

PROYECTO DE GRADO



EMPRESA BEBIALOE

Tutores:

ANDRES CASALLAS

MILTON SANCHEZ

Autores:

CINDY CELESTE BOCANEGRA NÚÑEZ

YAIRA CATHERINE LÓPEZ RUEDA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA (UNICOC)

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHÍA, 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	5
2. Aspectos generales	6
2.1 antecedentes.....	6
2.2 Objetivos.....	8
a) objetivo general.....	8
b) objetivos específicos.....	8
2.3 Descripción del problema.....	8
3. Justificación	9
4. Análisis del entorno	9
4.1 Tendencia.....	10
4.2 Cadena de valor.....	10
4.3 La empresa y el concepto de negocio.....	10
4.3.1 Idea y modelo de negocio.....	11
4.3.2 Estructura legal de la empresa.....	11
4.3.3 Requisitos para la constitución.....	11
4.3.4 Base filosófica.....	12
a) Misión.....	12
b) Visión.....	12
c) Principios.....	12

d) Valores.....	13
4.3.5 El Producto.....	13
a) Características.....	13
b) Descripción del Producto.....	14
4.3.6 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas.....	14
4.3.6.1 Estrategia de Crecimiento.....	14
4, 3, 6,2 Análisis DOFA.....	15
4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	15
5. Estudio de mercado	
5.1 Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto.....	16
5.2 Análisis de la competencia.....	17
5.3 Demanda.....	18
5.4 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación.....	20
• Geográfica.....	20
• Sicográfica.....	22
• Conductual.....	23
5.5 Tamaño del mercado.....	24
5.6 Perfil del consumidor.....	26
5.7 Determinación precio y volúmenes de producción.....	26
5.8 Canal de distribución.....	27

5.9 Tamaño de la muestra.....	27
6. Plan Financiero	
6.1 Objetivos financieros y Análisis de costos.....	28
6.2 Capital de trabajo y previsión de liquidez.....	29
6.3 Ingresos.....	29
6.4 Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio.....	30
6.5 Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	31
6.6 Inversión inicial.....	31
6.7 Fuentes de financiamiento.....	31
6.8 Proyección de liquidez o flujo de caja (1. Año).....	31
6.9 Tasa interna de retorno.....	32
6.10 Estado pérdidas y ganancias proyectado de la empresa (5 años).....	32
7. Anexo 1 estudio de mercado.....	34
8. Bibliografía.....	39

INDICE GENERAL

1. Resumen Ejecutivo

El proyecto se enfoca en comercializar bebidas a base de aloe vera con cristales de sábila y así mismo colocar en el mercado una nueva línea de producto light con cero azúcares, endulzados con stevia.

En el mercado hay una creciente oferta de bebidas light o sin calorías de toda índole, que incluyen gaseosas, jugos, y otros, que son atractivos para personas diabéticas, personas que cuidan de su salud y deportistas entre otros.

Nuestro producto se enfrentará con una gran variedad de competencia, productos sustitutos y productos con similares características e ingredientes, nos diferenciaremos en varios aspectos que serán nuestra ventaja competitiva en el mercado.

Un producto a un precio razonable al alcance de todos, un producto endulzado con stevia, y finalmente un producto elaborado con los más altos estándares de calidad cumpliendo a cabalidad los requisitos del INVIMA.

Componentes de la Stevia

La Stevia es el único edulcorante 100% natural, dietético y recomendado para diabéticos. A diferencia de los demás edulcorantes de origen químico, la Stevia no genera ningún problema de salud, al contrario, tiene efectos beneficiosos. (Uruguay, 2016)



Aspectos generales

1.1 Antecedentes

Desde hace varios años atrás Colombia ha evidenciado una nueva tendencia hacia el estilo de vida fitness y el bienestar en general del individuo, en donde las personas adultas se están concientizando cada vez más en cuidar de su figura, su salud y su alimentación.

Introducción de la línea light en el mundo

En los años 80, los alimentos más representativos y producidos dentro del grupo de los light eran las bebidas refrescantes sin azúcar, en las que se empleaba sacarina en lugar del azúcar común. Actualmente se dispone de muchos más edulcorantes. Se conocen diversas sustancias y aditivos que consiguen aportar a los alimentos light un sabor y una textura muy similar a las del azúcar.

(EROSKI)

Stevia en Colombia

El cultivo en Colombia, empezó desde hace quince años. Quienes fueron sus promotores sufrieron varios desplantes empezando por las entidades gubernamentales, que no creyeron en sus bondades alimentarias, industriales y medicinales. Se necesitó que la Organización Mundial de la Salud, OMS; La Máxima Autoridad investigadora de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, FDA; y el INVIMA, de Colombia, certificaran sus aptitudes alimentarias y beneficios en bien de la salud, para que, respetables organizaciones de comercio de todo el mundo, se motivaran, y ahora tengan interés por sus materias primas para la producción de alimentos, bebidas, cosméticos y medicinas; es decir, todo un desenvolvimiento de grandes dimensiones. (Soto, 2009)

Encontramos que la Stevia es un producto poco ofertado y muy demandado, actualmente hay cultivos en Paraguay, Kenia, China, Estados Unidos, Vietnam, India, Argentina y Colombia.

Información

En la actualidad, los alimentos light siguen presentes de manera destacada en el mercado, y cada vez son más numerosos y variados. La creciente preocupación por seguir una dieta equilibrada y el excesivo culto a la delgadez son algunas de las razones que explican el creciente consumo de este tipo de alimentos. (EROSKI)

Estadísticas en Colombia

➤ Diabetes

Alejandro Gaviria señaló que en Colombia hay 3.3 millones de personas que sufren de diabetes, de esas hay 2.2 millones diagnosticadas y tenemos más de 1 millón de personas, que sufren la enfermedad y que no están diagnosticadas. (Caracol, 2016)

➤ Obesidad

De acuerdo con José Fernando Valderrama, subdirector de enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud, en los últimos cinco años se ha dado un incremento del 5 por ciento en la población con sobrepeso en el país.

De acuerdo con Salvador Palacio, director de la Fundación Gorditos de Corazón, en el país hay entre 9.000 y 10.000 personas en alto riesgo por obesidad.

“Más del 60 por ciento de los colombianos ya sufren de sobrepeso; los niños son los más afectados, de cada 10 niños, 9 tienen sobrepeso”. Advierte Palacio. (Nacion, 2017)

Por medio de este análisis queremos dar a conocer los grandes porcentajes de obesidad y diabetes que hay actualmente en el mercado y de acuerdo a esto poder dirigir nuestro producto a este tipo de personas ya que conocemos el alto porcentaje de personas que podrían ser posibles clientes potenciales.

a) Objetivo general

Determinar la viabilidad de comercializar una nueva bebida a base de aloe vera, 100 % natural, endulzado con Stevia para el mercado potencial en la Sabana centro de Cundinamarca

b) Objetivos específicos

- Determinar el segmento de mercado y proyectar la demanda
- Desarrollar un plan de marketing.
- Definir estrategias para llevar a cabo la distribución de las bebidas, el servicio y la calidad del producto.
- Realizar el estudio financiero del proyecto

2. Descripción del problema

En Colombia no existe una empresa que ofrezca una línea de productos a base de aloe vera que sean 100 % naturales y endulzados con Stevia. Hay productos en el mercado que son endulzados con fructosa y otros endulzantes artificiales. La Fructosa es azúcar natural, que contiene calorías y que eleva los niveles de glucosa, y otros endulzantes artificiales como el apartarme, que además de ser endulzantes artificiales, son nocivos y dañinos para la salud.

El producto con stevia permite llevar al consumidor un producto de alta calidad, a buen precio y totalmente sano para su consumo.

3. Justificación

Encontramos que el proyecto es interesante en desarrollar por dos aspectos fundamentales:

1. Hay un mercado potencial, determinaremos el tamaño y el nicho que vamos a abordar.

De esta forma calculamos la demanda potencial y nuestra proyección de ventas y demás información relevante para el estudio financiero.

2. Tenemos el know-how del negocio.

Considerando los anteriores aspectos mencionados, hemos decidido realizar este proyecto de producir una línea de productos a base de aloe vera que sean 100 % naturales endulzados con stevia.

4. Análisis del entorno

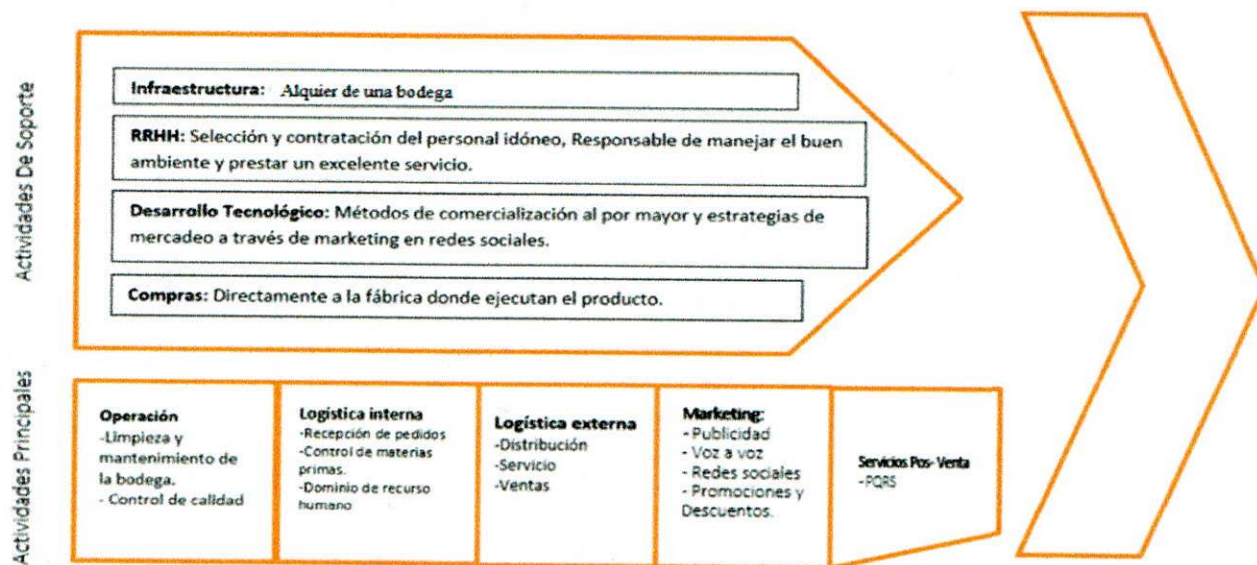
Encontramos que en el norte de la ciudad de Bogotá y en el sector de sabana centro encontramos personas con problemas de azúcar y personas que se cuidan en su alimentación a las cuales queremos enfocarnos, por esto decidimos situar un centro de distribución de fácil acceso para los tenderos. Con nuestro proyecto queremos abarcar a un mercado amplio, vamos dirigidos a todos los estratos sociales, ya que nuestro producto va a ser introducido y distribuido inicialmente TAT (tienda a tienda).

4.1 Tendencia

Nuestra tendencia va inclinada al ámbito del cuidado personal y salud.

El proyecto está orientado a favorecer a las personas diabéticas, fitness, deportistas y aquellas personas que cuidan de su salud por medio de todos los beneficios nutricionales de la sábila como son los más de 200 componentes activos que incluyen vitaminas, minerales, aminoácidos, enzimas, polisacáridos y ácidos grasos además de ayudar a la digestión, desintoxicación y pérdida de peso.

4.2 Cadena de valor



4.3 La empresa y el concepto de negocio

La empresa “BebiAloe” quiere enfocarse en fabricar un nuevo producto 100% natural, sin azúcar endulzado con stevia, el concepto diferenciador del negocio es que el producto sea apto para que cualquier tipo de consumidor y que lo pueda tomar sin ninguna restricción.

La empresa tiene diversas estrategias y planes de acción que se van a desarrollar en un corto y mediano plazo para que así los clientes puedan disfrutar de un gran producto de excelente calidad.

4.3.1 Idea y Modelo de Negocio

Somos una empresa comercializadora de bebidas de aloe vera con cristales de sábila y endulzados con Stevia, nuestra idea principal es ingresar al mercado nacional con un producto que actualmente tiene una demanda alta, este producto va a ser ubicado en sabana centro inicialmente y distribuido en todas las tiendas de este sector, así como también es dirigido hacia todos los estratos socioeconómicos.

4.3.2 Estructura Legal de la Empresa

Sera una entidad jurídica registrada debidamente en la Cámara y Comercio y constituida como una empresa S.A.S, de igual manera estaremos cumpliendo con los requisitos exigidos por la DIAN.

4.3.3 Requisitos para la Constitución

Escritura pública de creación de empresa, registro de Cámara y Comercio, registro Invima "Proveedor".

Nota: Lo conformaran 3 socios, donde el 27.5% del capital inicial lo proporcionara Cindy Bocanegra que en pesos son \$20, 396,882, el 27.5% Catherine López que en pesos son \$20, 396,882 y el 45% va a ser suministrado por un inversionista que sería el restante, que en pesos son \$33, 376,716, para un total del 100%, es decir, un total de \$74.170.481 de pesos.

4.3.4 Base Filosófica

a) Misión

Lograr que nuestros clientes puedan identificar la manera natural con la que es fabricado nuestro producto y que puedan gozar de los beneficios y componentes saludables que ofrece la sábila.

b) Visión

Para el año 2024 la empresa “BebiAloe” quiere ser reconocida en el mercado como una compañía con gran capacidad de ventas, especializada en el desarrollo de iniciativas innovadoras y distinguida por la distribución de bebidas deliciosas y saludables.

c) Principios

- Tener personal capacitado para atender todas las inquietudes y necesidades del cliente.
- Buscar siempre el mayor nivel de calidad en el servicio.
- Innovación tecnológica conforme avanza el tiempo.
- Mejorar constantemente con pensamientos estratégicos.
- Buenas relaciones con los trabajadores.
- proveedores y socios de la empresa, independiente del cargo o de la función que ocupen.
- Política de servicio al cliente.

d) Valores

- Integridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Transparencia.
- Tolerancia.
- Disciplina.

4.3.5 El Producto

a) Características

Nuestros productos se caracterizan por:

- Ser 100 % naturales
- Endulzado con Stevia
- No contienen químicos dañinos para el cuerpo
- Valor agregado (cristales de aloe vera)
- Fácil adquisición
- Calidad
- Sabor

b) Descripción del Producto

➤ Línea Light.

Bebida a base de aloe vera con cristales de sábila sin azúcar ni endulzantes con dos sabores únicos, el sabor tradicional y sabor a manzana verde, contiene 60 gramos de sábila por cada botella de 500 ml y endulzado con stevia.

4.3.6 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas

4.3.6.1 Estrategia de Crecimiento

➤ Estrategia de marketing:

Como empresa queremos crecer con diferentes estrategias de marketing digital, queremos mejorar en la atención al cliente online, es decir tener personal capacitado para que puedan atender todas las inquietudes y de esta manera se ofrezca una mejor calidad en el servicio.

Otra estrategia es que por medio de la utilización de redes sociales se pueda llegar a relacionar más clientes interesados y así poder generar más ventas.

➤ Estrategia de penetración de nuevos mercados:

Queremos distribuir continuamente nuestro producto a las tiendas de barrio, con el fin de que el consumidor final conozca la marca, vamos a ofrecerles a nuestros clientes precios cómodos ingresando al mercado con precios bajos, y además de esto ofreciéndole a nuestros usuarios la oportunidad de tener en su tienda publicidad de nuestra marca.

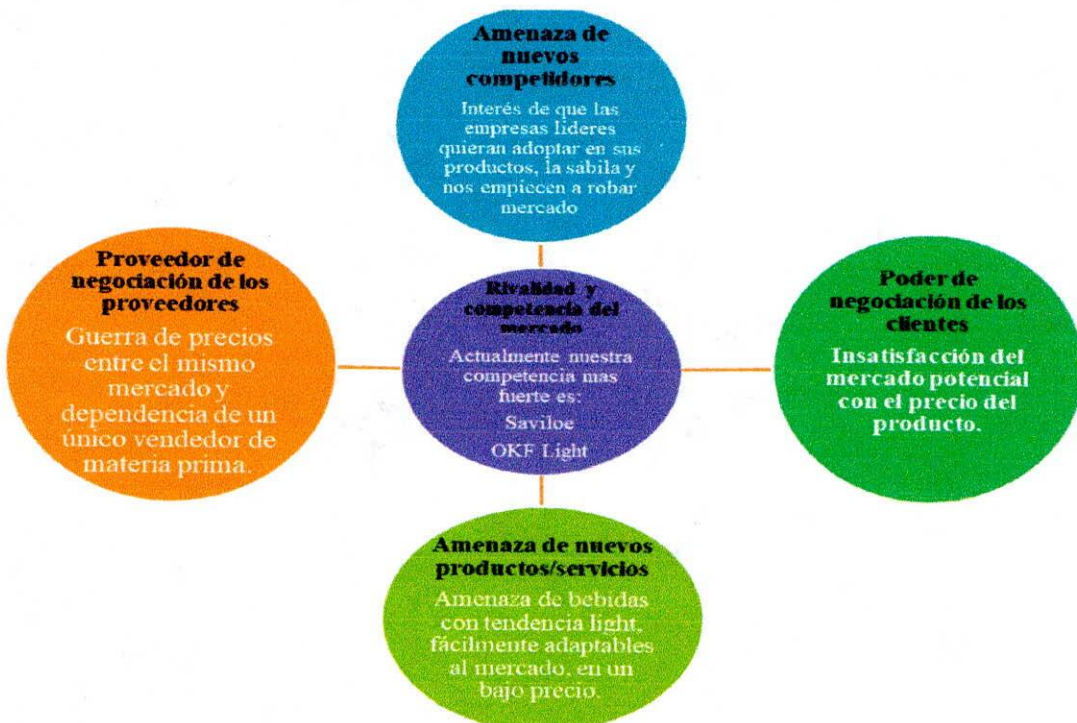
➤ Estrategia de precios:

Otorgar formas de pago con plazo de 30 días, descuentos por referidos, promociones y precios especiales de introducción.

4, 3, 6,2 Análisis DOFA

D	Poco reconocimiento de nuestra marca
	Reconocimiento de otras marcas
	Competencia con experiencia en el mercado
O	Ubicación
	Fabricación de líneas de productos poco explorados
	Poder adquisitivo de los clientes
F	Sabor
	Calidad del producto
	Cientes potenciales
A	Mucha competencia
	Desinterés en el producto
	Aumento de la competencia

4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter



5. Estudio de mercado

5.1 Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto

“Los cambios de hábitos de los colombianos a la hora de consumir productos saludables llevaron a que rápidamente la oferta de este tipo de bebidas se diversificara.” (dinero)

La sábila, también conocida como aloe o aloe vera, es una planta que tradicionalmente ha estado en la casa de la mayoría de los colombianos y en la actualidad se está posicionando como un producto natural, con muchos beneficios para la economía del país.

Algunos productores colombianos utilizan aloe importado, principalmente de Asia. Pero desde hace tres años la sábila comenzó a producirse industrialmente en Colombia, con conservantes naturales y sin agua adicionada. Ahora muchos dueños de compañías reconocidas en el sector alimenticio en Colombia le apuestan al aloe vera para la venta e innovación de productos y también para el apoyo al productor nacional. Según se estima, en el año pasado la demanda de aloe por parte de la industria colombiana ronda entre las 100 toneladas mensuales de pulpa en cubos.

Colombia está en condiciones de producir esa cantidad y abastecer el mercado interno con cultivos locales.

➤ El ingreso de bebidas con aloe vera pone al rojo vivo una categoría en crecimiento

Nadie quiere perderse la oportunidad de competir en una categoría que, según los propios empresarios, viene creciendo a un ritmo vertiginoso y en la que la torta está servida para que grandes y pequeños jugadores obtengan una buena tajada.

Aunque desde hace cerca de seis años se dio el ingreso de marcas importadas, la llegada reciente de grandes jugadores nacionales de consumo masivo como Postobón, Quala y Levapan es una prueba del interés que despierta esta categoría. Si bien no existen cifras oficiales que midan su tamaño, solo el Grupo Éxito, uno de los mayores jugadores de retail en el país, prevé vender \$10.000 millones al término de este año en bebidas de aloe vera, una cifra que refleja el jugoso tamaño del negocio. “Afirma la revista dinero” (dinero)

5.2 Análisis de la competencia

Actualmente en el mercado colombiano existen muchas marcas de bebidas de aloe vera de diferentes sabores, pero las más reconocidas y que vemos como competencia por su nivel de marketing y por qué tienen la misma línea light pero no endulzado con Stevia son:

1. Saviloe (Quala)

Es una bebida con trozos de Aloe vera endulzada con fructosa, a un precio actual en el mercado de: 270 ml a (\$ 2.000) y 420 ml a (\$3.000)



2. OKF Light (Bebida coreana)

OKF es un productor de bebidas Premium líder en el mundo, El Aloe Vera King Sugar Free se puede adquirir en presentaciones de 500 ml y 1, 5 litros.



3. Siente Aloe vera (San Jorge)

Levapan empresa dedicada a fabricar bebidas famosas como los néctares de fruta innovó y saco al mercado una Bebida de aloe vera sin cristales sábila de 250 ml a (\$1750).



La competencia que consideramos más fuerte en el mercado actual es Saviloe por su precio y reconocimiento, pero nosotros tenemos un diferencial muy grande con este producto, nuestras bebidas tienen más gramos de cristales de sábila natural, menos químicos, cero azúcar y más contenido, podemos identificar que la empresa Quala tiene conquistado un gran mercado, BebiAloe con un buen modelo de negocio y reconocimiento podemos llegar a abarcar mercado por medio de la calidad de nuestro producto.

5.3 Demanda

Mercado Usaquén: 449.621

Mercado Sabana centro: 496.645

Total, de personas = 946.266

Se determina el mercado objetivo (demanda) aplicando un porcentaje al mercado potencial total de la zona del estudio.

El porcentaje se determina teniendo en cuenta la capacidad económica y estructural de la empresa para cumplir cabalmente las expectativas de los consumidores del tamaño del mercado calculado por año.

Población	946.266	Personas sabana centro y bogotá
% Personas que estan dispuestos a comprar nuestro producto	71%	
Formula demanda potencial	\$1.679.622.150	mercado potencial
Mercado objetivo	% aplicado a mercado potencial	

Mercado objetivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% mercado objetivo	5%	8%	11%	14%	16%
Numero de botellas	33.592	53.748	73.903	94.059	107.496

La empresa “BebAiloe” bebidas de aloe vera abarcará aproximadamente un mercado de 946.266 habitantes, donde el 71% de la población afirmo que si compraria esta bebida (Anexo 1 encuesta, pág. 6, grafica No. 9) nos indica que el mercado potencial son 671.849 personas desde el estrato 1 hasta el estrato 6 que tengan la capacidad adquisitiva para adquirir nuestro producto, la comercialización de nuestros productos va dirigida específicamente a personas con un perfil saludable, fitness, jóvenes universitarios y también personas con dificultades de azúcar (personas diabéticas) para nuestra línea light.

Identificamos que a muchas personas les gusta cuidar de su salud y comer saludable por eso decidimos crear este modelo de negocio, lo que indica que el proyecto está enfocado a un nicho de mercado bien identificado y caracterizado, con conocimiento de las nuevas tendencias a nivel alimenticio y concentrado en los gustos del consumidor.

5.4 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación

• GEOGRÁFICA

Región del mundo: Sudamérica, Colombia, Bogotá (Localidad Usaquén) y sector sabana centro (Cundinamarca).

➤ Usaquén.

Con una extensión total de 6.531,32 hectáreas, se ubica en el extremo nororiental de la ciudad y limita, al occidente con la Autopista Norte, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la Calle 100, que la separa de la localidad de Chapinero; al norte, con los municipios de Chía y Sopó y al oriente, con el municipio de la Calera.

Esta localidad está dividida en nueve UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Paseo Los Libertadores, Verbenal, La Uribe, San Cristóbal Norte, Toberín, Los Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Bárbara. Su población está conformada por **449.621** habitantes con presencia predominante de las mujeres en este sector.



(Molina, 2014)

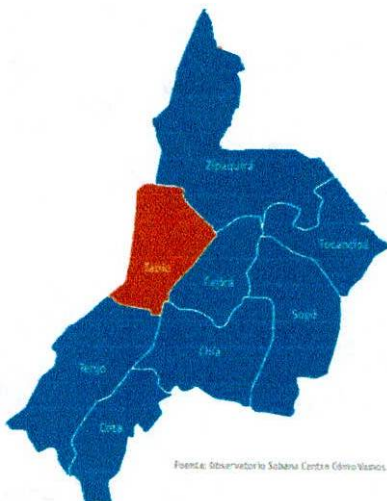
➤ Sabana Norte.



(Sabana, 2017)

La región sabana norte tiene aproximadamente la región tiene 1.024 km² y comprende 11 municipios donde habitan un total de **496.645 personas** entre ellas 26,5 % niños entre 0 y 14 años, el 66,7 % entre 15 y 64 años y 6,8% personas mayores de 65 años.

Vamos a enfocarnos inicialmente en unos pueblos en específico, así empezaremos a mover nuestro mercado para que los clientes reconozcan e inicien por familiarizarse con nuestro producto, pueblos:



(Sabana, Sabana centro comovamos , 2017)

Zipaquirá Población: 124.376 (2015)

Tocancipa Población: 31.975 (2015)

Tabio Población: 27.033 (2015)

Cajicá Población: 56.875 (2015)

Sopo Población: 26.769 (2015)

Tenjo Población: 18.387 (2015)

Chía Población: 129.652 (2016)

Cota Población: 24.916 (2015)

Usaquén Población: 449.621 (2016)

SICOGRAFIA

Clase social:

Las clases sociales a las cuales vamos dirigidos son:

- Clase Baja
- Clase media
- Clase Alta

Estilos de vida:

- Personas Diabéticas
- Deportistas
- Personas con estilo de vida activo
- Personas fitness

Intereses

- Cuidar de su salud
- Cuidar su alimentación
- Cuidar su cuerpo
- Adaptar a su vida los beneficios que conlleva consumir el aloe vera.

CONDUCTUAL

Ocasiones: Habitual

Beneficios: Calidad, economía, producto 100% natural, servicio, ubicación geográfica, promociones, descuentos, beneficios poseedores de la sábila, cantidad adecuada del producto.

Estatus de usuario: Usuario potencial

Situación de lealtad: Media

Etapas de preparación: Básica

Actitud hacia el producto: Positiva, confortable, entusiasta, fascinante, innovadora, impactante, constante, confianza, lealtad.

Conclusiones:

- Se requiere alta eficacia en el área de marketing, con el fin de propagar rápidamente la bebida de aloe vera en el mercado, también para captar, retener y fidelizar a los clientes.
- Adecuar diferentes puntos de venta alrededor de sabana centro.

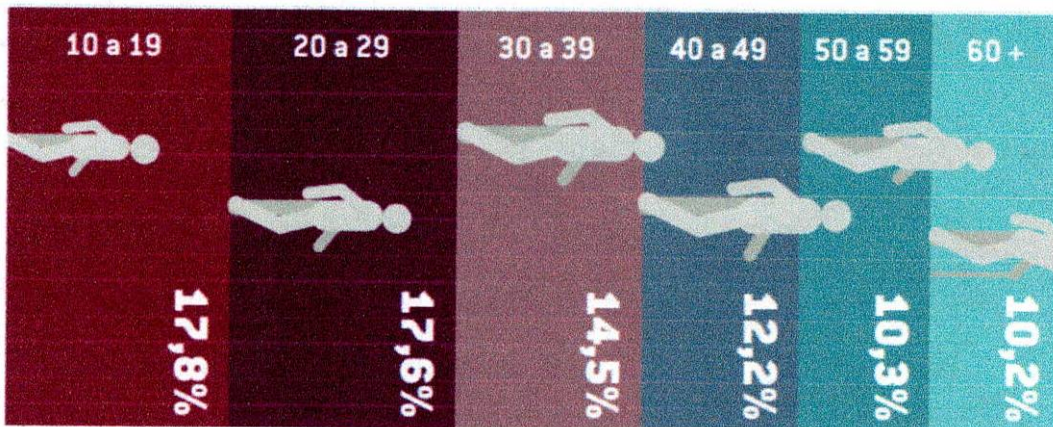
5.5 Tamaño del mercado

Mercado en específico Sabana Centro: 946.266

Al perfil de clientes al que le estamos apuntando está en un rango de edad desde los 10 años hasta los 60 o más.

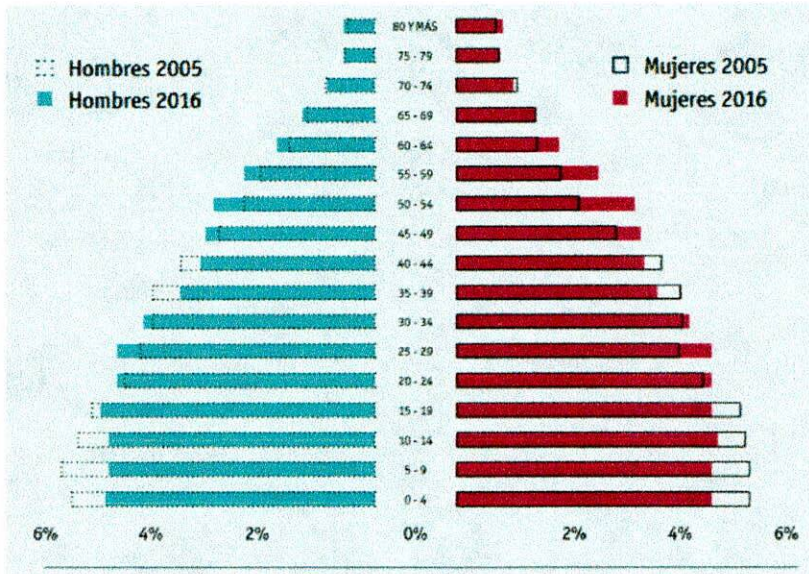
La registradora Nacional afirma que la sociedad la componen más mujeres que hombres.

Distribución porcentual de la población por rangos de edad:



(Sabana, Sabana Centro Comovamos, 2016)

Pirámide poblacional:



(Sabana, Sabana Centro Comovamos, 2016)

Distribución porcentual de la población por género:



(Sabana, Sabana Centro Comovamos, 2016)

En el mercado contamos con que la población sabana centro esta principalmente conformada por mayor porcentaje de mujeres que de hombres. Resulta de manera positiva para el proyecto, ya que las mujeres suelen consumir más esta bebida por los amplios beneficios que la componen, ya sea por salud, por belleza, por costumbre, etc.

5.6 Perfil del consumidor

Criterios a evaluar:

- Personas mayores
- Mujeres y jóvenes adolescentes
- Personas fitness
- Personas con cualquier nivel socioeconómico
- Personas que quieran cuidar de su salud específicamente y que les guste el aloe vera.
- Personas diabéticas.

5.7 Determinación precio y volúmenes de producción

Nos vamos a enfocar en un solo diseño de envase y cantidad de bebida de 500 ml, la botella de aloe vera que vamos a lanzar al mercado, tiene un costo unitario de \$2.500 pesos colombianos.

Para determinar los volúmenes de producción usaremos la siguiente formula:

$P.E \text{ producción} = \text{costos fijos totales} / \text{precio unitario} - \text{costo variable unitario}$

$P.E \text{ (ventas)} = \text{Costo fijo total} / \text{costo variable unitario} / \text{precio de venta unitario}$

5.8 Canal de distribución



Escogimos el canal de distribución TAT (tienda a tienda) porque es un canal que acelera el proceso de flujo de efectivo, ya que nosotros damos un crédito máximo de 30 días a nuestros clientes para el pago de sus facturas.

5.9 Tamaño de la muestra

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

N= 946.266 (No. De población)

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Margen de error 5%

p= Porción esperada 50%

$$n = \frac{946.266 \cdot 3,8416000 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{946.266 \cdot 0,0025000 + 3,8416000 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$946.266 \cdot 0,0025000 + 3,8416000 \cdot 0,50 \cdot 0,50$$

$$n = 384$$

6. Plan Financiero

6.1 Objetivos financieros

Ventas, Utilidad Bruta y Utilidad Neta.

Proyectamos que desde el primer año tendremos:

- Ventas anuales primer año = **\$83,980,000** con una utilidad bruta del **40%** y una utilidad neta después de pagar impuestos del **- 45 %**
- Ventas anuales segundo año = **\$184,758,750** con una utilidad del **45%** y una utilidad neta después de pagar impuestos del **- 6%**
- Ventas anuales tercer año = **\$ 284,528,475** con una utilidad del **50%** y una utilidad neta después de pagar impuestos del **9 %**
- Ventas anuales cuarto año = **\$357,692,940** con una utilidad del **55%** y una utilidad neta después de pagar impuestos del **16%**
- Ventas anuales quinto año = **\$ 440, 759,985** con una utilidad del **59%** y una utilidad neta después de pagar impuestos de **21%.**

6.1 Análisis de Costos

Ventas/Ingresos	Unidades	Pesos	Utilidad Bruta Pesos	Utilidad Bruta %	Utilidad Neta despues de TX Pesos	Utilidad Neta despues de TX %
Venta año 1	33,592	83,980,000	33,592,000	40%	37,511,082	-45%
Venta año 2	67,185	184,758,750	83,981,250	45%	11,591,829	-6%
Venta año 3	94,059	284,528,475	143,439,975	50%	25,876,105	9%
Venta año 4	107,496	357,692,940	196,448,940	55%	56,849,527	16%
Venta año 5	120,418	440,759,985	260,132,985	59%	94,052,426	21%

Somos una empresa comercializadora, por lo tanto, nosotros subcontratamos la fabricación de nuestro producto, este costo equivale a la formula, el empaque y la etiqueta. El fabricante nos cobra la unidad de elaboración de la bebida a \$1.500 pesos.

6.2 Capital de Trabajo

Calculamos que necesitamos \$ 74'170.481 para cubrir los primeros 23 meses de gastos, mientras que se recupera la inversión y el negocio empieza a dar utilidades.

Capital de trabajo para 23 meses	
Ingresos +	251.001.250
Costo de ventas -	141.490.500
Gastos de admin -	113.275.000
Gasto de ventas -	45.406.231
Imprevistos	25.000.000
Total	- 74.170.481

Nota: Previsión de liquidez

El producto lo venderemos a nuestros clientes para que ellos lo paguen a un plazo máximo de 30 días, es decir que estaríamos recibiendo nuestros primeros pagos de enero hasta el mes de febrero, para ello tendremos que tener un colchón financiero de \$ 74'170. 481 que nos va ayudar a sostenernos y a tener liquidez mientras la empresa empieza a generar ingresos.

6.3 Ingresos

Calculamos que desde el primer año hasta el año quinto tendremos unos ingresos totales de \$ 1.353'605.178

Ingresos

AÑO	TOTAL VENTAS	CANTIDAD (Q)	PRECIO UNITARIO
AÑO 1	83.980.000	33.592	2.500
AÑO 2	184.758.750	67.185	2.750
AÑO 3	284.528.475	94.059	3.025
AÑO 4	357.692.940	107.496	3.328
AÑO 5	440.759.985	120.418	3.660
Total Ingresos	1.351.720.150		

6.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de nuestra empresa está proyectado en el año dos en el mes de diciembre, es decir que la faceta en donde no ganamos ni perdemos dinero es cuando vendemos 6,450 botellas a un precio unitario de \$2.750, en donde obtenemos una utilidad neta después de impuestos de \$ 67,570 pesos.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	PUNTO DE EQUILIBRIO	
las	5.000	5.100	5.200	5.300	5.400	5.500	5.600	5.700	5.800	5.935	6.200	Diciembre	Año:
ventas	13.750.000	14.025.000	14.300.000	14.575.000	14.850.000	15.125.000	15.400.000	15.675.000	15.950.000	16.321.250	17.050.000	6.450	67.570
VENTAS BRUTA	7.500.000	7.650.000	7.800.000	7.950.000	8.100.000	8.250.000	8.400.000	8.550.000	8.700.000	8.902.500	9.300.000	17.737.500	184.758.750
de admin	6.250.000	6.375.000	6.500.000	6.625.000	6.750.000	6.875.000	7.000.000	7.125.000	7.250.000	7.418.750	7.750.000	8.062.500	83.981.250
e ventas	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	5.707.000	68.484.125
OPERACIONAL	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	2.254.650	27.055.125
tos (33%)	1.711.650	1.586.650	1.461.650	1.336.650	1.211.650	1.086.650	961.650	836.650	711.650	542.900	211.650	100.850	11.558.125
NETA	- 1.711.650	- 1.586.650	- 1.461.650	- 1.336.650	- 1.211.650	- 1.086.650	- 961.650	- 836.650	- 711.650	- 542.900	- 211.650	67.570	- 11.591.125

Año 2

	Diciembre
Q Botellas	6.450
VENTAS	17.737.500
Costo de ventas	9.675.000
UTILIDAD BRUTA	8.062.500
Gastos de admin	5.707.000
Gasto de ventas	2.254.650
UTILIDAD OPERACIONAL	100.850
Impuestos (33%)	33.281
UTILIDAD NETA	67.570

6.5 Adquisición de materiales e insumos para la producción

No aplica, ya que somos comerciantes.

6.6 Inversión inicial

Para abastecer nuestro negocio con todo el equipo necesario para empezar a operar y desarrollar nuestro proyecto necesitamos de una inversión inicial de \$9'270.000.

Inversión Inicial Mes 1	
Papelería	240.000
Equipo de oficina	3.230.000
Mercadeo	2.400.000
Salarios	3.400.000
Total Inversión	9.270.000

6.7 Fuentes de financiamiento

De acuerdo a las proyecciones que hemos hecho y con el total de capital inicial que necesitamos, identificamos que no necesitamos de apalancamiento por parte de una entidad financiera para comenzar con el negocio, es decir que todo el capital requerido son: 55 % recursos propios Cindy Bocanegra y Catherine López y 45% inversionista.

6.8 Proyección de liquidez o flujo de caja (1. Año)

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Flujo de Caja													
Ingresos por ventas	-	2.150.000	2.250.000	2.450.000	3.280.000	4.475.000	5.500.000	7.000.000	8.875.000	10.750.000	11.750.000	13.000.000	71.480.000
Costos de ventas	1.290.000	1.350.000	1.470.000	1.968.000	2.685.000	3.300.000	4.200.000	5.325.000	6.450.000	7.050.000	7.800.000	7.500.000	50.388.000
Flujo Inicial / Caja	74.160.481	66.945.224	60.469.967	55.324.711	49.881.454	44.551.197	39.800.940	35.175.683	30.925.426	27.425.170	25.199.913	23.224.656	533.084.821
Costos de Administración	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	4.208.167	46.289.833
Ingresos de Ventas	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	1.717.090	20.605.082
Costos	5.925.257	7.275.257	7.395.257	7.893.257	8.610.257	9.225.257	10.125.257	11.250.257	12.375.257	12.975.257	13.725.257	13.425.257	120.201.082
Flujo de Caja	66.945.224	60.469.967	53.854.711	47.913.454	41.866.197	36.500.940	30.975.683	25.600.426	20.975.170	18.149.913	15.424.656	15.299.399	433.975.739

6.09 Análisis de rentabilidad (TIR)

Tasa Interna De Retorno					
Inversión	Utilidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(28.134.893)	(37.511.082)	(11.558.548)	25.876.105	56.849.527	94.052.426
Interes	8%				
TIR	25,95673187%				
VPN	0,00				

6.10. Estado pérdidas y ganancias proyectado de la empresa (5 años)

Año 1

Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Q Botellas	860	900	980	1.312	1.790	2.200	2.800	3.550	4.300	4.700	5.200	5.000	33,592
VENTAS	2.150,000	2.250,000	2.450,000	3.280,000	4.475,000	5.500,000	7.000,000	8.875,000	10.750,000	11.750,000	13.000,000	12.500,000	83,980,000
Costo de ventas	1.290,000	1.350,000	1.470,000	1.968,000	2.685,000	3.300,000	4.200,000	5.325,000	6.450,000	7.050,000	7.800,000	7.500,000	50,388,000
UTILIDAD BRUTA	860,000	900,000	980,000	1.312,000	1.790,000	2.200,000	2.800,000	3.550,000	4.300,000	4.700,000	5.200,000	5.000,000	33,592,000
Gastos de admin	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	4.208,167	50,498,000
Gastos de ventas	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	1.717,090	20,605,082
UTILIDAD OPERACIONA	- 5,065,257	- 5,025,257	- 4,945,257	- 4,613,257	- 4,135,257	- 3,725,257	- 3,125,257	- 2,375,257	- 1,625,257	- 1,225,257	- 725,257	- 925,257	- 37,511,082
Impuestos (33%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	- 5,065,257	- 5,025,257	- 4,945,257	- 4,613,257	- 4,135,257	- 3,725,257	- 3,125,257	- 2,375,257	- 1,625,257	- 1,225,257	- 725,257	- 925,257	- 37,511,082

Año 2

Año 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2
Q Botellas	5,000	5,100	5,200	5,300	5,400	5,500	5,600	5,700	5,800	5,935	6,200	6,450	67,185
VENTAS	13,750,000	14,025,000	14,300,000	14,575,000	14,850,000	15,125,000	15,400,000	15,675,000	15,950,000	16,321,250	17,050,000	17,737,500	184,758,750
Costo de ventas	7,500,000	7,650,000	7,800,000	7,950,000	8,100,000	8,250,000	8,400,000	8,550,000	8,700,000	8,902,500	9,300,000	9,675,000	100,777,500
UTILIDAD BRUTA	6,250,000	6,375,000	6,500,000	6,625,000	6,750,000	6,875,000	7,000,000	7,125,000	7,250,000	7,418,750	7,750,000	8,062,500	83,981,250
Gastos de admin	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	5,707,000	68,484,000
Gasto de ventas	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	2,254,650	27,055,798
UTILIDAD OPERACIONA	- 1,711,650	- 1,586,650	- 1,461,650	- 1,336,650	- 1,211,650	- 1,086,650	- 961,650	- 836,650	- 711,650	- 542,900	- 211,650	100,850	- 11,558,548
Impuestos (33%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33,281	-
UTILIDAD NETA	- 1,711,650	- 1,586,650	- 1,461,650	- 1,336,650	- 1,211,650	- 1,086,650	- 961,650	- 836,650	- 711,650	- 542,900	- 211,650	67,570	- 11,591,829

Año 3

Año 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 3
Q Botellas	6,450	6,800	7,000	7,400	7,690	8,160	8,300	8,420	8,419	8,450	8,470	8,500	94,059
VENTAS	19,511,250	20,570,000	21,175,000	22,385,000	23,262,250	24,684,000	25,107,500	25,470,500	25,467,475	25,561,250	25,621,750	25,712,500	284,528,475
Costo de ventas	9,675,000	10,200,000	10,500,000	11,100,000	11,535,000	12,240,000	12,450,000	12,630,000	12,628,500	12,675,000	12,705,000	12,750,000	141,088,500
UTILIDAD BRUTA	9,836,250	10,370,000	10,675,000	11,285,000	11,727,250	12,444,000	12,657,500	12,840,500	12,838,975	12,886,250	12,916,750	12,962,500	143,439,975
Gastos de admin	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	6,171,780	74,061,360
Gasto de ventas	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	2,563,130	30,757,563
UTILIDAD OPERACIONA	1,101,340	1,635,090	1,940,090	2,550,090	2,992,340	3,709,090	3,922,590	4,105,590	4,104,065	4,151,340	4,181,840	4,227,590	38,621,052
Impuestos (33%)	363,442	539,580	640,230	841,530	987,472	1,224,000	1,294,455	1,354,845	1,354,341	1,369,942	1,380,007	1,395,105	12,744,947
UTILIDAD NETA	737,898	1,095,510	1,299,860	1,708,560	2,004,868	2,485,090	2,628,135	2,750,745	2,749,723	2,781,398	2,801,833	2,832,485	25,876,105

Año 4

Año 4	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 4
Q Botellas	8,500	8,600	8,700	8,750	8,800	8,850	8,900	9,056	9,190	9,250	9,300	9,600	107,496
VENTAS	28,283,750	28,616,500	28,949,250	29,115,625	29,282,000	29,448,375	29,614,750	30,133,840	30,579,725	30,779,375	30,945,750	31,944,000	357,692,940
Costo de ventas	12,750,000	12,900,000	13,050,000	13,125,000	13,200,000	13,275,000	13,350,000	13,584,000	13,785,000	13,875,000	13,950,000	14,400,000	161,244,000
UTILIDAD BRUTA	15,533,750	15,716,500	15,899,250	15,990,625	16,082,000	16,173,375	16,264,750	16,549,840	16,794,725	16,904,375	16,995,750	17,544,000	196,448,940
Gastos de admin	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	6,537,004	78,444,053
Gasto de ventas	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	2,762,904	33,154,846
UTILIDAD OPERACIONA	6,233,842	6,416,592	6,599,342	6,690,717	6,782,092	6,873,467	6,964,842	7,249,932	7,494,817	7,604,467	7,695,842	8,244,092	84,850,041
Impuestos (33%)	2,057,168	2,117,475	2,177,783	2,207,937	2,238,090	2,268,244	2,298,398	2,392,477	2,473,290	2,509,474	2,539,628	2,720,550	28,000,513
UTILIDAD NETA	4,176,674	4,299,116	4,421,559	4,482,780	4,544,001	4,605,223	4,666,444	4,857,454	5,021,527	5,094,993	5,156,214	5,523,541	56,849,527

Año 5

Año 5	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 5
Q Botellas	9,600	9,650	9,768	9,800	9,850	9,900	9,950	10,100	10,300	10,300	10,550	10,650	120,418
VENTAS	35,138,400	35,321,413	35,753,322	35,870,450	36,053,463	36,236,475	36,419,488	36,968,525	37,700,575	37,700,575	38,615,638	38,981,663	440,759,985
Costo de ventas	14,400,000	14,475,000	14,652,000	14,700,000	14,775,000	14,850,000	14,925,000	15,150,000	15,450,000	15,450,000	15,825,000	15,975,000	180,627,000
UTILIDAD BRUTA	20,738,400	20,846,413	21,101,322	21,170,450	21,278,463	21,386,475	21,494,488	21,818,525	22,250,575	22,250,575	22,790,638	23,006,663	260,132,985
Gastos de admin	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	7,014,493	84,173,920
Gasto de ventas	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	2,965,192	35,582,309
UTILIDAD OPERACIONA	10,758,714	10,866,727	11,121,636	11,190,764	11,298,777	11,406,789	11,514,802	11,838,839	12,270,889	12,270,889	12,810,952	13,026,977	140,376,755
Impuestos (33%)	3,550,376	3,586,020	3,670,140	3,692,952	3,728,596	3,764,240	3,799,885	3,906,817	4,049,393	4,049,393	4,227,614	4,298,902	46,324,329
UTILIDAD NETA	7,208,339	7,280,707	7,451,496	7,497,812	7,570,180	7,642,549	7,714,917	7,932,022	8,221,496	8,221,496	8,583,338	8,728,074	94,052,426

7. Anexo 1. Estudio De Mercado

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

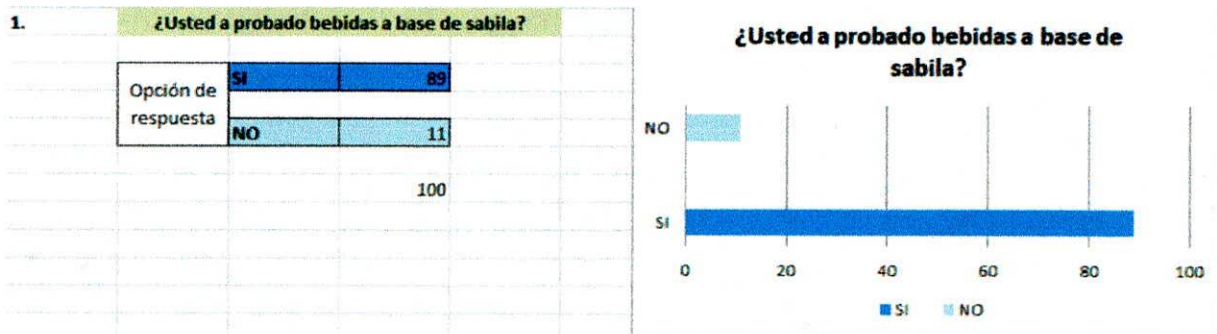
RESULTADO GENERAL

Se encuestaron 100 personas entre hombres y mujeres.

La primera pregunta a evaluar fue: **¿Usted ha probado bebidas a base de sábila?**

89 personas responden SI, y 11 de los encuestados responden que NO han probado ninguna bebida. (Grafico No 1)

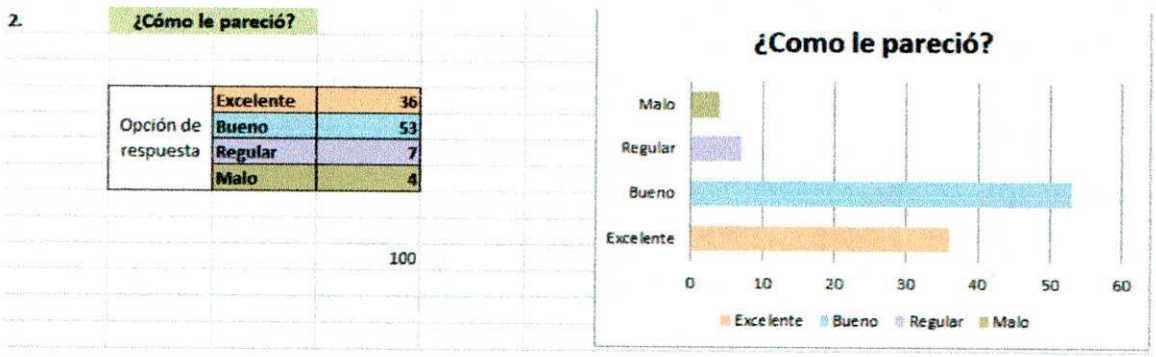
Grafico No 1. Diagrama de barras SI y NO



La segunda pregunta a evaluar fue: ¿Cómo le pareció?

Se analizó según los resultados que a 36 personas les pareció excelente, a 53 les pareció bueno, a 7 les pareció regular y a 4 personas lo consideraron malo. (Grafico No 2)

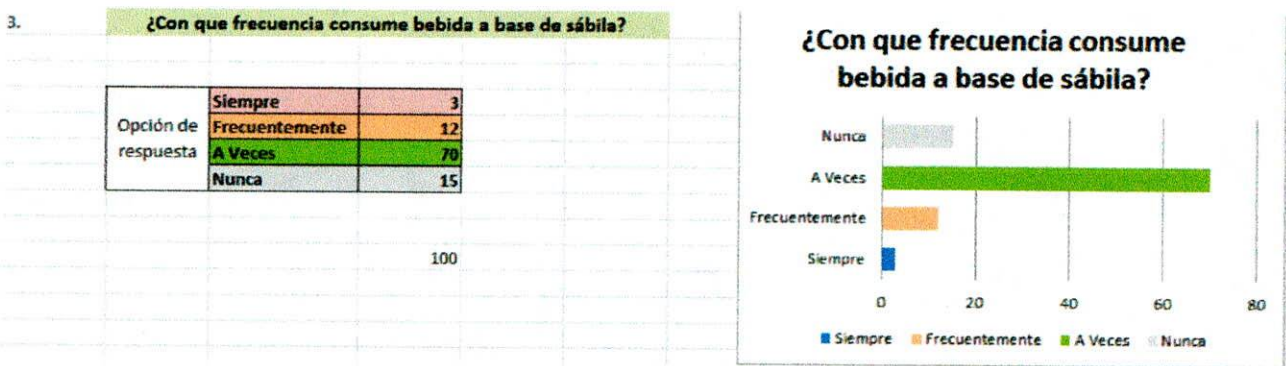
Grafico No 2. Diagrama de barras percepciones.



La tercera pregunta a evaluar fue: ¿Con que frecuencia consume bebida a base de sábila?

Se identificó que 3 personas siempre la consumen, 11 la consumen frecuentemente, 71 personas la consumen a veces, y 18 personas nunca la han consumido. (Grafico No 3)

Grafico No 3. Diagrama de barras percepciones.



La cuarta pregunta a evaluar fue, usted prefiere una bebida a base de sábila con:

Azúcar (18 personas indicaron que prefieren la bebida con dulce). Bajo de azúcar (55 de las personas prefieren una bebida baja de dulce). Sin azúcar (27 personas indicaron que prefieren una bebida sin endulzantes, es decir 100 % natural). (Grafico No 4)

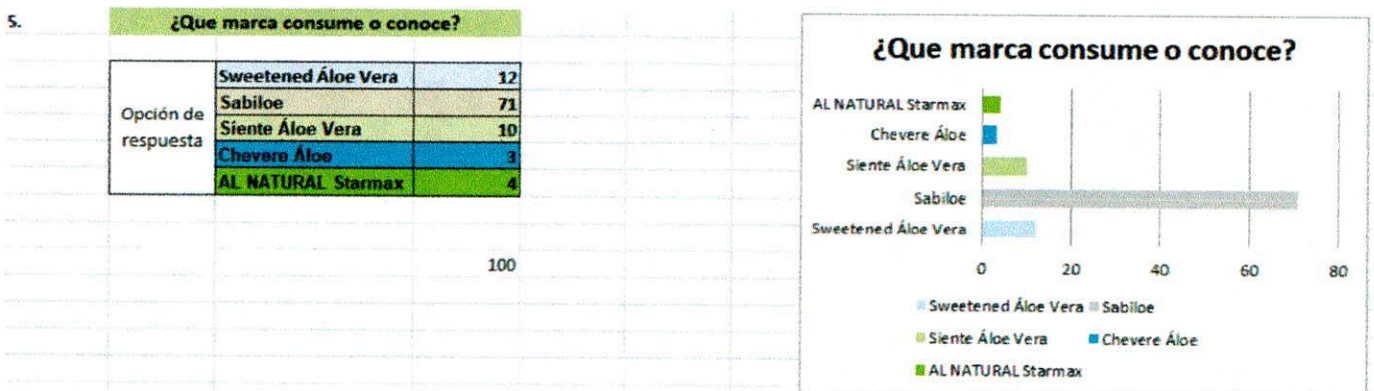
Grafico No 4. Diagrama de barras según gustos.



La quinta pregunta a evaluar fue ¿Que marca consume o conoce?

12 personas respondieron que conocen la marca Sweetened Aloe Vera, 71 personas dijeron que consumen y conocen la marca Sabiloe, 10 personas conocen la marca Siente Aloe Vera, 3 personas la marca Chevere Aloe y 4 personas conocen otra marca. (Grafico No 5).

Grafico No 5, Diagrama de barras según marca.



La sexta pregunta a evaluar fue, ¿Usted por qué toma bebidas a base de sábila?

53 personas respondieron que, por salud, 38 personas dijeron que tomaban bebidas a base de sábila por su sabor, 5 personas por belleza y otras 4 por su precio. (Grafico No 6)

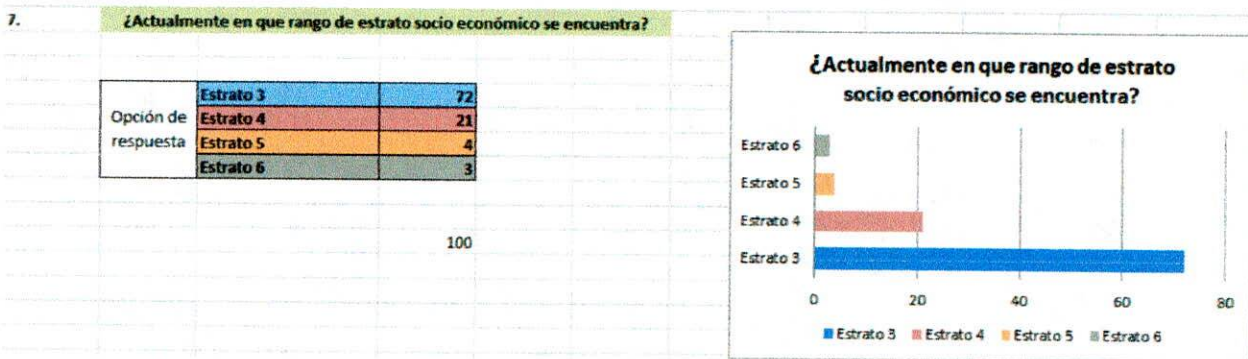
Grafico No 6, Diagrama de barras según percepción del consumidor.



La séptima pregunta a evaluar fue ¿Actualmente en que rango de estrato socio económico se encuentra? Esto con el fin de identificar el nicho de mercado en el que nos queremos enfocar.

72 personas encuestadas pertenecen al estrato 3, 21 personas al estrato 4, 4 personas al estrato 5 y 3 personas al estrato 6. (Grafico No 7)

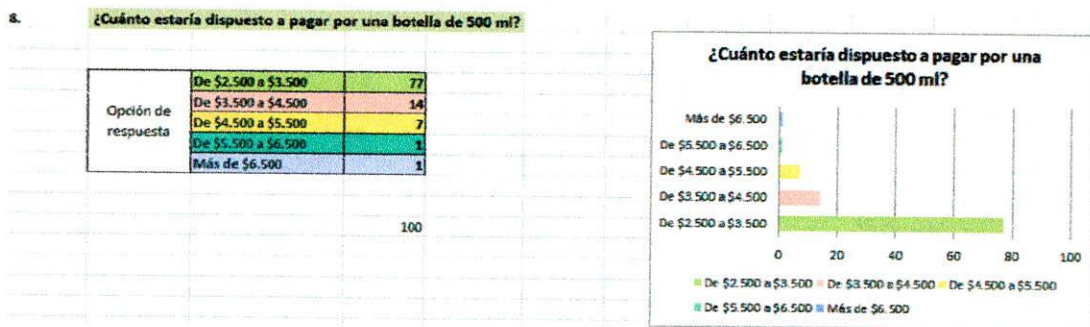
Grafico No 7, Diagrama de barras por estrato social.



La octava pregunta a evaluar fue ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml? Con el objetivo de determinar el precio correcto para nuestro producto.

77 Personas dijeron que pagarían entre \$2.500 y \$3.500, 14 personas indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$3.500 y \$4.500, 7 personas pagarían entre \$4.500 y \$5.500, 1 persona indicó que estaría dispuesta (o) a pagar entre \$5.500 y \$6.500 y otra también estaría dispuesta (o) a pagar más de \$6.500 por una bebida de aloe vera de 500 ml. (Grafico No 8).

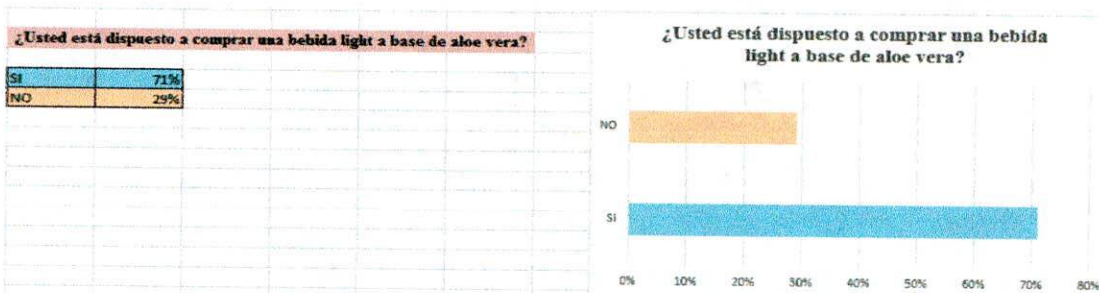
Grafico No 8, Diagrama de barras por nivel adquisitivo.



La novena y última pregunta a evaluar fue ¿Usted está dispuesto a comprar una bebida light a base de aloe vera?

Esto con el fin de determinar el % que estaría interesado en comprar nuestro producto

El 71 % dijo que sí estaba dispuesto a comprar nuestro producto y el 29 % dijo que no le gustaría comprarlo.



8. BIBLIOGRAFIA

<https://www.eltiempo.com/economia/el-aloe-vera-un-mercado-en-crecimiento-88824>

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-bebidas-con-aloe-en-el-mercado-colombiano/237310>

<http://www.idiger.gov.co/documents/220605/232493/Identificaci%C3%B3n+y+Priorizaci%C3%B3n+.pdf/e74867c0-a4d0-41aa-aec9-0093f2a97c60>

<https://www.elpais.com.co/colombia/en-hay-mas-mujeres-que-hombres-segun-la-registraduria.html>

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8681/1020763251-3.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

http://www.dane.gov.co/files/icer/2012/ICER_Bogota_Cundinamarca_2012.pdf

<http://www.mipetitmadrid.com/mipetitmadrid/web/seccion-es/5/gourmet/articulo/mi-petit-barrio-n28-lhardy-cumple-175-anos>

<http://www.steviauruguay.com/caracteristicas-stevia/>

<http://comoahorrardinero.com/consejos-a-la-hora-de-realizar-tus-compras>

<http://gestionpolis.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=SI3coUyh-vQ>

<https://www.superalimentos.es/aloe-vera/>

<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/historia/>

http://caracol.com.co/radio/2016/04/08/salud/1460071947_112292.html

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/obesidad-en-colombia-municipios-con-mas-casos-80980>