

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE EMPRESA PS SMOOTHIES

TRABAJO DE GRADO

CAMILO ANDRÉS PARRA PÉREZ

IVÁN DAVID SHAMBO MEJÍA

BOGOTÁ D.C

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE EMPRESA PS SMOOTHIES

TRABAJO DE GRADO

CAMILO ANDRÉS PARRA PÉREZ

IVÁN DAVID SHAMBO MEJÍA

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2015

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	6
1.1 Datos generales de la empresa	6
1.2 Antecedentes del proyecto	6
1.2.1 Equipo emprendedor	6
1.2.2 Origen de la idea de negocio	8
1.3 Objetivos y cronograma	9
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	10
2.1 Concepto de negocio (propuesta de valor)	10
2.2. Modelo de negocio	11
2.3 Orientación estratégica	12
2.3.1 Propósito	12
2.3.2 Meta	13
2.3.3 Filosofía orientadora	13
2.3.3.1 Valores y creencias	13
2.3.4 Imagen tangible	14
3. PRODUCTO.....	15
3.1 Smoothie Amazonian	15
3.2 Smoothie Orquídea	17
3.3 Smoothie Magdalena	18
3.4 Smoothie Guacamaya	19
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
4.1 Descripción del entorno de negocios	20
4.2 Descripción del mercado	23
4.2.1 Segmento objetivo	23
4.2.2 Necesidades	24

4.3	Análisis de la competencia.....	32
4.3.1	MATRIZ MPC.....	34
4.4	Análisis DOFA.....	36
5.	ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	43
5.1	Mezcla de mercadeo.....	43
5.1.1	Producto.....	43
5.1.2	Precio.....	44
5.1.3	Distribución.....	45
5.1.4	Comunicación.....	46
5.2	Presupuesto de mercadeo.....	47
5.3	Objetivos comerciales.....	48
5.3.1	Objetivos cuantitativos.....	48
5.3.2	Objetivos cualitativos:.....	49
5.4	Estimativos de ventas.....	50
6.	ESTRATEGIA OPERATIVA.....	52
6.1	Descripción técnica de productos.....	52
6.2	Localización y tamaño de la empresa.....	57
6.3	Procesos.....	58
6.4	Distribución de la planta.....	61
6.5	Identificación de necesidades de maquinaria y equipo.....	63
6.6	Programa de producción.....	64
6.7	Plan de compras e inventarios.....	66
6.8	Gestión de calidad.....	69
7.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	70
7.1	Estructura organizacional.....	70
7.1.1	Áreas funcionales.....	70
7.1.2.	Diseño del organigrama y análisis de cargos.....	71
7.2	Estructura de personal.....	73
7.2.1	Política de contratación.....	73
7.2.2	Política salarial.....	74
8.	PLAN ECONÓMICO.....	74

8.1 Plan de inversiones	74
8.1.1 Presupuesto de inversión fija	75
8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo	76
8.2. Estructura de costos	77
8.2.1. Estructura de los costos (costos y gastos fijos)	77
8.2.2. Estructura de costos variables unitarios	78
8.2.3. Determinación del Margen de Contribución	82
8.3. Determinación del punto de equilibrio	83
9. PLAN FINANCIERO	85
9.1. Los estados financieros	85
9.1.1. Balance General y proyección a 3 años	85
9.1.2. Estado de resultados y proyección a tres años	89
9.1.3. Flujo de caja	91
9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	92
9.2.1. Valor presente neto (VPN)	92
9.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)	92
9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	92
9.3 Distribución de las utilidades	93
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	93
11. REFERENCIAS	95

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. CANVAS	11
Figura 2. Imagen Tangible	14
Figura 3. Amazonian	16
Figura 4. Orquidea	17
Figura 5. Magdalena	18
Figura 6. Guacamaya	19
Figura 7. Comercio Minorista	21
Figura 8. Tendencias de consumo en América Latina	25
Figura 9. Tendencias de Consumo en Colombia	26
Figura 10. Flujo de Proceso Producto	58
Figura 11. Flujo de Proceso Producto Orquídea	59
Figura 12. Flujo de Proceso Producto Magdalena	60
Figura 13. Flujo de Proceso Producto Guacamaya	61
<i>Figura 14. Distribución de la Planta</i>	62
Figura 15. Food Trailer	63
Figura 16. Organigrama	71
Figura 17. Composición Activos Fijos vs Capital de Trabajo	76
Figura 18. Composición de los Costos Fijos	78
Figura 19. Punto de Equilibrio	83
Figura 20. Razón Corriente	87
Figura 21. Nivel de Endeudamiento	88

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Universidades de Bogotá	28
Tabla 2. Sector de Operación de la Empresa	31
Tabla 3. Matriz MPC	34
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos.	37
Tabla 5. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	39
Tabla 6. DOFA	41
Tabla 7. Precio de Venta de los Cuatro Productos	44
Tabla 8. <i>Gastos de Distribución</i>	45
Tabla 9. <i>Presupuesto de Mercadeo</i>	47
Tabla 10. Ventas Estimadas	50
Tabla 11. Descripción Producto Amazonian	52
Tabla 12. Descripción Producto Orquídea	54
Tabla 13. Descripción Producto Magdalena	55
Tabla 14. Descripción Producto Magdalena	56
Tabla 15. Costos Variables Mensuales	64
Tabla 16. Plan de Compras	67
Tabla 17. Inversión	75
Tabla 18. Activos Fijos	75
Tabla 19. Costos	77
Tabla 20. Margen de Contribución	82
Tabla 21. Nivel de Ventas	84
Tabla 22. Balance General	85
Tabla 23. Estado de Resultados	89
Tabla 24. Flujo de Caja	91

GLOSARIO

- NCD: Non Comunicable Diseases por sus siglas en inglés, son enfermedades que no pueden transmitirse de un organismo a otro, entre las cuales se encuentran la diabetes, obesidad, hipertensión y enfermedades cardiovasculares.
- Smoothie: Batido realizado con frutas y/o yogurt, obteniéndose una bebida espesa elaborada en una licuadora especial para su preparación.
- DOFA: Análisis estratégico de factores internos (Debilidades y Fortalezas) y factores externos (Oportunidades y Amenazas), para obtener una mejor comprensión del entorno tanto dentro como fuera de la organización o sistema.
- Food Trailer: Contenedor de un pequeño camión adaptado para la realización de los Smoothies, con la característica de poder ser movilizado fácilmente con otro vehículo.
- TIR: La Tasa Interna de Retorno, indica el nivel de rentabilidad del negocio.
- Punto de equilibrio: Punto en el cual los costos y las ganancias del negocio se igualan, dando como resultado 0. No hay pérdidas ni ganancias.
- Early-adopters: Son los primeros consumidores a los cuáles apunta el negocio cuando está en sus inicios.
- Segmento: División de un área de la población o clientes potenciales.
- Cuantitativo: Basado datos numéricos, metodológicos y analíticos.

- Cualitativo: Basado en observaciones por medio de estudios de campo, entrevistas y encuestas.

RESUMEN

PS Smoothies es una empresa de sociedad anónima simplificada que se dedicará a la comercialización y producción de bebidas, específicamente batidos a base de frutas naturales, comenzando a realizar sus actividades en Junio 2015. Estos batidos se entregarán en un punto de venta semi-estacionario que se ubicará de la carrera 5 a la 11, y de la calle 18 a la 101 de la ciudad de Bogotá. La ambientación del lugar estará basada en el concepto de la fauna y flora colombiana.

Para iniciar la empresa se requiere de una inversión inicial por valor de \$ 29'535.790 millones de pesos, la cual se recupera al tercer año de actividad. El portafolio de productos manejará solo la línea de Smoothies, los cuales serán elaborados con materias primas e insumos de excelente calidad, naturales y nutritivos, que aportan al consumidor vitaminas esenciales para mantener una buena salud.

Al cabo de cumplir el primer año de operación la empresa alcanzará su punto de equilibrio, el \$132'601.368 millones de pesos al año. En el primer año de operación se obtiene utilidad por \$7'312.780 millones de pesos y una tasa interna de retorno (TIR) del 20,65% EA. Para el segundo año se espera un incremento en las ventas del 8,70% y una utilidad por valor de \$13'691.747 millones de pesos; para el tercer año se espera un crecimiento en ventas respecto al segundo año de un 7,35% y una utilidad de 19'928.523 millones de pesos.

Palabras Clave: Smoothies, fauna y flora, Colombia, batidos, frutas naturales, vitaminas, salud.

ABSTRACT

PS Smoothies S.A.S is an organization that will be dedicated to the commercialization and production of drinks, specifically Smoothies made with natural fruits, beginning its activities on June of 2015. These Smoothies will be sold in a semi-stationary sales point that will be placed between Carrera 5 to Carrera 11, and between Street 18 to Street 101 at Bogota D.C. The environment of the place will be based on the Colombian diversity in animals and plants.

To start the company it is needed an investment of \$ 29'535.790 COP, which will be recovered at the third year of operation. The product offer will only manage the Smoothies lines that are going to be made with prime resources and materials with excellent quality, naturals and nutritive, that gives to the consumer essential vitamins for keeping good health.

After the first year of operation the company will reach its equilibrium point, that was set on \$132'601.368 COP in annual sales. In the first year of operation a profit of \$7'312.780 COP will be obtained with a TIR of 20, 65% EA. For the second year it is expected a raise of 8,70% in sales and a profit of \$13'691.747 COP; for the third year it is expected a raising of 7,35% in sales compared with the second year and a profit of \$19'928.523 COP.

Key Words: Smoothies, diversity, Colombia, natural fruits, vitamins, health.

INTRODUCCIÓN

PS Smoothies nace gracias al deseo de Camilo Andrés Parra Pérez e Iván David Shambo Mejía de crear su propia empresa, satisfaciendo la necesidad de las personas por alimentarse saludablemente. Así mismo se satisface una necesidad básica como la sed, y el placer que esto genera tanto física como emocionalmente. Según estadísticas que se presentarán más adelante la población colombiana ha comenzado a comer más saludablemente, aumentando entre ello el consumo de frutas y productos derivado de ellas.

Es por esto que se ofrecen batidos a base de fruta 100% naturales, también conocidos como Smoothies, los cuales ofrecen propiedades nutritivas que son benéficas para el buen funcionamiento del cuerpo. La empresa iniciará sus actividades en un punto semi-estacionario bajo el concepto de la fauna y flora colombiana, con decoración alusiva a la naturaleza, y se concentrará inicialmente en sus Early Adopters que serán estudiantes de universidad, tema que se tratará más adelante.

Es así como PS Smoothies se plantea un camino exitoso, en el que sus clientes encuentren un lugar de atención rápida, excelente servicio, bienestar físico y emocional, que aporte a su diario vivir.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Datos generales de la empresa

PS Smoothies es una empresa comprometida con el ambiente, la biodiversidad colombiana y la salud de la gente, por medio de sus productos ayuda a concientizar a las personas respecto a estos temas, mientras les ofrece una experiencia de compra innovadora y agradable bajo el concepto de la fauna y flora colombiana.

La empresa se especializa en la elaboración de Smoothies, los cuales son batidos hechos con frutas 100% naturales, que tienen un alto contenido de vitamina C.

El ambiente bajo el que PS Smoothies está envuelto, es la fauna y flora colombiana, la empresa busca llevar al consumidor a disfrutar de las frutas naturales del país de una forma distinta, esto se logrará por medio del ambiente otorgado en el punto de venta, con animales de la selva y frutas como adorno. También se le dará a conocer sobre las riquezas naturales del país, por medio de nuestra atmósfera y portafolio de productos, para así poder concientizarlo sobre la importancia de cuidar la biodiversidad y el ambiente.

1.2 Antecedentes del proyecto

1.2.1 Equipo emprendedor

Iván David Shambo Mejía es una persona emprendedora con gran capacidad de liderazgo y resolución de problemas. Tiene grandes cualidades para trabajar en equipo, con compromiso y

responsabilidad. Así mismo, Iván es una persona innovadora y creativa, capaz de visualizar la mejor manera de implementar posibles soluciones ante cualquier circunstancia que se presente.

Iván es un estudiante de la Universidad del Rosario con conocimientos en administración de negocios internacionales. Es una persona con grandes virtudes de gestión y organización. Actualmente se encuentra laborando en una gran empresa multinacional en el área comercial. En esta organización ha desarrollado mejores competencias con el soporte a clientes y ha adquirido una mayor responsabilidad en sus obligaciones. Esta responsabilidad le hace ver a Iván la forma correcta como se manejan los requerimientos específicos que el cliente solicita, así mismo trabajar en el área comercial y de soporte de ventas le ha hecho ver a este emprendedor las diferentes necesidades que el cliente posee.

El logro de este proyecto dependerá en gran proporción de su capacidad analítica y de resolución de problemas. Además, es una gran oportunidad para llevar a cabo la idea de crear una empresa.

Camilo Andrés Parra Pérez es una persona con objetivos claros en su proyecto de vida, por lo cual resalta en él su perseverancia ante las dificultades. Es líder, con una muy buena capacidad analítica; por otro lado sus experiencias internacionales le brindan un conocimiento de diversas culturas y tendencias globales para resolver los problemas de forma novedosa. Camilo es estudiante de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario, tiene conocimientos en finanzas, mercadeo y estrategia, lo cual fue adquirido durante sus años de estudio.

Tiene capacitación en inteligencia cultural, y emprendimiento e innovación, gracias a dos materias vistas al respecto en la Queensland University of Technology; por último participó de un seminario en Marketing Interpersonal con el conferencista Gil Peretz, la cual fue desarrollada en San Francisco, California, EE.UU.

El actual proyecto de emprendimiento es una oportunidad para Camilo de aplicar con Iván David la idea que surgió en su estadía de 6 meses en Australia cuando estudió en la

Queensland University of Technology, de allí se fortaleció el deseo por tomar riesgos y no tener miedo a fracasar, puesto que para él esto es un paso más cercano al éxito.

Como equipo emprendedor Iván David y Camilo Andrés se complementan gracias a su larga relación de amistad desde hace varios años, desde que estaban en el colegio. En la universidad han realizado varios trabajos juntos en diferentes áreas del conocimiento, lo cual ha fortalecido su trabajo en equipo. Ambos integrantes aportarán su tiempo y su trabajo para la realización de este proyecto, el capital será aportado equitativamente por ambas partes. Ambas partes del equipo emprendedor tienen como objetivo común ser dueños de su propia empresa, la cual será PS Smoothies, y se ven como grandes empresarios con una excelente vida personal.

1.2.2 Origen de la idea de negocio

La motivación principal de socios para emprender con el proyecto PS Smoothies, fue el darse cuenta de una necesidad latente en el mercado colombiano; luego de haber identificado la tendencia de las personas por cuidar el ambiente, la naturaleza, y así mismo el deseo de sentirse saludables, bien consigo mismos y con el entorno. Es por esto que PS Smoothies nace, para satisfacer el deseo por lo saludable y amigable con el ambiente, mediante la preparación de batidos con fruta colombiana 100% natural, mostrando la diversidad de nuestra tierra en nuestros productos y atmósfera ofrecida en el punto de venta.

Otras motivaciones para desarrollar este proyecto de emprendimiento surgieron inicialmente en Camilo Andrés Parra Pérez, quien en el primer semestre del año 2013 realizó una gira académica con la Universidad del Rosario al Silicon Valley. Allí vivió diversas experiencias que motivaban al emprendimiento y a la innovación, específicamente, lo que más le marcó de esta experiencia fue la conferencia con Gil Peretz en marketing interpersonal, donde el mensaje principal que lo marcó fue "Puedes hacer lo que quieras, hoy lo demostraste", palabras dedicadas del conferencista a Camilo gracias a un ejercicio en el que él se hizo ganador de uno de los libros de Peretz.

Luego de esto realizó un intercambio académico en el segundo semestre de 2013 en la Queensland University of Technology en Brisbane Australia, allí Camilo tomó una clase de emprendimiento e innovación en la cual debió realizar un proyecto de emprendimiento, realizando el business concept y business plan para su idea, la cual fue una nueva forma de ofrecer smoothies en Colombia, basado en el modelo que observó en la empresa “Boost de Australia” (Boost Juice Bars, 2014), franquicia que vende smoothies de una forma fresca y juvenil.

Durante todo este proceso Camilo mantuvo contacto constante con Iván David Shambo Mejía acerca de la experiencia y estaban a la expectativa; Camilo envió desde Australia el trabajo que había elaborado para que su amigo lo analizara y decidiera si estaba de acuerdo en proseguir con el proyecto que su amigo inició. Al llegar de Australia Camilo e Iván deciden dar paso a realizar el proyecto con la ayuda del centro de emprendimiento de la Universidad de Rosario, aprovechando el apoyo de este y esperando rendir frutos del esfuerzo que está por venir en el futuro.

La idea de realizar un proyecto con la ayuda del centro de emprendimiento de la Universidad Del Rosario surgió de ambas partes. Tanto Iván como Camilo querían aplicar todos los conceptos y la teoría aprendidos durante sus carreras a un proyecto más práctico. Así mismo, ambos desean utilizar lo aprendido en beneficio de su propia creación y también ambos desean tener un impacto positivo en la situación actual de Colombia ofreciendo empleos de calidad y ser un ejemplo de vida.

1.3 Objetivos y cronograma

Objetivo general

Elaborar antes del 21 de noviembre de 2014 el trabajo de grado correspondiente a nuestro pregrado Administración de Negocios Internacionales.

Cronograma trabajo de grado

- Realizar antes del 30 de septiembre de 2014 la descripción completa del producto (Smoothies).
- Realizar antes del 30 de septiembre de 2014 el análisis completo del mercado, profundizando en lo previamente realizado en el anteproyecto.
- Realizar la estrategia de mercado antes del 10 de octubre de 2014.
- Realizar la estrategia operativa antes del 25 de octubre de 2014.
- Realizar la estrategia administrativa y el plan económico antes del 10 de noviembre de 2014.
- Realizar el plan financiero antes del 15 de noviembre de 2014.
- Revisar y realizar los respectivos aspectos legales sobre la realización de nuestro proyecto antes del 21 de noviembre de 2014.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Concepto de negocio (propuesta de valor)

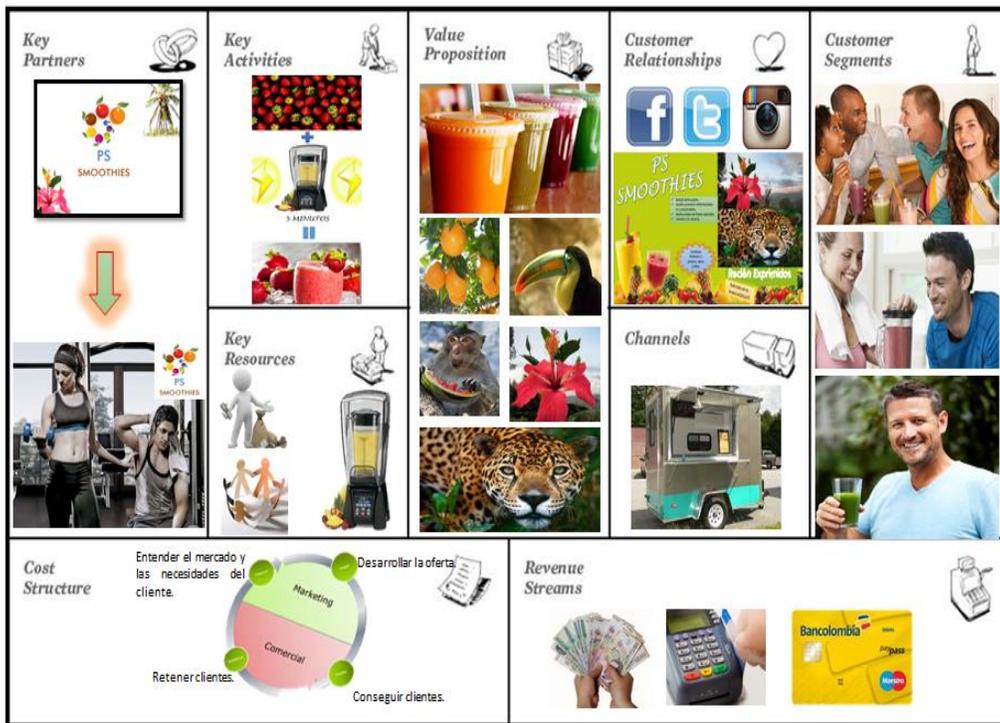
PS Smoothies ofrece a sus clientes Smoothies saludables elaborados con fruta colombiana 100% natural, ofreciendo un portafolio de producto y atmósfera en el punto de venta que resalte la fauna y flora que además contienen beneficios saludables para el cuerpo. Un lugar que hace homenaje a la diversidad de nuestro país, al pulmón de la madre tierra llamado Colombia.

2.2. Modelo de negocio

PS Smoothies se enfoca en las personas que se preocupan por su salud e imagen personal, las cuales buscan nuevas alternativas y sobre el impacto que tienen los productos que consumen sobre el ambiente. Elaboramos batidos de frutas colombianas 100% naturales, ofrecidos en envases prácticos de llevar, apoyándonos en un portafolio de productos variado y atmósfera de punto de venta que resalte la diversidad e importancia de la fauna y flora colombiana.

Figura 1.

CANVAS



Fuente: Elaborado por los autores

Nuestro servicio es ofrecido a través de un punto de venta semi-estacionario, debido a que de esta manera logramos una presencia en diferentes eventos, gimnasios, espacios al aire libre, universidades y lugares donde haya un alto movimiento de nuestros clientes. Estrechamos la relación con nuestros clientes a través de las redes sociales colocando en ellas información de calendarios, fechas especiales e información de los productos; otorgaremos carteles con información de nuestra empresa y de los Smoothies.

Desarrollamos nuestras actividades con fruta congelada 100% natural, zumo de naranja y una licuadora marca Hamilton Beach 58614 que permite preparar los batidos en menos de 3 minutos, haciendo la rapidez una actividad clave de nuestro negocio.

Nuestra estructura de costos se basa en dos áreas principalmente: marketing y comercial. En la primera entendemos el mercado en el que se mueve nuestro negocio así como las necesidades de los clientes, luego desarrollamos la oferta. Segundo en el área comercial, nos encargamos de atraer a nuestros clientes mediante nuestros servicios y por último generamos una fidelización de los clientes después de que ellos consuman el Smoothie y queden satisfechos con él.

A partir de todo lo anterior, PS Smoothies genera ingresos de las ventas directas de sus productos. Además, les ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de pagar por los productos mediante el servicio de datafono. De esta manera, los clientes que no posean el efectivo en el momento de hacer la compra pueden pagar con tarjeta débito.

2.3 Orientación estratégica

2.3.1 Propósito

Nuestro propósito es hacer sentir a las personas orgullo por Colombia y todos sus contrastes.

2.3.2 Meta

Elaborar Smoothies con frutas 100% naturales, ofreciendo la mejor calidad, la mayor frescura y atención a cada uno de nuestros clientes.

2.3.3 Filosofía orientadora

2.3.3.1 Valores y creencias

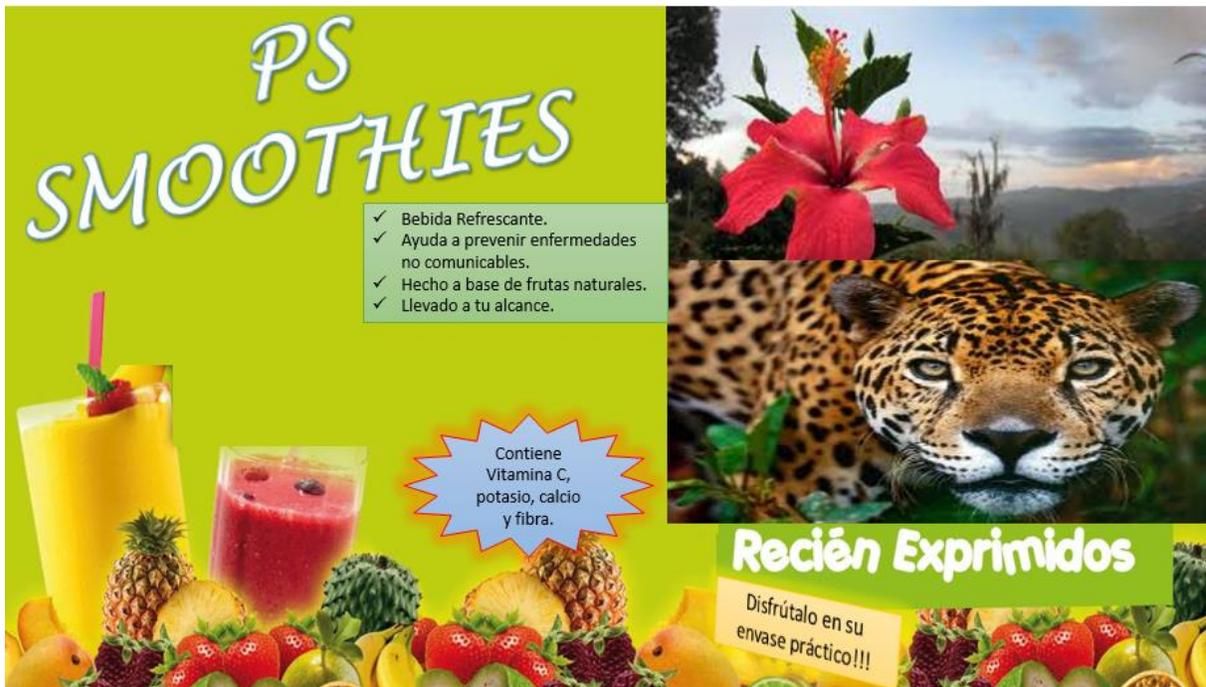
- Creemos que los Smoothies son una bebida saludable y atractiva.
- Creemos en que el orgullo de ser colombiano es algo que se debe promover entre las personas.
- Tenemos amabilidad y respeto constante por el cliente y nuestros empleados.
- Creemos en la belleza de la diversidad de animales, plantas y frutas de Colombia.
- Nuestra principal carta de presentación es la honestidad respecto a nuestra promesa: Las frutas son 100% colombianas, naturales, saludables y somos amigables con el ambiente con nuestros clientes y proveedores.
- Apoyamos a nuestros empleados en su día a día laboral.
- Creemos en la excelente calidad como única opción.
- Creemos firmemente en la calidad de las frutas colombianas y en su alto contenido vitamínico
- Tenemos pasión en la elaboración de cada Smoothie y nos esforzamos al máximo en ella para resaltar la diversidad de nuestro país.

- Creemos en la alegría como una forma de ser más saludables y sentirse muy bien.
- Integridad en cada una de las actividades y procesos que realicemos.
- Tenemos una disciplina constante, esto con el fin de realizar adecuadamente nuestras obligaciones y cumplirle al cliente con sus expectativas.
- Desarrollamos una eficiencia en nuestros procesos con el fin de otorgarle al cliente un producto de calidad.
- Creemos en la belleza de la diversidad de animales, plantas y frutas de Colombia.
- Creemos en la hermosura de los paisajes colombianos

2.3.4 Imagen tangible

Figura 2.

Imagen Tangible



Fuente: Elaborado por los autores

3. PRODUCTO

Nuestra empresa cuenta con el siguiente portafolio de productos:

El establecimiento contará con una línea de producto, que son los Smoothies; así mismo la línea de productos contará con 4 preparaciones diferentes del Smoothie. Estos productos se caracterizan por ser elaborados con frutas colombianas 100% naturales, con alto contenido vitamínico, y muy nutritivos.

Nuestros clientes son personas que buscan una alternativa saludable, quienes están dispuestos a pagar un buen precio, teniendo en cuenta el valor emocional, valor de uso y el valor agregado que les generan estos mismos. Igualmente nuestros clientes son personas que no cuentan con el tiempo suficiente para alimentarse y por consiguiente desean que la bebida tenga una elaboración rápida y una proporción adecuada. A continuación se presenta una descripción del portafolio de productos con el cuál se iniciará el proyecto:

3.1 Smoothie Amazonian

Figura 3. Amazonian

Amazonian

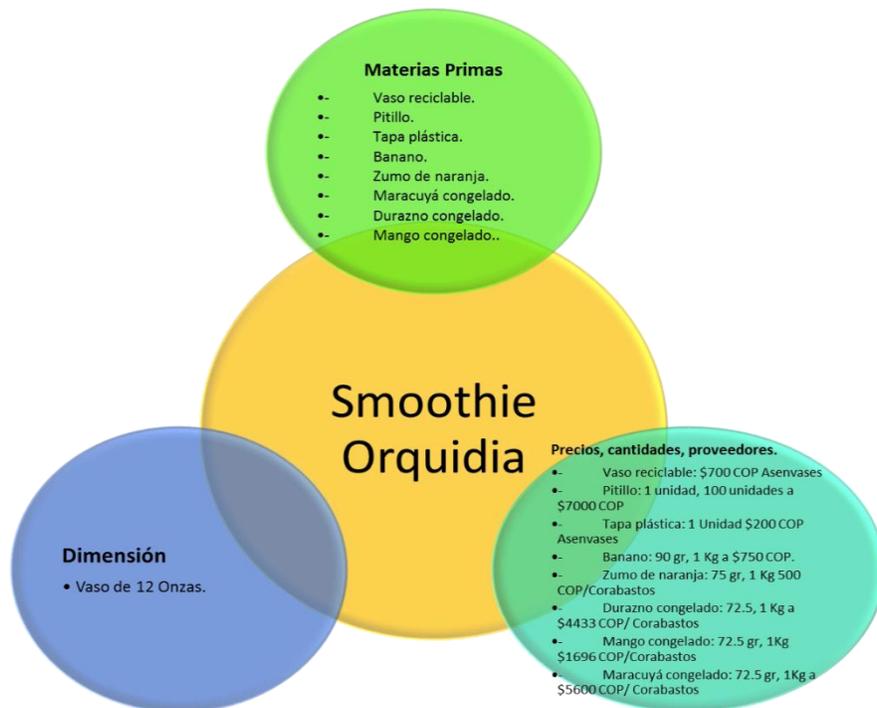


Fuente: Elaborado por los autores

3.2 Smoothie Orquídea

Figura 4.

Orquídea

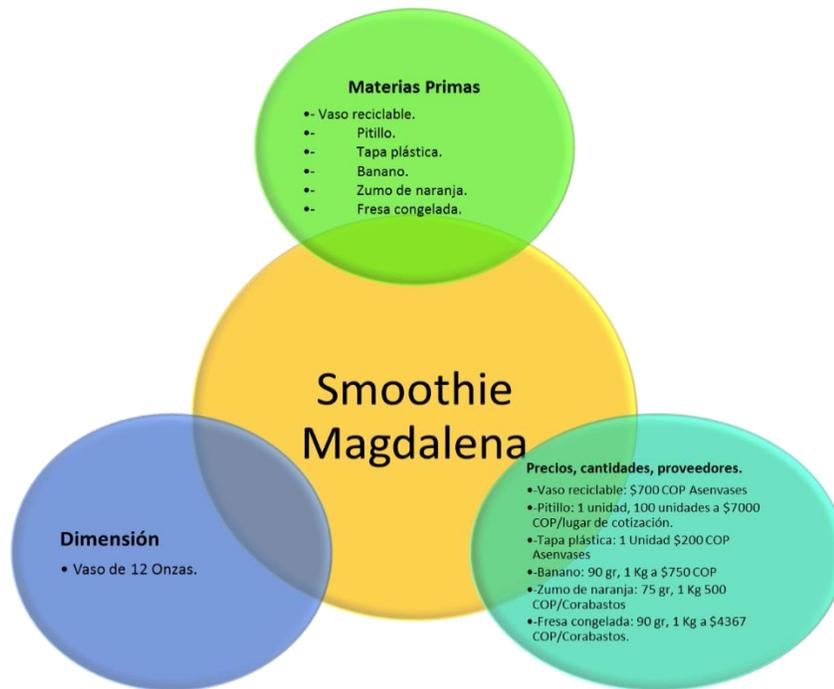


Fuente: Elaborado por los autores

3.3 Smoothie Magdalena

Figura 5.

Magdalena

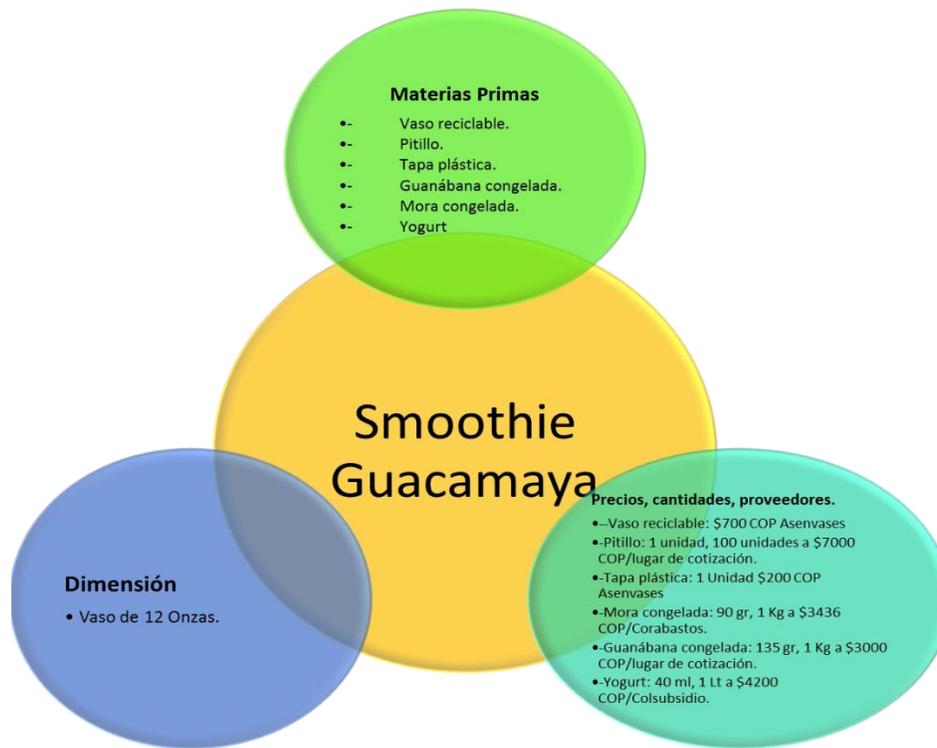


Fuente: Elaborado por los autores

3.4 Smoothie Guacamaya

Figura 6.

Guacamaya



Fuente: Elaborado por los autores

Los batidos de frutas o **Smoothies** son bebidas elaboradas con frutas 100% naturales, sin preservantes y colorante alguno. Son la mezcla de dos o más frutas (diferentes entre sí) dependiendo de los beneficios que aporte cada combinación.

Debido a su composición, es una bebida proteínica y muy nutritiva, ayudando a la prevención de enfermedades no comunicables. Además es servida en un envase práctico y fácil de transportar, el cual tendrá datos curiosos sobre la fauna y flora colombiana. Si el cliente lo desea el cliente disfrutará el Smoothie en un ambiente servicial, cordial, natural y acogedor.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

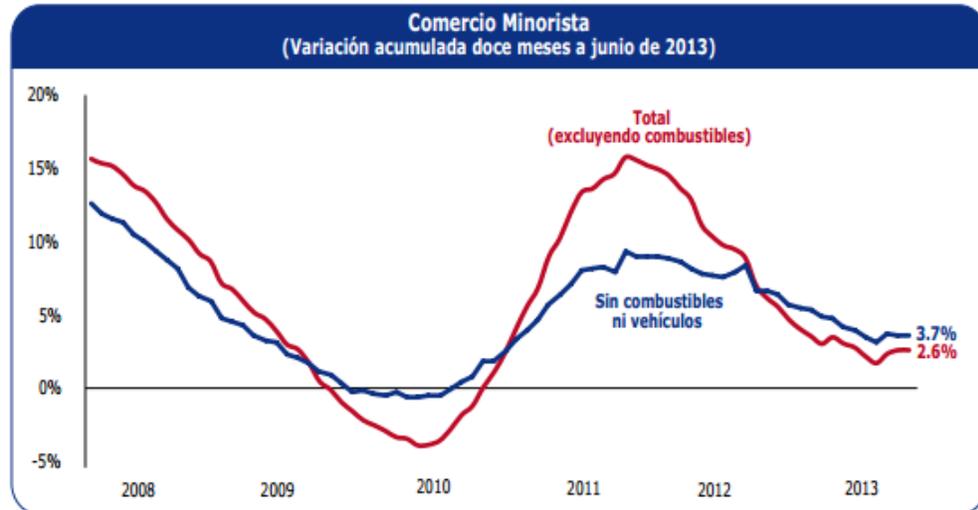
4.1 Descripción del entorno de negocios

El sector industrial en el que se encuentra PS Smoothies es el de Comercio al por Menor específicamente en el subsector de alimentos y bebidas. Esto se debe a que nuestros productos son de consumo alimenticio humano y que se venden en un establecimiento abierto para el público.

En los últimos años este sector viene en un gran auge registrando en el 2013 un crecimiento del 8% en el subsector de alimentos y bebidas no alcohólicas. Así mismo, el personal ocupado en este sector creció 3.0% con respecto al año anterior y se estima que para finales del año 2014 siga creciendo exponencialmente. (ICONTEC , 2014)

Figura 7.

Comercio Minorista



Fuente: (ICONTEC , 2014)

Según la gráfica anterior se vio como este sector tuvo un crecimiento durante el 2011 pero tuvo un leve descenso en el año siguiente. Sin embargo, el sector tuvo una recuperación especialmente debido a la compra de bienes inmuebles, es decir, a la gran demanda que hubo de bienes durables.

Por otro lado, el subsector de alimentos y bebidas ha tenido una mejora importante con los nuevos productos que llegan al país. En Colombia se viene presentando una mayor gama de productos para el consumo humano, especialmente bebidas. Las bebidas saludables se están haciendo notar gracias a que las personas están considerando que las bebidas carbonatadas son dañinas para el organismo a largo plazo. Debido a esto, las personas están buscando nuevas y diferentes alternativas de consumo que sean saludables con su organismo y que al mismo tiempo refresquen su sed.

Así mismo, debido a este ligero crecimiento en el sector del comercio al por menor se han generado nuevos proyectos con diversos productos. Las nuevas empresas dan a conocer sus productos mediante ferias de consumo o formando convenios con instituciones donde les

permiten venderlos. Las empresas apoyan estos proyectos porque, por un lado están incentivando el empleo de nuevas personas y por otra parte ayudan con un gran impulso a la pequeña empresa que se quiere dar a conocer. Además, el sector siguió consolidándose como el que logra generar más empleo en comparación con los otros sectores; el sector del comercio al por menor contribuye con un poco más del 27% del total de personas ocupadas de Colombia.

Con los grandes avances tecnológicos que tenemos hoy en día es muy normal que este sector este teniendo un crecimiento importante debido al cambio que se ha generado en el consumo por parte de los hogares colombianos y esto ha logrado transformar el modelo de negocio de los almacenes grandes.

Según un estudio del Instituto de Consumo realizado por A.T. Keraney, nuestro país subió 5 puestos en el Índice Global de Desarrollo del Retail. Lo anterior ubicó a Colombia en el décimo octavo lugar entre los países más atractivos para el comercio minorista, esto muestra el gran desarrollo que se ha llevado a cabo para lograr que este mercado crezca. (Portafolio.com, 2014)

En este momento, lo fundamental que debe tener en cuenta las empresas que se encuentren en este sector es desarrollar una planificación estratégica en Custom Relationship Management (CMR). Es decir, las empresas deben mirar e incluir los diferentes conceptos que les permitan acumular puntos y que les den una redención de beneficios, así como, un análisis económico mejor elaborado. También es importante que las empresas que estén involucradas con procesos dentro de este sector miren una estrategia basada en bases de datos para mejorar y optimizar procesos y mercadeo. Por último, es recomendable establecer las proyecciones de demanda, los planes de lanzamiento y la identificación de alianzas potenciales.

En segundo lugar, el reto del emprendimiento en este sector requiere un desarrollo en sistema de información y soporte técnico. Continúa con planeación, documentación y capacitaciones de las diversas labores que se desarrollen en la empresa. Otro reto importante es el diseño, programación e implementación de aplicaciones móviles o páginas web.

El último reto importante que debe asumir la industria retail en el país va más direccionado con la relación con el cliente. Se requiere la actualización de datos, dar información de cuotas, comunicar alianzas y promociones, felicitaciones en días especiales y otorgar la alternativa de recibir quejas, opiniones y sugerencias de mejora.

4.2 Descripción del mercado

4.2.1 Segmento objetivo

Bogotá, Colombia será el mercado donde la compañía empezará, esta es la ciudad capital y tiene una población de 7'467.804. Las personas se dividen en diferentes grupos socioeconómicos, los cuales son personas con estrato, bajo-bajo, bajo, medio-bajo, medio, medio-alto, y alto. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012)

PS Smoothies se enfocará en los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá que se encuentran en los estratos medio, medio-alto y alto, a esta conclusión se llegó gracias a las entrevistas realizadas y la herramienta del Jobs To Be Done.

Los estudiantes de universidad son los cuales están cursando un programa de pregrado, maestría o postdoctorado en una institución de educación superior que tenga la aprobación del Ministerio de Educación para impartir estos programas y sus respectivos títulos.

A continuación, describimos brevemente las características del segmento y sus subgrupos:

Early-Adopters: Estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, más adelante se muestra la segmentación especializada que se realizó en este target market.

Atletas: Personas que buscan verse saludables y con gustos hacia el deporte. Como hobby o pasatiempo, practican deportes profesionales, también están acostumbradas a ir al gimnasio 3 o 4 por semana.

Personas que buscan tener su cuerpo en muy buena condición física, esto lo hacen con el objetivo de sentirse mejor con ellas mismas o, en algunos casos, porque sus trabajos se los piden. Entre estas personas se encuentran modelos, actores y figuras públicas.

Personas que se preocupan por su salud: Estas personas toman esta importancia con el fin de mantener una vida saludable y prevenir enfermedades en el corto y largo plazo. Así mismo, aquí hay personas que (entre ellas los vegetarianos), por circunstancias médicas o por decisión propia, no consumen azúcares y grasas.

4.2.2 Necesidades

Hoy en día viene creciendo la necesidad de alimentarse saludablemente, manteniendo así una buena figura corporal y salud. Actualmente la apariencia física es uno de los factores más importantes a la hora de reflejarse ante las demás personas, es por esto que la imagen profesional se ha convertido en un factor clave para aspirar al éxito.

En lo que concierne a la salud, es necesario mantenerla en excelente condición, previniendo así posibles enfermedades. Durante los últimos años se ha venido disparando el concepto de la comida natural, con ofertas de menú ricos en productos nutritivos y saludables. Aparte de esto se satisface una necesidad básica como la sed, y el placer que esto genera tanto física como emocionalmente.

Un 59% de la población colombiana ha comenzado a comer más saludablemente, aumentando el consumo de frutas (IALIMENTOS, 2014). De acuerdo al estudio MEGA sobre tendencias a nivel mundial, regional y local, existen 5 mega tendencias a nivel global, las cuales son:

Placer: Lo que provoca el deseo a menudo cargado de valores emocionales, compuesta por sofisticación, exotismo, variedad sensorial y diversión.

Salud: Acciones benéficas sobre la salud y la prevención de riesgos, compuesta por el naturismo, productos vegetarianos y función medicinal.

Forma: Cuidado a la apariencia, el físico o la mente, compuesta por el cuidado de la línea, energía-bienestar y función cosmética

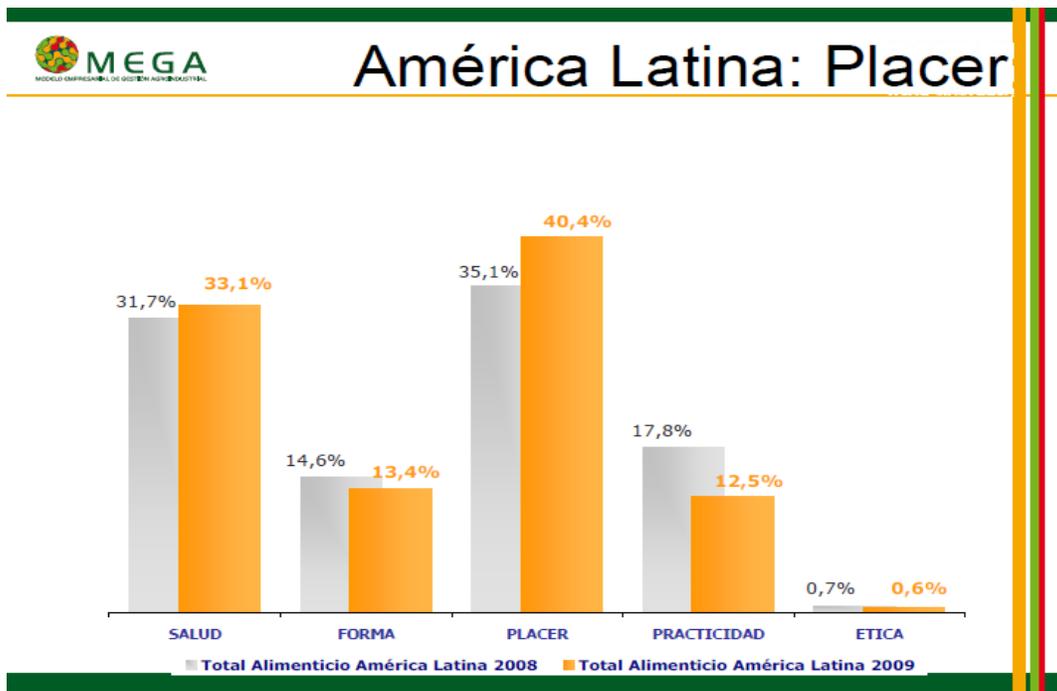
Practicidad: Eficiencia en la utilización y adaptación a los nuevos modos de vida, compuesta por facilidad de manipulación, ahorro de tiempo y nomadismo.

Ética: La solidaridad, la atención hacia los ciudadanos y hacia el medio ambiente, compuesta por ciudadanía y ecología.

(MEGA MODELO EMPRESARIAL DE GESTION AGROINDUSTRIAL, 2010)

Figura 8.

Tendencias de consumo en América Latina



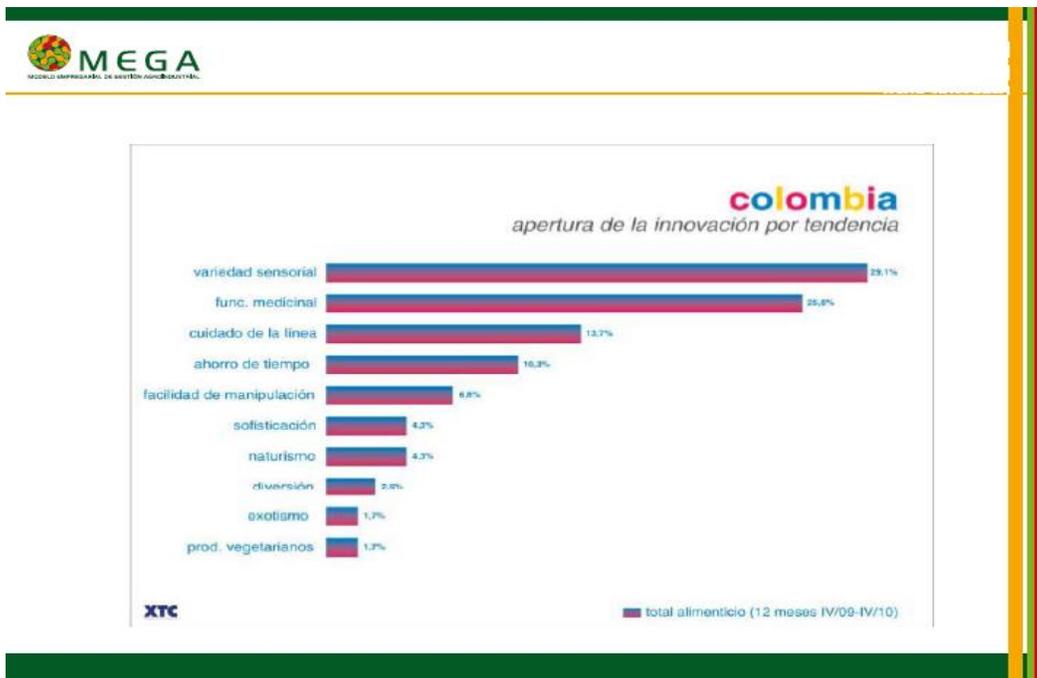
Fuente: (MEGA MODELO EMPRESARIAL DE GESTION AGROINDUSTRIAL, 2010)

En el gráfico anterior puede observarse cómo han venido evolucionando las mega tendencias a nivel de América Latina durante los años 2008 y 2009, teniendo al placer como la tendencia la grande con un 40.4% mostrando crecimiento respecto al año anterior, seguida de la salud con un 33.1% que también muestra un incremento, luego la forma con un 13.4% aunque presento una caída habiendo estado en el año 2008 en 14.6%, después viene la practicidad con un 17.8% en 2008 y una caída al 12.5% en 2009, finalmente se encuentra la ética con un 0.7% en 2008 y una caída a 0.6% en 2009.

En el caso de Colombia las tendencias que componen las 5 mega-tendencias se comportan de la siguiente manera:

Figura 9.

Tendencias de consumo en Colombia



Fuente: (MEGA MODELO EMPRESARIAL DE GESTION AGROINDUSTRIAL, 2010)

De acuerdo a la gráfica anterior la variedad sensorial, función medicinal, cuidado de línea y ahorro de tiempo son las 4 tendencias más importantes en el mercado colombiano, otra variable importante que viene en crecimiento es la ecología y el medio ambiente. Es por esto que PS Smoothies va a satisfacer a sus clientes basándose en estas tendencias que muestran una necesidad creciente en el cliente.

Nuestros productos son batidos de fruta colombiana 100% naturales, que dan placer al cliente al probarlo, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, sobrepeso y alta tensión gracias a su alto contenido en vitamina C, cumpliendo así con su función medicinal, también ayuda a mantener la línea al ser un producto natural y ahorra el tiempo de las personas ya que tiene un tiempo de preparación de 3 minutos.

4.2.3 Tamaño del mercado

Bogotá, Colombia será el mercado donde la compañía empezará, esta es la ciudad capital y tiene una población de 7'467.804. Las personas se dividen en diferentes grupos socioeconómicos, los cuales son personas con estrato, bajo-bajo, bajo, medio-bajo, medio, medio-alto, y alto. (Alcaldía Mayor de Bogota, 2012)

A continuación se muestran las zonas en donde hay instituciones de educación superior, seguidamente se lista la ubicación de las universidades en Bogotá y el número de población estudiantil de cada una de estas, especificando así el número de personas ubicadas en el segmento objetivo.

Tabla 1.*Universidades de Bogotá*

NOMBRE	UBICACIÓN	# DE ESTUDIANTES
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario	8301	Calle 14 6-25
Colegio de Estudios Superiores de Administración	848	Calle 35 6-16
Corporación Universitaria Minuto de Dios	5456	Calle 81b No. 72 B-70
Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito	4358	Ak 45 205-59
Escuela Superior de Administración Pública	5217	Calle 44 53-37
Fundación Universidad Central	8639	Carrera 5 21-38
Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano	8785	Carrera 4 22-61
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	2200	Carrera 9 Bis 62-43
Fundación Universitaria Monserrate	1428	Calle 72 11-41

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	13000	Calle 57 3-00 Este
Instituto Caro y Cuervo	76	Calle 10 4-69
Pontificia Universidad Javeriana	21680	Carrera 7 40-62
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca	4896	Calle 28 6-02
Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales	2739	Calle 222 No. 54-37
Universidad de La Salle	13434	Carrera 5 59A-44
Universidad de Los Andes	12033	Carrera 1 18A-10
Universidad EAN	3894	Carrera 11 78-47
Universidad El Bosque	7311	Carrera 7 B Bis 132-11
Universidad Externado de Colombia	12523	Calle 12 1-17
Universidad Libre	7500	Calle 8a 5-80
Universidad Militar Nueva Granada	11839	Carrera 11 101-80
Universidad Nacional de Colombia		Carrera 45 26-85
Universidad Pedagógica	11092	Calle 72 11-86

Nacional		
Universidad Piloto de Colombia	6596	Carrera 9 45A - 44
Universidad Santo Tomás	24115	Carrera 9 51-11
Universidad Sergio Arboleda	4160	Calle 74 14-14
Universidad Distrital Francisco José de Caldas	26128	Carrera 7 40-53

Fuente: Elaborado por los autores basado en información de: (Universia, 2013) (Universia, 2013)

En el cuadro anterior se pueden apreciar datos importantes del segmento objetivo, con esta información se realizó un filtro del mayor número de universidades ubicadas en una misma zona y con mayor número de afluencia de estudiantes.

Tabla 2.

Sector de Operación de la Empresa

NOMBRE	UBICACIÓN	# DE ESTUDIANTES
Pontificia Universidad Javeriana	21680	Carrera 7 40-62
Universidad de La Salle	13434	Carrera 5 59A-44
Universidad de Los Andes	12033	Carrera 1 18A-10
Universidad Militar Nueva Granada	11839	Carrera 11 101-80
Universidad Santo Tomás	24115	Carrera 9 51-11
Universidad Distrital Francisco José de Caldas	26128	Carrera 7 40-53

Fuente: Elaborado por los autores basado en información de: (Universia, 2013) (Universia, 2013)

Con el filtro realizado se muestra la zona donde PS Smoothies va a estar operando, la cual está de la carrera 5 a la 11, y de la calle 18 a la 101, en donde se encuentran las universidades con mayor número de universitarios, para una muestra total de 109.229 estudiantes. De este valor, basados en entrevistas, se apunta a un 32% de este target. 34.953 personas. Dividido 4 productos es igual a 8.738 Smoothies, dividido los doce meses del año da un total de 728 Smoothies mensuales.

4.3 Análisis de la competencia

Competencia Directa
<p>Twister</p> <p>Se encuentra ubicado en Multicentro, Bogotá, el cual es un sector de estrato 6. Inicialmente la empresa estaba enfocada en atletas, pero hoy en día su mercado objetivo son las personas jóvenes debido a que estos son más curiosos y se preocupan más por llevar hábitos saludables.</p> <p>Su portafolio de productos está compuesto por:</p> <ul style="list-style-type: none">- Smoothies y jugos naturales.- Sandwiches y wraps.- Ensaladas y sopas.- Café- Jugo de vegetales <p>Los precios que manejan para los Smoothies son de \$5.500 COP para el tamaño de 12 Onzas y \$8.900 COP para el de 20 Onzas.</p>
<p>Juice Place</p> <p>Es una empresa familiar, hoy en día opera 3 locales, 2 en Cafam de la Floresta, Bogotá y otro en el centro comercial Portal 80. En su portafolio de productos ofrece:</p>

- Jugos en agua y leche.
- Smoothies.
- Sandwiches.

Solo manejan un único tamaño (16 Onzas) y el precio es de \$5800 COP. Uno de los principales factores de éxito de esta compañía es que fueron capaces de ofrecer jugos que la sociedad colombiana estaba acostumbrada a consumir en sus hogares.

Animo Juice Bar

Esta compañía opera con dos puntos de venta, uno en la Calle 17# 7-15 en la ciudad de Bogotá, el otro establecimiento se encuentra ubicado en el centro comercial Plaza 39. Su portafolio de productos está conformado por:

- Smoothies.
- Sandwiches.
- Jugos de vegetales.
- Ensaladas de frutas
- Ensaladas de vegetales.

Los precios de los Smoothies son de \$4.800 COP para la versión 12 Onzas y \$5.800 COP para el tamaño de 16 Onzas. (Animo Juice Bar, 2013)

4.3.1 MATRIZ MPC

Tabla 3.

Matriz MPC

ORGANIZACIÓN		1		2		3		4	
		Twister		Juice Place		Animo Juice bar		COSECHAS	
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
		1	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	20%	4 0.8	2 0.4	3 0.6	4 0.8	4 0.8
2	PRECIO	14%	3 0.4	2 0.3	3 0.4	3 0.4	3 0.4	3 0.4	3 0.4
3	SERVICIO	7%	4 0.3	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2
4	PREPARACIÓN DEL PRODUCTO	12%	3 0.4	3 0.4	2 0.2	3 0.4	3 0.4	3 0.4	3 0.4
5	CALIDAD	8%	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2	3 0.2
6	TECNOLOGIA	9%	3 0.3	3 0.3	3 0.3	3 0.3	2 0.2	3 0.3	2 0.2
7	CONCEPTO DEL NEGOCIO	20%	3 0.6	3 0.6	4 0.8	3 0.6	3 0.6	3 0.6	3 0.6
8	PUBLICIDAD	10%	2 0.2	2 0.2	2 0.2	2 0.2	2 0.2	2 0.2	2 0.2
TOTALES		100%	3.17	2.56	2.98	3.01	3.01	3.01	3.01

Fuente: Elaborado por los autores, con base en las matrices diseñadas por Rivera y Restrepo,

2004

Como se puede ver en la matriz, los factores claves de éxitos escogidos fueron en primer lugar el portafolio de productos, el cual fue definido debido a la gran variedad de productos (además de jugos) que presentan cada empresa analizada. El segundo factor fue el precio, y en este se tiene en cuenta las alternativas que tienen los clientes a la hora de pagar por los productos y servicios, además en esta categoría se analizó la relación de costos de las materias primas con la ganancia que tienen las empresas. Otro factor clave de éxito es la preparación del producto, debido a que los clientes esperan una preparación rápida y que a su vez sea llamativa y bien presentada. Por último el concepto de negocio fue muy importante en el peso del análisis ya que, cada uno de los competidores enfoca de manera diferente la forma de vender y comercializar sus

productos y es muy importante evaluar esas alternativas de conceptos con la nuestra de la fauna y flora colombiana.

Los factores de éxitos menos pesados en el análisis pero no menos importantes son el servicio, debido a que las empresas del sector prestan un buen servicio pero no es un factor que las diferencia de las otras. Otro factor clave es la tecnología, ésta fue analizada teniendo en cuenta los recursos utilizados por las empresas para la elaboración de sus productos y para que su administración sea exitosa. Por último le dimos un peso importante a la publicidad, debido a que no son empresas muy reconocidas a nivel nacional no cuentan con una gran publicidad, este factor es importante y es indispensable mirar todas las formas en que las compañías se dan a conocer en estos momentos y que están intentando hacer para lograr un reconocimiento mayor a unos pocos años.

Después de haber explicado los diferentes factores claves de éxito se analizaron los resultados que se obtuvieron. De acuerdo a ellos se concluye que la empresa que presenta mayor fortaleza con respecto a los factores claves de éxito es TWISTER la cual obtuvo un total de 3.17 presentando solo una debilidad menor en el factor de la publicidad. Esta debilidad menor se presenta debido a que la empresa tiene poca presencia en los medios ya que resulta muy costoso presentar un comercial en televisión y la empresa no cuenta con los recursos necesarios para esto. Sin embargo, la empresa presenta unas fortalezas sobresalientes especialmente en los factores clave de portafolio de productos y servicio.

La empresa JUICE PLACE es la que presenta menor puntaje en el análisis de la matriz. Esto se debe a que presenta varias debilidades en sus factores clave como por ejemplo el mismo caso de la publicidad de la empresa TWISTER, aunque JUICE PLACE tiene página web abierta con acceso también a redes sociales. Sin embargo, no ofrecen gran variedad de formas a la hora de pagar y su portafolio de productos es menor ya que solo ofrecen sánduches y jugos naturales. Un aspecto favorable es su concepto de negocio que se basa en realizar a pedido la orden del cliente.

La empresa ÁNIMO JUICE BAR obtuvo una buena calificación con respecto a los factores clave estudiados en la matriz. Su puntaje más alto proviene del factor del concepto de negocio que está enfocado en hacer sentir al cliente animado y feliz, de ahí se derivan todos los nombres de sus productos. Esta empresa posee un buen portafolio de productos, además de jugos ofrecen platos como sánduches, ensaladas de verduras, ensaladas de frutas, sopas, desayunos y galletas. Sus puntos débiles radican en la publicidad y en la elaboración del producto. Primero, su publicidad tiene el mismo problemas que las empresas anteriormente mencionadas, sin embargo están mejorando en este aspecto, por ejemplo su página web es muy completa: en ella muestran sus productos, los beneficios de consumirlos y diferentes promociones. Su otro punto débil es la elaboración del producto ya que en ocasiones cuando hay mucha demanda al mismo tiempo se demora o se confunden las órdenes de los clientes.

Por último, la empresa COSECHAS, obtuvo un muy buen puntaje resaltando su factor clave de éxito: portafolio de productos. Esta empresa ofrece, de manera variada, diferentes elaboraciones de bebidas naturales, por ejemplo bebidas funcionales, batidos a base de frutas refrescantes, batidos a base de yogurt o con helado, batidos con frutas exóticas, café y té. El concepto de negocio que ellos tienen es muy bueno porque resalta los grandes beneficios que poseen todas las frutas y vegetales con los que preparan sus productos. Una debilidad es su publicidad pero están innovando en este aspecto y su página web es muy explicativa conteniendo toda la información sobre el portafolio de productos, el contacto en redes sociales e información de la empresa.

4.4 Análisis DOFA

Mediante la realización de la Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI, podemos evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa. En primer lugar, se necesita seleccionar todos los factores internos que sean críticos y de relevancia para el proyecto. Seguidamente, se requiere establecer un peso porcentual para cada uno. (Restrepo Puerta, 2004)

Después de haber obtenido los pesos correspondientes, se procede a calificar cada factor. La calificación se realiza de la siguiente manera: 4 si es una fortaleza alta, 3 si es una fortaleza baja, 2 si es una debilidad baja y 1 si es una debilidad alta. Una vez se ha realizado esto, se multiplica la calificación por el peso porcentual y se suman los resultados, de manera que se obtenga una calificación de toda la matriz. Finalmente esto permite identificar cómo se encuentra la empresa frente a sus factores críticos internos. (Restrepo Puerta, 2004)

Tabla 4.

Matriz de Evaluación de Factores Internos.

FACTOR CRITICO: FORTALEZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
f1	Tecnología	9%	4	0.36
f2	Habilidades de venta directa al cliente.	17%	4	0.68
f3	Rápida elaboración	15%	4	0.60
f4	Facilidades de pago	6%	3	0.18
f5	Cultura y clima organizacional	8%	3	0.24
f6	Conocimientos en mercadeo, finanzas y administración.	11%	4	0.44
f7				-
f8				-
f9				-
f10				-
FACTOR CRITICO: DEBILIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
d1	Regulaciones del gobierno	4%	1	0.04
d2	Publicidad	11%	2	0.22
d3	Falta de capacitación para manejar vehiculos con alto cilindraje.	9%	1	0.09
d4	Falta de experiencia para realizar la compra de las frutas en los es	10%	2	0.20
d5				-
d6				-
d7				-
d8				-
d9				-
d10				-
TOTAL		100%		3.05

Fuente: Elaborado por los autores, con base en las matrices diseñadas por Rivera y Restrepo, 2004

Entre las fortalezas más relevantes que cuenta PS Smoothies se encuentran las habilidades que tienen los emprendedores para desarrollar habilidades de venta directa hacia los clientes. Esto se debe a que ambos han trabajado con diferentes actividades que les permitieron

desarrollar características y diferentes destrezas que se relacionan con tener un buen manejo de ventas.

En segundo lugar, la rápida elaboración del smoothie le otorga a PS Smoothies una ventaja considerable con respecto a su competencia, además de que solamente, y por el momento, ofrecemos estas bebidas en nuestro portafolio de productos y de esta manera resulta más ágil su elaboración y entrega al cliente.

Otras fortalezas que resaltan de nuestro proyecto son los conocimientos en administración, finanzas, estrategia, ventas, manejo de bases de datos, contabilidad, logística que les permiten a los emprendedores administrar y direccionar el proyecto por un camino que les genere rentabilidad y crecimiento personal y empresarial.

Por último, es importante resaltar la tecnología como fortaleza debido a que poseemos los equipamientos adecuados para la elaboración de nuestros productos, como por ejemplo la licuadora granizadora especial que realiza apropiadamente la mezcla de los ingredientes con un ligero toque granizado en su preparación. Además poseemos los equipamientos para que el cliente pueda pagar por el producto que desea si éste no trae consigo efectivo, es decir, le ofrecemos al cliente la posibilidad de pagar con tarjeta débito sus compras.

Entre las debilidades de mayor peso que pudimos encontrar se encuentra la publicidad. Debido a que el proyecto inicia desde cero es difícil encontrar y dedicar recursos para centrarlos en temas publicitarios. Lo anterior se debe a que cualquier anuncio publicitario es muy costoso y requiere ciertos temas legales que se deben incluir que se deben mirar y estudiar con mucho detenimiento.

Otra debilidad fuerte es que el equipo emprendedor tiene poca experiencia al momento de escoger la materia prima para desarrollar los productos, principalmente las frutas que se deben escoger en los sitios adecuados de venta de las mismas. Igualmente, esto cambiará radicalmente ya que a medida del tiempo entre más vayamos a comprar las frutas aprenderemos a escoger las más frescas y mejor conservadas.

Mediante la realización de la Matriz de Evaluación De Factores Externos – MEFE, se logran evaluar las oportunidades y las amenazas del proyecto estudiado. Primero, se eligen todos los factores externos que sean críticos y de vital importancia para el proyecto. Después, se realiza el establecimiento de un peso porcentual para cada factor. (Restrepo Puerta, 2004)

Después de haber obtenido los pesos correspondientes se califica cada oportunidad y cada amenaza. Se califica 4 si el factor es una oportunidad alta, 3 si es una oportunidad baja, 2 si es una amenaza baja y 1 si es una amenaza alta. Seguidamente, se obtiene una calificación de toda la matriz, lo que permite identificar cómo se encuentra frente a sus factores críticos externos. (Restrepo Puerta, 2004)

Tabla 5.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTOR CRÍTICO: OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
o1	Mercado potencial de venta a estudiantes de otras universidades	18%	4	0.72
o2	Oportunidad de reconocimiento de marca mediante alianzas estratégicas	16%	4	0.64
o3	Venta en línea	8%	3	0.24
o4				-
o5				-
o6				-
o7				-
o8				-
o9				-
o10				-
FACTOR CRÍTICO: AMENAZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
a1	El TLC puede traer fuerte competencia en el sector	13%	1	0.13
a2	Falta de conocimiento del cliente del término Smoothie y sus beneficios	20%	2	0.40
a3	Podría presentarse una rivalidad con la empresa australiana Boost	17%	2	0.34
a4	Regulaciones del Gobierno	8%	1	0.08
a5				-
a6				-
a7				-
a8				-
a9				-
a10				-
TOTAL		100%		2.55

Fuente: Elaborado por los autores, con base en las matrices diseñadas por Rivera y Restrepo, 2004

Entre las tres oportunidades que identificamos resalta el mercado potencial de venta a estudiantes de otras universidades debido a que con un mayor reconocimiento de la marca, se puede presentar que otras instituciones nos pidan que les vendamos nuestros productos a sus estudiantes. Otra oportunidad importante es que nuestra marca empiece a crecer mediante el apoyo de aliados estratégicos, por ejemplo, gimnasios, promotores de conciertos o administradores de espacios al aire libre nos pueden ayudar a promocionar nuestros productos en sus establecimientos, de esta manera logramos atraer más clientes y que nuestra marca obtenga un gran reconocimiento. Por último una oportunidad que analizamos fue la idea de vender nuestros productos mediante nuestra página web. No tiene un alto peso debido que una plataforma que maneje este tipo de transacciones debe incurrir en muchos procesos técnicos, tecnológicos, legales y de confianza con los clientes; aunque es una gran oportunidad para que los clientes logren tener su producto cuando quieran.

Por otro lado, las principales amenazas investigadas fueron la falta de conocimiento del cliente por la palabra Smoothie y sus beneficios, y la posible entrada de la empresa australiana Boost a Colombia. La primera amenaza que acabamos de mencionar se manejaría ofreciéndoles a los clientes información detallada sobre la palabra “Smoothie”, explicándoles de que se trata el producto y haciendo énfasis sobre los grandes beneficios que trae para la salud su consumo. En cuanto a la entrada de la empresa Boost, esta es una posibilidad que no podemos obviar, debido a que ellos son una empresa reconocida y podrían entrar a competir en Colombia con un músculo financiero poderoso y un gran poder de mercadeo.

Tabla 6.

DOFA

		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">DEBILIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>d1</td><td>Regulaciones del gobierno</td></tr> <tr><td>d2</td><td>Publicidad</td></tr> <tr><td>d3</td><td>Falta de capacitación para manejar vehículos con</td></tr> <tr><td>d4</td><td>Falta de experiencia para realizar la compra de las</td></tr> <tr><td>d5</td><td></td></tr> <tr><td>d6</td><td></td></tr> <tr><td>d7</td><td></td></tr> <tr><td>d8</td><td></td></tr> <tr><td>d9</td><td></td></tr> <tr><td>d10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	DEBILIDADES		d1	Regulaciones del gobierno	d2	Publicidad	d3	Falta de capacitación para manejar vehículos con	d4	Falta de experiencia para realizar la compra de las	d5		d6		d7		d8		d9		d10		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">FORTALEZAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>f1</td><td>Tecnología</td></tr> <tr><td>f2</td><td>Habilidades de venta directa al cliente.</td></tr> <tr><td>f3</td><td>Rápida elaboración</td></tr> <tr><td>f4</td><td>Facilidades de pago</td></tr> <tr><td>f5</td><td>Cultura y clima organizacional</td></tr> <tr><td>f6</td><td>Conocimientos en mercadeo, finanzas y</td></tr> <tr><td>f7</td><td></td></tr> <tr><td>f8</td><td></td></tr> <tr><td>f9</td><td></td></tr> <tr><td>f10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	FORTALEZAS		f1	Tecnología	f2	Habilidades de venta directa al cliente.	f3	Rápida elaboración	f4	Facilidades de pago	f5	Cultura y clima organizacional	f6	Conocimientos en mercadeo, finanzas y	f7		f8		f9		f10										
DEBILIDADES																																																								
d1	Regulaciones del gobierno																																																							
d2	Publicidad																																																							
d3	Falta de capacitación para manejar vehículos con																																																							
d4	Falta de experiencia para realizar la compra de las																																																							
d5																																																								
d6																																																								
d7																																																								
d8																																																								
d9																																																								
d10																																																								
FORTALEZAS																																																								
f1	Tecnología																																																							
f2	Habilidades de venta directa al cliente.																																																							
f3	Rápida elaboración																																																							
f4	Facilidades de pago																																																							
f5	Cultura y clima organizacional																																																							
f6	Conocimientos en mercadeo, finanzas y																																																							
f7																																																								
f8																																																								
f9																																																								
f10																																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">OPORTUNIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>o1</td><td>Mercado potencial de</td></tr> <tr><td>o2</td><td>Oportunidad de</td></tr> <tr><td>o3</td><td>Venta en línea</td></tr> <tr><td>o4</td><td></td></tr> <tr><td>o5</td><td></td></tr> <tr><td>o6</td><td></td></tr> <tr><td>o7</td><td></td></tr> <tr><td>o8</td><td></td></tr> <tr><td>o9</td><td></td></tr> <tr><td>o10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	OPORTUNIDADES		o1	Mercado potencial de	o2	Oportunidad de	o3	Venta en línea	o4		o5		o6		o7		o8		o9		o10		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">POSICIÓN (DO)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>do1</td><td>O1,O2 <input type="text" value="Diversificación concéntrica"/></td></tr> <tr><td>do2</td><td>O3 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/></td></tr> <tr><td>do3</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>do4</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>do5</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>do6</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>do7</td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	POSICIÓN (DO)		do1	O1,O2 <input type="text" value="Diversificación concéntrica"/>	do2	O3 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/>	do3	<input type="text"/>	do4	<input type="text"/>	do5	<input type="text"/>	do6	<input type="text"/>	do7	<input type="text"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">POSICIÓN (FO)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>fo1</td><td>O1,F2 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/></td></tr> <tr><td>fo2</td><td>O2,F3 <input type="text" value="Penetración en el mercado"/></td></tr> <tr><td>fo3</td><td>O3,F4 <input type="text" value="Desarrollo de producto"/></td></tr> <tr><td>fo4</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fo5</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fo6</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fo7</td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	POSICIÓN (FO)		fo1	O1,F2 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/>	fo2	O2,F3 <input type="text" value="Penetración en el mercado"/>	fo3	O3,F4 <input type="text" value="Desarrollo de producto"/>	fo4	<input type="text"/>	fo5	<input type="text"/>	fo6	<input type="text"/>	fo7	<input type="text"/>
OPORTUNIDADES																																																								
o1	Mercado potencial de																																																							
o2	Oportunidad de																																																							
o3	Venta en línea																																																							
o4																																																								
o5																																																								
o6																																																								
o7																																																								
o8																																																								
o9																																																								
o10																																																								
POSICIÓN (DO)																																																								
do1	O1,O2 <input type="text" value="Diversificación concéntrica"/>																																																							
do2	O3 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/>																																																							
do3	<input type="text"/>																																																							
do4	<input type="text"/>																																																							
do5	<input type="text"/>																																																							
do6	<input type="text"/>																																																							
do7	<input type="text"/>																																																							
POSICIÓN (FO)																																																								
fo1	O1,F2 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/>																																																							
fo2	O2,F3 <input type="text" value="Penetración en el mercado"/>																																																							
fo3	O3,F4 <input type="text" value="Desarrollo de producto"/>																																																							
fo4	<input type="text"/>																																																							
fo5	<input type="text"/>																																																							
fo6	<input type="text"/>																																																							
fo7	<input type="text"/>																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">AMENAZAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>a1</td><td>El ILL puede traer fuerte</td></tr> <tr><td>a2</td><td>competencia en el</td></tr> <tr><td>a3</td><td>Falta de conocimiento</td></tr> <tr><td>a4</td><td>Podría presentarse una</td></tr> <tr><td>a5</td><td>regulación por parte de</td></tr> <tr><td>a6</td><td>Regulaciones del</td></tr> <tr><td>a7</td><td>Gobierno</td></tr> <tr><td>a8</td><td></td></tr> <tr><td>a9</td><td></td></tr> <tr><td>a10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	AMENAZAS		a1	El ILL puede traer fuerte	a2	competencia en el	a3	Falta de conocimiento	a4	Podría presentarse una	a5	regulación por parte de	a6	Regulaciones del	a7	Gobierno	a8		a9		a10		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">POSICIÓN (DA)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>da1</td><td>O2,A2 <input type="text" value="Otra 1"/></td></tr> <tr><td>da2</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>da3</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>da4</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>da5</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>da6</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>da7</td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	POSICIÓN (DA)		da1	O2,A2 <input type="text" value="Otra 1"/>	da2	<input type="text"/>	da3	<input type="text"/>	da4	<input type="text"/>	da5	<input type="text"/>	da6	<input type="text"/>	da7	<input type="text"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">POSICIÓN (FA)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>fa1</td><td>F4,A4 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/></td></tr> <tr><td>fa2</td><td>F6,A2 <input type="text" value="Integración hacia adelante"/></td></tr> <tr><td>fa3</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fa4</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fa5</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fa6</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>fa7</td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	POSICIÓN (FA)		fa1	F4,A4 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/>	fa2	F6,A2 <input type="text" value="Integración hacia adelante"/>	fa3	<input type="text"/>	fa4	<input type="text"/>	fa5	<input type="text"/>	fa6	<input type="text"/>	fa7	<input type="text"/>
AMENAZAS																																																								
a1	El ILL puede traer fuerte																																																							
a2	competencia en el																																																							
a3	Falta de conocimiento																																																							
a4	Podría presentarse una																																																							
a5	regulación por parte de																																																							
a6	Regulaciones del																																																							
a7	Gobierno																																																							
a8																																																								
a9																																																								
a10																																																								
POSICIÓN (DA)																																																								
da1	O2,A2 <input type="text" value="Otra 1"/>																																																							
da2	<input type="text"/>																																																							
da3	<input type="text"/>																																																							
da4	<input type="text"/>																																																							
da5	<input type="text"/>																																																							
da6	<input type="text"/>																																																							
da7	<input type="text"/>																																																							
POSICIÓN (FA)																																																								
fa1	F4,A4 <input type="text" value="Desarrollo del mercado"/>																																																							
fa2	F6,A2 <input type="text" value="Integración hacia adelante"/>																																																							
fa3	<input type="text"/>																																																							
fa4	<input type="text"/>																																																							
fa5	<input type="text"/>																																																							
fa6	<input type="text"/>																																																							
fa7	<input type="text"/>																																																							

Fuente: Elaborado por los autores, con base en las matrices diseñadas por Rivera y Restrepo, 2004

Según la matriz DOFA la estrategia que realizaremos en la posición DO, juntando la debilidad 1 y la oportunidad 2¹ es de “diversificación concéntrica”. Esto quiere decir que nos

¹ D1: Regulaciones del gobierno
O2: Oportunidad de reconocimiento de marca mediante alianzas estratégicas.

encargaremos de introducir nuestros productos que son nuevos pero relacionados. Así mismo, desarrollaremos una estrategia llamada “desarrollo del mercado” que consiste en introducir productos o servicios relacionados en una zona geográfica determinada nueva o en segmentos nuevos.

En cuanto a la posición FO, desarrollaremos también una estrategia de desarrollo de mercado utilizando la fortaleza de habilidad de venta directa al cliente con la oportunidad de nuevos mercados en otras universidades. Se podría realizar una diversificación por conglomerado, debido a que generando alianzas con gimnasios u otros posibles aliados estratégicos se lograrían crecer en reconocimiento de marca y se tendrían más oportunidades para ofrecer los productos. Por último se realizaría una estrategia de “penetración en el mercado” procurando tener una mayor participación para los productos y servicios actuales con la oportunidad de generar venta en línea desde nuestra página web y las facilidades de pago que les ofrecemos a las cliente.

En la parte DA, realizaríamos una estrategia de desarrollo de publicidad, para lograr una mayor atracción hacia nosotros por parte de los clientes. Debido a que el producto es novedoso, es bueno empezar explicándoles a los clientes todos los beneficios y variedades que trae el producto.

En la posición última FA, aplicaremos la estrategia de desarrollo del mercado obteniendo más información sobre las diferentes regulaciones del gobierno en cuanto a facilidades de pago y ubicación de marcas en este subsector, con este análisis lograremos ofrecer nuestros productos en las zonas determinadas y permitidas. Por último, debido a nuestros conocimientos en mercadeo y finanzas lograremos enseñarle al cliente todo lo que necesita saber para que logre disfrutar al máximo del producto y no se sienta engañado.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Mezcla de mercadeo

5.1.1 Producto

Nuestro portafolio de productos estará compuesto inicialmente por 4 tipos diferentes de Smoothies, los cuales son:

- Smoothie Amazonian
- Smoothie Orquídea
- Smoothie Magdalena
- Smoothie Guacamaya

Para una descripción más detallada de los productos ver el punto 3 del presente proyecto.

5.1.2 Precio

Tabla 7.

Precio de Venta de los Cuatro Productos

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA	QUÉ PESO POSEE EN LA TOMA DE TU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO (1 - M/C)	QUÉ PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUÉ PESO POSEE EN LA TOMA DE TU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO	AJUSTE DEL PRECIO DE VENTA
Amazonian	\$ 5.300	50,00 %	\$ 1.609	25,00%	\$ 3.800	25,00%	\$ 4.002	\$ 4.050
Orquídea	\$ 5.300	50,00 %	\$ 1.640	25,00%	\$ 3.800	25,00%	\$ 4.010	\$ 4.200
Magdalena	\$ 5.300	50,00 %	\$ 1.576	25,00%	\$ 3.800	25,00%	\$ 3.994	\$ 4.150
Guacamaya	\$ 5.300	50,00 %	\$ 1.051	25,00%	\$ 3.800	25,00%	\$ 3.863	\$ 4.000

Fuente: Elaborado por los autores, con base en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

En el cuadro anterior se aprecia cómo se establecen los precios de venta de los diferentes productos, es de resaltar que hay 4 productos en los cuales prevalece la variable competencia, a la cual se le asignó un 50%, el costo tiene un valor sobresaliente sobre los 4 productos con un peso en el precio de venta del 25%. Finalmente se aprecia que la percepción del cliente igualmente es importante en los 4 productos, con un 25% de peso en el valor final del precio.

Se realizó un ajuste final al precio de cada producto para tener valores enteros y así facilitar su venta, entendiendo esto el valor final del Smoothie Amazonian es de \$4.050 COP, Smoothie Orquídea con un valor de \$4.200 COP, Smoothie Magdalena con un precio de \$4.150 COP, y por último el Smoothie Guacamaya con un valor final de \$4000 COP.

5.1.3 Distribución

Para cálculo del sistema de distribución nos basamos en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Tabla 8.

Gastos de Distribución

No	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	GASTOS DE DISTRIBUCIÓN %	GASTO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO
1	AMAZONIAN	4.050	10%	\$ 405
2	ORQUIDEA	4.200	10%	\$ 420
3	MAGDALENA	4.150	10%	\$ 415
4	GUACAMAYA	4.000	10%	\$ 400

Fuente: Elaborado por los autores, con base en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

De la tabla anterior, se puede observar que los gastos de distribución de PS Smoothies serán del 10%, el producto Amazonian generará gastos por \$405 COP, el producto orquídea \$420 COP, el producto Magdalena \$415 COP y finalmente el producto Guacamaya generará gastos de distribución por \$400 COP.

5.1.4 Comunicación

En la fase inicial de nuestro negocio iniciaremos con un espacio semi-estacionario en el cual elaboraremos y venderemos nuestro producto. Debido a esto, empezaremos diseñando y creando una página web en la que colocaremos promociones del mes, un calendario de eventos y la información de nuestros productos. Con respecto a lo último, es muy importante mencionar todos los beneficios que ofrece el consumir nuestros Smoothies así como información nutricional e informativa.

Por otro lado, crearemos una página de Facebook donde colocaremos información sobre eventos específicos, pondremos información sobre nosotros y nuestros productos. También realizaremos encuestas de satisfacción a los clientes y les preguntaremos su opinión sobre nuestro servicio. Así mismo, creando una cuenta en Twitter mantendremos a nuestros clientes informados de nuestros servicios, productos, promociones y regalos. Con Twitter lograremos mantener un contacto con los clientes de manera más rápida y cómoda.

Para lograr atraer a más personas, invertiremos también en publicidad en prensa. Por ejemplo es conocido por las personas de Bogotá que uno de los periódicos más leídos es el ADN debido a que no tiene ningún costo adquirirlo. Se investigó y lograr publicar en medios escritos nos costaría alrededor de \$500,000 pesos al trimestre invertir en este medio. Pero de esta manera lograremos atraer a más personas que estén interesados en nuestros productos.

Invertiremos en publicidad externa y directa. En la externa utilizaremos afiches y avisos que exalten nuestros productos y en la directa les entregaremos a diferentes personas volantes tamaño carta para que obtengan información de primera mano sobre PS Smoothies.

Un punto importante en la comunicación es la participación en ferias, gimnasios y eventos. Es de vital importancia porque a través de estos medios nos podemos dar a conocer con personas directas a nuestro segmento objetivo. Por ejemplo en gimnasios podemos ofrecer nuestros Smoothies en un ambiente donde las personas buscan ejercitar su cuerpo a la vez que se preocupan por él. A las ferias asisten muchísimas personas en búsqueda de unos servicios específicos en donde podemos aprovechar para vender nuestros productos y de esta manera lograr un reconocimiento por más personas.

5.2 Presupuesto de mercadeo

Tabla 9.

Presupuesto de Mercadeo

TIPO DE CAMPAÑA	COSTO POR CAMPAÑA	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO ANUAL
PRENSA ESCRITA	400.000	ANUAL	400.000
REVISTAS	600.000	ANUAL	600.000
INTERNET (PÁGINA WEB)	1.000.000	ANUAL	1.000.000
PUBLICIDAD EXTERIOR, AFICHES, AVISOS	800.000	ANUAL	800.000
PUBLICIDAD DIRECTA (TARJETAS, VOLANTES PORTAFOLIOS)	1.000.000	ANUAL	1.000.000
PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y	3.300.000	ANUAL	3.300.000

EVENTOS PROMOCIONALES			
GASTO TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL.			7.100.000

Fuente: Elaborado por los autores, con base en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

El presupuesto de mercadeo del proyecto es de \$7'100.000 COP anuales, se establece una campaña de participación en ferias y eventos promocionales por valor de \$3'300.000 COP que corresponde al 46,48% del total del presupuesto, el segundo rubro en importancia es la publicidad exterior, por valor de \$1'000.000 COP representando un 14,08% del total del presupuesto. Es importante resaltar que el desarrollo de página web tiene la misma importancia que el rubro anterior.

5.3 Objetivos comerciales

5.3.1 Objetivos cuantitativos

- Alcanzar unas ventas anuales correspondientes a \$514'650.000 COP, este objetivo se evaluará realizando una medición de la siguiente forma: Ventas realizadas en el año/Ventas esperadas por año.
- Producir y vender 36.500 unidades de Smoothies Amazonian de 12 onzas en el primer año.
- Producir y vender 36.500 unidades de Smoothies Orquídea de 12 onzas en el primer año.
- Producir y vender 36.500 unidades de Smoothies Magdalena de 12 onzas en el primer año.

- Producir y vender 36.500 unidades de Smoothies Guacamaya de 12 onzas en el primer año.

Lo anterior representa un total de 146.000 unidades producidas para el primer año, estos objetivos se evaluarán de la siguiente forma: Cantidad de producto vendido durante el año/Cantidad de producto que se espera vender durante el año.

5.3.2 Objetivos cualitativos:

- Lograr que PS Smoothies sea reconocido por los bogotanos como un establecimiento de bebidas naturales de alta calidad y nivel.

Para evaluar el reconocimiento que tenga PS Smoothies se realizarán encuestas, por medio de la Internet y teléfono, en donde se preguntará a las personas si han escuchado sobre PS Smoothies, si ha consumido alguno de los productos y si es cliente frecuente.

- Lograr que el cliente que venga y consuma los productos de PS Smoothies quede satisfecho con el servicio prestado y con el Smoothie consumido.

Para evaluar este objetivo se realizarán encuestas por internet o teléfono, se colocará un libro de sugerencias para que los clientes escriban su experiencia con PS Smoothies.

- Lograr que PS Smoothies se posicione en la mente de los consumidores como su primera opción a la hora de buscar una bebida natural, nutritiva, saludable, y de rápida preparación.

Para evaluar este objetivo se empelarán encuestas de percepción, manejando escalas de 1 a 5 en cada opción dada en la herramienta.

5.4 Estimativos de ventas

Tabla 10.

Ventas Estimadas

PRODUCTO	COSTO VARIABLE		MES 1	MES 2	MES 3
AMAZONIAN	\$ 4,050	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 2,948,400.00	\$ 2,948,400.00	\$ 2,835,000.00
ORQUIDEA	\$ 4,200	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 3,057,600.00	\$ 3,057,600.00	\$ 2,940,000.00
MAGDALENA	\$ 4,150	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 3,021,200.00	\$ 3,021,200.00	\$ 2,905,000.00
GUACAMAYA	\$ 4,000	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 2,912,000.00	\$ 2,912,000.00	\$ 2,800,000.00
		TOTAL	\$ 11,939,200.0	\$ 11,939,200.0	\$ 11,480,000.0
		C.V MES	0	0	0

	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
CANTIDAD	715	710	680	680
VALOR	\$ 2,895,750.00	\$ 2,875,500.00	\$ 2,754,000.00	\$ 2,754,000.00
CANTIDAD	715	710	680	680
VALOR	\$ 3,003,000.00	\$ 2,982,000.00	\$ 2,856,000.00	\$ 2,856,000.00
CANTIDAD	715	710	680	680
VALOR	\$ 2,967,250.00	\$ 2,946,500.00	\$ 2,822,000.00	\$ 2,822,000.00
CANTIDAD	715	710	680	680
VALOR	\$ 2,860,000.00	\$ 2,840,000.00	\$ 2,720,000.00	\$ 2,720,000.00
TOTAL C.V MES	\$ 11,726,000.00	\$ 11,644,000.00	\$ 11,152,000.00	\$ 11,152,000.00

	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	700	700	710	720	720
VALOR	\$ 2,835,000.00	\$ 2,835,000.00	\$ 2,875,500.00	\$ 2,916,000.00	\$ 2,916,000.00
CANTIDAD	700	700	710	720	720
VALOR	\$ 2,940,000.00	\$ 2,940,000.00	\$ 2,982,000.00	\$ 3,024,000.00	\$ 3,024,000.00
CANTIDAD	700	700	710	720	720
VALOR	\$ 2,905,000.00	\$ 2,905,000.00	\$ 2,946,500.00	\$ 2,988,000.00	\$ 2,988,000.00

CANTIDAD	700	700	710	720	720
VALOR	\$ 2,800,000 .00	\$ 2,800,000.00	\$ 2,840,000.00	\$ 2,880,000.00	\$ 2,880,000.00
TOTAL C.V MES	\$ 11,480,00 0.00	\$ 11,480,000.00	\$ 11,644,000.00	\$ 11,808,000.00	\$ 11,808,000.0 0
TOTAL C.V AÑO	\$ 139,252,400.00				

Fuente: Elaborado por los autores.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos

Tabla 11.

Descripción Producto Amazonian

Amazonian
Smoothie elaborado con banano, mora congelada, zumo de naranja y fresa congelada. Esta bebida tiene una consistencia densa. Es un batido fresco y natural que aporta proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.

Materias primas e insumos:

Vaso reciclable.

Pitillo.

Tapa plástica.

Banano.

Zumo de naranja.

Fresa congelada.

Mora congelada.

Precios, cantidades y proveedores.

Vaso reciclable: unidad 400 COP (Ecofestes, 2014)

Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)

Tapa plástica: 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)

Banano: 90 gr, 1 Kg a \$750 COP. (Corabastos, 2014)

Zumo de naranja: 75 gr, 1 Kg 500 COP (Corabastos, 2014)

Fresa congelada: 90 gr, 1 Kg a \$4367 COP (Corabastos, 2014)

Mora congelada: 90 gr, 1 Kg a \$3436 COP (Corabastos, 2014)

Dimensión del producto.

Vaso de 12 Onzas.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 12.

Descripción Producto Orquídea

Orquídea
Smoothie elaborado con banano, maracuyá congelado, zumo de naranja, durazno congelado y mango congelado. Esta bebida tiene una consistencia densa. Es un batido fresco y natural que aporta proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.
Materias primas e insumos: Vaso reciclable. Pitillo. Tapa plástica. Banano. Zumo de naranja. Maracuyá congelado. Durazno congelado. Mango congelado.
Precios, cantidades y proveedores. Vaso reciclable: \$400 COP (Ecofestes, 2014) Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014) Tapa plástica: 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014) Banano: 90 gr, 1 Kg a \$750 COP (Corabastos, 2014) Zumo de naranja: 75 gr, 1 Kg 500 COP (Corabastos, 2014) Durazno congelado: 72.5, 1 Kg a \$4433 COP (Corabastos, 2014) Mango congelado: 72.5 gr, 1Kg \$1696 COP (Corabastos, 2014) Maracuyá congelado: 72.5 gr, 1Kg a \$5600 COP (Corabastos, 2014)

Dimensión del producto.
Vaso de 12 Onzas.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 13.

Descripción Producto Magdalena

Magdalena
Smoothie elaborado con banano, zumo de naranja y fresa congelada. Esta bebida tiene una consistencia densa. Es un batido fresco y natural que aporta proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.
Materias primas e insumos:
Vaso reciclable.
Pitillo.
Tapa plástica.
Banano.
Zumo de naranja.
Fresa congelada.
Precios, cantidades y proveedores.
Vaso reciclable: \$400 COP (Ecofestes, 2014)
Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)

Tapa plástica: 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)
 Banano: 90 gr, 1 Kg a \$750 COP (Corabastos, 2014)
 Zumo de naranja: 75 gr, 1 Kg 500 COP (Corabastos, 2014)
 Fresa congelada: 90 gr, 1 Kg a \$4367 COP (Corabastos, 2014)

Dimensión del producto.

Vaso de 12 Onzas.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 14.

Descripción Producto Magdalena

Guacamaya
Smoothie elaborado con mora congelada, yogurt y guanábana congelada Esta bebida tiene una consistencia densa. Es un batido fresco y natural que aporta proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.
Materias primas e insumos:
Vaso reciclable. Pitillo. Tapa plástica. Guanábana congelada. Mora congelada. Yogurt
Precios, cantidades y proveedores.

Vaso reciclable: \$400 COP (Ecofestes, 2014)

Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)

Tapa plástica: 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)

Mora congelada: 90 gr, 1 Kg a \$3436 COP (Corabastos, 2014)

Guanábana congelada: 135 gr, 1 Kg a \$3000 COP (Corabastos, 2014)

Yogurt: 40 ml, 1 Lt a \$4200 COP (Colsubsidio, 2014)

Dimensión del producto.

Vaso de 12 Onzas.

Elaborado por los autores.

6.2 Localización y tamaño de la empresa

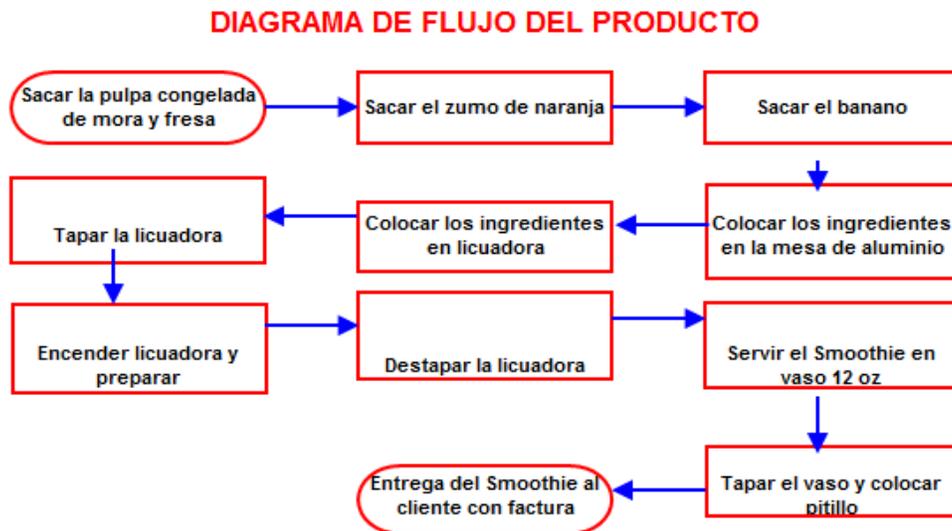
PS Smoothies no tendrá un punto fijo para realizar sus actividades de venta, esto debido a que se inicialmente se manejará un punto de venta semi-estacionario. La empresa va a estar operando entre la carrera 5 a la 11, y de la calle 18 a la 101, en donde se encuentran las universidades con mayor número de universitarios. Adicionalmente PS Smoothies hará presencia ocasionalmente en eventos a los cuales pueda asistir, sean conferencias, ciclovías, conciertos o ferias.

Respecto al tamaño de la empresa, PS Smoothies manejará un único punto de venta, el cual se movilizará por la zona designada, a partir de esto se piensa escalar la empresa si se dan buenos resultados y montar un punto de venta fijo en la zona designada inicialmente como la de mayor afluencia de universitarios, y poco a poco abrir más locales de PS Smoothies en la ciudad de Bogotá D.C.

6.3 Procesos

Figura 10.

Flujo de Proceso Producto Amazonian



Fuente: Elaborado por los autores.

El anterior diagrama de flujo muestra el proceso realizado para la elaboración del Smoothie Amazonian, el tiempo requerido para este producto desde el primer paso hasta la entrega de este al cliente es de un total de 2 minutos con 6 segundos.

Figura 11.

Flujo de Proceso Producto Orquídea



Fuente: Elaborado por los autores

El anterior diagrama de flujo muestra el proceso realizado para la elaboración del Smoothie Orquídea, el tiempo requerido para este producto desde el primer paso hasta la entrega de este al cliente es de un total de 2 minutos con 6 segundos.

Figura 12.

Flujo de Proceso Producto Magdalena



Fuente: Elaborado por los autores

El anterior diagrama de flujo muestra el proceso realizado para la elaboración del Smoothie Magdalena, el tiempo requerido para este producto desde el primer paso hasta la entrega de este al cliente es de un total de 2 minutos con 6 segundos.

Figura 13.

Flujo de Proceso Producto Guacamaya



Fuente: Elaborado por los autores

El anterior diagrama de flujo muestra el proceso realizado para la elaboración del Smoothie Guacamaya, el tiempo requerido para este producto desde el primer paso hasta la entrega de este al cliente es de un total de 2 minutos con 6 segundos.

6.4 Distribución de la planta

La distribución de nuestro lugar de trabajo será de la siguiente manera: en primer lugar, dispondremos de una nevera la cual tendrá dos compartimientos especiales para guardar los alimentos (congelador y conservador). En ella es donde guardaremos las pulpas de frutas congeladas y demás alimentos que necesitemos.

En segundo lugar tendremos una mesa construida en acero inoxidable, esto por regularidades sanitarias y legales. En ella se elaborarán y servirán los Smoothies. Ahí mismo en la mesa colocaremos nuestra licuadora “Smoothies Princess” especializada en la elaboración de nuestro producto. Al costado de la mesa, se colocará un mueble para colocar y guardar utensilios, en el cual colocaremos los vasos, los pitillos, las servilletas, entre otros. Por comodidad de nuestros empleados, colocaremos un gancho de pie para que ellos puedan colgar sus chaquetas, sombrillas o bolsos.

Otro mueble importante es otra mesa de aluminio donde colocaremos la caja registradora y donde tendremos nuestro datafono. Por último, tendremos dos sillas en las que los empleados se podrán sentar cuando estén cansados o cuando lo deseen.

A continuación se encuentra un esquema de cómo sería nuestra distribución:

Figura 14.

Distribución de la Planta



Fuente: Elaborado por los autores

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo requeridos para la operación de PS Smoothies es la siguiente:

- Licuadora Smoothies Princess: Esta licuadora especializada en la elaboración de Smoothies tiene un costo de \$99.990 COP.
- Nevecon Whirpool: Este nevecon tiene un costo de \$1'000.000 COP.
- Food tráiler: Este tráiler tiene unas dimensiones de 2 metros de ancho, 3 metros de largo, y una capacidad para soportar 1 tonelada. Está adaptado especialmente para la elaboración de comidas y tiene un valor de \$25'000.000 COP.

Figura 15.

Food Trailer



Fuente: (Mercado libre, 2014)

- Mesa en acero inoxidable: Necesaria para colocar la licuadora e insumos al momento de la preparación de los Smoothies, esta tiene un costo de \$129.900 COP.
- Caja registradora Casio Pcr T-48s: La caja registradora es necesaria para recibir los pagos de los clientes que paguen en efectivo, esta tiene un costo de \$576.000 COP.
- Datafono: RBMóvil es una plataforma que permite aceptar pagos electrónicos a través de un aplicativo instalado en un Smartphone. (Finanzaspersonales.com.co, 2014) (Rbmovil, 2014)

6.6 Programa de producción

Para establecer el programa de producción, se parte del estimativo de ventas, pero se tiene en cuenta el costo variable de cada Smoothie en vez de su precio de venta. Hallando así el costo mensual que conlleva cumplir con las ventas estimadas, las cantidades de cada producto están especificadas en el cuadro de producción.

De acuerdo al programa de producción, el costo variable anual de PS Smoothies es de \$42,947,478 COP:

Tabla 15.

Costos Variables Mensuales

PRODUCTO	COSTO VARIABLE		MES 1	MES 2	MES 3
AMAZONIAN	\$ 1,323	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 963,144.00	\$ 963,144.00	\$ 926,100.00
ORQUIDEA	\$ 1,350	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 982,800.00	\$ 982,800.00	\$ 945,000.00

MAGDALENA	\$ 1,298	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 944,944.00	\$ 944,944.00	\$ 908,600.00
GUACAMAYA	\$ 1,087	CANTIDAD	728	728	700
		VALOR	\$ 791,336.00	\$ 791,336.00	\$ 760,900.00
		TOTAL C.V MES	\$ 3,682,224.00	\$ 3,682,224.00	\$ 3,540,600.00

	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
CANTIDAD	715	710	680	680	700
VALOR	\$ 945,945.00	\$ 939,330.00	\$ 899,640.00	\$ 899,640.00	\$ 926,100.00
CANTIDAD	715	710	680	680	700
VALOR	\$ 965,250.00	\$ 958,500.00	\$ 918,000.00	\$ 918,000.00	\$ 945,000.00
CANTIDAD	715	710	680	680	700
VALOR	\$ 928,070.00	\$ 921,580.00	\$ 882,640.00	\$ 882,640.00	\$ 908,600.00
CANTIDAD	715	710	680	680	700
VALOR	\$ 777,205.00	\$ 771,770.00	\$ 739,160.00	\$ 739,160.00	\$ 760,900.00
TOTAL C.V	\$	\$ 3,591,180.00	\$	\$	\$

MES	3,616,470.00		3,439,440.00	3,439,440.00	3,540,600.00
------------	--------------	--	--------------	--------------	--------------

	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	700	710	720	720
VALOR	\$ 926,100.00	\$ 939,330.00	\$ 952,560.00	\$ 952,560.00
CANTIDAD	700	710	720	720
VALOR	\$ 945,000.00	\$ 958,500.00	\$ 972,000.00	\$ 972,000.00
CANTIDAD	700	710	720	720
VALOR	\$ 908,600.00	\$ 921,580.00	\$ 934,560.00	\$ 934,560.00
CANTIDAD	700	710	720	720
VALOR	\$ 760,900.00	\$ 771,770.00	\$ 782,640.00	\$ 782,640.00
TOTAL C.V MES	\$ 3,540,600.00	\$ 3,591,180.00	\$ 3,641,760.00	\$ 3,641,760.00
TOTAL C.V AÑO	\$ 42,947,478.00			

Fuente: Elaborado por los autores

6.7 Plan de compras e inventarios

A continuación se presenta el plan de compras e inventarios de PS Smoothies, se diferencian los materiales necesarios para la elaboración de cada Smoothie en materias primas e insumos. En la celda de unidad se tomaron las unidades necesarias de cada insumo o materia

prima para la elaboración de los Smoothies proyectados para venta por mes, y seguidamente se muestra el precio por gramo, mililitro o unidad. Con esto se obtiene el valor mensual y semanal en pesos colombianos necesario por cada insumo para cumplir con las proyecciones de venta de PS Smoothies.

Tabla 16.

Plan de Compras

DESCRIPCIÓN	IDENTIFICACIÓN	UNIDAD, GRAMOS O MILILITROS	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMANAL
Vaso reciclable	Insumo	2912 unidades	\$ 400	\$ 1.164.800	\$ 291.200,00
Pitillo	Insumo	2912 unidades	\$ 50	\$ 145.600	\$ 36.400,00
Tapa plástica	Insumo	2912 unidades	\$ 200	\$ 582.400	\$ 145.600,00
Banano	Materia prima	262080 gramos	\$ 1,33	\$ 348.566	\$ 87.141,60
Zumo de naranja	Materia prima	218400 gramos	\$ 2,00	\$ 436.800	\$ 109.200,00
Fresa congelada	Materia prima	262080 gramos	\$ 0,23	\$ 60.014	\$ 15.003,43
Mora congelada	Materia prima	262080 gramos	\$ 0,29	\$ 76.275	\$ 19.068,68
Maracuyá congelado	Materia prima	262080 gramos	\$ 0,18	\$ 46.800	\$ 11.700,00
Durazno congelado	Materia prima	211120 gramos	\$ 0,23	\$ 47.625	\$ 11.906,16

Mango congelado	Materia prima	211120 gramos	\$0,59	\$ 124.481	\$ 31.120,28
Guanábana congelada	Materia prima	262080 gramos	\$0,33	\$ 87.360	\$ 21.840,00
Yogurt	Materia prima	262080 mililitros	\$0,24	\$ 62.400	\$ 15.600,00
TOTAL					
MENSUAL/				\$	\$
SEMANAL				3.183.121	795.780
TOTAL				\$	
ANUAL				38.197.448	

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

De la anterior tabla se puede concluir que el valor proyectado para compras de insumos mensual es de \$3.183.121 COP, el valor semanal de \$795.780 COP y el valor anual es de \$38.197.448 COP. Debido a que se planean realizar las compras de insumos y materias primas semanalmente, así mismo se manejará el inventario de PS Smoothies, manteniendo los insumos y materias primas en la nevera y repisa del punto de venta por semana, momento en el cual se harán compras nuevamente. Esta decisión se tomó debido que las frutas, a pesar de estar congeladas, presentan un nivel de descomposición más alto; con ello se garantiza calidad y frescura en los productos que entregamos al cliente.

6.8 Gestión de calidad

Lo más importante en un negocio elaborador de alimentos o bebidas es la gestión de calidad de éstos, y el manipulador de alimentos es pieza vital para la calidad dentro de todo el proceso. El manipulador de alimentos es la persona que tiene contacto directo o indirecto con el alimento, desde que es transportado hasta que es servido y entregado. (Correia Paulino, Araújo Lucena, Fernandes Madruga, Leão de Menezes, & de Sousa, 2012)

El alimento o bebida se enfrenta cada día a constantes riesgos de contaminación y en por lo general, estas contaminaciones se derivan del manejo inapropiado por parte del manipulador. El principal deber del manipulador es preparar la bebida (para el caso de PS Smoothies) con calidad y cada día debe observar muy detalladamente, antes, durante y después de la manipulación, el estado en el que se encuentran los insumos, las condiciones de higiene del lugar de trabajo y la maquinaria que es necesaria para la realización del producto final. (Correia Paulino, Araújo Lucena, Fernandes Madruga, Leão de Menezes, & de Sousa, 2012)

El procedimiento que debe seguir el manipulador de alimentos debe ser ordenado y sistemático, de esta manera se logra que el producto, en este caso el Smoothie, tenga un más que adecuado sistema de calidad. De este procedimiento, el manipulador debe tener conocimiento sobre todos los procesos de higiene de los alimentos, lo que se logra a través de entrenamientos y capacitación. (Correia Paulino, Araújo Lucena, Fernandes Madruga, Leão de Menezes, & de Sousa, 2012)

Con el fin de lograr que el manipulador de alimentos tenga la conciencia de lo que significa la importancia en el tema de calidad a la hora de la preparación del Smoothie y lo primordial de los hábitos de higiene, es necesaria la promoción de programas de capacitación periódicos y específicos. Dicha capacitación tiene como objetivo concientizar a los empleados sobre nociones de higiene, técnicas correctas de manipulación de alimentos y prácticas que garanticen la no presencia de gérmenes o bacterias para evitar que el cliente sufra de alguna

intoxicación. (Correia Paulino, Araújo Lucena, Fernandes Madruga, Leão de Menezes, & de Sousa, 2012)

Una estrategia que implementaremos en PS Smoothies como control de calidad es, en un plazo menor a 6 años de operación, certificar las operaciones de la empresa con la norma la norma ISO 9001: 2008. Esta norma la certifica la Organización Internacional para la Estandarización y establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad y éstos deben ser aplicados por la organización que se certifique.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1 Estructura organizacional

7.1.1 Áreas funcionales

En un principio PS Smoothies tendrá dos áreas funcionales: de producción y financiera, las cuales se llevarán a cabo al interior de la organización. Las decisiones de mercadeo serán funciones del gerente de mercadeo y no será un área de la empresa en un principio.

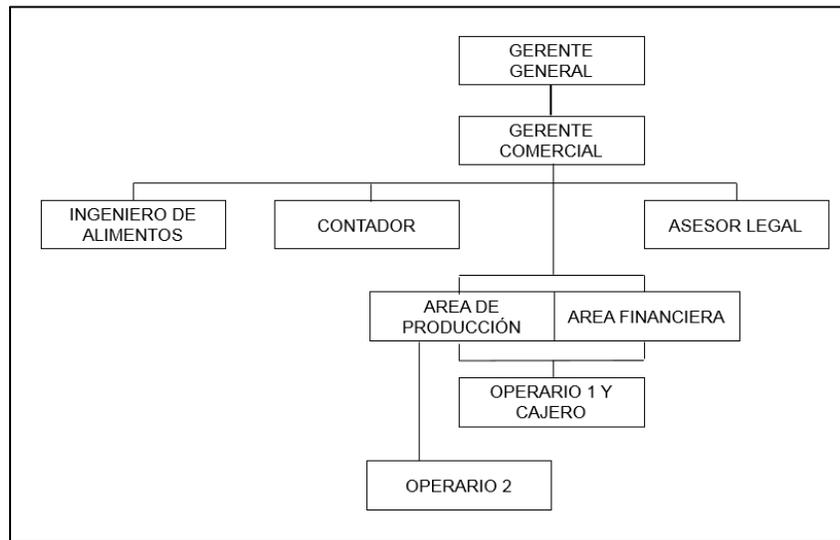
- **Área de producción:** esta área está encargada de desarrollar, preparar, servir los productos. Así mismo, el operario de esta área debe determinar la cantidad de materia prima e insumos que se necesitan para la preparación del Smoothie.
- **Área financiera:** es la encargada de administrar y controlar los recursos financieros de la empresa.

7.1.2. Diseño del organigrama y análisis de cargos

De acuerdo a las áreas previamente definidas se establecerá el siguiente organigrama:

Figura 16.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Este organigrama se dispondrá inicialmente, se modificará de acuerdo a las ventas y requerimientos de mano de obra.

En primer lugar se encuentran los dos gerentes: el general y el comercial. El gerente general será el encargado de administrar todo el negocio. Específicamente manejará el plan financiero y desarrollará las diferentes estrategias administrativas.

Segundo se encuentra el gerente comercial, el cual es el encargado de desarrollar las estrategias comerciales y de mercadeo. Así mismo, controlará los aspectos logísticos de la producción de los productos.

Seguidamente tenemos por contratación los dos operarios. El operario número uno está encargado del área de producción y el área financiera. En la primera área este operario se encarga de recibir las órdenes de los clientes, le pasa la orden al segundo operario y recibe el dinero por parte de los clientes.

El segundo operario es vital para la empresa debido a que es quien prepara de primera mano los productos que consumirán nuestros clientes. Es el encargado de velar por que las materias primas siempre se encuentren en excelente estado y reportarles a los gerentes el inventario diario utilizado. De igual forma, este operario se encarga de alistar las materias primas a utilizar cada día (los vasos, los pitillos, las servilletas, etc...). Junto con el otro operario deberán recibir la materia prima que les otorgan los gerentes, esto lo realizarán a tiempo con el objetivo de tener a disponibilidad todos los productos en el momento que se requieran.

Para estos dos cargos se van a requerir personas en un rango de edad entre 18 a 35 años. Deben ser dinámicos, proactivos, ágiles y con muy buenas relaciones interpersonales. Es conveniente que tengo una experiencia, ya sea mínima, en el sector de alimentos o que haya realizado algún curso relacionado a este ámbito de preparación y realización de productos.

Como contrataciones externas tendremos tres personas. En primer lugar contrataremos un revisor fiscal cada año el cual nos colaborará revisando todos los aspectos legales que conciernen nuestro negocio. Segundo, contrataremos mensualmente un contador externo que nos ayudará con la elaboración de informes de la información financiera que refleja el resultado de la gestión, evaluará esos resultados con el objetivo de expresar una sincera y objetiva opinión profesional sobre ellos y asesorará a la gerencia en planes económicos y financieros tales como presupuestos. Por último, PS Smoothies contratará un ingeniero de alimentos el cual puede proyectar y controlar sistemas, maquinarias e instrumentos de establecimientos en donde pueda involucrarse en la fabricación, producción o envasado de productos alimenticios.

7.2 Estructura de personal

7.2.1 Política de contratación

Antes de iniciar el proceso de selección es de vital importancia definir cuáles serán los puestos de trabajo requeridos para hacer que el negocio funcione.

Tipo de contrato: A término indefinido.

Este contrato es aquel que donde no está estipulado un plazo fijo, donde su duración no se determina por la duración de una labor u obra y el cual no es de carácter accidental o transitorio. Su vigencia perdura en tanto subsistan las causas que le dieron su origen en primer lugar. En varias ocasiones los acuerdos verbales suelen considerarse como contratos a término indefinido, por esta razón, y ante la necesidad de consagrar los acuerdos extralegales al que lleguen las partes, es conveniente que consten por escrito.

La contratación se realizara de la siguiente manera: en la etapa del reclutamiento se realizarán anuncios en clasificados y anuncios en nuestras redes sociales. En la segunda etapa se seleccionarán los candidatos teniendo en cuenta la educación de ellos, su edad que cumplan con los requerimientos del cargo y las metas que tengan. Se evaluará su hoja de vida y se les pedirá que asistan a una entrevista en la cual se mirará, su actitud y respuestas.

Después de la contratación se iniciará un proceso de inducción. Donde se les explicarán a los operarios todas las funciones que deben realizar así como explicarles sus responsabilidades y compromisos de ambas partes. Así mismo en la inducción se les enseñará la orientación filosófica de la compañía, el propósito, la meta y las políticas internas de trabajo.

7.2.2 Política salarial

PS Smoothies tendrá la siguiente política salarial

Al gerente general y el gerente comercial se les pagará un millón quinientos mil pesos colombianos (\$ 1'500.000,00) más prestaciones sociales a cada uno.

Tanto al asesor fiscal como al contador se les pagará quinientos mil pesos colombianos (\$ 500.000,00) por labor realizada. Al ingeniero de alimentos se le pagará doscientos cincuenta mil pesos colombianos (\$ 250.000,00) por labor realizada.

En cuanto a los dos operarios se les pagará a cada uno un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) con sus prestaciones sociales. Siendo así el salario mensual es de (\$ 882.913,00).

8. PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

El proyecto PS Smoothies requiere una inversión de \$ 29'535.790 pesos. Se aporta el 11,97% con recursos propios y un 88,03% a partir de crédito bancario, lo cual es equivalente a \$ 3'535.790 pesos y \$ 26'000.000 pesos respectivamente. La inversión del negocio está dirigida en su totalidad a los activos fijos.

Para el crédito bancario se acudirá a la entidad financiera DAVIVIENDA y el préstamo tendrá una tasa de interés del 23.14% EA y un plazo máximo de pago de 36 meses.

Tabla 17.

Inversión

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 1,535,790	43%	\$ 26,000,000	100%	\$ 27,535,790	93%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2,000,000	57%	\$ -		\$ 2,000,000	7%
Total general	\$ 3,535,790		\$ 26,000,000		\$ 29,535,790	
DISTRIBUCION INVERSION	11.97%		88.03%			

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

8.1.1 Presupuesto de inversión fija

Tabla 18.

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	Inicio del proyecto		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS				
EDIFICIOS				
MAQUINAS	99,990	1,000,000		1,099,990
EQUIPOS	1,435,800			1,435,800
VEHICULOS		25,000,000		25,000,000
MUEBLES Y ENSERES				
HERRAMIENTAS				
COMPUTAD. PRODUC.				
COMPUTAD. ADMON.				
CAPITAL DE TRABAJO	2,000,000			2,000,000
TOTAL	3,535,790	26,000,000		29,535,790

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

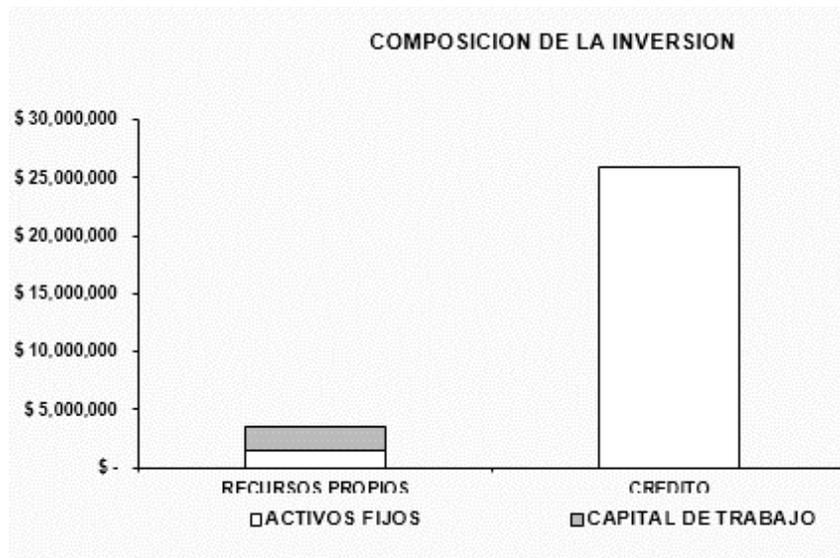
De acuerdo a la gráfica anterior, los aportes propios y el crédito obtenido serán destinados en un 93%, es decir \$ 27'535,790 de pesos, (restándole al total el capital de trabajo), en concreto para la adquisición de maquinaria, equipo y vehículos.

8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo

El presupuesto destinado para la inversión de capital de trabajo es de \$ 2'000.000 de pesos, con el fin de cubrir cualquier eventualidad que se presente durante el periodo de inicio del proyecto y poder responder a estas en el corto plazo.

Figura 17.

Composición Activos Fijos vs Capital de Trabajo



Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

8.2. Estructura de costos

8.2.1. Estructura de los costos (costos y gastos fijos)

Los costos y gastos fijos del primer año ascienden a \$ 91'706.944 pesos de los que se destinan \$ 22,447,582 millones de pesos para mano de obra, \$ 3,96 millones para costos de producción y \$ 48,147,582 millones de pesos para gastos administrativos.

Tabla 19.

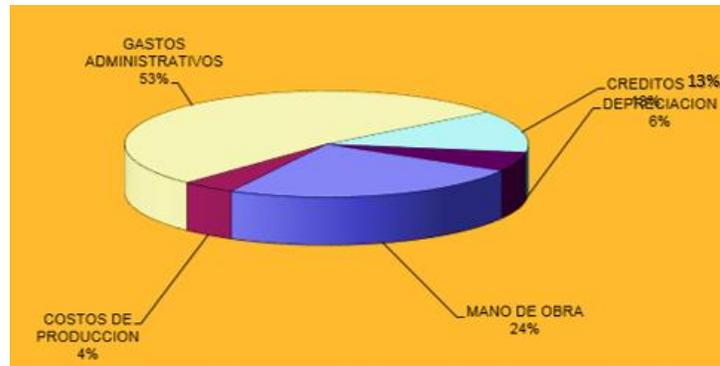
Costos

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 1,870,632	\$ 22,447,582
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 330,000	\$ 3,960,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4,012,299	\$ 48,147,582
CREDITOS	\$ 979,552	\$ 11,754,621
DEPRECIACION	\$ 449,763	\$ 5,397,159
TOTAL	\$ 7,192,482	\$ 91,706,944

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

Figura 18.

Composición de los Costos Fijos



Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

Finalmente se destinan \$ 11,754621 millones de pesos para créditos lo cual se refiere a los intereses de los créditos obtenidos. Se contabilizan \$5,397159 millones de pesos para depreciación.

8.2.2. Estructura de costos variables unitarios

- AMAZONIAN

Materias primas e insumos:

Vaso reciclable.

Pitillo.

Tapa plástica.

Banano.

Zumo de naranja.
Fresa congelada.
Mora congelada.

Precios, cantidades y proveedores.

Vaso reciclable: 100 und, \$400 COP (Ecofestes, 2014)
Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)
Tapa plástica: 100 und, 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)
Banano: 90 gr, 1 Kg a \$750 COP (Corabastos, 2014)
Zumo de naranja: 75 gr, 1 Kg 500 COP (Corabastos, 2014)
Fresa congelada: 90 gr, 1 Kg a \$4367 COP (Corabastos, 2014)
Mora congelada: 90 gr, 1 Kg a \$3436 COP/ (Corabastos, 2014)

- ORQUIDIA

Materias primas e insumos:

Vaso reciclable.
Pitillo.
Tapa plástica.
Banano.
Zumo de naranja.
Maracuyá congelado.
Durazno congelado.
Mango congelado.

Precios, cantidades y proveedores.

Vaso reciclable: \$400 COP (Ecofestes, 2014)
Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)
Tapa plástica: 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)
Banano: 90 gr, 1 Kg a \$750 COP (Corabastos, 2014)
Zum de naranja: 75 gr, 1 Kg 500 COP (Corabastos, 2014)
Durazno congelado: 72.5, 1 Kg a \$4433 COP (Corabastos, 2014)
Mango congelado: 72.5 gr, 1Kg \$1696 COP (Corabastos, 2014)
Maracuyá congelado: 72.5 gr, 1Kg a \$5600 COP (Corabastos, 2014)

- MAGDALENA

Materias primas e insumos:

Vaso reciclable.
Pitillo.
Tapa plástica.
Banano.
Zum de naranja.
Fresa congelada.

Precios, cantidades y proveedores.

Vaso reciclable: \$400 COP (Ecofestes, 2014)
Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)
Tapa plástica: 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)
Banano: 90 gr, 1 Kg a \$750 COP (Corabastos, 2014)
Zum de naranja: 75 gr, 1 Kg 500 COP (Corabastos, 2014)
Fresa congelada: 90 gr, 1 Kg a \$4367 COP (Corabastos, 2014)

- GUACAMAYA

Materias primas e insumos:

Vaso reciclable.

Pitillo.

Tapa plástica.

Guanábana congelada.

Mora congelada.

Yogurt

Precios, cantidades y proveedores.

Vaso reciclable: \$400 COP (Ecofestes, 2014)

Pitillo: 1 unidad, 100 unidades a \$5000 COP (Colsubsidio, 2014)

Tapa plástica: 2000, 1 Unidad \$200 COP (Ecofestes, 2014)

Mora congelada: 90 gr, 1 Kg a \$3436 COP (Corabastos, 2014)

Guanábana congelada: 135 gr, 1 Kg a \$3000 COP (Corabastos, 2014)

Yogurt: 40 ml, 1 Lt a \$4200 COP (Colsubsidio, 2014)

8.2.3. Determinación del Margen de Contribución

Tabla 20.

Margen de Contribución

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION	CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
AMAZONIAN	4,050	1,287	36	1,323	2,727	67.33%	16.63%
ORQUIDEA	4,200	1,312	38	1,350	2,850	67.86%	17.38%
MAGDALENA	4,150	1,261	37	1,298	2,852	68.72%	17.39%
GUACAMAYA	4,000	1,051	36	1,087	2,913	72.83%	17.76%
						100.00%	69.16%

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

El margen de contribución calculado para este proyecto es del 69,16% el cual se interpreta de la siguiente manera: por cada peso que venda PS Smoothies se obtendrán 69 centavos para cubrir los costos y los gastos fijos de la empresa y así generar utilidad.

El producto con mayor margen de contribución es GUACAMAYA, con un 17,66%, seguido de MAGDALENA y ORQUIDIA con un 17,39% 17,38% respectivamente. Y el producto con menor margen de contribución es MAZONIAN con un 16,63%.

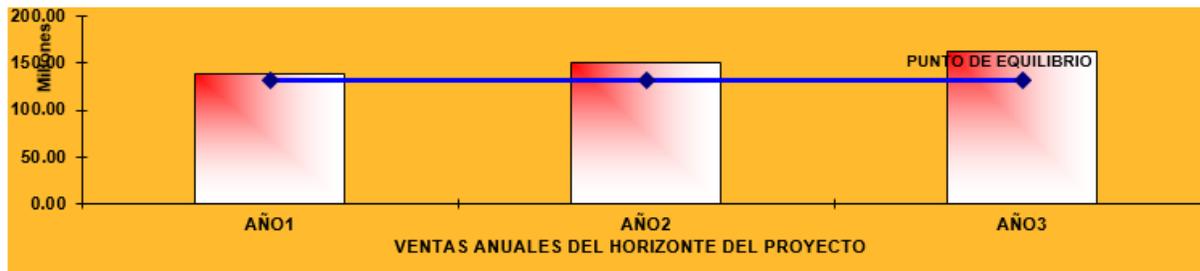
8.3. Determinación del punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de PS Smoothies, se concluye que la empresa requiere vender \$ 132'601.368 pesos al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de \$ 11,1 millones de pesos.

Al analizar las proyecciones de ventas, se determina que PS Smoothies en el primer año alcanza el punto de equilibrio.

Figura 19.

Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

Tabla 21.

Nivel de Ventas

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
AMAZONIAN	32,746,069	8,085	2,728,839	673.79
ORQUIDEA	33,958,887	8,085	2,829,907	673.79
MAGDALENA	33,554,614	8,085	2,796,218	673.79
GUACAMAYA	32,341,797	8,085	2,695,150	673.79
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 132,601,368	VENTAS MENSUALES	\$ 11,050,114	

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

Teniendo en cuenta la tabla anterior, los productos que requieren tener un mayor volumen de ventas para alcanzar el punto de equilibrio son ORQUIDIA y MAGDALENA. PS Smoothies debe vender del producto ORQUIDIA \$33'958.887 pesos al año y del producto MAGDALENA debe vender \$ 33'554.614 pesos al año. En general la gráfica evidencia que se debe vender a misma cantidad de cada producto, pero la variación en las ventas radica en el precio de cada Smoothie.

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Los estados financieros

Los estados financieros básicos que presenta PS Smoothies como registro formal de sus actividades financieras son: balance general, estado de resultados, flujo de efectivo y estado de pérdidas y ganancias.

9.1.1. Balance General y proyección a 3 años.

Tabla 22.

Balance General

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	1,140,000	11,137,005	25,404,602	43,855,270
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,140,000	11,137,005	25,404,602	43,855,270
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	27,535,790	27,535,790	27,535,790	27,535,790
DEPRECIACION		5,397,159	10,794,318	16,191,477
TOTAL ACTIVO FIJO	27,535,790	22,138,631	16,741,472	11,344,313

NETO				
OTROS ACTIVOS	860,000	573,333	286,667	
TOTAL ACTIVOS	29,535,790	33,848,969	42,432,741	55,199,583
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS	26,000,000	19,062,749	10,519,945	-0
IMPUESTOS POR PAGAR		3,937,651	7,372,479	10,730,743
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	26,000,000	23,000,399	17,892,424	10,730,743
PATRIMONIO				
CAPITAL	3,535,790	3,535,790	3,535,790	3,535,790
UTILIDADES RETENIDAS			7,312,780	21,004,527
UTILIDADES DEL EJERCICIO		7,312,780	13,691,747	19,928,523
TOTAL PATRIMONIO	3,535,790	10,848,570	24,540,317	44,468,840
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	29,535,790	33,848,969	42,432,741	55,199,583

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá

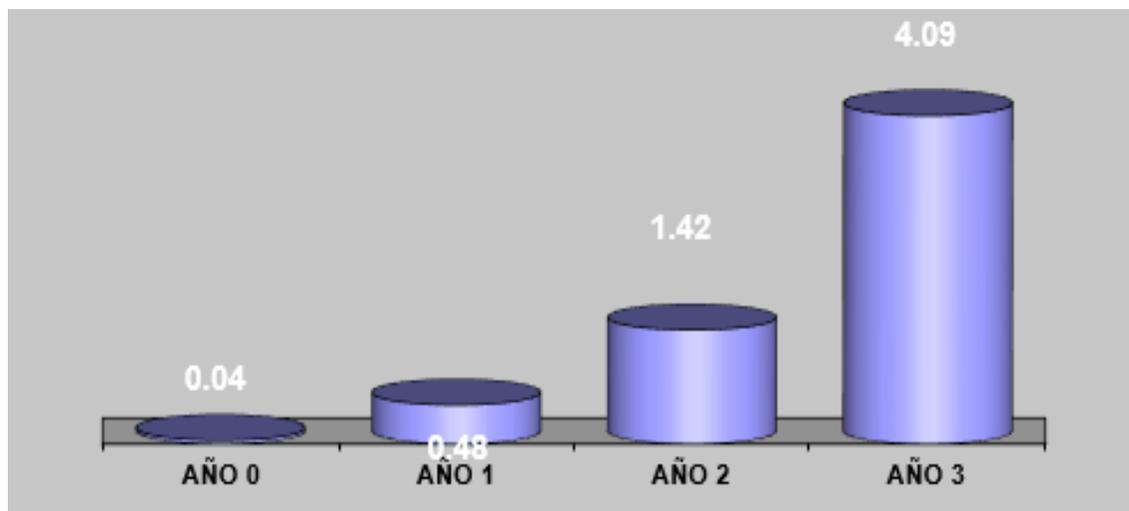
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores: el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre más líquido sea el activo corriente, más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes

en términos en su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Figura 20.

Razón Corriente



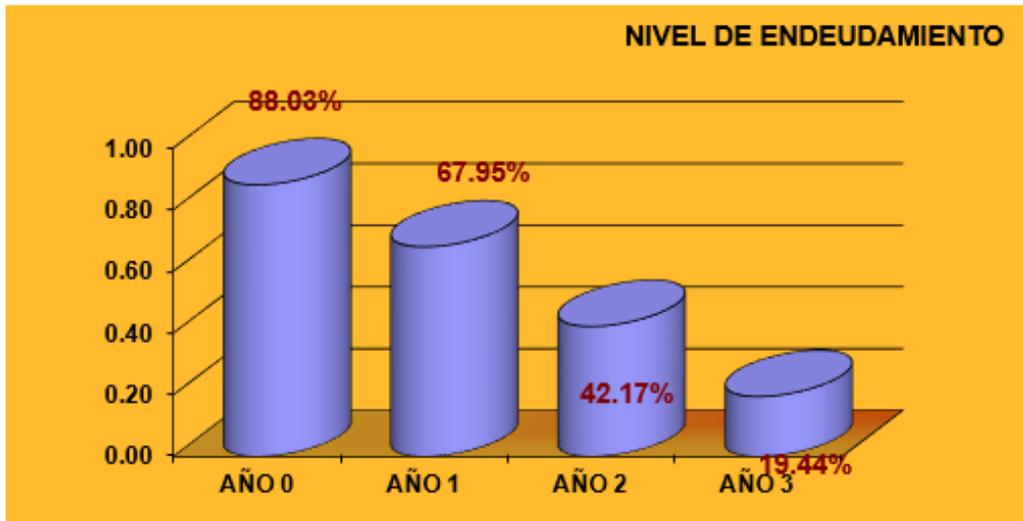
Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

Al terminar el primer año, para el proyecto PS Smoothies se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe la empresa tiene 0,48 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. La gráfica evidencia que la razón corriente para el tercer año es de 4.09 lo que significa que PS Smoothies tiene \$ 4,09 pesos de activo líquido corriente para cubrir cada peso de pasivo corriente lo que demuestra un muy buen rendimiento de este indicador

El segundo indicador es el nivel de endeudamiento que ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir las obligaciones con terceros a corto y largo plazo.

Figura 21.

Nivel de Endeudamiento



Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

En el momento de inicio del proyecto, se observa que PS Smoothies posee un nivel de endeudamiento alto, debido a la inversión inicial del negocio, sin embargo al terminar el primer año el 67,95% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores.

En las gráficas se puede visualizar la evolución de los dos indicadores, lo ideal es que la razón corriente aumente y el nivel de endeudamiento disminuya.

9.1.2. Estado de resultados y proyección a tres años.

Tabla 23.

Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	139,252,400	151,367,476	162,500,017
INV. INICIAL			
+ COMPRAS	41,692,338	44,447,984	46,799,438
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	41,692,338	44,447,984	46,799,438
+ MANO DE OBRA FIJA	22,447,582	22,896,534	23,354,464
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	3,960,000	4,039,200	4,119,984
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	5,397,159	5,397,159	5,397,159
TOTAL COSTO DE VENTAS	73,497,079	76,780,876	79,671,046
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	65,755,321	74,586,600	82,828,971
GASTOS			
ADMINISTRATIVOS	48,147,582	48,661,582	49,185,862
GASTOS DE VENTAS	1,253,272	1,362,307	1,462,500
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	16,354,467	24,562,710	32,180,609
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	4,817,370	3,211,817	1,234,676

- GASTOS			
PREOPERATIVOS	286,667	286,667	286,667
UTILIDAD ANTES DE			
IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	11,250,430	21,064,227	30,659,266
IMPUESTOS	3,937,651	7,372,479	10,730,743
UTILIDAD NETA	\$ 7,312,780	\$ 13,691,747	\$ 19,928,523

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá
(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 7,31 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 47,22% anual, la cual es derivada de los precios de venta de los Smoothies, de la proyección de venta y de los costos variables.

La rentabilidad operacional es del 11,74% anual. Esta se deriva de la estructura de costos y gastos fijos de la empresa. La rentabilidad sobre las ventas es de 5,25% anual la que procede de los costos financieros y la recuperación de capital de los costos pre-operativos.

9.1.3. Flujo de caja

Tabla 24.

Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	139,252,400	151,367,476	162,500,017
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	139,252,400	151,367,476	162,500,017
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	41,692,338	44,447,984	46,799,438
GASTOS DE VENTA	1,253,272	1,362,307	1,462,500
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	22,447,582	22,896,534	23,354,464
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	3,960,000	4,039,200	4,119,984
GASTOS ADMINISTRATIVOS	48,147,582	48,661,582	49,185,862
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	117,500,774	121,407,607	124,922,249
FLUJO NETO OPERATIVO	21,751,626	29,959,869	37,577,768
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	1,535,790		
CAPITAL DE TRABAJO	2,000,000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	26,000,000		
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	29,535,790		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	860,000		
AMORTIZACIONES	6,937,251	8,542,804	10,519,945
GASTOS FINANCIEROS	4,817,370	3,211,817	1,234,676
IMPUESTOS		3,937,651	7,372,479
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	27,535,790		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 40,150,411	\$ 15,692,272	\$ 19,127,100
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -10,614,621	\$ -15,692,272	\$ -19,127,100
FLUJO NETO	\$ 11,137,005	\$ 14,267,598	\$ 18,450,668
+ SALDO INICIAL	\$ 1,140,000	\$ 11,137,005	\$ 25,404,602
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 11,137,005	\$ 25,404,602	\$ 43,855,270

Fuente: Elaboración propia, basada en la herramienta de la Cámara de Comercio de Bogotá

(Camara de Comercio de Bogotá, 2014)

PS Smoothies posee una inversión de \$ 29'35.790 pesos. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de \$11,14 millones de pesos. Para el segundo año, el valor es de \$14,24 millones de pesos y para el tercero es de \$ 18,45 MM.

9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1. Valor presente neto (VPN)

La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores: el primero de ellos es el Valor Presente Neto (VPN), para su cálculo es necesario disponer de la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad (TIO), que para este proyecto y dentro del sector donde se encuentra PS Smoothies es de aproximadamente el 5%. Lo anterior quiere decir que el proyecto arroja \$10 millones de pesos adicionales al invertir los recursos en esta empresa que en un proyecto que rente el 5% anual.

9.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

El segundo indicador para medir si un proyecto es viable financieramente es la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual es de 20,65% promedio anual es decir que el proyecto tiene una rentabilidad de este porcentaje.

9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El tercer indicador de viabilidad financiera es el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Este se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. Como la inversión es de \$29'535.790 y la suma de las utilidades de los 3 años es superior quiere decir que la inversión si se recupera en el tercer año.

9.3 Distribución de las utilidades

Las utilidades de la empresa PS Smoothies se reinvertirán totalmente en la empresa durante los 3 primeros años, para así aumentar el nivel de capital de trabajo y tener un mayor músculo financiero para responder ante eventualidades, después del año 3, el 50% de las utilidades generadas por la empresa se entregaran a los socios y el porcentaje restante volverá a ser parte de PS Smoothies y así aportar al crecimiento y sostenibilidad de la compañía, invirtiendo en campañas publicitarias, eventos e infraestructura que lleven a PS Smoothies a ser una compañía sostenible y exitosa en el tiempo.

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.

PS Smoothies se constituirá como una empresa de Sociedad Anónima Simplificada. Este tipo de sociedad, según la Ley 1258 de diciembre de 2008, podrá ser constituida por una o en el caso de PS Smoothies por dos personas naturales o jurídicas, las cuales serán las responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Este tipo de sociedad es de capitales, es decir, su naturaleza será comercial y será creada mediante documento privado. La representación de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica quien será designada en la forma prevista en los estatutos.

Con el fin de llevar a cabo la adecuada constitución de la empresa, en primer lugar es necesario verificar que el nombre de la empresa esté disponible sea apropiado y sea aceptado. Segundo, se debe realizar el documento de constitución, que debe ser llevado a la Cámara de Comercio. Este documento debe contener estos datos: Nombres, documentos de identidad, domicilios y direcciones de los empresarios. Además debe tener la Denominación o la razón social de la empresa y el domicilio de la empresa (el municipio o ciudad donde vaya a desarrollar sus actividades).

Después de haber elaborado el documento de constitución, se procede a elaborar el Pre RUT, para lo cual puede acudir a la DIAN, a un Supercade o a la página de internet de la DIAN: www.dian.gov.co.

Los documentos anteriormente mencionados deben ser llevados (completamente elaborados) a la cámara de Comercio y realizar el pago correspondiente. Estos pagos se constituyen de la siguiente manera:

- Impuesto de registro 0,7% sobre el capital
- Derecho de inscripción:
 - Inscripción en el Registro Mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad (\$ 32.000 COP)
 - Inscripción en el Registro Mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad (\$ 10.700 COP)
 - Depósitos de estados financieros (\$ 19.300 COP)
- Matrícula mercantil (\$2.200 COP)
- Formulario para el Registro Mercantil (\$4.700 COP)

El Departamento legal de la cámara de Comercio estudiará los documentos en un plazo aproximado de 24 horas. Una vez esté inscrito el documento, será solicitado el certificado de existencia y representación legal después de 3 días hábiles. En este proceso se entrega el RUT, el RIT y el NIT.

Después de haber obtenido lo anteriormente mencionado, se debe acudir a la DIAN para realizar los debidos trámites de facturación y de los impuestos correspondientes:

- IVA
- ICA
- RETEFUENTE
- RENTA

Seguidamente, se procede a realizar el registro en los libros de la Cámara de Comercio.

Fuente: (Bogota Emprende, 2014)

11. REFERENCIAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2012). *Portal SDP*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>
- Animo Juice Bar. (2013). *Los smoothies son la bebida mas rica y saludable que existe*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de Animo: <http://www.animojuicebar.com/smoothies>
- Bogotá Emprende. (15 de Noviembre de 2014). *Pasos para crear y registrar tu empresa*. Obtenido de Bogotá Emprende: <http://www.bogotaemprende.com/documentos/Documento%20resumen%20Pasos%20para%20crear%20y%20registrar%20tu%20empresa.pdf>
- Boost Juice Bars. (16 de Octubre de 2014). *Boost Juice Bars*. Obtenido de Boost Juice Bars: <http://www.boostjuice.com.au/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (12 de Noviembre de 2014). *Biblioteca virtual de Fortalecimiento Empresarial*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=942&conID=12872&pagID=7279>
- Colsubsidio. (15 de Septiembre de 2014). *Supermercados y Droguerías*. Obtenido de Colsubsidio: http://publico2.colsubsidio.com:8081/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=109
- Corabastos. (10 de Septiembre de 2014). *Lista de precios Corabastos*. Obtenido de Corabastos: <http://www.corabastos.com.co/>
- Correia Paulino, G., Araújo Lucena, D. W., Fernandes Madruga, L. C., Leão de Menezes, P. D., & de Sousa, P. P. (2012). *GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS*

- Y BEBIDAS. La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Cosechas. (30 de Septiembre de 2014). *Cosechas expertos en bebidas*. Obtenido de Cosechas expertos en bebidas: <http://cosechasepress.com/productos>
- Ecofestes. (12 de Septiembre de 2014). *Productos*. Obtenido de Ecofestes: <http://www.ecofestes.com/es/productes>
- Finanzaspersonales.com.co. (10 de Noviembre de 2014). *Su celular también puede ser un datáfono*. Obtenido de Finanzaspersonales.com.co: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/como-tener-datafono-movil/51934>
- IALIMENTOS. (18 de Octubre de 2014). *Preferencias y gustos del consumidor colombiano*. Obtenido de IALIMENTOS: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>
- ICONTEC . (23 de Enero de 2014). *Ventas del comercio al por menor - Colombia* . Obtenido de Icontec Internacional: <http://www.icontec.org/index.php/gu/noticias-destacadas/970-ventas-del-comercio-al-por-menor-colombia>
- MEGA MODELO EMPRESARIAL DE GESTION AGROINDUSTRIAL. (2010). *Observatorio de la innovación alimenticia mundial*. Bogotá: MEGA.
- Mercado libre. (30 de Octubre de 2014). *Trailers otros*. Obtenido de Mercado libre: http://vehiculos.mercadolibre.com.co/otros/trailers/otros/#redirectedFromVip=http%3A%2F%2Fvehiculo.mercadolibre.com.co%2FMCO-412860124-food-trailer-_JM
- Rbmovil. (10 de Noviembre de 2014). *Características*. Obtenido de Rbmovil: http://www.rbmovil.com/wps/portal/Home%20RBMovil/Que_es/Caracteristicas!/ut/p/a1/

04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOL9HU3MPD2dDbwMPALdDBwtAi38Qv3DD
A1cTfULsh0VAd3hQD4!//

Restrepo Puerta, L. F. (2004). *Gestión estratégica y competitividad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universia. (2013). *Universia Colombia: Estudios*. Obtenido de Universidad Libre - Seccional Bogotá: <http://estudios.universia.net/colombia/institucion/universidad-libre-seccional-bogota>

Universia. (2013). *Universia Colombia: Universidades*. Obtenido de Datos Básicos: <http://universidades.universia.net.co/universidades-de-pais/datos-basicos/>

Universidad de la Sabana. (Marzo de 2011). *Universidad de la Sábana*. Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de Punto Verde: <http://www.unisabana.edu.co/unisabana/alimentos-y-bebidas/secciones/puntos-de-venta/punto-verde/>