

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PREGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN
CUNDINAMARCA DE BEBIDAS A BASE DE TÉ NEGRO

PRESENTADO POR:

DELGADO HERNÁNDEZ KAREN VALENTINA

JAIMES PINZÓN WILMER ALEXANDER

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PREGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHIA 2021

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN
CUNDINAMARCA DE BEBIDAS A BASE DE TÉ NEGRO

AUTORES:

KAREN VALENTINA DELGADO HERNÁNDEZ

WILMER ALEXANDER JAIMES PINZÓN

ASESOR GENERAL:

ANDRES JOSÉ CASALLAS NARVAEZ

Máster en Alta Dirección Empresarial

ASESOR FINANCIERO:

WILLIAM PETER TORRES SANMIGUEL

Maestría en Ciencias Con Mención en Finanzas

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PREGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHIA 2021

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO

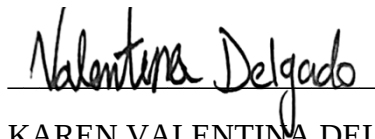
El trabajo de grado “Plan de negocios para la producción y comercialización en Cundinamarca de bebidas a base de té negro” elaborado por Karen Valentina Delgado Hernández y Wilmer Alexander Jaimes Pinzón como requisito para optar por el título de Negociador internacional.

ANDRÉS JOSÉ CASALLAS NARVAEZ
ASESOR DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

TRANSFERENCIA DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

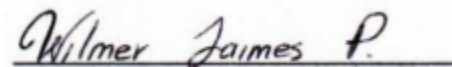
Título del artículo: **“Plan de negocios para la producción y comercialización en**

Cundinamarca de bebidas a base de té negro.” Autores: Karen Valentina Delgado Hernandez y Wilmer Alexander Jaimes Pinzón certifican que el artículo en mención es trabajo original y no ha sido previamente publicado. Los derechos de autor serán transferidos a la universidad. Así mismo, declaran que no ha sido enviado en forma simultánea para su posible publicación en otra revista. Los autores acceden, dado el caso, a que este artículo sea incluido en los medios electrónicos de la Institución Universitaria Colegios de Colombia consideren convenientes



KAREN VALENTINA DELGADO
HERNÁNDEZ

C.C 1.000.363.361

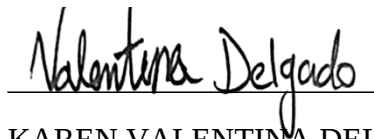


WILMER ALEXANDER JAIMES
PINZÓN

C.C 1.010.114.684

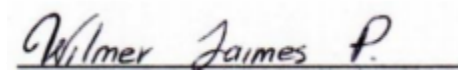
CESION DE DERECHOS

Nosotros, Karen Valentina Delgado Hernández y Wilmer Alexander Jaimes Pinzón. Manifestamos en este documento nuestra voluntad de ceder a la Institución universitaria colegios de Colombia los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la ley 23 de 1982, de la tesis de grado **“Plan de negocios para la producción y comercialización en Cundinamarca de bebidas a base de té negro.”** Producto de nuestra actividad académica para optar por el título de Negociador internacional de la Institución universitaria colegios de Colombia. La institución tiene los derechos anteriores cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. Con todo, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la ley 23 de 1982. En concordancia, suscribimos este documento en el momento mismo de la ley 23 de entrega del trabajo final a la biblioteca de la Institución universitaria colegios de Colombia.



KAREN VALENTINA DELGADO
HERNÁNDEZ

C.C 1.000.363.361



WILMER ALEXANDER JAIMES
PINZÓN

C.C 1.010.114.684

Chía, diciembre de 2021

Señores

Sistema de bibliotecas de Unicoc (SIBU)

Institución Universitaria Colegios De Colombia

La Ciudad

Autorizamos al centro de investigación de la Institución Universitaria Colegios De Colombia a consultar y reproducir con fines de investigación, parcial o totalmente el contenido del trabajo de grado titulado. grado **“Plan de negocios para la producción y comercialización en Cundinamarca de bebidas a base de té negro.”** Presentado a la unidad de investigación como requisito del programa para optar a el título de Negociador Internacional, siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al trabajo de investigación y a sus autores.

**KAREN VALENTINA DELGADO
HERNÁNDEZ**

C.C 1.000.363.631

**WILMER ALEXANDER JAIMES
PINZÓN**

C.C 1.010.114.684

AGRADECIMIENTOS

Se agradece la realización del estudio anterior especialmente a nuestro asesor de tesis, profesor y máster Andrés Casallas; por la colaboración, guía y apoyo brindado durante gran parte de la investigación.

Se reconoce también a la profesora Olga Lucía Arcila, gestora del anteproyecto gracias al cual se estableció el rumbo de la investigación.

Finalmente, también a nuestros amigos, familiares, docentes y colegas que apoyaron en la formación integral de nosotros como realizadores del proyecto.

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	13
Abstract	13
1.1. Objetivos.....	14
1.1.1. Objetivo General	14
1.1.2. Objetivos Específicos	14
2. Problema de Investigación.....	15
3. Justificación	17
Delimitaciones	18
3.1. Lienzo Canvas	19
4. Análisis del Entorno	20
4.1. Evolución del Sector en el que se Desarrolla el Proyecto o Producto	20
4.2. La Empresa y el Concepto de Negocio	21
4.3. Idea y Modelo de Negocio.....	21
4.4. Estructura Legal de la Empresa.....	22
4.5. Requisitos para la Constitución.....	22
4.6. Base Filosófica	25
4.6.1. Misión.....	25
4.6.2. Visión	25
4.6.3. Principios	25
4.6.4. Valores.....	25
4.6.5. Estrategia Empresarial y Fuentes de Ventajas Competitivas.....	26
4.6.6. Estrategia de Crecimiento.....	27
4.6.7. Análisis DOFA.....	28
4.6.8. Análisis 5 Fuerzas de Porter	28
5. Organización y Administración	30
5.1. Estructura Organizacional.....	30
5.2. Aspectos Legales.....	31
5.3. Costos Administrativos.....	33
5.3.1. Gastos de Personal	33
5.3.2. Gastos de Puesta en Marcha	34
5.3.3. Gastos Anuales de Administración	35

5.4.	Plan Operativo.....	35
5.4.1.	Plan operativo (Cronograma de GANTT)	35
5.5.	Metas Sociales.....	37
5.5.1.	Plan Nacional de Desarrollo	37
5.5.2.	Plan Regional de Desarrollo	37
6.	Mercado y Ventas.....	38
6.1.	Investigación de Mercado.....	38
6.1.1.	Producto.....	38
6.1.2.	Plaza	39
6.1.3.	Promoción.....	39
6.1.4.	Precio.....	41
6.1.5.	Análisis de la competencia	41
6.2	Demanda	42
6.3.	Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación	42
6.3.1.	Geográfica.....	42
6.3.2.	Demográfica.....	43
6.3.3.	Psicográfica.....	43
6.3.4.	Perfil del consumidor	43
7.	Plan Financiero	44
7.1.	Objetivos Financieros.....	44
7.2.	Inversión Inicial	44
7.3.	Fuentes de Financiamiento	44
7.4.	Plan de producción (Análisis de costos - Descripción del Proceso)	45
7.5.	Plan de Compras	46
7.6.	Costos de Producción (Punto de equilibrio la unidad de negocio)	47
7.7.	Infraestructura	47
7.8.	Ingresos (Presupuesto de Ventas)	48
7.9.	Egresos.....	48
7.10.	Capital de Trabajo, Adquisición de Materiales e Insumos para la Producción.....	49
7.11.	Proyección de Liquidez y Flujo de Caja	50
7.12.	Tasa Interna de Retorno	51
7.13.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de la Empresa	51

8. Conclusión e Impacto	52
8.1. Impacto Económico.....	52
8.2. Impacto Regional e Internacional	52
8.3. Impacto Social.....	52
8.4. Impacto Ambiental	52
Referencias	53
Bibliografía	55

Índice de Figuras

Figura 1 Lienzo Canvas	19
Figura 2 Formulario de Registro Único Tributario (DIAN).....	23
Figura 3 Formulario de Registro Único Empresarial y Social (CCB).....	24
Figura 4 Matriz DOFA	28
Figura 5 Matriz 5 Fuerzas de Porter	29
Figura 6 Organigrama Empresarial.....	30
Figura 7 Resumen Organigrama	31
Figura 8 Canal de Distribución.....	39
Figura 9 Propuesta Local	40
Figura 10 Mapa Segmento de Mercado.....	42
Figura 11 Grafica Punto de Equilibrio.....	47

Índice de tablas

Tabla 1 Gastos de Personal Inicio.....	33
Tabla 2 Gastos de Personal Empresa Constituida	33
Tabla 3 Gastos Puesta en Marcha	34
Tabla 4 Gastos Administrativos.....	35
Tabla 5 Cronograma de GANTT	35
Tabla 6 Ruta Critica.....	36
Tabla 7 Tabla Nutricional	38
Tabla 8 Benchmarking	41
Tabla 9 Objetivos Financieros.....	44
Tabla 10 Inversión Inicial	44
Tabla 11 Fuentes de Financiación.....	44
Tabla 12 Préstamo Bancario.....	45
Tabla 13 Plan de Producción	45
Tabla 14 Plan de Compras en Unidades.....	46
Tabla 15 Presupuesto de Compras	46
Tabla 16 Punto de Equilibrio	47
Tabla 17 Infraestructura	47
Tabla 18 Presupuesto Ventas Año 1	48
Tabla 19 Presupuesto Ventas Anuales	48
Tabla 20 Gastos de Producción Año 1.....	48
Tabla 21 Gastos de Producción Anuales	49
Tabla 22 Materias primas	49
Tabla 23 Flujo de Caja Año 1.....	50
Tabla 24 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	51
Tabla 25 Estado Pérdidas y Ganancias Anualizado.....	51

1. Resumen Ejecutivo

La siguiente investigación, realizada por estudiantes de negocios internacionales, facilitada por la colaboración de docentes y tutores encargados del área de investigación de Unicoc, se hace con el fin de cubrir la brecha encontrada en el mercado colombiano respecto a la existencia de una bebida elaborada a base de té negro; realizando estudios de mercado sobre procesos de producción y comercialización en Cundinamarca, con enfoque particular en la provincia de Sabana Centro. Además de esto, se determinó la viabilidad de producir y comprar nacionalmente las materias primas necesarias para la consecución del producto final del proyecto, la bebida a base de té negro.

Con el fin de determinar la factibilidad del plan de negocios, se buscó analizar poblaciones habitualmente consumidoras de bebidas energizantes, como lo son los estudiantes, jóvenes, personas preocupadas por su salud y demás poblaciones que se puedan incluir como consumidores de este tipo de bebidas o sus sustitutos. En este plan de negocios se utilizaron herramientas para el estudio de mercado como observación, benchmarking y búsqueda de información secundaria en bases de datos de organizaciones internacionales.

Abstract

The following research, carried out by international business students, with the support of Unicoc research professors, is done to fill the gap found in the Colombian market regarding to the existence of a drink made from black tea, conducting market studies on production and marketing processes in Cundinamarca, with a particular focus on the province of Sabana Centro. In addition to this, the feasibility of producing and purchasing domestically the raw materials necessary for the accomplishment of the final product of the project, the drink based on black tea, was determined.

In order to determine the feasibility of the business plan, we sought to analyze populations that usually consume energy drinks, such as students, teenagers, people concerned about their health and other populations that can be included as consumers of this type of beverages or their substitutes. In this business plan, tools were used for market research such as surveys, observation and benchmarking and search for secondary information in databases of international organizations.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar el plan de negocios para la producción de bebidas energizantes a base de té negro en el sector sabana centro y determinar con ello la viabilidad económica y comercial del proyecto.

1.1.2. Objetivos Específicos

Establecer niveles de gastos y costos para calcularlo dentro del estudio financiero

Diseñar estrategias de mercadotecnia de acuerdo con las variables de producto, precio, plaza y promoción.

Precisar los aspectos financieros considerables para el funcionamiento de la empresa.

Determinar posibles impactos de la realización del proyecto en el área social, económica y ambiental.

2. Problema de Investigación

El mundo actual, como lo conocemos, está presentándose más exigente día tras día, las personas cada vez se exponen a jornadas intensas de trabajo y ritmos de vida bastante acelerados. Este fenómeno, ha generado a su vez, el aumento de la ingesta de consumo de bebidas energizantes e hidratantes, a fin de mantener un rendimiento óptimo dentro de las jornadas laborales y los incansables estilos de vida que estas personas (en su mayoría jóvenes) están obligados a seguir.

Se puede tomar como referencia al Reino Unido, país tradicionalmente consumidor de té, en donde, en el año 2018 se consumieron cerca de 703 millones de litros de bebidas energizantes, según la Asociación de Refrescos de Reino Unido (La Liga Contra el Silencio, 2020).

En este sentido, el contexto colombiano no es la excepción a esta tendencia de consumo, y, como es de esperarse, las personas acceden a estas fuentes de energía como un complemento habitual dentro de su rutina; aumentando así año tras año el consumo de estas. De hecho, el consumo de bebidas energizantes ha crecido un 1.4% en promedio en el año 2019 respecto al año 2018, pasando de 73,9 millones a 74,9 millones de litros vendidos en Colombia. (Euromonitor International, 2019)

Sin embargo, las personas que usualmente consumen este tipo de bebidas no se percatan de los problemas que estas pueden causar en la salud, presentando afectaciones a largo plazo que son maximizadas debido a la escasa regulación de estas bebidas respecto a sus componentes y la información brindada al consumidor. Particularmente, las bebidas energizantes contienen distintos componentes como lo son la sacarina, la cafeína, la guaraná, ácidos benzoicos, taurina y distintos conservantes químicos, quienes son los responsables de los efectos físicos y neurológicos en el consumidor. Respecto a esto, (Breda João Joaquim, 2014) establece que:

Los riesgos para la salud asociados con el consumo de bebidas energéticas están relacionados principalmente con su contenido de cafeína. Una sobredosis de cafeína puede causar palpitaciones, hipertensión, diéresis, estimulación del sistema nervioso central, náuseas, vómitos, hipocalcemia marcada, acidosis metabólica, convulsiones y, en casos raros, incluso la muerte. (párr. 7)

Ante este panorama, se ha detectado una brecha existente en el sector de las bebidas en Colombia; por lo que se hace necesario ofrecer alternativas que ayuden a estimular al organismo de una forma más sana que la presentada por las bebidas energizantes tradicionales. De este modo, se encontró en el té negro, una opción ideal debido a sus propiedades naturales y a los ya conocidos beneficios de este. Para mencionar algunos, (Medline Plus, 2021) afirma que “el té negro se utiliza para mejorar el estado de alerta mental, así como el aprendizaje, la memoria y la habilidad para procesar la información.” (párr. 2)

Ante esto, presentaremos una propuesta de plan de negocio de producción de té negro en Colombia con componente de transformación de materias primas para su posterior comercialización en la provincia Sabana Centro.

3. Justificación

El siguiente proyecto se realiza debido a diversas razones por las que se considera que la comercialización de té negro en Colombia puede ser exitoso.

En primer lugar, se identificó una brecha de mercado en el contexto colombiano, más específicamente en la población joven; quienes usualmente consumen bebidas tradicionales como el café o energizantes, sin tener conocimiento respecto a otras alternativas de consumo más saludable. (Euromonitor International, 2015) dice que “en un país cafetero como Colombia, el té sigue siendo un producto premium consumido solo por consumidores de nicho y altos ingresos. Sin embargo, la funcionalidad es uno de los principales impulsores del crecimiento del té.” (párr. 14). Este hecho atribuye al té y sus propiedades, uno de sus principales puntos fuertes de crecimiento.

Adicionalmente, se realiza puesto que Colombia se ha identificado históricamente como un país cafetero, por lo que no existe una cultura marcada del té. Este hecho ha llevado a que el mercado del té sea desatendido en años pasados, siendo explotado por las empresas productoras de bebidas de antaño, -siendo una competencia poco estructurada y centralizada, casi oligopolista- pero presentando una gran oportunidad comercial basada en el aumento de consumo evidenciado en los últimos años a nivel local. De hecho, para comparar las magnitudes de consumo, se puede mencionar que, dentro del subsector de las bebidas no alcohólicas en Colombia para el año 2010; el té y el café tenían una participación de 9% con relación al 47% que presenta las bebidas gaseosas. (Juan Felipe Álvarez, 2011)

Finalmente, se ha concluido que el té negro tiene un menor efecto perjudicial en la salud en comparación con las bebidas energizantes expuestas en el mercado, además de que no se encuentra un producto de la naturaleza que se desea desarrollar, sino existiendo productos

sustitutos que no cumplen con las condiciones de sabor y efectos positivos sobre la salud que se ofrecerán.

Delimitaciones

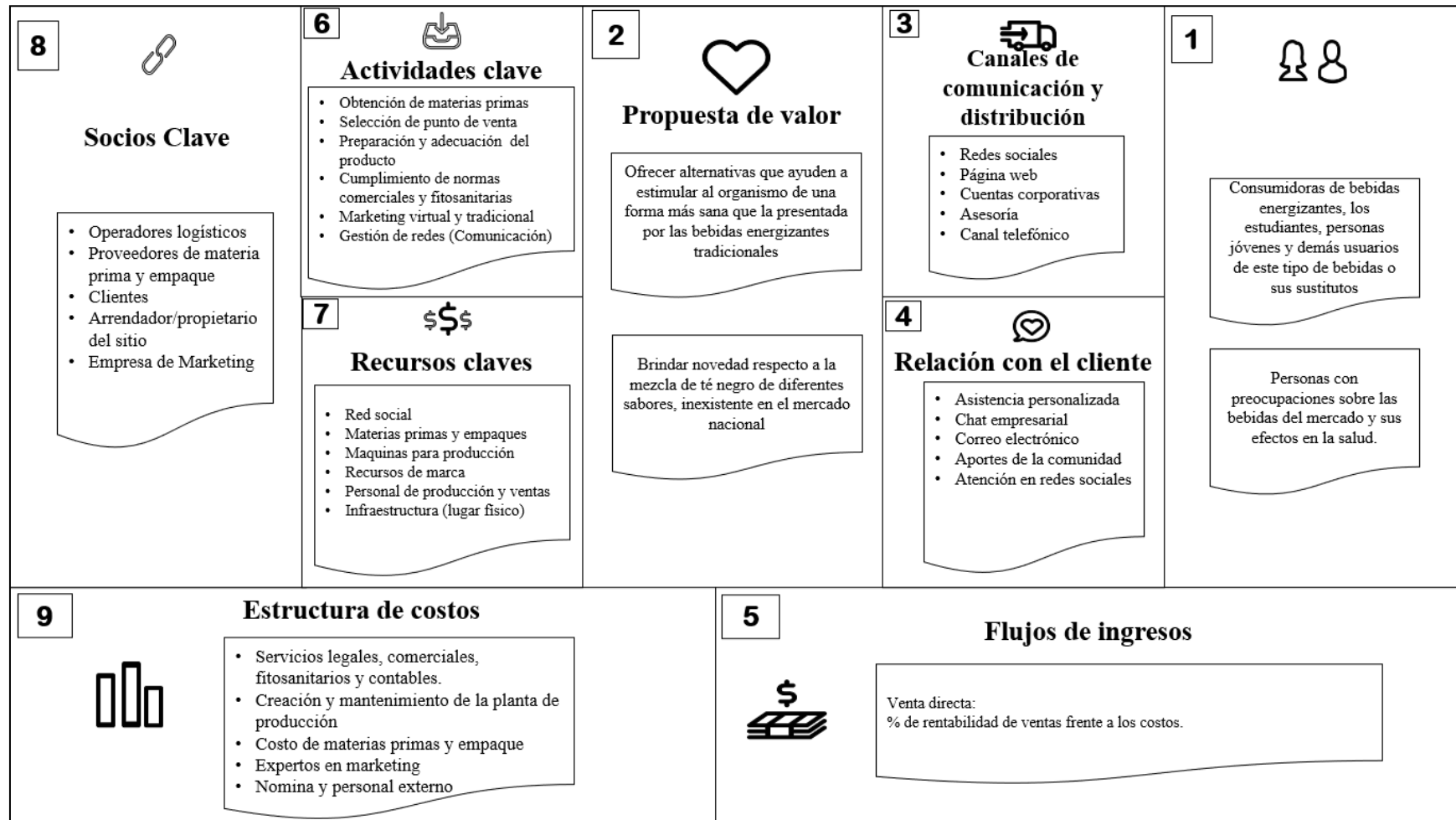
La investigación de mercados del plan de negocios será desarrollada en el espacio geográfico denominado como la provincia de sabana centro, más específicamente en el municipio de Chía.

De acuerdo con lo anterior, es posible que se presenten limitaciones frente a la obtención de la información secundaria estandarizada dentro de la población mencionada.

Y finalmente, también existiría una posible limitación frente a recursos necesarios para acceder a ciertas fuentes de información que requieren de un pago o suscripción.

3.1. Lienzo Canvas

Figura 1
Lienzo Canvas



Nota. La figura representa el modelo de graficación de modelos de negocio desarrollado por Alex Osterwalder.

4. Análisis del Entorno

4.1. Evolución del Sector en el que se Desarrolla el Proyecto o Producto

El presente proyecto se desarrolla dentro del marco del sector de las bebidas en Colombia; correspondiendo al subsector de las bebidas no alcohólicas. Dicho sector ha venido creciendo en los últimos años, aumentando en participación y en diversidad de productos, surgiendo diferentes formas de categorizarlos y enfoques de mercado para cada tipo de bebida. En la actualidad, este sector comprende desde bebidas azucaradas, hasta jugos, pasando por néctares, refrescos, aguas y; en los últimos años, bebidas saludables que apuntan a ser el futuro de este mercado.

En la última década, este sector ha presentado avances notorios en cuanto a producción y consumo. De hecho, para el año 2015, se destacó un crecimiento del 15,7% por parte del sector, contribuyendo al 33% de crecimiento que presentó la industria manufacturera en este periodo, y siendo a su vez, mayor al crecimiento industrial, que contó con un 8,2% respecto a 2014 (Revista IAlimentos, 2016). Esto es explicado por el aumento de consumo de gran variedad de los productos de esta industria, lo que también generó un efecto positivo dentro de la industria de alimentos.

Posteriormente, el crecimiento de este sector se ha mantenido constante, teniendo para el año 2018, cerca de 15 billones de pesos en facturación y, para el 2019 “una participación del 0,8% en el PIB nacional y el 7% en el manufacturero.” (Robayo, 2019), mostrando un rendimiento positivo de 4,3 % y 3,7 % en la producción y las ventas en el primer semestre de 2019 respecto al mismo periodo del 2018.

En consecuencia, este sector ha contribuido con el desarrollo de la industria nacional en Colombia, generando comercio y oportunidades de crecimiento y empleo alrededor de todo el

país, mostrando una preocupación por las nuevas tendencias de consumo saludable adoptados por los consumidores modernos, adaptando la mayoría de sus productos a estos nuevos paradigmas y buscando aumentar su cuota de mercado mediante la implementación de líneas de productos y bebidas novedosas en esta área.

Ahora bien, refiriéndose al subsector particular de las bebidas energizantes, se puede observar también un crecimiento progresivo acelerado en cuanto al consumo se refiere; pasando de alrededor de 5,5 millones de litros consumidos (esto es, 0,1 litros per cápita) a cerca de 74,9 millones de litros en menos de 10 años, para el 2019 (Caicedo, 2020). El crecimiento de este subsector se ha justificado por la introducción de bebidas estimulantes como lo son el Vive100, SpeedMax y Peak; creadas por empresas colombianas. Estas, añadidas a las ya existentes Red Bull y Monster, han consolidado este subsector con el pasar de la década anterior.

4.2. La Empresa y el Concepto de Negocio

Las actividades esenciales de Frutti-Tea como empresa son la transformación de materias primas, elaboración y venta de la bebida final basada en el té y demás complementos nutricionales, dentro de puntos de venta disponibles para el consumo final del producto RTD (Ready to Drink)

4.3. Idea y Modelo de Negocio

El siguiente proyecto busca desarrollar una bebida energética a base de té negro con componentes frutales tropicales y condimentos aromáticos como sustituto de bebidas tradicionales como el café y/o energizantes del mercado hechos a base de compuestos químicos como la cafeína, la taurina o la guaraná. Este producto busca satisfacer las necesidades de personas que requieran mantener un ritmo de vida acelerado, pero a su vez, deseen reducir los efectos de estimular el organismo mediante componentes externos al descanso.

4.4. Estructura Legal de la Empresa

La empresa Frutti-Tea S.A.S se conforma bajo los aspectos correspondientes a la naturaleza de la sociedad comercial, que son:

- Responsabilidad de accionistas por montos exigidos.
- Estructura de gobierno y capitalización flexible.
- Prohibición de acceso al mercado bursátil.

4.5. Requisitos para la Constitución

- Documento de Identidad
- Formulario de Registro Único Tributario

Figura 2
Formulario de Registro Único Tributario (DIAN)

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
2. Concepto ☐ ☐ Espacio reservado para la DIAN			4. Número de formulario		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente		25. Tipo de documento		26. Número de Identificación	
27. Fecha expedición		28. País		29. Departamento	
30. Ciudad/Municipio		31. Primer apellido		32. Segundo apellido	
33. Primer nombre		34. Otros nombres		35. Razón social	
36. Nombre comercial		37. Sigla		38. País	
39. Departamento		40. Ciudad/Municipio		41. Dirección principal	
42. Correo electrónico		43. Código postal		44. Teléfono 1	
45. Teléfono 2		46. Código		47. Fecha inicio actividad	
48. Código		49. Fecha inicio actividad		50. Código	
51. Código		52. Número establecimientos		53. Código	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica Actividad principal 46. Código 47. Fecha inicio actividad 48. Código 49. Fecha inicio actividad 50. Código 1 2				Ocupación 51. Código 52. Número establecimientos	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 53. Código					
Obligados aduaneros					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 54. Código 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					
Exportadores					
55. Forma 56. Tipo Servicio 1 2 3 57. Modo 58. CPC					
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos SI ☐ NO ☐		60. No. de Folios:		61. Fecha	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre 985. Cargo		

Nota. Adaptado de Formulario del RUT [Formato], Por Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (https://www.dian.gov.co/Documents/RUT_1_4_0.pdf)

Figura 3
Formulario de Registro Único Empresarial y Social (CCB)

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1 DE 2

- Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
- Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO		FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA MES AÑO	
INFORMACIÓN DEL REGISTRO			
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR		REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES	
1 MATRICULA ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ No. DE MATRICULA MERCANTIL AÑO QUE RENUEVA		INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ No. DE INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR ☐ CANCELACIÓN ☐ No. DE INSCRIPCIÓN	
IDENTIFICACIÓN			
RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA)			
SIGLA			
2 Personas naturales PRIMER APELLIDO SEGUNDO APELLIDO NOMBRES			
IDENTIFICACIÓN No. TIPO C.C. ☐ C.E. ☐ T.I. ☐ PASAPORTE ☐ País			
NIT. No. D.V. ☐			
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL			
MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	PAÍS BARRIO
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 44)		TELÉFONO 2	TELÉFONO 3
CORREO ELECTRÓNICO		FAX	
3 DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL			
MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN		DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN	PAÍS BARRIO
TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN		TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN	TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN		FAX	
De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI ☐ NO ☐			
Esta empresa está ubicada en: LOCAL ☐ OFICINA ☐ LOCAL Y OFICINA ☐ FÁBRICA ☐ VIVIENDA ☐ FINCA ☐			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)			
4 ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 SHD		ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 SHD	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 SHD CIIU 4 SHD
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.			
INFORMACIÓN FINANCIERA			
5 En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior, ACTIVO PASIVO Y PATRIMONIO ESTADO DE RESULTADOS			
Corriente \$		Pasivo Corriente \$	Ingresos Operacionales \$
Fijo Neto \$		Largo Plazo \$	Ingresos No Operacionales \$
Otros \$		Pasivo Total \$	Gtos. Operacionales \$
Valorizaciones \$		Patrimonio Neto \$	Gtos. No Operacionales \$
		Pasivo + Patrimonio \$	Costo de Ventas \$
			Utilidad / Pérdida Operacional \$
			Utilidad / Pérdida Neta \$
Activo Total \$			
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR ☐ EXPORTADOR ☐ No, TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la Ley 1429 de 2010 ☐ % DE TRABAJADORES TEMPORALES			
SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO			
APORTES LABORALES \$		APORTES ACTIVOS \$	APORTES LABORALES ADICIONALES \$
%		%	%
		APORTES EN DINERO \$	TOTAL APORTES \$
		%	%
6 FECHA DE CONSTITUCIÓN HASTA			
CAPITAL SOCIAL		SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	
		1. NACIONAL ☐ 1.1 PÚBLICO ☐ 1.2. PRIVADO ☐	
		2. EXTRANJERO ☐ 2.1 PÚBLICO ☐ 2.2. PRIVADO ☐	
7 ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA			
ACTIVA ☐ EN LIQUIDACIÓN ☐		ETAPA PREOPERATIVA ☐ ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN ☐	
		EN CONCORDATO ☐ INTERVENIDA ☐	
		OTRO ☐ CUAL?	
La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI ☐ NO ☐			
Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: %			

Nota. Adaptado de Formulario de Registro Único Empresarial y Social [Formato], por ferchobg, 2017 (<https://www.yumpu.com/es/document/view/59403658/13597-formulario-rue>)

4.6. Base Filosófica

4.6.1. Misión

Frutti-Tea es una empresa centrada en la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de té negro que busca ofrecer un producto revitalizante; y a su vez garantizar bienestar para sus consumidores, generando reconocimiento y fidelización gracias a la variedad de sabores y la calidad que ofrece.

4.6.2. Visión

En el año 2028, Frutti-Tea será una empresa distinguida debido a la óptima calidad de sus procesos ante la industria nacional, con énfasis en seguir propendiendo por el desarrollo de estilos de consumo saludable, así como también orientándose hacia la protección del enfoque social y medioambiental; esto, gracias al uso sostenible de los recursos y productos indispensables para el funcionamiento de la empresa.

4.6.3. Principios

Sostenibilidad. Preocupación por el medio ambiente mediante uso de empaques no contaminantes y manejo adecuado de desechos de recursos.

Responsabilidad Social. Aportes al desarrollo de la comunidad dentro y fuera de la empresa, promoviendo el progreso y desarrollo de nuestros empleados.

Innovación. Implementación de procesos tradicionales de producción, incluyendo aspectos no convencionales dentro del sector de bebidas.

4.6.4. Valores

Compromiso. Lealtad hacia los consumidores y el enfoque de brindar un producto saludable.

Transparencia. Promoción de información clara respecto a los procesos y productos ofrecidos.

Respeto. Fomento del buen trato para con todos los colaboradores de la empresa, así como de cualquier persona u organización ajena a ella.

Liderazgo. Motivación de cada persona de la compañía para realizar procesos y tomar decisiones que contribuyan a mejorar el desempeño de la empresa de forma conjunta.

4.6.5. Estrategia Empresarial y Fuentes de Ventajas Competitivas

La estrategia empresarial de Frutti Tea está centrada en el ofrecimiento de productos de alta calidad, y el enfoque hacia la atención y satisfacción del cliente. Se busca la constante mejora de los productos de acuerdo con los requerimientos del público y la adaptación de la empresa a las tendencias de salud y propuestas de sabor y comercialización disponibles para uso.

La empresa Frutti-Tea cuenta con la estrategia de diferenciación porque se basa en un producto innovador debido a que en el mercado no se encuentra una bebida elaborada con ingredientes naturales y que a su vez cumplan con las especificaciones de un energizante. Adicionalmente, cuenta con una variedad de sabores tropicales agregados de manera natural, lo que genera una satisfacción al cliente gracias a que está consumiendo un producto más saludable. De igual forma, otro aspecto que genera valor a nuestro producto es que la bebida será embotellada en envases reciclables lo que aporta a la reducción del plástico en el medio ambiente.

Dada la naturaleza comercial de la empresa, dentro de esta área se busca optimizar los costos y los usos de las materias primas para generar el menor desperdicio posible, y ofrecer

productos a un precio razonable de acuerdo con los costos y las características ofrecidas por el mercado.

Las principales fuentes de ventajas competitivas son la obtención de las materias primas en sectores aledaños al lugar de origen de la empresa (Cundinamarca) y el té, fruto de procesos de importación de países vecinos como Ecuador o Argentina.

Asimismo, dado el sector sabana centro y su cercanía con Bogotá, el segmento de mercado por cubrir puede ser amplio conforme a la capacidad productiva y el correcto establecimiento de la empresa en puntos estratégicos para el comercio de los productos ofrecidos.

Para el funcionamiento de la empresa, existen diversas estrategias fundamentales que la empresa realiza. En primer lugar, el área de producción se enfocará en la obtención del té, las frutas y demás aditivos necesarios para posteriormente realizar la preparación de las bebidas dentro del punto de venta, y así comercializarlas mediante venta directa al cliente. Debido a lo anterior, los canales de comercialización del producto inicialmente se basarían en la atención personal al público. Finalmente, en cuanto al aspecto de promoción de la empresa, se busca comunicar el producto y las vías de atención mediante redes sociales, página web y recordación del producto en el cliente mediante voz a voz.

4.6.6. Estrategia de Crecimiento

La empresa Frutti-Tea se creará inicialmente en el sector Sabana Centro, en el municipio de Chía esto durante el año 2022 y a futuro se abarcarán los demás municipios de la zona.

Primero, se buscará abarcar el mercado de Chía mediante distintos tipos de venta bajo modelo de negocio de franquicia. Posteriormente, se proyecta que, en el horizonte de 2 a 4 años, la empresa logre expandir su producción en los demás municipios de Sábana Centro y cercanías a

Bogotá, para que, en 5 años, la empresa haya cubierto el mercado de gran parte de Cundinamarca.

Finalmente, en los años posteriores, la empresa buscará expandirse a nivel nacional e internacional dentro de los sectores potenciales e industrias favorables para la obtención de materias primas y comercialización del té negro como producto final.

4.6.7. Análisis DOFA

Figura 4
Matriz DOFA

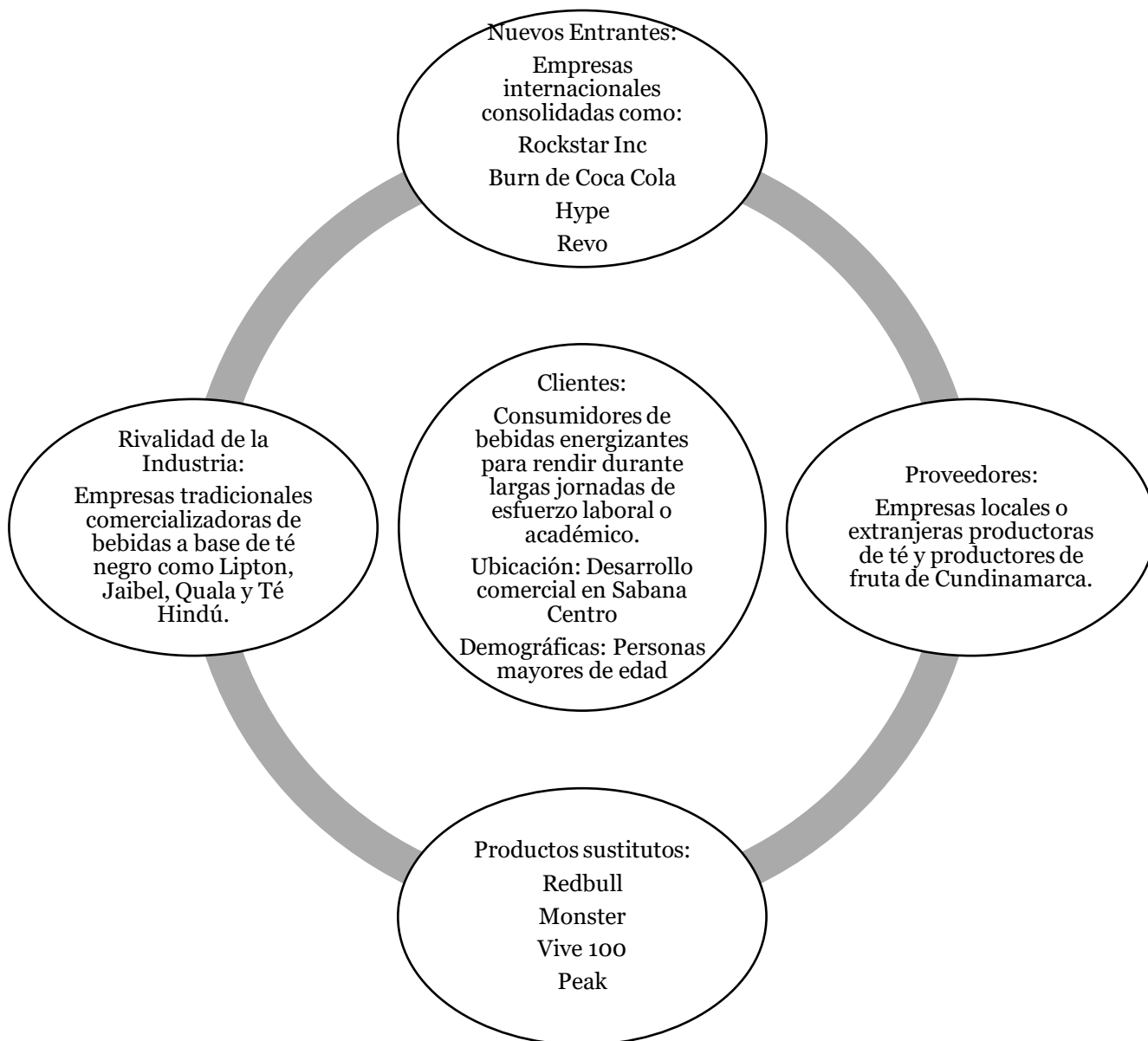
FORTALEZAS Ofrecer productos saludables y de calidad. Innovación del producto por medio de sabores. Calidad de la materia prima.	DEBILIDADES Poco conocimiento del sector y nichos de mercado más probables. Desconocimiento de posibles aliados y proveedores. Altos costos productivos.
OPORTUNIDADES Expansión del mercado del té en los últimos años. Diversas formas de distribución y comunicación. Posible ayuda al medioambiente en el proceso productivo.	AMENAZAS • Desconocimiento de los beneficios del té. • Competidores indirectos con gran cuota de mercado. • Poco nivel de consumo del té frente a bebidas tradicionales como el café.

Nota. Aplicación del esquema DOFA para el modelo de negocio

4.6.8. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Figura 5

Matriz 5 Fuerzas de Porter

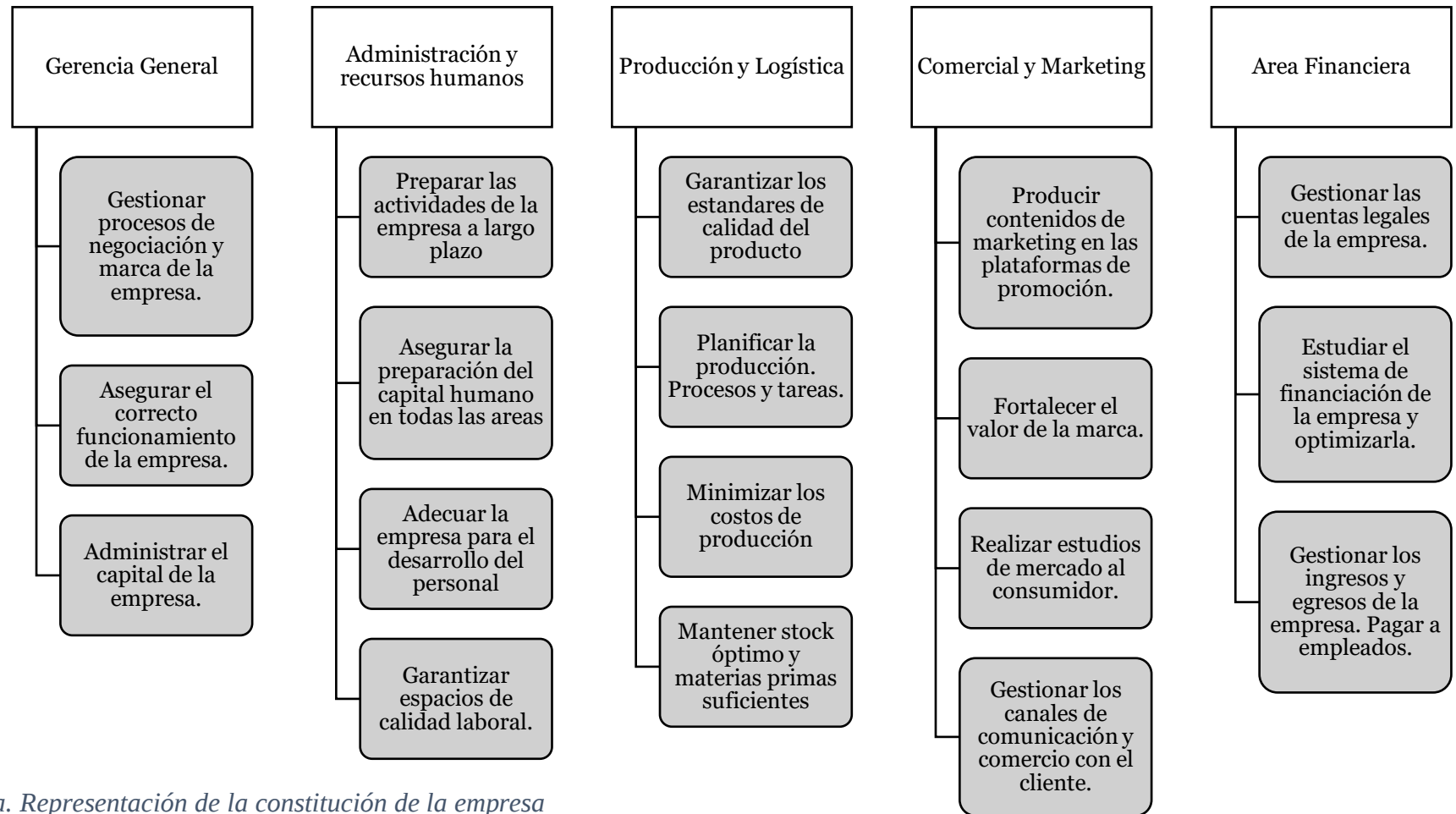


Nota. Adaptado Matriz 5 Fuerzas de Porter para modelos de negocio

5. Organización y Administración

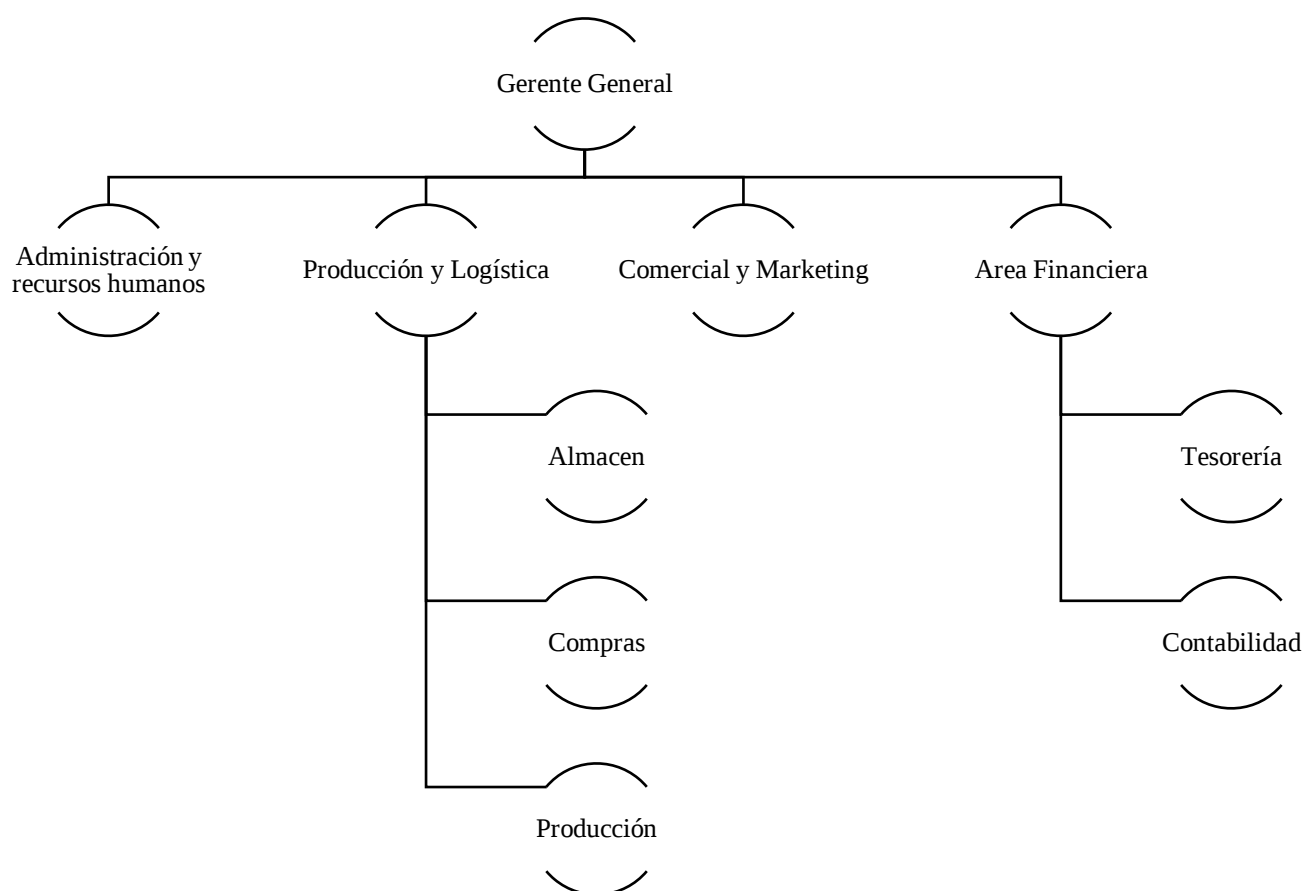
5.1. Estructura Organizacional

Figura 6
Organigrama Empresarial



Nota. Representación de la constitución de la empresa

Figura 7
Resumen Organigrama



Nota. Representación de las áreas de la empresa

5.2. Aspectos Legales

- Registro Fitosanitario Invima según categoría de riesgo “Alto”¹
- Registro Sanitario (RSA) y requisitos correspondientes²
- Resolución 4150 de 2009 “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes para consumo humano”

¹ Resolución 719 de 2015

² Resolución 2674 de 2013

- Impuesto al consumo (8% para servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas) para la prestación del servicio según decreto 803 de 2013 artículo 6 literal D (Responsabilidades 33, 34)
- **Factura sistema POS.** Estas facturas se realizan a través de máquinas registradoras que logran emitir facturas en los puntos de venta donde se encuentran ubicados. Según decreto 1165 de 1996, se requiere de:
 - Datos del vendedor: apellidos y nombres o NIT.
 - Número consecutivo de transacción.
 - Fecha de la venta.
 - Descripción de los productos o servicios prestados.
 - Valor total de la operación.

5.3. Costos Administrativos

5.3.1. Gastos de Personal

- Puesta en marcha

Tabla 1

Gastos de Personal Inicio

[illegible]

Tabla 2

Gastos de Personal Empresa Constituida

Area y cargo	Salario base	Subsidio de transporte	Prestaciones legales			Aportes seguridad social			Parafiscales	Vacaciones	TOTAL
			Prima de servicios	Cesantías	Intereses sobre cesantías	SALUD	ARL	Fondo de pensiones	Caja de compensación		
Gerente General	3.000.000	-	249.900	249.900	29.988	255.000	15.660	360.000	120.000	125.100	4.280.448
Recursos humanos											
Jefe de area recursos humanos	2.000.000	-	166.600	166.600	19.992	170.000	10.440	240.000	80.000	83.400	2.853.632
Producción y Logística											
Jefe de bodega	2.000.000	-	166.600	166.600	19.992	170.000	10.440	240.000	80.000	83.400	2.853.632
Encargado de aprovisionamiento	1.500.000	106.454	133.818	133.818	16.058	136.549	7.830	180.000	60.000	62.550	2.274.526
Operarios producción	908.526	106.454	84.548	84.548	10.146	86.273	4.743	109.023	36.341	37.886	1.430.601
Comercial y Marketing											
Jefe de ventas	2.000.000	-	166.600	166.600	19.992	170.000	10.440	240.000	80.000	83.400	2.853.632
Community manager	1.500.000	106.454	133.818	133.818	16.058	136.549	7.830	180.000	60.000	62.550	2.274.526
Sistemas	1.000.000	106.454	92.168	92.168	11.060	94.049	5.220	120.000	40.000	41.700	1.561.118
Area Financiera											
Jefe de tesoreria y contabilidad	2.000.000	-	166.600	166.600	19.992	170.000	10.440	240.000	80.000	83.400	2.853.632
Asistente de contabilidad	1.500.000	106.454	133.818	133.818	16.058	136.549	7.830	180.000	60.000	62.550	2.274.526
											25.510.272

5.3.2. Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 3

Gastos Puesta en Marcha

Lista de bienes de equipo	Cantidad	A 6 meses
Mobiliario	\$500.000,00	\$500.000,00
Equipo	\$2.800.000,00	\$2.800.000,00
Maquinaria	\$2.400.000,00	\$2.400.000,00
Total	\$5.700.000,00	\$5.700.000,00
Gastos de ubicación y administración	Cantidad	Cantidad
Alquiler	\$1.000.000,00	\$6.000.000
Pago de servicios	\$200.000,00	\$1.000.000
Salarios de adecuación	\$300.000,00	\$300.000
Total	\$1.500.000,00	\$7.300.000
Inventario de apertura (150 lts aprox)	Cantidad	Cantidad
Categoría 1 (Té)	\$190.000,00	\$540.000
Categoría 2 (Frutas)	\$150.000,00	\$900.000
Categoría 3 (Aditivos)	\$50.000,00	\$300.000
Categoría 4 (Envases)	\$300.000	\$1.800.000
Total	\$690.000,00	\$3.540.000
Gastos publicitarios y promocionales	Cantidad	Cantidad
Publicidad	\$100.000,00	\$600.000
Señalización	\$50.000,00	\$150.000
Impresión	\$40.000,00	\$240.000
Gestión web	\$100.000,00	\$600.000
Total	\$290.000,00	\$1.590.000
Otros gastos	Cantidad	Cantidad
Otros gastos 1 (Formación Sociedad)	\$200.000,00	\$200.000
Total	\$200.000,00	\$200.000
Reserva para contingencias	\$500.000,00	\$500.000
Total gastos	\$8.880.000	\$18.830.000

5.3.3. Gastos Anuales de Administración

Tabla 4

Gastos Administrativos

Gastos de ubicación y administración	Cantidad
Arriendo oficina (incluye administración)	\$12.000.000
Pago de servicios	\$2.400.000
Banda ancha	\$336.000
Aseo y mantenimiento	\$600.000
Teléfono	\$300.000
Papelería de oficina	\$120.000
Total	\$15.756.000

5.4. Plan Operativo

5.4.1. Plan operativo (Cronograma de GANTT)

Tabla 5

Cronograma de GANTT

Constitución de la empresa		
Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de finalizació
Creación de marca	10/01/2022	15/01/2022
Registro ante Cámara y Comercio	17/01/2022	25/01/2022
Inscripción en RUT	20/01/2022	27/01/2022
Registro INVIMA para los productos	01/02/2022	15/03/2022
Adquisición de maquinaria y equipo		
Compra o arriendo del punto de venta	22/03/2022	31/03/2022
Compra de electrodomésticos para preparación	01/04/2022	06/04/2022
Compra de envases y materia prima	07/04/2022	10/04/2022
Marketing		
Estudio de mercadeo	15/04/2022	10/05/2022
Creación de página web y redes sociales	12/05/2022	25/05/2022
Producción de material publicitario físico y virtual	28/05/2022	28/06/2022
Personal		
Contratación administrativos	15/04/2022	14/05/2022
Contratación operarios	15/05/2022	30/05/2022
Capacitación personal	01/06/2022	14/06/2022

Tabla 6
Ruta Critica

[illegible]

5.5. Metas Sociales

5.5.1. Plan Nacional de Desarrollo

De acuerdo con el plan nacional de desarrollo 2018-2022, no se encontró ningún beneficio para el sector en donde estamos localizados, cabe destacar que se presentan ayudas para el emprendimiento donde impulsa la creación de empresas colombianas, para así evitar el comercio informal y agilizar los procesos de constitución empresarial.

5.5.2. Plan Regional de Desarrollo

Según el plan departamental de gobierno de Cundinamarca para el período 2020-2024 “Cundinamarca, ¡Región que progresa!” no se encuentra un beneficio explícito para el tipo de empresa particular que estamos desarrollando y a la extracción de materias primas impulsadas por la promoción del agro.

6. Mercado y Ventas

6.1. Investigación de Mercado

6.1.1. Producto

Tabla 7

Tabla Nutricional

Nombre del producto		Bebida RTD de té negro con sabor a mora, lulo y maracuyá.		
Descripción del producto		Producto líquido elaborado a base de té negro con pulpa de fruta y aditivos adicionales como la cúrcuma, el anís y el cardamomo.		
Tamaño del producto estándar		500 mililitros aproximadamente.		
Composición nutricional	SABOR	MORA	LULO	MARACUYÁ
	Calorías	45g	25g	54g
	Grasa total	1g	0,2g	0,4g
	Colesterol	0	0	0
	Sodio	2,4mg	4mg	19mg
	Carbohidratos	72,11g (té 62,5g)	68,5g	72,04g
	Fibra dietaria	3,16g	1,1g	1,45g
	Azúcares	4,88g	3,74g	11g
	Proteína	63,69g (té 62,5g)	62,9g	64,88g
Unidad de medida: 100 gramos de fruta y 100 gramos de té				
Características Organolépticas				
Sabor	Sabor predominante del sabor de la pulpa de fruta utilizada con el característico sabor del té.			
Olor	Olor predominante del té negro.			
Textura	Líquido ligero y homogéneo			
Color	Basado en la pulpa de fruta (morado tenue para el té de mora, verde para el sabor a lulo y amarillo para el sabor a maracuyá)			
Instrucciones de consumo		Una vez preparado, consumase en el menor tiempo posible.		

6.1.2. Plaza

Figura 8
Canal de Distribución



Nota. La imagen muestra el proceso de origen hasta disposición para consumo final

6.1.3. Promoción

6.1.3.1. Estrategias de promoción

- Uso de redes sociales corporativas: Instagram, Facebook y WhatsApp empresarial.
- Contacto cliente y proveedor vía correo electrónico y teléfono.
- Página web
- Promoción física dentro del establecimiento y entrega de volantes y folletos promocionales en los primeros días.

Figura 9
Propuesta Local



Nota. Adaptado de ¿Qué tiendas quieres en tu barrio? [Formato], por TENDENCIAS, 2011 (<https://www.tendencias.com/tiendas/que-tiendas-quieres-en-tu-barrio>)

6.1.3.2. Servicio

- SAC: Nuestro servicio al cliente se fundamenta en la transacción y retroalimentación de nuestros clientes.
- PQRS: Mediante un buzón físico y virtual se recopilarán las diversas opciones de mejora y exigencias de los clientes.
- Servicio de devoluciones: Se presta servicio de devoluciones o cambio de producto si se constata un perjuicio o confusión de las exigencias de pedidos de los clientes frente al producto brindado.
- Optimización del producto: Mediante revisiones de calidad periódicas del producto o testeo directo de usuarios.

6.1.4. Precio

El precio de lanzamiento del producto se fijaría en \$6.200 para una única presentación del producto en envase de 450 ml. Este precio se fija dados los precios de los competidores potenciales (Cosechas) que se encuentran un poco más altos que los nuestros y dados también los precios más altos dentro de los establecimientos de preparación de malteadas y batidos en el municipio de Chía. Además de eso, siendo los costos unitarios de producción de \$4.041 y queriendo obtener un 30% de utilidad sobre el costo del producto, se establece en \$5.500 aproximadamente.

6.1.5. Análisis de la competencia

Tabla 8
Benchmarking

Atributo	Empresa o producto				
	Mr Tea	FuzeTea	Lipton	Vive 100	Cosechas
Sabores	3	3	3	2	5
Saludable	3	3	3	2	4
Presentación (tamaño)	5	4	3	3	4
Presencia en redes sociales	4	2	2	2	2
Atención directa al cliente	2	2	2	3	4
Precio	4	4	4	4	3
TOTAL	21	18	17	16	22

6.2 Demanda

Dentro del mercado potencial se encuentra la región Sábana Centro total, que cuenta con cerca de 607.238. Para la ejecución de este proceso, nos enfocaremos en el municipio de Chía, que contaba con 141.308 habitantes aproximadamente.

6.3. Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación

6.3.1. Geográfica

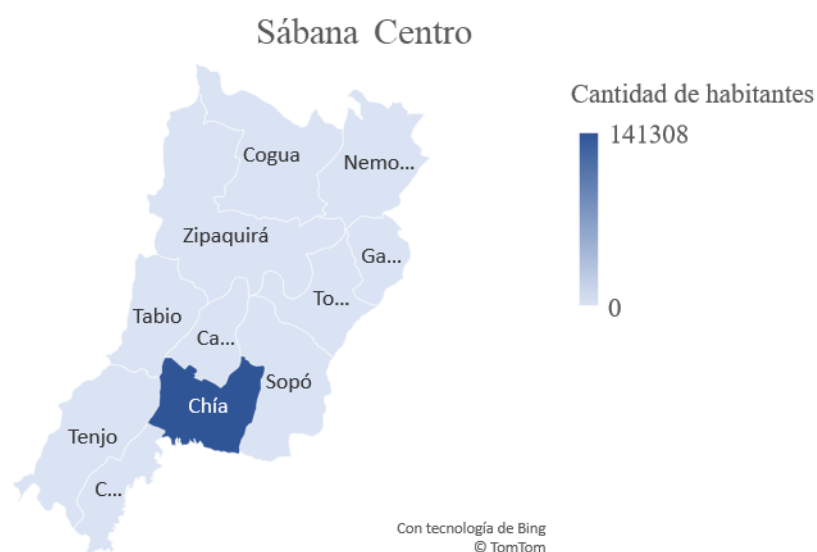
País: Colombia

Departamento: Cundinamarca

Municipio: Chía

Figura 10

Mapa Segmento de Mercado



Nota. Elaboración propia con información de Sabana Centro Como Vamos (2019)

6.3.2. Demográfica

Género: mixto

Edad: 18 a 40 años

Nacionalidad: colombiana

Nivel de educación: indiferente

Religión: indiferente

Estatus social: Clase trabajadora, media y alta

6.3.3. Psicográfica

Valores: respetuosa y amable

Estilo de vida: persona activa, que busque recargarse de energía en algún momento del día y tenga un gusto por los productos naturales.

Intereses: cuidar de su salud y bienestar

6.3.4. Perfil del consumidor

El producto fue creado para personas en rango de edades jóvenes y adultos que les interese experimentar con sabores nuevos y que a su vez les ayude a suplir la necesidad de disponer de energía suficiente a fin de realizar varias actividades diarias, para lograr aumentar su nivel de atención y concentración, pero todo estos a través de ingredientes naturales.

7. Plan Financiero

7.1. Objetivos Financieros

Tabla 9

Objetivos Financieros

Objetivos financieros año a año						
Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	129.733.942	149.194.034	171.573.139	197.309.110	226.905.476	874.715.701
Utilidad Marginal	45.464.016	50.296.474	57.840.945	66.517.086	76.494.649	296.613.170
Porcentaje	35%	34%	34%	34%	34%	34%
Utilidad Despues de Impuestos	-4.493.345	-1.381.033	2.725.315	7.166.008	12.183.616	16.200.562
Porcentaje de utilidad	-3%	-1%	2%	4%	5%	2%

7.2. Inversión Inicial

Tabla 10

Inversión Inicial

Rubro	Monto
Gastos de puesta en marcha	\$ 5.700.000
Gastos administrativos	\$ 3.112.438
Materias primas	\$ 4.767.834
Total	\$ 13.580.272

7.3. Fuentes de Financiamiento

Tabla 11

Fuentes de Financiación

Rubro	Monto
Capital propio	\$4.000.000
Fondos municipales	\$2.000.000
Préstamo	\$4.700.000

Tabla 12*Préstamo Bancario*

Préstamo	\$ 4.700.000
Interés	1,28% MV
Plazo	48 Meses
Cuota	\$ 131.645

7.4. Plan de producción (Análisis de costos - Descripción del Proceso)**Tabla 13***Plan de Producción*

PLAN DE PRODUCCION	UNIDAD DE MEDIDA	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
TÉ NEGRO SABOR A MORA, MARACUYÁ Y LULO *														
450ML APROX	1,00	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398

7.5. Plan de Compras

Tabla 14
Plan de Compras en Unidades

PLAN DE COMPRAS EN UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	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
Té negro	Gramos/Litro	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Fruta (Pulpa de fruta)	Gramos/Litro	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Anís	Gramos/Litro	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Cardamomo	Gramos/Litro	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Azúcar	Gramos/Litro	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Envases	Unidades	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Pitillo	Unidades	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398
Servilletas	Unidades	600	618	655	694	736	780	843	910	983	1081	1189	1308	10398

Tabla 15
Presupuesto de Compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS EN PESOS	UNIDAD DE MEDIDA	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
Té negro	Gramos/Litro	1.619.250	1.667.828	1.767.897	1.873.971	1.986.409	2.105.594	2.274.041	2.455.965	2.652.442	2.917.686	3.209.455	3.530.400	28.060.937
Fruta (Pulpa de fruta)	Gramos/Litro	530.000	545.900	578.654	613.373	650.176	689.186	744.321	803.867	868.176	954.994	1.050.493	1.155.542	9.184.682
Anís	Gramos/Litro	833.571	858.579	910.093	964.699	1.022.581	1.083.936	1.170.651	1.264.303	1.365.447	1.501.991	1.652.191	1.817.410	14.445.450
Cardamomo	Gramos/Litro	796.000	819.880	869.073	921.217	976.490	1.035.080	1.117.886	1.207.317	1.303.902	1.434.292	1.577.722	1.735.494	13.794.353
Azúcar	Gramos/Litro	57.000	58.710	62.233	65.967	69.925	74.120	80.050	86.454	93.370	102.707	112.978	124.275	987.787
Envases	Unidades	626.667	645.467	684.195	725.246	768.761	814.887	880.078	950.484	1.026.523	1.129.175	1.242.092	1.366.302	10.859.876
Pitillo	Unidades	433.333	446.333	473.113	501.500	531.590	563.486	608.564	657.250	709.830	780.812	858.894	944.783	7.509.489
Servilletas	Unidades	66.667	68.667	72.787	77.154	81.783	86.690	93.625	101.115	109.205	120.125	132.137	145.351	1.155.306
		4.962.488	5.111.363	5.418.045	5.743.127	6.087.715	6.452.978	6.969.216	7.526.753	8.128.893	8.941.783	9.835.961	10.819.557	85.997.879

7.6. Costos de Producción (Punto de equilibrio la unidad de negocio)

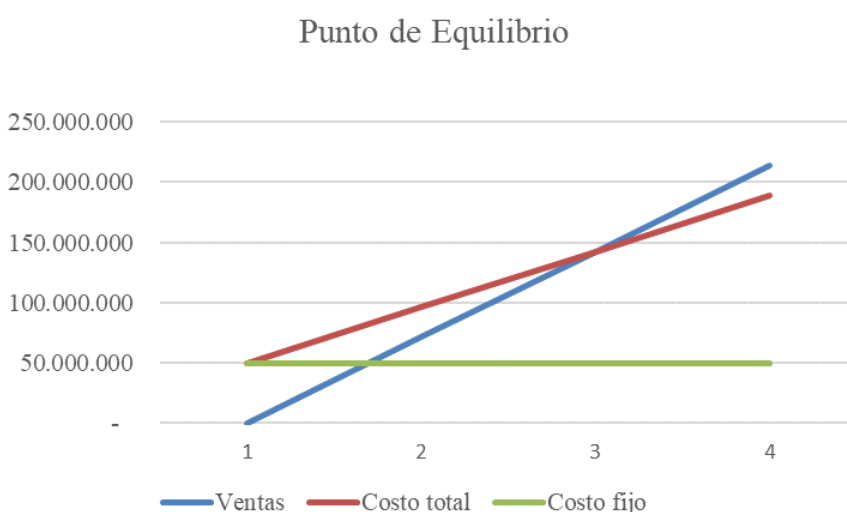
Tabla 16

Punto de Equilibrio

Unidades	-	5.708	11.417	17.125
Ventas	-	71.223.006	142.446.012	213.669.019
Costo total	49.918.839	96.182.426	142.446.012	188.709.599
Costo fijo	49.918.839	49.918.839	49.918.839	49.918.839

Figura 11

Grafica Punto de Equilibrio



Nota. Representación en grafica lineal donde se muestra el nivel de estabilidad entre sus ingresos y costos

7.7. Infraestructura

Tabla 17

Infraestructura

Detalle de inversion en bienes de uso	Monto
Mobiliario	\$ 1.000.000
Refrigerador	\$ 900.000
Licuada	\$ 150.000
Caja registradora	\$ 700.000
Dispensador de agua caliente	\$ 520.000
Computador	\$ 1.430.000
Total Inversiones en bienes de uso	\$ 4.700.000

7.8. Ingresos (Presupuesto de Ventas)

Tabla 18

Presupuesto Ventas Año 1

VENTAS EN \$ 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
TÉ NEGRO SABOR A MORA, MARACUYÁ Y LULO * 450ML APROX	7.486.268	7.710.856	8.173.507	8.663.918	9.183.753	9.734.778	10.513.560	11.354.645	12.263.016	13.489.318	14.838.250	16.322.075	129.733.942
TOTAL VENTAS EN PESOS	7.486.268	7.710.856	8.173.507	8.663.918	9.183.753	9.734.778	10.513.560	11.354.645	12.263.016	13.489.318	14.838.250	16.322.075	129.733.942

Tabla 19

Presupuesto Ventas Anuales

VENTAS ANUALES EN PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TÉ NEGRO SABOR A MORA, MARACUYÁ Y LULO * 450ML APROX	129.733.942	149.194.034	171.573.139	197.309.110	226.905.476
TOTAL VENTAS EN PESOS	129.733.942	149.194.034	171.573.139	197.309.110	226.905.476

7.9. Egresos

Tabla 20

Gastos de Producción Año 1

GASTOS DE PRODUCCION	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
Materias primas e insumos	3.234.536	5.111.363	5.418.045	5.743.127	6.087.715	6.452.978	6.969.216	7.526.753	8.128.893	8.941.783	9.835.961	10.819.557	84.269.926
Amortizacion bienes de uso	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	33.299	399.583
Alquiler	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Pago de servicios	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Salarios de adecuacion	300.000												300.000
Aseo y mantenimiento	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	4.767.834	6.344.661	6.651.343	6.976.426	7.321.013	7.686.276	8.202.515	8.760.052	9.362.192	10.175.081	11.069.260	12.052.856	99.369.509

Tabla 21*Gastos de Producción Anuales*

GASTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias primas e insumos	84.269.926	98.897.560	113.732.194	130.792.023	150.410.827
Amortizacion bienes de uso	399.583	399.583	399.583	399.583	399.583
Alquiler	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Pago de servicios	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Salarios de adecuacion	300.000				
Aseo y mantenimiento	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	99.369.509	114.159.144	129.470.958	147.023.661	167.151.565

7.10. Capital de Trabajo, Adquisición de Materiales e Insumos para la Producción**Tabla 22***Materias primas*

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO
Té negro	Gramos/Litro	\$ 2.698,75
Fruta (Pulpa de fruta)	Gramos/Litro	\$ 883,33
Anis	Gramos/Litro	\$ 1.389,29
Cardamomo	Gramos/Litro	\$ 1.326,67
Azúcar	Gramos/Litro	\$ 95,00
Envases	Unidades	\$ 1.044,44
Pitillo	Unidades	\$ 722,22
Servilletas	Unidades	\$ 111,11
Impuesto al consumo		\$ 661,67

7.11. Proyección de Liquidez y Flujo de Caja

Tabla 23
Flujo de Caja Año 1

FLUJO DE FONDOS	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
Ingresos por ventas	7.486.268	7.710.856	8.173.507	8.663.918	9.183.753	9.734.778	10.513.560	11.354.645	12.263.016	13.489.318	14.838.250	16.322.075	129.733.942
Egresos por compras m. p	4.962.488	5.111.363	5.418.045	5.743.127	6.087.715	6.452.978	6.969.216	7.526.753	8.128.893	8.941.783	9.835.961	10.819.557	85.997.879
Sueldos y cargas													
Administracion	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000
Comerciales	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	10.902.312
Cargas sociales admin y ventas	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	550.912	6.610.944
Sub total sueldos y cargas	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	2.559.438	30.713.256
Otros gastos de produccion	1.533.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	1.233.299	15.099.583
Otros gastos de admin y ventas	553.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	323.000	4.106.000
Total egresos operativos	9.608.225	9.227.099	9.533.781	9.858.864	10.203.451	10.568.714	11.084.953	11.642.490	12.244.630	13.057.519	13.951.698	14.935.294	135.916.718
Diferencia operativa	(2.121.957)	(1.516.244)	(1.360.274)	(1.194.946)	(1.019.699)	(833.937)	(571.393)	(287.845)	18.386	431.799	886.552	1.386.781	(6.182.775)

7.12. Tasa Interna de Retorno

Tabla 24

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno	39,1%
Valor actual neto	\$ 7.133.068
Promedio anual TIR	30,35%

7.13. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de la Empresa

Tabla 25

Estado Pérdidas y Ganancias Anualizado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	129.733.942	149.194.034	171.573.139	197.309.110	226.905.476
Costos de ventas	84.269.926	98.897.560	113.732.194	130.792.023	150.410.827
<i>Utilidad bruta</i>	<i>45.464.016</i>	<i>50.296.474</i>	<i>57.840.945</i>	<i>66.517.086</i>	<i>76.494.649</i>
Gastos de produccion fijos	15.099.583	15.261.583	15.738.763	16.231.638	16.740.738
Sueldos de administracion	13.200.000	13.860.000	14.553.000	15.280.650	16.044.683
Sueldos comerciales	10.902.312	11.447.428	12.019.799	12.620.789	13.251.828
Cargas sociales	6.610.944	6.941.491	7.288.566	7.652.994	8.035.644
Publicidad	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Gastos por señalización	270.000	283.500	297.675	312.559	328.187
Gastos por impresión	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
Gastos por gestión web	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Gastos de banda ancha	336.000	352.800	370.440	388.962	408.410
Teléfono	300.000	315.000	330.750	347.288	364.652
Papelería de oficina	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Varios	200.000	210.000	220.500	231.525	243.101
<i>Total otros gastos</i>	<i>49.298.839</i>	<i>51.170.802</i>	<i>53.443.443</i>	<i>55.821.551</i>	<i>58.310.148</i>
<i>Utilidad antes de intereses e impuestos</i>	<i>(3.834.823)</i>	<i>(874.329)</i>	<i>4.397.501</i>	<i>10.695.535</i>	<i>18.184.502</i>
Intereses	658.522	506.704	329.867	-	-
<i>Utilidad antes de impuestos</i>	<i>(4.493.345)</i>	<i>(1.381.033)</i>	<i>4.067.634</i>	<i>10.695.535</i>	<i>18.184.502</i>
Impuestos a las ganancias	-	-	1.342.319	3.529.527	6.000.886
<i>Utilidad despues de impuestos</i>	<i>(4.493.345)</i>	<i>(1.381.033)</i>	<i>2.725.315</i>	<i>7.166.008</i>	<i>12.183.616</i>

8. Conclusión e Impacto

De acuerdo con lo anterior, se concluye que el posible plan de negocios se presenta como factible según las condiciones de mercado actuales, y teniendo en cuenta que el contexto no presente variaciones globales que pudieran afectar los hábitos de consumo de las poblaciones objetivo.

8.1. Impacto Económico

Gracias a la conclusión del plan de negocios y la constitución de la empresa en un mediano o largo plazo, se obtendrá el aumento de la competitividad local, regional y nacional gracias a las alianzas con proveedores de materias primas a nivel local.

8.2. Impacto Regional e Internacional

A la consecución del proyecto, se espera cambiar en cierta medida las prácticas de consumo de los jóvenes para lograr la adaptación a las tendencias globales de autocuidado impuestas recientemente debido a todas las condiciones sanitarias del año 2020.

A nivel internacional se espera que después de 6-8 años se pueda exportar el modelo de negocio a través de franquicias a nivel Suramérica.

8.3. Impacto Social

Como una de las metas establecidas en el desarrollo del negocio, se logrará contribuir a la generación de empleo en el largo plazo.

8.4. Impacto Ambiental

Contribuir a la reducción de contaminación gracias al uso de insumos amigables con el medio ambiente y a la maximización de los recursos no renovables tales como el agua para la preparación del producto final.

Referencias

- Breda João Joaquim, W. S. (2014). Energy Drink Consumption in Europe: A Review of the Risks, Adverse Health Effects, and Policy Options to Respond. *Frontiers in Public Health*, 2, 134. doi:10.3389/fpubh.2014.00134
- Caicedo, E. (11 de Noviembre de 2020). UNA DÉCADA DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN COLOMBIA. *Revista IAlimentos*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-89-frudelca-y-nutrea-revolucionando-las-bebidas-funcionales/una-decada-de-bebidas-energizantes-en-colombia/>
- Euromonitor International. (13 de Agosto de 2015). *Té o café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano? – Parte 1: El Cambiante mercado del té*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/article/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del>
- Euromonitor International. (Diciembre de 2019). *Euromonitor*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1muLQi-zx0EZ5_LRSeis9dUQ2EjG8j2c4/view?usp=sharing
- Juan Felipe Álvarez, D. B. (2011). *Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia*.
- La Liga Contra el Silencio. (29 de 01 de 2020). *Cero setenta*. Obtenido de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/bebidas-energizantes-consumo-que-crece-sin-regulacion/#:~:text=Un%20informe%20del%202020%20de,millones%20de%20litros%20de%202018.>

Medline Plus. (18 de 10 de 2021). *Té negro*. Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/997.html>

Revista IAlimentos. (17 de Marzo de 2016). Obtenido de SECTOR DE BEBIDAS

CONTRIBUYE A LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL:

<https://www.revistaialimentos.com/sector-bebidas-contribuye-a-la-produccion-industrial/>

Robayo, L. (6 de Noviembre de 2019). *Industria colombiana de bebidas, desempeño rentable y*

sostenible. Obtenido de [https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-](https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible)

[negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-](https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible)

[sostenible](https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible)

Bibliografía

González, X. Diario La República. (2019, junio). *Bajos precios impulsan el consumo de las bebidas deportiva*. Obtenido de: [https://www.larepublica.co/consumo/bajos-precios-](https://www.larepublica.co/consumo/bajos-precios-impulsan-el-consumo-de-las-bebidas-deportivas-2874104)

[impulsan-el-consumo-de-las-bebidas-deportivas-2874104](https://www.larepublica.co/consumo/bajos-precios-impulsan-el-consumo-de-las-bebidas-deportivas-2874104)

Revista IAlimentos. (2015). *La evolución de las bebidas*

<https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-33/la-evolucion-de-las-bebidas/>

Universidad de la Sabana (2020). Informe de Calidad de Vida 2019. Obtenido de:

http://sabanacentrocomovamos.org/home/wp-content/uploads/2020/11/Informe-de-Calidad-de-Vida_Sabana-Centro-2019.pdf