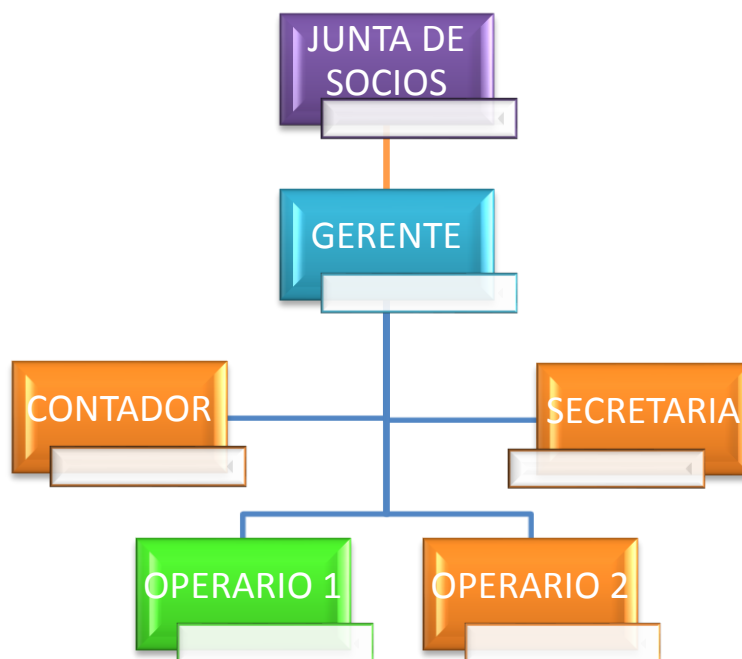
Fuente: Autores del Proyecto

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

9.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La estructura administrativa de ZUMOVIT se creó de tal forma que posee características específicas y únicas que permiten dirigir la organización hacia un objetivo específico, en donde es preciso encaminar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dicho objetivo, de esta forma todas las actividades necesarias para alcanzar los logros, deberán ser controladas y dirigidas por el gerente quien a su vez hará parte de la junta de socios, de tal forma que sus subordinados deberán seguir las indicaciones dadas por este para llegar a ser competitivos en el mercado.

Grafico 35: Organigrama



Fuente: Autores del Proyecto.

9.2. ESCALA DE SALARIOS

De acuerdo al organigrama, los siguientes cuadros describen sueldos y salarios, con las respectivas prestaciones sociales, que se pagarían en ZUMOVIT:

Tabla 32. Escala de salarios Administrativos.

PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	AÑO 1
CONTADOR	1	644.350	7.732.200
SUBTOTAL		644.350	7.732.200

PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	AÑO 1
SECRETARIA	1	644.350	7.732.200
GERENTE	1	1.000.000	12.000.000
SUBTOTAL SUELDOS	2	1.644.350	19.732.200

Fuente: autores del proyecto.

Tabla 33. Escala de salarios Operativos

PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	AÑO 1
OPERARIO	1	700.000	8.400.000
OPERARIO	1	700.000	8.400.000
SUBTOTAL SUELDOS	2	1.400.000	16.800.000
APORTES PATRONALES			
SEGURIDAD SOCIAL	21,02%	294.308	3.531.696
PARAFISCALES	4,00%	56.000	672.000
PRESTACIONES	21,83%	337.928	4.055.141
SUBTOTAL PRESTACIONES		688.236	8.258.837
AUX. DE TRANSPORTE			
	VALOR		
2	74.000	148.000	1.776.000
TOTAL OPERATIVOS		2.236.236	26.834.837

Fuente: autores del proyecto.

9.3. PRESTACIONES SOCIALES

Tomando como base la legislación colombiana y la obligación de cumplir con las leyes del Ministerio de la Protección social, se describen las prestaciones sociales que se deben tener en cuenta en ZUMOVIT al momento de liquidar la Nómina:

Tabla 34: Tabla de Prestaciones Sociales.

CONCEPTO DE FACT. PREST.	% PREST	DETALLE	%
EPS	8,50%		
FONDO DE PENSIONES	12,00%		
ARP	0,52%	SEGURIDAD SOCIAL	21,02%
PARAFISCAL	4,00%	PARAFISCALES	4,00%
CESANTIA	8,33%		
INT/CESANTIA	1,00%		
PRIMA SERV.	8,33%		
VACACIONES	4,17%	PRESTACIONES	21,83%
FACTOR	46,85%	FACTOR	46,852%

Fuente: autores del proyecto.

9.4. FUNCIONES

De acuerdo con el organigrama creado para esta empresa, la Junta de Socios se encargara de definir el Representante Legal de la empresa y su Gerente, asi como sus políticas de Marketing, Producción y Venta. A continuación se describirán cada uno de los cargos de Zumovit:

Tabla 35: Descripción del Cargo de Gerente.

NOMBRE DEL CARGO:		GERENTE
NIVEL	Administrativo	
SALARIO	\$ 1.000.000 + 74.000 (Auxilio de Transporte)	
RESPONSABILIDAD	Mantener coordinadas todas las actividades de la empresa, de tal forma que exista el control adecuando de insumos, dirigir de forma estratégica la organización, garantizando así el éxito, competitividad y estabilidad de la empresa en el mercado.	
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados. • Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los Factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. • Se encarga de la contratación y despido de personal. • Cuando sea necesario realizara funciones de caja 		
FORMACION:		
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en administración de empresas o economista. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Hablar y escribir perfectamente inglés. • Manejo eficiente del recurso humano y de los equipos tecnológicos. • Liderazgo
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 3 años como gerente o en el área administrativa. • Ser mayor de 25 años de edad.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 36: Descripción del Cargo de Contador.

NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
NIVEL:	Contratista
SALARIO:	\$ 644.350 + 74.000(Auxilio de Transporte)
OBJETIVO:	Coordinar y controlar la contabilidad de la empresa de forma ordenada y transparente, llevando estricto registro de la información manejada.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • elaborar estado financiero. • realizar presupuestos mensuales. • controlar la entrada y salida de dinero. • realizar informes mensuales de la contabilidad de la empresa. • elaborar liquidaciones de nómina. • efectuar el balance general y flujo de efectivo.
FORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • profesional en contaduría. • tarjeta profesional. • manejo de Excel. • curso básico de inglés. • técnico en sistemas.
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años de experiencia en el cargo.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 37: Descripción del Cargo de Auxiliar Contable.

NOMBRE DEL CARGO		SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
NIVEL:	Administrativo	
SALARIO:	\$ 644.350 + 74.000 (Auxilio de Transporte)	
OBJETIVO:	Recopilar, clasificar y registrar sistemáticamente, ordenada y oportunamente los hechos económicos de acuerdo a los principios contables y normas legales y tributarias las operaciones contables de la empresa, con el propósito de tener una información financiera real, razonable y oportuna con el fin de facilitar los controles, análisis y toma de decisiones.	
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y registro de comprobantes de ingresos. • Elaboración y registro de facturas de compra-venta. • Liquidar y contabilizar nóminas de trabajadores cumpliendo con todas las disposiciones laborales vigentes con sus respectivas provisiones de ley que permita visualizar razonablemente la carga prestacional de la empresa. • Realizar y contabilizar las conciliaciones bancarias mensuales de todas y cada una de las cuentas para tener racionalizados los saldos de las cuentas de bancos. • Elaborar los documentos para el pago de nomina. 		
FORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en finanzas, cursos de contabilidad y manejo de Excel 	
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de un año en el cargo 	

Fuente: autores del proyecto.

Tabla 38: Descripción del Cargo de Operario.

NOMBRE DEL CARGO	OPERARIO
NIVEL:	Operativo
SALARIO:	700.000 + 74.000 (Auxilio de Transporte)

OBJETIVO:	Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las bebidas que se van a comercializar en la empresa. • Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las máquinas. • crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes. • Cumplir con los estándares dados por los superiores. • Hacer buen uso de la materia prima u otros materiales de trabajo. • Prestar una excelente atención al cliente • Brindar la información necesaria acerca de los bebidas para su total entendimiento por los clientes.
FORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico.

Fuente: Autores del Proyecto

9.5. DOTACIONES DE OFICINA

Zumovit tendrá una oficina principal en la cual se realizaran operaciones administrativas y de control interno, para lo cual se deben adquirir los siguientes equipos y muebles de oficina

Tabla 39: Dotación de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
COMPUTADOR CON IMPRESORA	1,00	1.200.000,00	1.200.000,00
SILLA Y ESCRITORIO	1,00	500.000,00	500.000,00
TELEFONO	1,00	70.000,00	70.000,00
CAJA REGISTRADORA	1,00	450.000,00	450.000,00
TOTAL INVERSION			2.220.000,00

Fuente: Autores del Proyecto

9.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 40: Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION	MES	AÑO 1
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO		38.873.031
SERVICIOS PUBLICOS PORCION ADMON	57.000	684.000
ARRIENDO PORCION ADMINISTRATIVA	260.000	3.120.000
MTTO Y REPARACIONES EQ. OFICINA	30.000	360.000
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	100.000	1.200.000
UTILES,PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	40.000	480.000
IMPREVISTOS 10% DE LOS COSTOS GRALES		3.556.274
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON		48.273.305

Fuente: Autores del Proyecto

9.7. ASPECTOS LEGALES A CUMPLIR

9.7.1. Constitución de empresa y aspectos legales

Esta será considerada como una empresa pequeña, ya que su número de trabajadores no excederá las 50 personas.

9.7.2. Tipo de sociedad

La empresa ZUMOVIT será una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), esta forma societaria creada en Colombia mediante la Ley 1258 de 2008, la cual rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio. Puede ser constituida por una o varias personas y la responsabilidad de sus accionistas se limitan al monto de sus aportes. Una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica distinta de sus accionistas. Su término de duración puede ser indeterminado, lo que permite a los empresarios reducir costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a su vencimiento.

El pago del capital de la empresa puede ser diferido por un plazo máximo de dos (2) años, lo que facilita su constitución y otorga a los socios un crédito de dos (2) años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

9.7.3. Objeto social

Puede ser indeterminado, lo que se complementa con la autorización legal para que a través de las SAS se pueda realizar cualquier actividad lícita de naturaleza civil o mercantil.

Este tipo de sociedades se puede constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública. Pero si a la sociedad se aportan bienes o derechos como inmuebles, naves, aeronaves y derecho real de usufructo sobre inmuebles, entre otros, se debe constituir por Escritura Pública.

A las SAS no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal. Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en los Estatutos se contempla la creación de una “Junta directiva”, esta puede estar formada con “un solo” miembro.

Está obligada a tener Revisor Fiscal sólo cuando los activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020 de 2009), lo que reduce los costos de operación.

9.7.4. Naturaleza jurídica

Es comercial independientemente de las actividades previstas en su objeto social, para efectos tributarios se registrará por las normas aplicables a las sociedades anónimas. Este tipo de sociedades no podrá inscribir acciones ni valores en el Registro Nacional de Valores ni negociar en bolsa las acciones.

El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derecho de inscripción.

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y

sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

A diferencia de los aspectos tributarios señalados en el párrafo anterior, en las S.A.S. se aplica favorablemente el artículo 794 del Estatuto Tributario, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente excluye a los accionistas de las sociedades de capital.

Los pasos para constituirse como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), son:

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Documento que debe contener la siguiente información de la sociedad

- ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- ✓ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S. A. S.
- ✓ Domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución
- ✓ Capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse
- ✓ Forma de administración y nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. Se deberá designar al menos un representante legal

Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Autenticación que se podrá hacer directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

9.7.5. Compromisos Impositivos.

Se cumplirá con todos los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, en este caso:

- Impuesto Nacional al Consumo
- CREE- Impuesto para la Equidad
- Impuesto de Avisos y tableros
- Impuesto de Industria y Comercio

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1. Inversiones

El 100% de la inversión la aportan los propietarios \$10.609.340. Este es el Capital o patrimonio Inicial. Sera en Efectivo por cada uno.

El capital invertido se conforma en acciones por ser una sociedad anónima simplificada. Se detalla los aportes en la siguiente tabla:

Tabla 41. Composición del capital invertido.

COMPOSICION DEL CAPITAL INVERTIDO	10.609.340
NUMERO DE INVERSIONISTAS	2,00
CADA INVERSIONISTA APORTA	5.304.670,02
VALOR NOMINAL UNIDAD DE CAPITAL	1.000,00
CADA SOCIO TENDRA INVERTIDO UNIDAD DE CAPITAL	5.304,67

Fuente: Autores del Proyecto

10.2. Fuentes de Financiamiento

La financiación será en un 100% a través de aporte de dinero de los socios. Es necesario para el desarrollo del proyecto considerar las inversiones iniciales que se necesitan para la puesta en marcha de Zumovit.

Tabla 42. Balance Inicial

BALANCE INICIAL	
DETALLE DE CUENTAS	VALORES
ACTIVO FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	9.667.410
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9.667.410
ACTIVOS CORRIENTES	
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
INVENTARIO DE INSUMOS	2.119.343
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2.119.343
TOTAL ACTIVOS (INVERSION EN ACTIVOS)	11.786.753
PASIVOS	
PROVEEDORES	1.177.413
TOTAL PASIVOS (FINANCIACION)	1.177.413
PATRIMONIO	
CAPITAL	
APORTE REQUERIDO POR INVERSIONISTAS	10.609.340
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	11.786.753

Fuente: Autores del Proyecto

10.3. Ingresos operacionales

A continuación se presentan los ingresos proyectados por concepto de ventas y servicios que obtendrá Zumovit. Para el presente proyecto se presentan ventas de contado igual al 100%.

Tabla 43: Presupuesto de Ingresos.

PRESUPUESTOS DE INGRESOS					
			PLAZO CARTERA CONTADO	100%	
CONCEPTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Producto: bebida para la Obesidad 1	11.697.861	12.422.309	13.191.623	14.008.580	14.876.131
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	5.044	5.201	5.362	5.528	5.700
Producto: bebida para la Obesidad 2	12.386.140	13.153.213	13.967.792	14.832.817	15.751.414
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	5.341	5.507	5.677	5.853	6.035
Producto: bebida para Colesterol 1	13.858.797	14.717.073	15.628.501	16.596.374	17.624.188
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	5.976	6.161	6.352	6.549	6.752
Producto: bebida para Colesterol 2	12.165.371	12.918.772	13.718.832	14.568.439	15.470.663
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	5.246	5.409	5.576	5.749	5.927
Producto: bebida para Estrés 1	18.259.564	19.390.379	20.591.225	21.866.439	23.220.628
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	7.874	8.118	8.370	8.629	8.897
Producto: bebida para Estrés 2	21.074.041	22.379.157	23.765.098	25.236.870	26.799.790
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	9.088	9.369	9.660	9.959	10.268
Producto: bebida para Hipertension 1	9.321.349	9.898.620	10.511.642	11.162.628	11.853.930
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	4.020	4.144	4.273	4.405	4.542
Producto: bebida para Hipertension 2	10.944.649	11.622.451	12.342.230	13.106.584	13.918.275
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	4.720	4.866	5.017	5.172	5.333
Producto: bebida para Impotencia 1	12.038.104	12.783.624	13.575.314	14.416.033	15.308.818
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	5.191	5.352	5.518	5.689	5.865
Producto: bebida para Impotencia 2	8.509.699	9.036.705	9.596.348	10.190.650	10.821.757
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	3.670	3.783	3.901	4.022	4.146
Producto: bebida para Estreñimiento 1	19.295.879	20.490.872	21.759.872	23.107.461	24.538.506
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	8.321	8.579	8.845	9.119	9.402
Producto: bebida para Estreñimiento 2	13.230.386	14.049.743	14.919.844	15.843.830	16.825.038
VOLUMEN	2.319	2.389	2.460	2.534	2.610
PRECIO DE VENTA	5.705	5.882	6.064	6.252	6.446
TOTALES	162.781.840	172.862.920	183.568.320	194.936.706	207.009.136
DEMANDA	27.828	28.663	29.523	30.408	31.321

Fuente: Autores del Proyecto. Dato de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.4. Presupuesto de costos indirectos de fabricación y gastos administrativos y de venta

En los costos de la empresa encontramos los asociados al proceso de prestación del servicio, como también costos administrativos, en la siguiente tabla se muestran estos presupuestos con un incremento anual del 3,1% de acuerdo al PIB del sector.

Tabla 44: Presupuesto de Costos.

PRESUPUESTO DE COSTOS GENERALES Y GASTOS						
INCREMENTO			3,1%			
COSTOS GENERALES	MES	2015	2016	2017	2018	2019
SERVICIOS PUBLICOS PORCION OPERATIVA	513.000	6.156.000	6.346.836	6.543.588	6.746.439	6.955.579
ARRIENDO PORCION OPERATIVA	2.340.000	28.080.000	28.950.480	29.847.945	30.773.231	31.727.201
DEPRECIACION MAQUINAS Y EQUIPOS		966.741	966.741	966.741	966.741	966.741
MTTO Y REPARACIONES MAQUINAS	30.000	360.000	371.160	382.666	394.529	406.759
TOTAL COSTOS GENERALES		35.562.741	36.635.217	37.740.940	38.880.940	40.056.280

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

Tabla 45: Presupuesto de Gastos.

PRESUPUESTO DE GASTOS						
INCREMENTO			3,1%			
GASTOS DE ADMINISTRACION	MES	2015	2016	2017	2018	2019
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO		38.873.031	40.078.095	41.320.516	42.601.452	43.922.097
SERVICIOS PUBLICOS PORCION ADMON	57.000	684.000	705.204	727.065	749.604	772.842
ARRIENDO PORCION ADMINISTRATIVA	260.000	3.120.000	3.216.720	3.316.438	3.419.248	3.525.245
MTTO Y REPARACIONES EQ. OFICINA	30.000	360.000	371.160	382.666	394.529	406.759
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	100.000	1.200.000	1.237.200	1.275.553	1.315.095	1.355.863
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	40.000	480.000	494.880	510.221	526.038	542.345
IMPREVISTOS 10% DE LOS COSTOS GRALES		3.556.274	3.663.522	3.774.094	3.888.094	4.005.628
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON		48.273.305	49.766.781	51.306.554	52.894.060	54.530.779
GASTOS DE VENTAS	MES	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE PUBLICIDAD		1.086.000	1.119.666	1.154.376	1.190.161	1.227.056
TOTAL GASTOS DE VENTAS		1.086.000	1.119.666	1.154.376	1.190.161	1.227.056
TOTAL AÑO DE COSTOS GRALES Y GASTOS		84.922.046	87.521.664	90.201.870	92.965.162	95.814.116
PROMEDIO MES DE COSTO GRAL Y GASTOS		7.076.837	7.293.472	7.516.822	7.747.097	7.984.510

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.5. Presupuesto de nomina

El contador será contratado por prestación de servicios regulado por el código civil, por su parte la secretaria y el administrador se les realizara contrato laboral, todo esto acorde con lo definido en el estudio organizacional y legal con sus respectivos porcentajes de prestaciones sociales.

Tabla 46. Detalle de Personal Administrativo.

PERSONAL ADMINISTRATIVO							
CONTRATO PRESTACION SERVICIOS							
INCREMENTO DEL PIB PROYECTADO				3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	2015	2016	2017	2018	2019
CONTADOR	1	644.350	7.732.200	7.971.898	8.219.027	8.473.817	8.736.505
SUBTOTAL		644.350	7.732.200	7.971.898	8.219.027	8.473.817	8.736.505
INCREMENTO				3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	2015	2016	2017	2018	2019
SECRETARIA	1	644.350	7.732.200	7.971.898	8.219.027	8.473.817	8.736.505
GERENTE	1	1.000.000	12.000.000	12.372.000	12.755.532	13.150.953	13.558.633
SUBTOTAL SUELDOS	2	1.644.350	19.732.200	20.343.898	20.974.559	21.624.770	22.295.138
APORTES PATRONALES							
SEGURIDAD SOCIAL	21,02%	345.675	4.148.103	4.276.694	4.409.272	4.545.959	4.686.884
PARAFISCALES	4,00%	65.774	789.288	813.756	838.982	864.991	891.806
PRESTACIONES	21,83%	391.270	4.695.240	4.840.793	4.990.857	5.145.574	5.305.086
SUBTOTAL PRESTACIONES		802.719	9.632.631	9.931.243	10.239.111	10.556.524	10.883.776
AUX. DE TRANSPORTE	VALOR						
2	74.000	148.000	1.776.000	1.831.056	1.887.819	1.946.341	2.006.678
TOTAL ADMINISTRATIVOS		3.239.419	38.873.031	40.078.095	41.320.516	42.601.452	43.922.097

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

Tabla 47. Detalle Personal Operativo.

PERSONAL OPERATIVO							
CONTRATO DE TRABAJO							
INCREMENTO				3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	2015	2016	2017	2018	2019
OPERARIO	1	700.000	8.400.000	8.660.400	8.928.872	9.205.667	9.491.043
OPERARIO	1	700.000	8.400.000	8.660.400	8.928.872	9.205.667	9.491.043
SUBTOTAL SUELDOS	2	1.400.000	16.800.000	17.320.800	17.857.745	18.411.335	18.982.086
APORTES PATRONALES							
SEGURIDAD SOCIAL	21,02%	294.308	3.531.696	3.641.179	3.754.055	3.870.431	3.990.414
PARAFISCALES	4,00%	56.000	672.000	692.832	714.310	736.453	759.283
PRESTACIONES	21,83%	337.928	4.055.141	4.180.850	4.310.457	4.444.081	4.581.847
SUBTOTAL PRESTACIONES		688.236	8.258.837	8.514.861	8.778.821	9.050.965	9.331.545
AUX. DE TRANSPORTE	VALOR						
2	74.000	148.000	1.776.000	1.831.056	1.887.819	1.946.341	2.006.678
TOTAL OPERATIVOS		2.236.236	26.834.837	27.666.717	28.524.385	29.408.641	30.320.309

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.6. Estado de costos

Es uno de los estados financieros que proporciona mejor información acerca de los rubros que se necesitan para la fabricación o prestación de un servicio, que en este caso da como resultado el costo producir y vender 27.828 jugos en un año.

Tabla 48. Estado de Costos.

ESTADO DE COSTOS					
CONCEPTO	PROYECCIONES				
	2015	2016	2017	2018	2019
INVENTARIO INICIAL DE INSUMOS	0	2.119.343	2.252.779	2.394.616	2.545.383
(+) COMPRA DE INSUMOS	52.983.565	54.200.121	57.612.615	61.239.962	65.095.692
(-) INVENTARIO FINAL DE INSUMOS	2.119.343	2.252.779	2.394.616	2.545.383	2.705.643
COSTO DE INSUMOS CONSUMIDOS	50.864.222	54.066.685	57.470.777	61.089.195	64.935.432
COSTO DE MANO DE OBRA	26.834.837	27.666.717	28.524.385	29.408.641	30.320.309
COSTOS GENERALES	35.562.741	36.635.217	37.740.940	38.880.940	40.056.280
TOTAL COSTOS DE VENTAS	113.261.800	118.368.619	123.736.102	129.378.776	135.312.021

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.7. Estado de resultados

Este estado financiero es muy importante, porque muestra las utilidades que se generan de la actividad económica, en el caso de este proyecto se observa que generará utilidades, esto quiere decir que los ingresos podrán cubrir los costos y los gastos en todos los años del proyecto. La empresa será autosuficiente para ir capitalizándose por sí misma.

Tabla 49. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	PROYECCIONES				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS (V)	162.781.840	172.862.920	183.568.320	194.936.706	207.009.136
(-) COSTOS DE VENTAS	113.261.800	118.368.619	123.736.102	129.378.776	135.312.021
UTILIDAD BRUTA	49.520.040	54.494.301	59.832.218	65.557.930	71.697.116
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	48.273.305	49.766.781	51.306.554	52.894.060	54.530.779
(-) GASTOS DE VENTAS	1.086.000	1.119.666	1.154.376	1.190.161	1.227.056
UTILIDAD OPERACIONAL (UO) O (UAI)	160.735	3.607.854	7.371.288	11.473.709	15.939.280
(+) OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
(-) GASTOS NO OPERACIONAL-INTERESES (I)	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	160.735	3.607.854	7.371.288	11.473.709	15.939.280
(-) PROVISION DE IMPUESTO (34%)	54.650	1.226.670	2.506.238	3.901.061	5.419.355
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	106.085	2.381.184	4.865.050	7.572.648	10.519.925
RESERVA LEGAL 10% UTIL. NETA	10.608	238.118	486.505	757.265	1.051.992
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	95.476	2.143.065	4.378.545	6.815.383	9.467.932

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.8. Balance general

La empresa iniciará sus actividades con un capital de \$10.609.340 conformando el patrimonio. La inversión anterior está representada en activos como fijos, inventarios y caja. Los proveedores es la única fuente de financiación que aparece en balance.

Tabla 50. Balance General.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CONCEPTO	INICIAL	PROYECCIONES				
		2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS						
CORRIENTES						
CAJA Y BANCOS	941.930	1.072.826	4.314.349	10.080.137	18.549.366	29.961.455
INVENTARIOS DE MATERIALES		2.119.343	2.252.779	2.394.616	2.545.383	2.705.643
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES (AC)	941.930	3.192.168	6.567.128	12.474.752	21.094.749	32.667.098
ACTIVO FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS	9.667.410	9.667.410	9.667.410	9.667.410	9.667.410	9.667.410
DEPRECIACION		-966.741	-1.933.482	-2.900.223	-3.866.964	-4.833.705
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	9.667.410	8.700.669	7.733.928	6.767.187	5.800.446	4.833.705
TOTAL ACTIVOS (A)	10.609.340	11.892.837	14.301.056	19.241.939	26.895.195	37.500.803
PASIVOS						
CORRIENTE						
PROVEEDORES		1.177.413	1.204.447	1.280.280	1.360.888	1.446.571
TOTAL PASIVOS CORRIENTE (PC)	0	1.177.413	1.204.447	1.280.280	1.360.888	1.446.571
A LARGO PLAZO						
OBLIGACION BANCARIA	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS (P)	0	1.177.413	1.204.447	1.280.280	1.360.888	1.446.571
PATRIMONIO						
CAPITAL	10.609.340	10.609.340	10.609.340	10.609.340	10.609.340	10.609.340
RESERVA LEGAL		10.608	248.727	735.232	1.492.497	2.544.489
UTILIDAD (PERDIDA) EJERC. ANT.			95.476	2.238.542	6.617.087	13.432.470
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO		95.476	2.143.065	4.378.545	6.815.383	9.467.932
TOTAL PATRIMONIO (PA)	10.609.340	10.715.425	13.096.609	17.961.659	25.534.307	36.054.232
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.609.340	11.892.837	14.301.056	19.241.939	26.895.195	37.500.803
DIFERENCIAS	0	0	0	0	0	0

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.9. Flujo de caja del proyecto y del inversionista

Este muestra las variaciones entradas y salidas de caja o efectivo en las diferentes actividades, en un periodo determinado. Las entradas son las ventas de jugos. Las salidas son el pago de los costos y de los gastos efectivos, que están en los presupuestos de costos y gastos respectivamente. No se tienen en cuenta la depreciación porque no generan salida de efectivo.

En este caso la empresa posee una buena liquidez la cual podemos verificar por medio del presente estado financiero, es autosuficiente en irse capitalizando por sí misma con el 100% de las utilidades.

Tabla 51. Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (METODO DIRECTO SIMPLIFICADO)						
CONCEPTO DETALLADOS	INICIAL	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS A CAJA						
RECURSOS PROPIOS						
VENTAS DE CONTADO		162.781.840	172.862.920	183.568.320	194.936.706	207.009.136
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	0,0	162.781.840	172.862.920	183.568.320	194.936.706	207.009.136
EGRESOS DE CAJA						
PAGO A PROVEEDORES		51.806.153	54.173.086	57.536.781	61.159.355	65.010.009
PAGO DE MANO DE OBRA-OPERATIVOS		26.834.837	27.666.717	28.524.385	29.408.641	30.320.309
SERVICIOS PUBLICOS PORCION OPERATIVA		6.156.000	6.346.836	6.543.588	6.746.439	6.955.579
ARRIENDO PORCION OPERATIVA		28.080.000	28.950.480	29.847.945	30.773.231	31.727.201
MTTO Y REPARACIONES MAQUINAS		360.000	371.160	382.666	394.529	406.759
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO		38.873.031	40.078.095	41.320.516	42.601.452	43.922.097
SERVICIOS PUBLICOS PORCION ADMON		684.000	705.204	727.065	749.604	772.842
ARRIENDO PORCION ADMINISTRATIVA		3.120.000	3.216.720	3.316.438	3.419.248	3.525.245
MTTO Y REPARACIONES EQ. OFICINA		360.000	371.160	382.666	394.529	406.759
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA		1.200.000	1.237.200	1.275.553	1.315.095	1.355.863
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS		480.000	494.880	510.221	526.038	542.345
GASTOS DE PUBLICIDAD		1.086.000	1.119.666	1.154.376	1.190.161	1.227.056
IMPREVISTOS 10% DE LOS COSTOS GRALES		3.556.274	3.663.522	3.774.094	3.888.094	4.005.628
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN	0,0	162.596.295	168.394.726	175.296.295	182.566.416	190.177.692
OTROS EGRESOS						
INVERSION EN PROP, PLANTA Y EQUIPOS	9.667.410			0	0	
PROVISION IMPTO RENTA 34%		54.650	1.226.670	2.506.238	3.901.061	5.419.355
AMORTIZACION ABONO CAPITAL						
AMORTIZ DE INTERESES						
TOTAL OTROS EGRESOS	9.667.410	54.650	1.226.670	2.506.238	3.901.061	5.419.355
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO	9.667.410	162.650.944	169.621.396	177.802.533	186.467.477	195.597.047
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-9.667.410	130.896	3.241.523	5.765.787	8.469.229	11.412.089
MAS CAJA INICIAL	10.609.340	941.930	1.072.826	4.314.349	10.080.137	18.549.366
SALDO FINAL DE CAJA	941.930	1.072.826	4.314.349	10.080.137	18.549.366	29.961.455

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.10. Análisis del punto de equilibrio

En una empresa el Punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas que debe alcanzar para poder cubrir los costos y gastos operativos en los cuales ha incurrido.

En otras palabras cuando se logra este punto de equilibrio la utilidad operacional es cero. En el caso de Zumovit con solo vender en el primer año 27.775 jugos, ni se pierde ni se gana. Cada año va aumentando la demanda.

Tabla 52. Análisis de Costos.

ANALISIS DE LOS COSTOS					
CONCEPTOS	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS VARIABLES					
COSTO DE INSUMOS CONSUMIDOS	50.864.222	54.066.685	57.470.777	61.089.195	64.935.432
COSTO DE MANO DE OBRA	26.834.837	27.666.717	28.524.385	29.408.641	30.320.309
TOTAL COSTOS VARIABLES	77.699.059	81.733.402	85.995.162	90.497.836	95.255.740
COSTOS FIJOS					
TOTAL COSTOS GENERALES	35.562.741	36.635.217	37.740.940	38.880.940	40.056.280
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	48.273.305	49.766.781	51.306.554	52.894.060	54.530.779
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.086.000	1.119.666	1.154.376	1.190.161	1.227.056
TOTAL COSTOS Y GASTOS	84.922.046	87.521.664	90.201.870	92.965.162	95.814.116
TOTAL COSTOS Y GASTOS	162.621.106	169.255.065	176.197.032	183.462.997	191.069.856
CANTIDAD DE PRODUCTOS A VENDER = DEMANDA	27.828,0	28.662,8	29.522,7	30.408,4	31.320,7
COSTO TOTAL PROMEDIO = CTO TOTAL / SERV. A VENDER	5.844	5.905	5.968	6.033	6.100
COSTO VARIABLE UNITARIO = CVU	2.792	2.852	2.913	2.976	3.041
COSTO FIJO UNITARIO = CFU	3.052	3.053	3.055	3.057	3.059
PRECIO DE VENTA PROMEDIO UNITARIO = PVU	5.850	6.031	6.218	6.411	6.609
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO PROMEDIO =PVU-CVU	3.057	3.179	3.305	3.435	3.568
INDICE DE CONTRIBUCION = MARGEN CONT./ PRECIO VTA	52,3%	52,7%	53,2%	53,6%	54,0%
PUNTO DE EQU. EN CANT. = TOTAL CTO FIJO/MARG UN	27.775,43	27.528,07	27.292,39	27.067,72	26.853,42
PUNTO DE EQU. EN PESOS = TOTAL CTO FIJO / INDIC CONT.	162.474.320	166.019.207	169.700.418	173.520.858	177.483.621
Bajo este metodo se obtienen promedios					
* Las ventas pueden disminuir hasta dichos porcentajes y se mantendra el equilibrio de ingresos y costos					
PRUEBA DE PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	162.474.320	166.019.207	169.700.418	173.520.858	177.483.621
COSTOS VARIABLES	77.552.274	78.497.543	79.498.548	80.555.696	81.669.505
COSTOS FIJOS	84.922.046	87.521.664	90.201.870	92.965.162	95.814.116
UTILIDAD/PERDIDA	0	0	0	0	0

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.11. Evaluación financiera

Se puede observar que el flujo de caja libre del proyecto es > 1 , para cinco años. La tasa interna de retorno para el proyecto es de 25%. Los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión de \$10.609.340. La rentabilidad es superior anualmente al 20%. Que los propietarios han definido como su tasa mínima de retorno y, por lo tanto el proyecto es económicamente factible. El valor presente neto del proyecto asciende a 1.778.772 lo que indica que el proyecto es viable.

Tabla 53. Evaluación financiera del proyecto.

FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO DE INVERSION (METODO INDIRECTO) PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION						
FLUJO DE CAJA NETO DEL PROYECTO	INVERSION INICIAL	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		106.085	2.381.184	4.865.050	7.572.648	10.519.925
(+) DEPRECIACIONES		966.741	966.741	966.741	966.741	966.741
FLUJO DE CAJA BRUTO		1.072.826	3.347.925	5.831.791	8.539.389	11.486.666
(-) INVERSIONES EN KTNO	941.930	1.048.331	1.114.335	1.184.495	1.259.072	0
(-) INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	9.667.410					
= FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO (FCL)	-10.609.340	24.494	2.233.589	4.647.296	7.280.317	11.486.666
TASA DE OPORTUNIDAD DEL PROPIETARIO (T.O)	20%	FORMULAS EN EXCEL				
VALOR PRESENTE NETO	\$ 1.778.772	FORMULA= VNA(T.O;FCL AÑO1:FCL AÑO5)+INVERSION				
TASA INTERNA DE RETORNO	25%	FORMULA= TIR(-INVERSION:FCL AÑO5)				
PRUEBA VPN UTILIZANDO T I R	\$ 0,00					
RELACION COSTO/BENEFICIO(B/C)	1,17	EVALUACION				
COSTO (INVERSION INICIAL) C	10.609.340					
BENEFICIO DE ING. (VAN INGRESOS)	12.388.112					
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)	2,26 AÑOS	VPN > 1 PROYECTO ES VIABLE				
SE RECUPERA EN EL AÑO 1	\$ 24.494,45	TIR > TASA DE OPORT. 20% PROYECTO ES VIABLE				
SE RECUPERA EN EL AÑO 2	2.233.589,35	B/C > 1 PROYECTO ES VIABLE				
LO QUE FALTA X RECUPERAR DE LA INVERSION	8.351.256					
LO ANTERIOR SE DIVIDE EN AÑO 3	1,80					

Fuente: Autores del Proyecto. Datos de crecimiento del sector: DANE, PIB por rama de actividad, Anexos estadísticos de Oferta - Precios Constantes Series Desestacionalizadas - II trimestre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>.

10.11.1. Valor presente neto (VPN)

Para calcular el VPN se tiene en cuenta la tasa de oportunidad que es del 20%. El valor presente neto es muy importante, pues si el indicador es negativo significará una pérdida de valor para la empresa, en este caso el VPN es de \$ 1.778.772.

10.11.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa a la cual se retornan los dineros invertidos en el proyecto, para las proyecciones financieras en este proyecto se espera que al finalizar el quinto año de operación se genere una TIR de 51,21%.

10.11.3. Periodo de recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión permite calcular el plazo de tiempo que necesario para recuperar sus costos o inversión inicial por medio de los flujos netos de efectivo. En este caso el periodo en que se recupera la inversión es de 2,26 años.

10.11.4. Relación Costo beneficio

La relación costo beneficio es un indicador que permite medir el grado de relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, para hallar se calculan los valores presente neto de los ingresos y de los egresos, luego se dividen estos valor y se obtiene la relación costo-beneficio, si el resultado es mayor que uno quiere decir que hay una relación costo-beneficio, en este caso el resultado es de 1,17 lo que indica que el proyecto es viable.

11. CONCLUSIONES

Tomando como base las encuestas se pudo evidenciar la aceptación o respuesta positiva por parte de los posibles clientes, gracias a los efectos benéficos que ofrecen los productos de Zumovit; es evidente que el mercado meta al cual está dirigido este tipo de productos cada día es más exigente en la adquisición de productos alimenticios saludables.

Al analizar los resultados obtenidos en cada uno de los estudios realizados en este proyecto, como son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y legal y el Estudio Financiero se evidencia la factibilidad o viabilidad económica para la producción y comercialización de bebidas a base de frutas y hortalizas en ZUMOVIT.

En base a los resultados obtenidos en la evaluación financiera a través del cálculo del Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión y Relación Costo Beneficio, se demuestra de manera clara y precisa que ZUMOVIT es una oportunidad para que los inversionistas alcancen la metas propuestas en este proyecto.

Para finalizar se puede decir que la creación de esta empresa no solo beneficiara a sus inversionistas gracias a la buena rentabilidad que demuestra será generada, sino también a la ciudad de Cartagena, trayendo consigo la generación de empleo y aportando a la economía local la cual es uno de los principales factores motivacionales para la realización de este estudio.

Bibliografía

CORDOBA Padilla, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. ECOE ediciones.

BONTA Patricio, Farber Mario. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Ed. Norma.

BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill, sexta edición.

SAPAG Puelma, José Manuel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill, tercera edición. México. 1998.

FARFÁN Gonzales Sonia Rosmel, Decisiones de inversión, financiamiento y estructura de capitales.

MIRANDA Miranda, Juan José. Gestión de proyecto. Cuarta edición. Bogotá DC. 1999.

ANEXOS