

**FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE PREPARACIÓN DE BATIDOS
NATURALES Y DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



Universidad
Tecnológica
de Pereira

JUAN CAMILO CASTELLANOS VALENCIA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PEREIRA
2020**

**ANTEPROYECTO
FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE PREPARACIÓN DE BATIDOS
NATURALES Y DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

JUAN CAMILO CASTELLANOS VALENCIA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PEREIRA
2020**






NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DIRECTOR

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

CONTENIDO

1. MARCO GENERAL	7
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1.1 Formulación del problema	7
1.1.2 Sistematización del problema	7
1.2 JUSTIFICACIÓN	7
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 HIPÓTESIS	8
1.4.1 Trabajo	8
1.5 MARCO DE REFERENCIA	8
1.5.1 Marco teorico	8
1.5.2 Marco conceptual	9
1.5.3 Marco espacial	10
1.5.4 Marco temporal	10
1.6 METODOLOGÍA	11
1.6.1 Tipo de estudio	11
1.6.2 Población y muestra de estudio	11
1.6.3 Plan de análisis	11
2. ESTUDIO DE MERCADOS	13
1.7 DEFINICIÓN DE LA MARCA	13
1.8 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	14
1.8.1 Descripción técnica del producto	14
 Definición	14
 Clasificación	14
 Características	15
 Empaque	16
 Etiqueta	16

1.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	16
1.9.1	Segmentación	17
1.10	ANÁLISIS DE LA OFERTA	21
1.11	ANÁLISIS DE PRECIOS	21
3.	ESTUDIO TÉCNICO	23
1.12	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA	23
1.12.1	Relación tamaño de planta y maquinaria, equipos y tecnología.	23
1.12.2	Manejo de turnos	37
1.13	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	38
1.13.1	Macro localización.	38
1.13.2	Micro localización.	39
1.14	INGENIERÍA DEL PROYECTO	41
1.14.1	Proceso productivo.	41
1.15	DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS	44
1.16	ESTUDIO ORGANIZATIVO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL	45
1.16.1	Estructura organizacional.	45
1.16.2	Planeación estratégica.	46
1.16.3	Tipo de empresa.	47
1.16.4	Legal.	48
4.	ESTUDIO FINANCIERO	49
1.17	PROYECCIÓN DE VENTAS	49
1.18	PROYECCIÓN DE MATERIALES DIRECTOS REQUERIDOS	49
1.19	PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA	51
1.20	DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES	51
1.21	PROYECCIÓN CIF	53
1.22	PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVO	54
1.23	PROYECCIÓN DE GASTOS EN VENTAS	54
1.24	PROYECCIÓN COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	55
1.25	MARGEN DE UTILIDAD	55
1.26	PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES	55

1.27	PROYECCIÓN COSTOS FIJOS	56
1.28	COSTO DEL PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO	56
1.29	FLUJO DE CAJA	56
1.30	BALANCE GENERAL	58
1.31	FLUJO LIBRE DE CAJA	59
1.32	VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	59
1.33	CASOS CON MENOS VENTAS	59
1.33.1	Ventas del 90%	60
1.33.2	Ventas del 75%	63
5.	CONCLUSIONES	67
6.	BIBLIOGRAFÍA	68

Lista de Tablas

Tabla 1. Relación tamaño de planta y maquinaria, equipos y tecnología.	23
Tabla 2. Micro localización	39

1. MARCO GENERAL

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de realizar un proyecto donde se vendan batidos naturales con un valor agregado en la ciudad de Pereira?

1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Existe un nicho de mercado el cual satisfacer?
- ¿Es viable el proyecto en los factores técnicos y financieros?
- ¿Si es relevante el valor agregado que presentará?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los tiempos de hoy son tiempos de consumismo, de compradores, de necesidades creadas que los distintos consumidores deben satisfacer, son tiempos donde los clientes no manejan un único gusto, sino varios; cada uno de estos clientes y sus diferentes gustos determinan unas exigencias distintas en producto, precio, tiempo, especificaciones, es por ello que se deben crear productos y/o negocios versátiles que puedan ir cambiando a medida que las exigencias de los clientes crecen o que las modas surgen. Ya los clientes están buscando algo más allá de un simple producto, están aprendiendo a exigir, a darse cuenta que pueden obtener más por un determinado producto o servicio que están pagando. Por eso, ahora hay que trascender y no darles a los clientes un simple producto, sino además, un valor agregado y servicios extraordinarios que le ofrezcan al cliente una experiencia distinta cumpliendo además sus necesidades de compra. Es allí donde los factores de servicio, rapidez, confiabilidad, calidad son características que deben ir implícitas en los productos, que no solo motiven al cliente con su producto sino también los beneficios y valores agregados que éste lo acompañan. Bajo este concepto se regirá la empresa planteada en este documento, concepto a partir del valor agregado que se le da un producto que satisface una necesidad de un cliente a cambio de su dinero.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de creación de la empresa Mr. Fruit en la ciudad de Pereira.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comprobar la existencia de una demanda insatisfecha para justificar la creación y evaluación del proyecto.
- Demostrar la viabilidad técnica del proyecto para justificar la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.
- Analizar el estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Trabajo

Al realizar un estudio de factibilidad de crear una empresa de batidos naturales en Pereira, incluyéndole factores diferenciadores, se demostró que es un negocio rentable.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teorico

En la actualidad es importante tener una nutrición saludable por los buenos y distintos beneficios que esto puede tener. Muchas personas relacionan una nutrición saludable con bajar de peso, pero una alimentación sana no es solo una dieta, es un estilo de vida. Sin embargo, seguir una dieta equilibrada es bueno para todo el mundo y sus beneficios no solo se limitan a controlar el peso. Este

tipo de estilo de vida en el que le proporcionas a tu cuerpo lo que requiere para estar sano, en mejor forma y feliz.

Además, el nuevo mercado está apuntando a brindarle a las personas un estilo de vida saludable, con alimentos y bebidas que le ofrecen a las personas diferentes beneficios como aumento de la productividad, protección de enfermedades graves, estimulación de las papilas gustativas, aumento de la energía, entre otros. Un estudio realizado por la consultora Nielsen HomeScan demuestra la alta frecuencia de compra de los colombianos en materia de bebidas saludables, la tendencia indica que cada siete días un colombiano compra un batido funcional.

Pero, no es solo ofrecer productos saludables es combinarlo con calidad, servicio y ambiente del establecimiento, brindando una experiencia distinta a la hora de prestar el servicio. Un adecuado ambiente puede provocar efectos sobre los consumidores que deriven en conductas y comportamientos favorables al momento de recibir un servicio o de consumir un determinado producto. También, es importante la calidad de lo que se ofrece porque esta es la que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca, distanciándose del resto de la competencia. Por otro lado, el servicio al cliente es un pilar importante, ya que puede marcar la diferencia en un negocio, puede ser la razón por la que un cliente se incline hacia uno o hacia los competidores.

Finalmente, es por ello que no solo se trata de vender un producto saludable con excelentes beneficios, sino combinar todo lo que está alrededor del producto, como: un buen servicio al cliente, donde el comprador quede satisfecho; calidad en el producto, que se ofrezca excelencia; y un precio justo, que las personas sientan conformidad al recibir un producto. La mezcla de estos factores ayuda a potenciar el mercado y a cuidar la salud de las personas.

1.5.2 Marco conceptual

Los conceptos que se exponen a continuación propician una mejor comprensión y claridad de la investigación:

Nutrición saludable: Es ingerir una variedad de alimentos que brinden los nutrientes que se necesitan para mantener sano, sentirse bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales.

Mercado¹: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Calidad²: Conjunto de propiedades inherentes a un producto que permite caracterizarlo y valorarlo con respecto a las restantes de su especie.

Servicio³: Es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Ambiente⁴: Esta noción hace referencia al entorno que rodea a los seres vivos, condicionando sus circunstancias vitales. El ambiente, por lo tanto, está formado por diversas condiciones, tanto físicas como sociales, culturales y económicas.

Justo⁵: Es un adjetivo que se emplea para nombrar a aquello que resulta conforme a la justicia. Lo justo, por lo tanto, es ecuánime, equitativo, imparcial o razonable.

Salud⁶: Es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social.

1.5.3 Marco espacial

La siguiente investigación se desarrollará en el municipio de Pereira, Risaralda en Colombia.

1.5.4 Marco temporal

La siguiente investigación se desarrollará en los meses comprendidos entre agosto del 2019 y enero del 2019.

¹ Mercado. Tomado de: [<https://economundo1.blogspot.com/2017/04/la-oferta.html>]

² Calidad. Tomado de: [[https://www.coursehero.com/file/40576502/Microsoft-PowerPoint-00-
Requerimientos-b%C3%A1sicos-de-calidad-y-seguridad-en-obrapdf/](https://www.coursehero.com/file/40576502/Microsoft-PowerPoint-00-Requerimientos-b%C3%A1sicos-de-calidad-y-seguridad-en-obrapdf/)]

³ Servicio. Tomado de: [[https://gesmercadeo.blogspot.com/2012/11/planeacion-y-desarrollo-de-
productos.html](https://gesmercadeo.blogspot.com/2012/11/planeacion-y-desarrollo-de-productos.html)]

⁴ Ambiente. Tomado de: [<https://definicion.de/ambiente-de-trabajo/>]

⁵ Justo. Tomado de: [<https://definicion.de/justo/>]

⁶ Salud. Tomado de: [[https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Es-la-condici%C3%B3n-de-todo-ser-
vivo-que/3353935.html](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Es-la-condici%C3%B3n-de-todo-ser-vivo-que/3353935.html)]

1.6 METODOLOGÍA

1.6.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de carácter exploratorio debido a que busca la información ya existente respecto a la elaboración de un estudio de factibilidad. Y después busca identificar y analizar la realidad del que se lleva a cabo con la creación de una empresa de batidos naturales. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con la creación de un negocio, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis, lo que quiere decir, que esta investigación es un punto de partida para un nuevo modelo de negocio o para dejar planteada una idea.

1.6.2 Población y muestra de estudio

La ciudad de Pereira cuenta con un total de 479.106 habitantes en la ciudad de Pereira y 206.790 habitantes en la ciudad de Dosquebradas para el año 2019, según la página Population.City.

Se utilizará un muestreo aleatorio simple para lograr una obtención acertada de la información, teniendo en cuenta a los habitantes de la ciudad de Pereira se realizará la encuesta a una muestra de 200 personas y 5 entrevistas a personas seleccionadas por consumir frecuentemente batidos saludables.

1.6.3 Plan de análisis

- Recolección de la información

Para este proyecto, se hacen indispensables los siguientes métodos para la recolección de la información:

Fuentes de recolección primaria como la observación, encuesta y entrevista.

Fuentes de recolección secundarias como estudios anteriores, internet, bases de datos y bibliografía

- Instrumento de recolección

Encuesta, dirigida a una muestra de 200 ciudadanos de los municipios de Pereira y Dosquebradas.

Entrevista con 5 personas que consuman frecuentemente batidos saludables a base de frutas y hortalizas.

- Tabulación y Análisis de Datos

El tratamiento de los datos y de la información se realizó mediante estadísticas, para analizar con mayor facilidad y poder llevar a conclusiones y decisiones.

Teniendo en cuenta que para este proyecto requirió de encuestas se hizo uso de la plataforma virtual de Google Forms, incluyendo la presentación de gráficos de barras y tortas aportados por la misma plataforma, la cual permitió la interpretación de la información recolectada.

Además, para el estudio financiero se usó el software de Office para datos en celdas llamado EXCEL, en donde se presentó la demás información correspondiente a la parte financiera del estudio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

1.7 DEFINICIÓN DE LA MARCA

Como tipo de marca se emplea la marca mixta, ya que se encuentra compuesta por un componente denominativo (Mr. Fruit) y un elemento gráfico que representa la idea de negocio completamente:

Una fruta con audífonos, refleja que es una empresa que utiliza las frutas, pero que se complementa con videos y la música que se reproduce en los establecimiento. Se presenta este tipo de marca porque permite a los clientes tener una representación visual fácil de recordar y que ninguna otra marca la tiene. Además el nombre asignado es fácil de pronunciar, es decir, que al escuchar la palabra Mr. Fruit se piense en el producto y esto permite la diferencia de la competencia

La relación de la marca con el servicio es muy directa por todos los beneficios.

A continuación se presenta la marca:



Eslogan: Entre ondas de sabor y nutrición.

La identidad de marca de Mr Fruit es la apuesta estratégica que hace para ser percibida como una empresa prestigiosa y que ofrece productos de calidad porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La identidad de marca entonces, está conformada por elementos que la caracteriza y la distingue de otras marcas.

1.8 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.8.1 Descripción técnica del producto

Mr. Fruit es un producto dedicado a conformar una alternativa en el consumo de bebidas saludables por medio de establecimientos del agrado de todos, en los cuales se ofrecen jugos a base de frutas y hortalizas creando mezclas nutritivas. Estas frutas y hortalizas son producidas en la región lo cual garantiza un producto fresco, que mantenga sus propiedades nutritivas.

El batido será ofrecido en un único tamaño: 16 onzas. Los vasos son totalmente sellados con una tapa por donde se introduce el pitillo. El pitillo es fabricado en material biodegradable, además, en el vaso está plasmado el logo de la marca y un mensaje de concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

Se cuenta con gran variedad de frutas y hortalizas: Uva, mora lulo, fresa, piña, guanábana, maracuyá, kiwi, manzana, melocotón, banano, limón, arándanos, sandía, crema de coco, zanahoria, apio, lechuga, naranja, espinaca, toronja entre otros. Cada jugo goza de su sabor particular el cual surge de la combinación de nuestras frutas y hortalizas, por lo tanto, ninguno de nuestros productos tienen colorantes ni saborizantes artificiales ya que se procura mantener su naturalidad y frescura.

Los establecimientos de Mr. Fruit son sitios de esparcimiento, frescos y agradables para familias, estudiantes, empresarios, amigos, donde pasen un momento único y disfruten una deliciosa bebida, además, muy nutritiva.

- **Definición:** Mr. Fruit son batidos saludables a base de frutas y hortalizas producidas en la región con el fin de mantener sus propiedades nutritivas, además, éste está acompañado por música que permite interiorizar los sabores, también cuenta con espacios frescos y agradables para disfrutar la bebida y vivir una experiencia excepcional.
- **Clasificación:** Mr. Fruit se clasifica como producto de consumo, ya que su compra se hace de manera cotidiana y fácil, además es perecedero. Los productos de consumo se clasifican de acuerdo a la actitud de compra del consumidor final del producto, y Mr. Fruit se ubica dentro de la clasificación de compra por impulso, ya que el cliente se ve seducido por un producto que tiene mucho gancho.

- Niveles del producto:

Producto Básico: En este nivel se desarrolla la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador, beneficios básicos que satisfagan la necesidad creada? Una persona al ingresar a un establecimiento de Mr. Fruit va adquirir una bebida refrescante y saludable, que le hará bien a su organismo y de la cual disfrutara su delicioso sabor. Además, el individuo al estar dentro de nuestros establecimientos, se beberá su batido mientras escucha música avalada y especializada para interiorizar los sabores, disfrutando de un ambiente fresco, olores agradables. Por lo tanto, estos establecimientos se convierten en un espacio único en el cual se puede compartir con la familia, citar reuniones de trabajo o simplemente un lugar donde se puede pasar el tiempo con plena tranquilidad.

Producto Real: El beneficio se convierte en producto real, y se desarrolla las variables (características) del producto o servicio.

Producto aumentado: Al consumir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y de producto real, se ofrece al consumidor servicios y beneficios adicionales.

- Características: Los siguientes son los batidos que Mr. fruit está especializado en preparar.

Coco Beach: Bebida preparada mediante la mezcla de durazno, fresa y crema de coco. El color atribuido a este batido para su promoción y venta es el salmón.

Kiss me: Bebida preparada mediante la mezcla de Banano, Durazno, Mango y Extracto de Naranja. El color atribuido a este batido para su promoción y venta es el ámbar.

No Stress: Bebida preparada mediante la mezcla de Manzana, Espinaca, Extracto de Pepino, Apio, Limón y Jengibre. El color atribuido a este batido para su promoción y venta es el verde.

Banana Split: Bebida preparada mediante la mezcla de Piña, Banano, Fresa y Almendras. El color atribuido a este batido para su promoción y venta es el amarillo.

Happy: Bebida preparada mediante la mezcla de Agua de Coco, Durazno, Sandía y Piña. El color atribuido a este batido para su promoción y venta es el naranja.

- **Empaque:** Estos batidos están en la presentación en vaso de 16 onzas. Los vasos son totalmente sellados con una tapa por donde se introduce el pitillo. El pitillo es fabricado en material biodegradable, además, en el vaso está plasmado el logo de la marca y un mensaje de concientización sobre el cuidado del medio ambiente.
- **Etiqueta:** La etiqueta estará plasmada en el vaso con información básica de producto, tipo de batido, certificación de producto 100% natural y nombre, logo y slogan de la empresa.
- **Línea de producto:** El producto principal a ofrecer en Mr. Fruit son los batidos originales producidos por La marca Mr. Fruit. Sin embargo, se espera ampliar la línea de productos a ofrecer en los locales, para que las personas puedan complementar su batido con otro alimento, por ejemplo, barras de cereal, pasteles y snacks saludables en general; todo esto dentro del marco de que es una empresa enfocada en atender personas que lleven un estilo de vida nutritivo y saludable.
- **Valor agregado**

Mr. Fruit es una empresa que dentro de su valor agregado busca concientizar a que las personas lleven un estilo de vida nutritivo y saludable, pues sabemos que los alimentos que consumimos determinarán nuestro estado de salud, por lo tanto producir jugos totalmente saludables con beneficios específicos para la salud y el bienestar y llevarlos al consumidor es nuestra razón de ser. Contamos no solo con un agradable establecimiento sino que este, está diseñado para que el consumidor pueda no solo tomarse su bebida sino que a partir de un sonido ambiente diseñado especialmente para este sitio hace que el degustar su bebida se haga mucho más placentero. Todo esto basado en estudios que se han realizado cuyos resultados han sido que el sonido afecta el sabor de los alimentos, porque no solo la lengua está percibiendo una información sino que el resto de los sentidos también están funcionando.

1.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- **Consumidor**

1.9.1 Segmentación

- Características demográficas:
 - Edad: 19 - 22 Años
 - Género: Hombre, mujer, comunidad LGTBI
 - Nivel educativo: Universitario
 - Profesión: Estudiante
 - Estrato socioeconómico: Estrato 3 o superior
- Estilo de vida:
 - Moderno
 - Mayor parte del tiempo fuera de su casa
 - Comparte tiempo con sus amigos
 - Saludable
- Motivos:
 - Prestigio
 - Salud
 - Buena relación calidad-precio
 - Moda
 - Identificación
 - Indulgencia
- Personalidad
 - Exitoso
 - Sociable
 - Planeador
 - Generoso
- Valores
 - Respetuoso
 - Honesto
 - Responsable

- Creativo
- Creencias y actitudes
 - Buena calidad del producto (nutritivo y saludable)
 - Precio justo
 - Buena atención
 - Lugar agradable
- Aprendizaje:
 - Respuesta satisfactoria
 - Involucramiento con el producto y la marca
- **Perfil del consumidor**

Mr. Fruit es un producto consumido por personas de todas las edades, aunque se enfoca en los jóvenes entre los 19 y 22 años que les gusta estar saludables, y consumir alimentos nutritivos además de eso que les guste compartir un rato agradable solos o acompañados. Al tener una amplia gama de sabores debido a la mezcla de frutas y hortalizas abarca los gustos de la mayoría de las personas. Al estar diseñado para un estrato 3 (medio) no existe un impedimento a la hora de adquirirlo debido a que es un precio justo con relación a su calidad.

- **Recopilación de la información**

Con un muestreo por conveniencia, se realizaron 200 encuestas dirigidas a una muestra de ciudadanos de los municipios de Pereira y Dosquebradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Primero se preguntó en que rango de edad se encontraba la persona que respondía la encuesta, donde el 55,5% de los encuestados correspondía al rango entre 19 y 22 años, rango de edad que corresponde al perfil de nuestro consumidor.

Además, se preguntó si consumían productos saludables, donde el 80,0% de las personas encuestadas respondieron que si lo hacían

Después, se preguntó cuál era el factor determinante para comprar un batido saludable, donde los factores que más influencia tuvieron fueron: salud con 86

señalamientos, buena relación calidad-precio con 176 señalamientos y prestigio con 63 señalamientos.

Seguidamente, se preguntó para ellos cuál era el criterio más importante a la hora de comprar un producto saludable entre las siguientes opciones: precio, servicio al cliente, calidad del producto y ambiente del lugar. En un primer lugar se situó la calidad del producto, en segundo el ambiente del lugar, en tercer lugar el precio y por último el servicio al cliente.

Por último, se preguntó por la frecuencia en que consumían productos saludables, las respuestas fueron las siguientes: el 24,8% de las personas consumen 1 vez por semana, el 38,8% entre 2 y 3 veces por semana, el 37,5% de las personas más de 3 veces a la semana y el 33,3% consumen todos los días.

Por otro lado, se hicieron 5 entrevistas con personas que consumen productos similares a los que realiza Mr. Fruit y estas fueron las respuestas:

Entrevista 1

-¿Con qué frecuencia consume batidos saludables?

-Todos los días de la semana

-¿Por qué consume batidos saludables?

-Ehh, porque son una fuente de proteína y recursos necesarios pues para mi entrenamiento diario.

-Si le ofrecieran un lugar donde se puede tomar sus batidos naturales, ¿Cuál sería el factor influyente para ir a este?

-El precio y los sabores que ofrezca. Ahh, y el servicio también.

-¿Cuándo compra el batido se lo toma en el mismo sitio?

-Si.

-Si le ofrecieran un sitio ambientado con elementos audiovisuales, ¿preferiría comprar sus batidos allí?

-Mmm, no sería tan relevante, pero pues si influye el ambiente.

-¿Qué tipo o sabor de batido natural suele tomar?

-Que contenga fresas, es el mejor.

-Muchas gracias.

-Listo, listo, con gusto.

Entrevista 2

-¿Con que frecuencia consume batidos saludables?

-Frecuentemente, como 2 veces por semana.

-¿Por qué consume batidos saludables?

-Porque son muy ricos y saludables.

-Si le ofrecieran un lugar donde se puede tomar sus batidos naturales, ¿Cuál sería el factor influyente para ir a este?

-La variedad de sabores y combinaciones.
-¿Cuándo compra el batido se lo toma en el mismo sitio?
-Sí.
-Si le ofrecieran un sitio ambientado con elementos audiovisuales, ¿preferiría comprar sus batidos allí?
-Sí, el ambiente influye mucho.
-¿Qué tipo o sabor de batido natural suele tomar?
-Refrescante, que contenga cítricos.
-Gracias.
-Estamos para servirle.

Entrevista 3

-¿Con qué frecuencia consume batidos saludables?
-Dos días a la semana
-¿Por qué consume batidos saludables?
-Porque me alimentan y son ricos
-Si le ofrecieran un lugar donde se puede tomar sus batidos naturales, ¿Cuál sería el factor influyente para ir a este?
-Que sea llamativo, de buena calidad y económico
-¿Cuándo compra el batido se lo toma en el mismo sitio?
-Algunas veces
-Si le ofrecieran un sitio ambientado con elementos audiovisuales, ¿preferiría comprar sus batidos allí?
-Claro que sí
-¿Qué tipo o sabor de batido natural suele tomar?
-Cítricos
-Gracias

Entrevista 4

-¿Con qué frecuencia consume batidos saludables?
-Todos los días de una a dos veces al día trato de tomarme el batido
-¿Por qué consume batidos saludables?
-Por salud y para ayudarme con una buena alimentación
-Si le ofrecieran un lugar donde se puede tomar sus batidos naturales, ¿Cuál sería el factor influyente para ir a este?
-Que esté cerca al gimnasio, que tenga un lugar agradable, excelente atención y que sea económico
-¿Cuándo compra el batido se lo toma en el mismo sitio?
-Depende del tiempo que tenga en ese momento
-Si le ofrecieran un sitio ambientado con elementos audiovisuales, ¿preferiría comprar sus batidos allí?
-Probablemente sí
-¿Qué tipo o sabor de batido natural suele tomar?

-La mayoría de veces tropical
-Gracias

Entrevista 5

-¿Con que frecuencia consume batidos saludables?
-Todos los días después del gimnasio
-¿Por qué consume batidos saludables?
-Porque es una forma rica de alimentarme saludable
-Si le ofrecieran un lugar donde se puede tomar sus batidos naturales, ¿Cuál sería el factor influyente para ir a este?
-Un lugar abierto, es decir, que tenga luz natural y aire fresco. Y que tenga árboles o plantas
-¿Cuando compra el batido se lo toma en el mismo sitio?
-Suelo pedirlo para llevarlo ya que no disfruto del ambiente de las tiendas
-Si le ofrecieran un sitio ambientado con elementos audiovisuales, ¿preferiría comprar sus batidos allí?
-Podría intentarlo. Tal vez me guste un ambiente diferente
-¿Qué tipo o sabor de batido natural suele tomar?
-Productos con mango, limón o sandía
-Gracias
-Con gusto caballero

1.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

- **Tipo de oferta**

Se presentará una oferta competitiva o de mercado libre. Ya que en esta se encuentran otros productores, todos en circunstancias de libre competencia, la participación en este mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se le ofrece al consumidor, además ningún productor domina el mercado.

- **Factores que influyen la oferta**

Como se ha dicho anteriormente, la calidad, el precio y el servicio es algo determinante; pero esta vez se ha decidido incluir un factor que es la ambientación del lugar, donde los clientes vivirán experiencias distintas acompañando los batidos de elementos audiovisuales que ayudarán a interiorizar los sabores.

1.11 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se van a diseñar para el lanzamiento de Mr. Fruit son :

Lanzar al mercado el producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad. Sin embargo, se debe procurar que el precio se fije por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquear y ganarle mercado.

Costos: Los costos más importantes que se evidencian para Mr. Fruit, es que para su lanzamiento contará con un local bastante amplio que debe tener una adecuación acorde a lo planeado, por lo tanto requiere una inversión considerable. A parte de esto, los costos en que se incurren a medida que su funcionamiento avanza, es obtención de materia prima y pago a empleados.

Mercado y demanda: Actualmente en la ciudad de Pereira se ha evidenciado que son muchas más las personas que quieren llevar un estilo de vida saludable. Con la llegada de Mr. Fruit, que tiene como segmento principal a las personas que se preocupan por su salud e ingieren alimentos que les haga bien, se impactara este nicho de mercado principalmente, y que estas personas a la hora de elegir donde beber su batido elijan a Mr. Fruit, por su factor diferenciador, por el delicioso sabor de los batidos y la calidad del servicio recibido.

La competencia: En la ciudad de Pereira actualmente existe la competencia directa, pero su modelo de negocio no está enfocado en sitios de esparcimiento y alimentación sino que las personas que adquieren sus productos es para transportarlos y beberlos en el camino. Sin embargo existen muchas empresas que ofrecen batidos saludables o energéticos dentro de su línea de productos, pero el plus de Mr. Fruit de interiorizar sabores a través de medios audiovisuales será el factor diferenciador.

El precio establecido es el siguiente:

Batido de 16 onzas: \$7.800

3. ESTUDIO TÉCNICO

Para llevar a cabo el proyecto es muy importante realizar un estudio técnico que permita encontrar la manera óptima de vender el producto y prestar el servicio, teniendo en cuenta los diferentes aspectos como lo son el tamaño de la empresa, la localización, la distribución, los equipos, los proveedores y la mano de obra.

1.12 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

Se refiere a tamaño óptimo de la empresa a la infraestructura con la cual cuenta la empresa, para poder llevar a cabo un servicio o un proceso productivo; este aspecto se ve constituido por diferentes factores como lo son la mano de obra, la tecnología, el manejo de turnos, el medio físico y los elementos necesarios para que una empresa pueda funcionar de manera correcta.

También, es importante saber que no se puede incurrir en un tamaño muy amplio porque se acceden en sobrecostos, en mayor tiempo de atención, pero, tampoco se puede mirar un espacio tan reducido porque puede generar congestiones y no se pueda reaccionar de manera efectiva ante cambios en el mercado.

1.12.1 Relación tamaño de planta y maquinaria, equipos y tecnología.

Maquinaria, equipo y tecnología	Uni	Valor unitario	Valor total	Descripción	Utilización
Máquina de sellado de vasos semi automática	1	\$670.000	\$670.000	Herramienta que permite el sellado de los vasos de forma rápida	Funcionamiento toda la jornada
Licadora profesional	2	\$791.900	\$1.583.800	Herramienta que permite el licuado de las frutas	Funcionamiento toda la jornada
Caja registradora	1	\$497.500	\$497.500	Herramienta útil para guardar de modo seguro	Funcionamiento toda la jornada

				el dinero recaudado de las ventas.	
Refrigerador vertical	1	\$1.800.000	\$1.800.000	Herramienta que permite conservar frío las hortalizas y el agua	Funcionamiento toda la jornada
Refrigerador horizontal	1	\$1.300.000	\$1.300.000	Herramienta que permite el orden y la temperatura adecuada de las frutas	Funcionamiento toda la jornada
Televisor LED 50"	2	\$3.233.550	\$6.467.100	Herramienta útil para la proyección de videos en HD	Funcionamiento toda la jornada
Video proyector	1	\$1.219.900	\$1.219.900	Herramienta útil para la proyección de videos en HD	Funcionamiento toda la jornada
Puff	8	\$44.550	\$356.400	Herramienta útil para la acomodación de los clientes	N/A
Hamacas	2	\$49.990	\$99.980	Herramienta útil para la acomodación de los clientes	N/A
Silla playera	6	\$159.650	\$957.900	Herramienta útil para la acomodación de los clientes	N/A
Barra	1	\$750.000	\$750.000	Herramienta útil para la acomodación de los clientes	N/A
Silla tipo bar	4	\$30.100	\$120.400	Herramienta útil para la acomodación de los clientes	N/A
Mesa	4	\$287.900	\$1,151.600	Herramienta	N/A

				útil para la acomodación de los clientes	
Extractor	1	\$269.900	\$269.900	Herramienta útil para obtener el zumo de algunas frutas	Funcionamiento toda la jornada
Tapetes	2	\$67.093	\$134.186	Herramienta útil para la acomodación de los clientes	N/A
Mesa acero inoxidable	1	\$697.000	\$697.000	Lugar donde se ubican las licuadoras y la máquina de sellado	N/A
Computador	1	\$1.586.100	\$1.586.100	Herramienta útil para proyectar elementos audiovisuales	Funcionamiento jornada completa
TOTAL		\$18.661.766			

Fuente: Elaboración propia
Tabla 1.

- Máquina de sellado de vasos manual



Descripción:

Sella en segundos, ideal para jugos, frappe, té, cafés o bebidas variadas.

Incluye un rollo de sellado con diseño de frutas.

Tamaño de vaso : 14 oz y 16 oz.

Copas de empaque: 69mm, 88mm

Velocidad: 300 a 500 vasos por hora

Máximo continuo trabajo : 12 horas

Mínimo reposarla: 20 minutos.

En acero inoxidable.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-466393473-maquina-selladora-vasos-semi-automatica-jugos-helado-rollo- JM?quantity=1>

- Licuadora profesional



Descripción:

Alto rendimiento: la combinación comercial de procesadores de alimentos de licuadora es de 2 caballos de fuerza, potente mezcladora de 1400 W, pico máximo de 25,000. La licuadora comercial con una capacidad de 2 litros, adecuada para el hogar o la empresa, puede ayudarlo a lograr un molino de mezclador perfecto, trituración, mezcla, trituración y procesamiento de control.

Rápido y fácil de controlar: las mejores licuadoras para hacer batidos de acero inoxidable en la licuadora de la cocina jarra tazas 6 cuchillas de afeitado de alta calidad y con temporizadores precisos para hacer batidos de frutas y verduras, cereales, salsas, café y sopas.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-508350259-licuadora-industrial-profesional-para-bebidas-y-batidos- JM?quantity=1>

- Caja registradora:



Descripción:

PCR-T280 - Proporciona una mayor funcionalidad para las empresas de tamaño medio que los modelos de nivel de entrada. A partir de la capacidad de rastrear hasta 1200 PLUs la PCR-T280 ofrece venta de artículos más específicos. La PCR-T280 también ofrece la impresora térmica de 58 mm para una impresión rápida y tranquila. Hay una pantalla de cliente incorporado de modo que los clientes pueden controlar los artículos que son comprados y el total final que deben. Además tiene cinco (5) teclas de departamento, ocho (8) totales de empleado, la bandeja multiusos y un teclado anti-bacterial.

Características principales

- Teclado antimicrobiano
- Impresora de alta velocidad
- Asequible
- Diseño avanzado de gabinete
- Fácil de usar
- Configuración Interactiva
- Guía de inicio rápido
- Programación de los impuestos Fácil
- 20 departamentos
- 1200 plus o memorias
- 4 tablas de impuestos
- Función de calculadora
- No requiere sustitución de cinta
- Impresión de 7 líneas por segundo
- Utiliza papel térmico 58mm
- 3 llaves de seguridad para diferentes funciones
- Doble pantalla
- Actualización de hora y fecha
- Imprime sus recibos con el nombre del local nit etc.
- Puede registrar hasta 1200 artículos diferentes

Una pantalla integrada en el respaldo muestra a sus clientes el total.
Le permite recibir tarjeta efectivo o cheque.
Puede registrar el total de sus ventas durante el día o antes si lo requiere.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468360943-caja-registradora-alfanumerica-termica-casio-pcr-t280-JM?quantity=1>

- Refrigerador vertical



Descripción:

- Alto (1985 mm) x Ancho (615 mm) x Fondo (590 mm)
- Temperatura: 0°C a 10°C
- Capacidad: 339 litros (11.9 pies cúbicos).
- Pantalla publicitaria con diseño predeterminado.
- Con iluminación en el interior.
- Puerta con panel de 2 vidrios y cerradura de seguridad.
- Refrigeración 0°C a 10°C.
- Control de temperatura electromecánico.
- Compresor y motores ventiladores de calidad certificada.
- Capacidad Comercial: 12.3 Pies Cúbicos / 350 Litros
- Volumen: 11.9 Pies Cúbicos / 339 Litros
- Capacidad Frigorífica: 949 Btu / h
- Consumo Energía: 3.5 kW h/24h
- Potencia: 195 W
- Voltio: 120V/60Hz
- Corriente: 3 A
- Tipo de descongelación: Manual
- Gas refrigerante: 134^a
- Gas espumante: Ciclo pentano
- Sistema de enfriamiento: Aire Natural

- Sistema de condensación: Aire Forzado
- Iluminación Interior: LED
- Puertas: 1 batiente vidrio
- Sistema cierre de puertas: Manual
- Parrillas: 4
- Gabinete externo: Lámina galvanizada
- Gabinete interno: HIPS
- Peso neto: 70 kg
- Peso bruto: 80 kg

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-471732034-refrigerador-vertical-con-vidrio-indufrial-nevera-inpv-350- JM>

- Refrigerador horizontal



Descripción:

Congelador y/o refrigerador horizontal marca ABBA. 10/10

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-514219518-congelado-yo-refrigerador-horizontal-marca-abba- JM>

- Televisor LED 50"



Descripción:

Televisor Samsung FHD de 50", 1080P Smart LED, UN50M5300

SAMSUNG de 50" Clase FHD (1080P) Smart TV LED (UN50M5300):Características principales

tamaño de pantalla Diagonal: 49.5"

tipo de luz de fondo: LED

Resolución: 1080P

Una frecuencia de actualización: 60 hz

Smart funcionalidad: sí

conectividad Inteligente: Samsung 50" Smart TV compatible con la Duplicación de Pantalla y Connectshare MovieConectividad

entradas HDMI: sí, 2

Componente: sí, 1

Compuesto: sí, 1 (Compartido con AV Componente de entrada)

puertos USB: sí, 1

Built-in Wi-Fi: sí

Marca: Samsung

Modelo: UN50M5300AFXZA

Color: Negro

Peso Aproximado: 54.0000

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-492132704-televisor-samsung-fhd-de-50-1080p-smart-led-un50m5300- JM?quantity=1>

- Video proyector



Descripción:

Sistema de proyección : Tecnología 3LCD, Obturador de cristal líquido RGB

Resolución : SVGA, 800 x 600, 4:3

Lámpara : UHE, 210 W, 6.000 h Durabilidad, 10.000 h Durabilidad (modo económico)

Tamaño de la imagen : 30 pulgadas - 350 pulgadas

Interfaces : USB 2.0 tipo A, USB 2.0 tipo B, RS-232C, Entrada VGA (2x),

Salida VGA, Entrada HDMI, Entrada compuesto, Entrada componente

(2x), Entrada RGB (2x), Salida de audio Stereo mini-jack, Entrada de audio Stereo mini-jack (2x)

Dimensiones : 302 x 249 x 92 mm

Peso : 2,7 kg

Código de barras : 8715946642543

Incluye : Cable VGA, Equipo, Cable de alimentación, Mando a distancia incluido pilas.

N/P: S39+

SKU: 5440016

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-494789993-video-proyector-epson-s39-3200-lumens-hdmi-vga-usb- JM?quantity=1>

- Puff



Descripción:

Fibra Textil: Lona Codra Impermeable

Reforzamiento de Costura Sistema Estriado

Tamaño: 110 cm de altura x 100 cm de diametro (punto mas amplia)

Relleno de Poliestireno de 1ra Calidad, mayor tiempo de duración.

Sistema Hide Zipper

Branded on the top

Oval Design

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-448746263-puff-pera-o-silla-mediana-gran-promo-2019- JM?quantity=1>

- Hamacas



Descripción:

1.35 metros de ancho

3.35 Metros de Largo.

Elaboradas en algodón poliester hilo tipo coralino

Doble refuerzo en costura

Lazo reforzado desde el tejido para mayor aguante.

Anillo Reforzado para el amarre.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455863442-hamaca-doble-ideal-camping-fincas-casas-colores-varios- JM?quantity=1>

- Silla playera



Descripción:

- Plegable.

- Fácil traslado.

- Almacenamiento compacto.

- Soporta hasta 90 kg.

- Las patas vienen con brackets de apoyo.

- Silla de playa de 4 posiciones.

- Tela 100% polietileno.

- Perfecto para playa.

- Apoya brazos de color blanco.

- Estructura de aluminio, lo que lo hace inoxidable.

- Dimensiones: 48 cm de ancho x 47 cm de fondo x 73 cm de alto.

- Código: 15710

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-447701699-camping-silla-coleman-go-playera-verde-2000022915- JM>

- Barra



Descripción:

Se vende barra en madera para negocio o casa con cuatro burros en madera, precio negociable.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464152579-barra-en-madera-para-negocio-y-4-butacos- JM>

- Silla tipo bar



Descripción:

Silla Karla alta asiento “35”cm y espaldar plásticos, estructura en tubo de pulgada, pintura electrostática, soldadura de mig.

Plástico colores verde, rojo, azul, amarillo, aguamarina, fucsia, café, blanco, negro, naranja, morado.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-490622534-sillas-altas-para-barra-y-mesa-sillas-para-bar- JM?quantity=1&variation=32952470821>

- Mesa



Descripción:

Medidas 60 x 72 cm.

Color: estructura cromo, vidrio transparente.

Material: metal aluminio, vidrio templado.

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469520652-mesa-redonda-con-vidrio-templado-para-balcon-cocina-patio- JM?quantity=1>

- Extractor



Descripción:

Extractor de jugos serie profesional
Model: 3168

Potente motor de 600 watts

Sistema de componentes fácil de desarmar para una cómoda y rápida limpieza, hasta en lavaplatos automático

Tubo de alimentación extra grande que permite introducir frutas y vegetales enteros

Expulsa automáticamente la pulpa

Palanca de seguridad para mayor protección

Filtro de acero inoxidable para mayor durabilidad

Su tubo de alimentación extra grande te ayudará a sacarle el máximo provecho a

cada vegetal o fruta, porque podrás colocarlos enteros y tener tu jugo preparado de la manera

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-503170585-extractor-de-jugos-oster-600-watts-profesional- JM?quantity=1>

- Tapetes



Descripción:

Microfibra de piña Playa Toalla Grande Playa Toallas Manta Picnic Yoga Estera Circular Mantel

100% nuevo y alta calidad

Característica:

Color: como fotos

Tipo: Toalla de playa Ronda

Material: Microfibra tela (está toalla de microfibra tela de toalla, la calidad es mucho mejor que el material thatn tipo gasa fina)

Tamaño : Diámetro 150 cm

Empaquetado incluyen : toalla de playa Ronda 1X

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-473242672-microfibra-de-pina-playa-toalla-grande-playa-toallas-manta- JM?quantity=1>

- Computador



Descripción:

- Procesador: Amd A9 9425 Dual Core De
- Velocidad Procesador: 3.1 a 3.7 GHz
- Gráficos: Gráficos AMD Radeon™ 520 (2 GB de GDDR5 dedicados)
- Disco Duro: 500 Gb
- Memoria RAM: 4 Gb DDR5
- Pantalla 15.6"
- Puertos:
 - (2) USB 3.0
 - (1) USB 2.0 (1) HDMI 1.4b (cable vendido por separado)
 - (1) RJ-45/Ethernet (cable vendido por separado)
 - (1) Conector combinado de auriculares y micrófono
 - (1) Adaptador de CA Smart
- 1 lector de tarjetas SD multiformato
- UNIDAD DE DVD NO INTEGRADA
- Sonido
 - Altavoces estéreo incorporados
- Batería: lones de litio de 3 celdas y 41 Wh
- Sistema Operativo: WINDOWS 10 PLATA

- Mesa acero inoxidable



Descripción:

MESA DE TRABAJO SEVILLE CLASSICS EN ACERO INOXIDABLE CON

ESTANTE INFERIOR 124x89x61 CMS

Artículo # SHE18308B

En busca de una superficie de trabajo segura, duradera y de alta resistencia?

Elaborada en acero inoxidable (443) Este versátil y multifuncional

La mesa de trabajo se construye a partir de acero cromado Cuenta con bordes redondeados de 1.5 " El estante inferior del alambre de acero ventilados puede ser ajustarse en intervalos de una pulgada.

Fácil montar sin necesidad de herramientas.

Esta mesa elegante es ideal para cocinas, restaurantes, laboratorios, almacenes, salas de correo, centros de trabajo, etc.

Dimensiones armada sin ruedas: 124cms Largo x 61cms Ancho x 78.9cms Altura

Dimensiones con las ruedas: 124cms Largo x 61cms Ancho x 88.9 cms Altura

certificado por la NSF

Tipo de acero inoxidable cepillado 443 superficie de trabajo superior

Para trabajo pesado de 1 ½ "de diámetro cromadas patas de acero con patas de nivelación incluido

superficie de la mesa de trabajo tiene borde curvo para mayor seguridad

Acero inoxidable Top Gauge - 0.039 "(1 mm)

capacitad y Peso total: 1,000 lb

capacidad de peso en el estante: 500 lb

estante de acero cromado ajustable para trabajo pesado

Ideal para cocinas, restaurantes, laboratorios, almacenes, salas de correo, centros de trabajo, etc.

No incluye ruedas

Solo trae un estante inferior

Fácil montar sin necesidad de herramientas

Capacidad de peso: lbs 1000. en la nivelación de los pies / 500 lbs. sobre ruedas

Peso: 55 lbs.

Artículo #: SHE18308B

Sacado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456689551-mesa-de-trabajo-seville-classics-acero-inoxidable-124x89x61- JM?quantity=1>

1.12.2 Manejo de turnos

Se manejarán 2 turnos de lunes a domingo. El primero será de 7:00 am a 1:30 pm y el segundo será de 1:30 pm a 8:00 pm, estos serán turnos rotativos por

semana. En cada turno habrá 1 mesero, 1 encargado de la cocina y el administrador.

Teniendo en cuenta la mano de obra, la tecnología, el manejo de turnos, el medio físico y los elementos necesarios para que una empresa pueda funcionar de manera correcta, mencionados anteriormente, se necesita un espacio físico que cuente con más de 100 m².

1.13 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Cuando se habla de localización de la empresa se hace referencia al lugar donde se va a ubicar la idea de negocio, (...) dicha ubicación está dada por la macro localización y la micro localización; en la macro localización se analizará la localización general de la idea de proyecto, se evalúan diferentes aspectos de la zona y la región pasando posteriormente a elegir el lugar más atractivo y conveniente para instalar la empresa; por otro la micro localización permitirá seleccionar la comunidad y el lugar puntual para la empresa teniendo en cuenta la zona elegida en la macro localización; en este estudio se analizarán aspectos referentes a las condiciones del lugar y del entorno. (Patiño Gonzalez, Osorio Gonzalez, & Vergara Grajales, 2015)

1.13.1 Macro localización.

La empresa “Mr. Fruit” dedicada a la venta a la venta de batidos saludables se ubicará en el departamento de Risaralda en la ciudad de Pereira, su capital. Esta ciudad es la más poblada del eje cafetero con 476.660 habitantes y la segunda más poblada de la región paisa, según cifras del DANE, lo cual es significativo, porque existe una amplia gama de consumidores.



Fuente: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Colombia - Risaralda - Pereira.svg#/media/Archivo:Colombia - Risaralda - Pereira.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Colombia_-_Risaralda_-_Pereira.svg#/media/Archivo:Colombia_-_Risaralda_-_Pereira.svg)

Pereira es una ciudad que se encuentra muy cerca a 3 municipios de Risaralda que son Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal y La Virginia, también queda cerca de un municipio del norte de Valle del Cauca, Cartago. Pereira cuenta actualmente con una superficie de 702 m², se ubica a 1.411 metros sobre el nivel del mar, la población se encuentra ubicada en los estratos 1 al 6, la ciudad tiene un total de 19 comunas, 12 corregimientos y 610 barrios en la zona urbana. (Wikipedia, 2019)

Por último, es importante decir que Pereira es una ciudad que en los últimos años ha desarrollado un gran avance en temas de infraestructura vial, turismo, innovación, cultura, entre otros. Además, la administración ha apoyado a las microempresas, lo que ha generado una disminución del desempleo y ha ayudado al desarrollo económico de la ciudad.

1.13.2 Micro localización.

Basados en lo anterior, la ciudad que se ha elegido para la localización de “Mr. Fruit” es Pereira, ahora se decidirá el lugar exacto de ubicación en la ciudad. En un inicio se tenían 2 opciones para su ubicación, el Centro y el sector de la Circunvalar, entonces se realizó una clasificación por puntos en donde se analizaron varios factores y el lugar elegido fue el sector de la Circunvalar. A continuación se anexa la tabla de la clasificación por puntos:

Factores relevantes	Peso	Centro	Circunvalar
---------------------	------	--------	-------------

		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Acceso a materia prima	0.05	8	0.4	8	0.4
Mano de obra cualificada	0.1	8	0.8	8	0.8
Ayudas o beneficios fiscales	0.05	3	0.15	3	0.15
Proximidad a la demanda	0.2	5	1	8	1.6
Local visible	0.2	7	1.4	7	1.4
Comunicaciones y facilidad de acceso	0.2	7	1.4	7	1.4
Actividades complementarias	0.2	5	1	7	1.4
	1		6.15		7.15

Fuente: Elaboración propia
Tabla 2.

A continuación se explica porque se dieron los porcentajes a cada ítem:

Acceso a materia prima (0.05): No se le da un peso relevante a esta opción debido que en la región es fácil el acceso a las frutas y hortalizas utilizadas en el proceso de los batidos.

Mano de obra cualificada (0.1): Se le asignó este peso debido que uno de los principios de "Mr. Fruit" es brindar una excelente atención.

Ayudas o beneficios fiscales (0.05): Se le dio este peso puesto que aunque es un factor importante a la hora de reducción de costos, no es tan fundamental en la localización.

Proximidad a la demanda (0.2): Se asigna el peso basándose en que la cercanía a la demanda juega un papel fundamental en la distribución del producto.

Local visible (0.2): Se le asigna este peso porque tener un local visible ayuda mucho a la venta del producto e incita a los consumidores a conocer el producto.

Comunicaciones y facilidad de acceso (0.2): Es importante tener una facilidad en el acceso, teniendo parqueaderos cercanos, entrada amplia, etc.

Actividades complementarias (0.2): Es importante estar ubicado en un lugar donde haya cercanía con empresas que puedan ayudar a aumentar el número de clientes de nuestra empresa (gimnasios, centros comerciales, etc.)

En ese orden de ideas, se logró encontrar un posible lugar con un área de 214 m², cuenta con 2 baños, gas natural, pisos en cerámica:

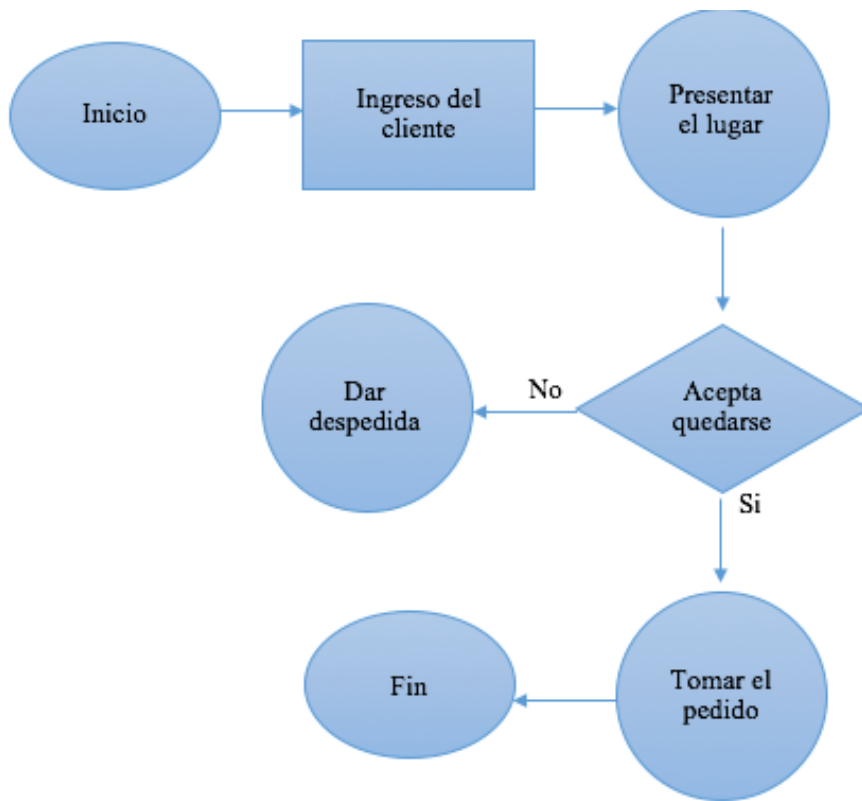


Fuente: fincaraiz.com

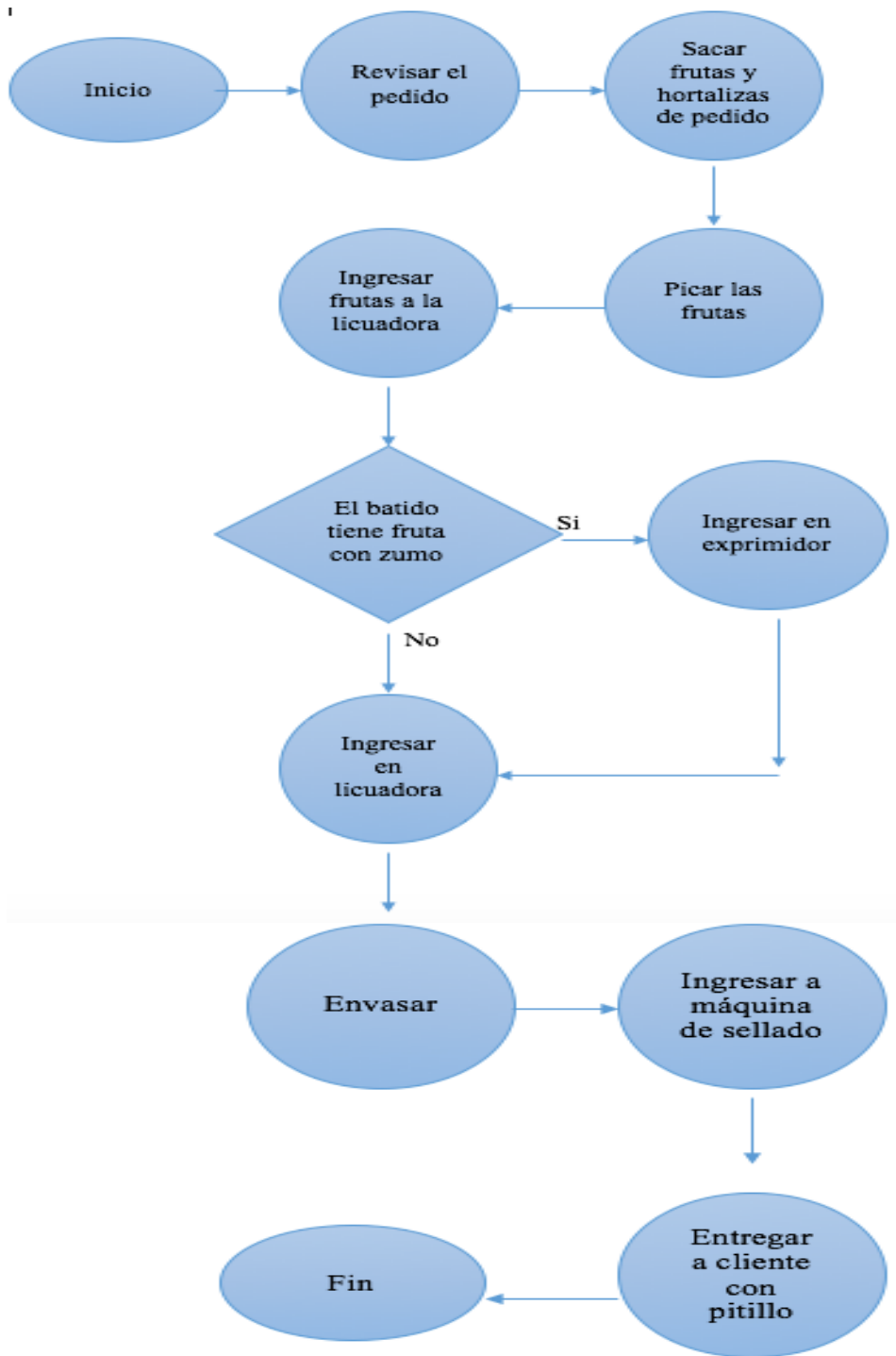
1.14 INGENIERÍA DEL PROYECTO

1.14.1 Proceso productivo.

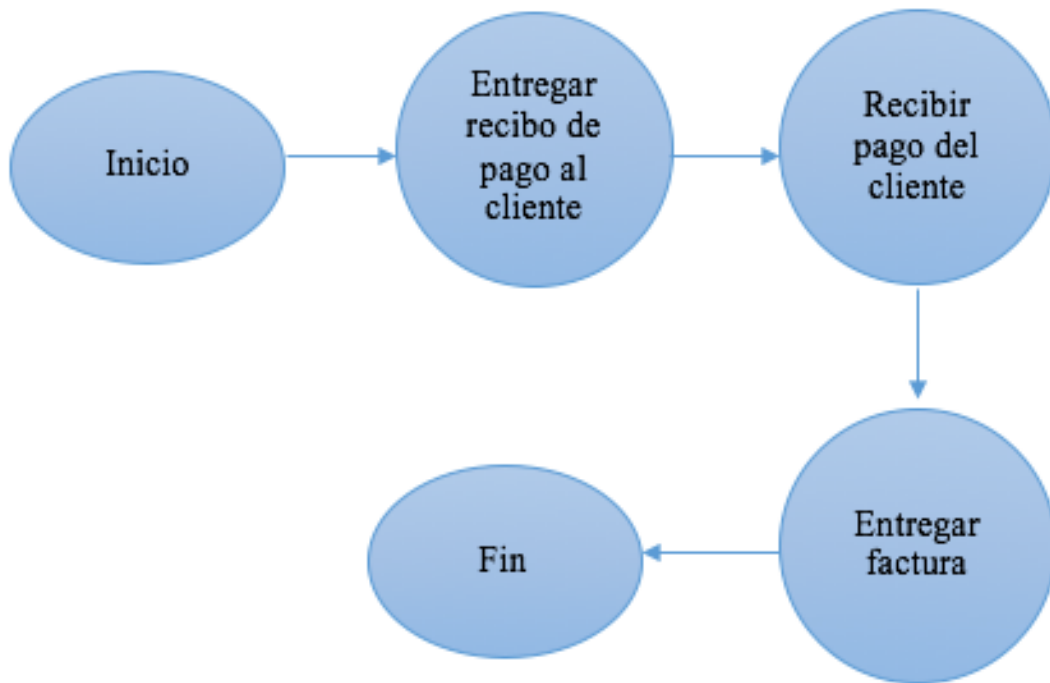
Proceso de recibir al cliente



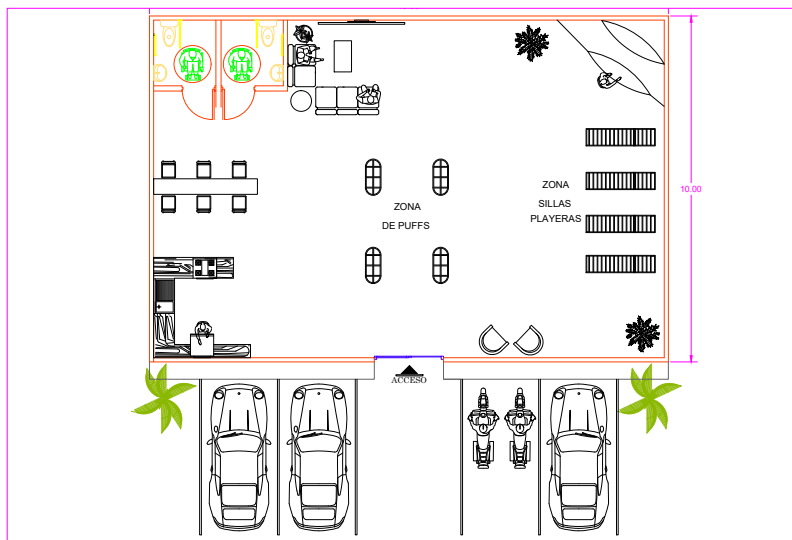
Proceso de hacer el batido



Proceso de despedir al cliente



1.15 DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS



La distribución se realiza en un lote de 10 x 15 m², cuenta con entrada, cocina y baños. En la parte delantera del local se encuentra la zona de las sillas playeras, para este lugar se acuerda tener 6 sillas acompañadas de 3 mesas de vidrio templado distribuidas de manera uniforme, en el centro se encuentra la zona de pufs, donde se cuenta con 8 de estos los cuales están divididos en 2 grupos de 4,

en el lado izquierdo se cuenta con una barra y 4 asientos, por último se tiene una zona de hamacas en la parte de atrás del local.

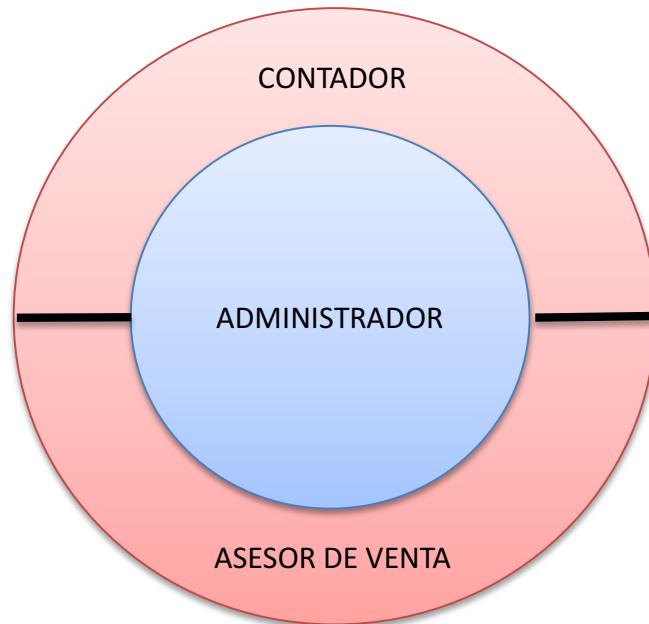
1.16 ESTUDIO ORGANIZATIVO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

1.16.1 Estructura organizacional.

Primero es importante mirar el personal que se requiere, a continuación se mostrará:

#	Cargo	Función básica	Capacitación necesaria y experiencia	Salario base
1	Administrador	Es responsable por la dirección, organización, control y gestión de los bienes y recursos que posee la Empresa. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos. Responde por las ventas de la empresa.	Ser profesional en Administración de Empresas o áreas afines. Experiencia mínima de 2 años como administrador.	\$1.500.000
1	Contador	Responder directamente por asesorías contables para el manejo adecuado de toda la contabilidad de la Empresa	Ser contador con título y Tarjeta Profesional. Experiencia comprobada de dos años en cargos similares.	\$900.000 (Honorarios)
4	Asesor de ventas	Asesorar y promocionar los diferentes batidos, atender a los clientes y encargarse de la preparación de los batidos.	Ser mayor de edad con mínimo 1 año de experiencia como vendedor. Poseer conocimientos en mercadeo y servicio al cliente. Excelentes relaciones humanas	S.M.L.V

Teniendo en cuenta estos 3 cargos, se diseñó el siguiente organigrama de manera circular. Este tipo de organigrama permite contactos directos entre las diferentes áreas y facilita la toma de decisiones.



1.16.2 Planeación estratégica.

Misión : Somos una empresa dedicada a conformar una alternativa en consumo de bebidas saludables y estamos capacitados en alimentar personas mediante mezclas nutritivas y ondas musicales que activan los sentidos, creando así experiencias agradables e innovadoras de consumo de bebidas, haciendo sentir al cliente especial en un lugar del agrado de todos.

Visión: Para el 2025 seremos una empresa líder en alimentación nutritiva consolidada a nivel nacional, bajo los mejores estándares de producción y calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, mediante la elaboración de productos nutritivos e innovadores, a base de frutas y hortalizas, que nos permitan ser reconocidos por los empleados, clientes, proveedores, competidores, inversionistas y público en general, contando con un personal calificado y comprometido con los objetivos de la empresa.

También se hizo un análisis de matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. La innovación en los productos. 2. Procedimiento especial e ingredientes secretos con los cuales se preparan los batidos. 3. Personal dispuesto a capacitarse. 4. Precios accesibles. 5. Productos naturales. 6. Proveedores que ofrecen productos de calidad. 7. Estrategias de publicidad y promoción eficaces. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas inclinadas por hábitos saludables. 2. Fácil financiamiento por fondos de emprendimiento para empresas nacies. 3. La ubicación geográfica de la ciudad de Pereira es muy turística, por tanto fluencia de posibles clientes potenciales.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La innovación en los productos. 2. Procedimiento especial e ingredientes secretos con los cuales se preparan los batidos. 3. Personal dispuesto a capacitarse. 4. Precios accesibles. 5. Productos naturales. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas alérgicas a ciertos productos de consumo. 2. Las empresas del mismo sector ya tienen reconocimiento en la comunidad. 3. Las recetas pueden ser copiadas. 4. Fluctuación en precios de materia prima por factores externos.

1.16.3 Tipo de empresa.

La empresa de batidos “Mr. Fruit” será constituida como una empresa S.A.S (sociedad por acciones simplificadas), ya que es la más utilizada en las pequeñas empresas y por las características con las que este tipo de empresas cuenta; se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas, es flexible y menos costosa lo que facilita negociaciones y crecimiento, es más fácil recibir apoyos de fondos de capital con este tipo de empresa.

1.16.4 Legal.

Artículo 38 de la Constitución Política de Colombia: Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Pueblo de Colombia, 1991)

Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (Pueblo de Colombia, 1991)

Ley 550 de 1999: Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. (Congreso de Colombia)

Ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. (Congreso de Colombia)

Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. (Congreso de Colombia)

4. ESTUDIO FINANCIERO

Las proyecciones financieras son importantes porque incluyen información como: planes de ventas, inversiones y recursos humanos. A través de las proyecciones se puede analizar si una empresa será rentable o no, y en que rubros debe enfocarse, por eso, son un soporte necesario en la creación de una empresa, línea o producto. Todas las proyecciones se hicieron para los 3 primeros años, con un aumento del IPC en el primer año del 4% y en el segundo año del 4.5%

1.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

VENTAS ESPERADAS				
Años	Ventas	Inventario Inicial	Inventario Final	Producción
1	36500	0	1000.00	37500
2	37000	1000.00	1013.70	37014
3	37500	1013.70	1027.40	37514

VENTAS ESTIMADAS			
AÑO	VENTAS	PRECIO DE VENTA	TOTAL
1	36500	\$7,777.28	\$283,870,871.73
2	37000	\$8,088.38	\$299,269,894.36
3	37500	\$8,452.35	\$316,963,215.82

Se estiman unas ventas de 36.500 unidades para el primer año con un incremento de 500 unidades para los 2 siguientes años. Dejando un inventario de materia prima final cada año para cubrir las ventas de por lo menos 10 días para el siguiente año. La importancia de realizar este tipo de pronóstico es que permite evidenciar las cantidades óptimas a inventariar y no tener problemas de sobrecostos.

1.18 PROYECCIÓN DE MATERIALES DIRECTOS REQUERIDOS

Los batidos principalmente están compuestos por dos frutas u hortalizas principales, lo demás son elementos secundarios, por ello se decidió agregar en los costos de los elementos principales los compuestos secundarios que llevan cada uno de estos batidos, cabe añadir que se requiere media fruta principal para cada batido.

REQUERIMIENTO M.P.D FRUTA 1

Año	Requerimiento/Unidad	Producción	Unidades requeridas	Inventario Inicial	Inventario Final	Unidades a comprar	Costo/Unidad	Total
1	0.5	36500	18250	0	500	18750	\$800	\$15,000,000
2	0.5	37000	18500	500	507	18507	\$832	\$15,397,699
3	0.5	37500	18750	507	514	18757	\$869	\$16,307,955

REQUERIMIENTO M.P.D FRUTA 2

Año	Requerimiento/Unidad	Producción	Unidades Requeridos	Inventario Inicial	Inventario Final	Unidades a comprar	Costo/Unidad	Total
1	1	36500	18250	0	500	18750	\$600	\$11,250,000
2	1	37000	18500	500	507	18507	\$624	\$11,548,274
3	1	37500	18750	507	514	18757	\$652	\$12,230,966

Se agregó como material directo el empaque, en donde se incluye vaso, pitillo y plástico sellador, con un costo de \$268.

REQUERIMIENTO M.D EMPAQUE

Año	Requerimiento/Unidad	Producción	Unidades Requeridos	Inventario Inicial	Inventario Final	Unidades a comprar	Costo/Unidad	Total
1	1	37500	37500	0	1042	38542	\$268	\$10,329,167
2	1	37014	37014	1042	1028	37000	\$279	\$10,312,

								693
3	1	37514	37514	1028	1042	37528	\$291	\$10,930,375

Para un total de materiales directos utilizados de:

MATERIALES DIRECTOS UTILIZADOS				
Año	Inventario Inicial	Compras	Inventario Final	Total
1	\$-	\$36,579,167	\$979,167	\$35,600,000
2	\$979,167	\$37,258,666	\$1,024,541	\$37,213,291
3	\$1,024,541	\$39,469,297	\$1,085,112	\$39,408,726

1.19 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

En la proyección de la mano de obra se repartieron las unidades a realizar por partes iguales, aunque este factor no influye ya que todos ganarán el mismo sueldo S.M.L.V y trabajarán dependiendo del flujo de clientes que haya en el momento en el que tengan su turno.

PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA												
Año	Producción	Operario 1		Operario 2		Operario 3		Operario 4		Salario Total	Prestaciones	Total MOD
		Unidades/Año	Salario/Año	Unidades/Año	Salario/Año	Unidades/Año	Salario/Año	Unidades/Año	Salario/Año			
1	36500	9125	\$10,533,636	9125	\$10,533,636	9125	\$10,533,636	9125	\$10,533,636	\$42,134,544	\$23,173,999	\$65,308,543
2	37000	9250	\$10,954,981	9250	\$10,954,981	9250	\$10,954,981	9250	\$10,954,981	\$43,819,926	\$24,100,959	\$67,920,885
3	37500	9375	\$11,447,956	9375	\$11,447,956	9375	\$11,447,956	9375	\$11,447,956	\$45,791,822	\$25,185,502	\$70,977,325

1.20 DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES

Mr. Fruit

Depreciación línea recta

Gastos preoperativos --> 3 años
Inversión inicial requerida
Crédito del 40%

Inversión Inicial	
Capital de trabajo	\$30,000,000.00
Maquinaria y equipo	\$6,121,200.00
Muebles y equipo de oficina	\$13,540,566.00
Gastos preoperativos	\$15,000,000.00
Total Requerido	\$64,661,766.00

Los siguientes activos fijos

Activos Fijos		
Detalle	Total	Depreciación
Maquinaria y Equipo	\$6,121,200	\$612,120
Muebles y Enseres	\$13,540,566	\$1,354,057
	TOTAL	\$1,966,177

Se define un crédito con las siguientes características:

Interés	12% e.a	0.95% e.m
n	60 meses	

Esta sería una tabla resumida de la amortización

	Interés	Amortización
12 Meses	\$2,736,967.50	\$4,071,356.50
24 Meses	\$2,248,404.72	\$4,559,919.28
36 Meses	\$1,701,214.41	\$5,107,109.60
48 Meses	\$1,088,361.25	\$5,719,962.75
60 Meses	\$401,965.72	\$6,406,358.28

Además, se definieron las siguientes políticas

POLÍTICAS ESTABLECIDAS PARA LA EMPRESA	
Venta de contado	100%
Ventas a crédito	0%

Compras de contado	100%	
Compras a crédito	0%	
Prestaciones sociales durante el período	73%	
Prestaciones sociales al siguiente periodo	27%	
Saldo mínimo en caja de salidas de efectivo	10%	
Si hay superávit se lleva a un CDT	4.5%	e.a
Si hay déficit se tomará un sobregiro bancario	25%	e.a
Dividendos	70%	Utilidades retenidas, año anterior
Apropiación de reserva legal	10%	Utilidad después de impuestos

1.21 PROYECCIÓN CIF

En la proyección de los costos indirectos de fabricación se definieron unas variables fijas y otras variables

Presupuesto CIF					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	% Variable	% Fija
Suministros	\$6,600,000	\$6,864,000	\$7,172,880	70%	30%
Mantenimiento	\$12,000,000	\$12,480,000	\$13,041,600	100%	0%
Materiales indirectos	\$3,000,000	\$3,120,000	\$3,260,400	100%	0%
Inspecciones	\$2,400,000	\$2,496,000	\$2,608,320	50%	50%
Otros	\$1,200,000	\$1,248,000	\$1,304,160	0%	100%
Subtotal	\$25,200,000	\$26,208,000	\$27,387,360		
Depreciación	\$612,120	\$612,120	\$612,120	0%	100%
TOTAL CIF	\$25,812,120	\$26,820,120	\$27,999,480		

1.22 PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVO

En las capacitaciones del personal se definió un presupuesto para 3 capacitaciones al año para 5 empleados, definiendo un precio de \$100.000 de capacitación por persona.

Para el bienestar del personal se planteo un beneficio 2 veces al año para 6 empleados, definiendo un presupuesto de \$100.000 para cada trabajador.

En la parte de salud ocupacional se asigna un presupuesto de \$50.000 para 6 empleados los 12 meses del año.

En la dotación de personal se asignó un presupuesto de \$120.000 por 6 trabajadores y se define una dotación semestral

Presupuesto de Gastos Administrativos			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Salarios	\$18,000,000	\$18,720,000	\$19,562,400
Prestaciones Sociales	\$9,900,000	\$10,296,000	\$10,759,320
Gastos de viaje	\$3,000,000	\$3,120,000	\$3,260,400
Capacitación de personal	\$1,500,000	\$1,560,000	\$1,630,200
Bienestar de personal	\$1,200,000	\$1,248,000	\$1,304,160
Salud Ocupacional	\$3,600,000	\$3,744,000	\$3,912,480
Dotación de personal	\$1,200,000	\$1,248,000	\$1,304,160
Honorarios profesionales	\$10,800,000	\$11,232,000	\$11,737,440
Arrendamiento	\$4,000,000	\$4,160,000	\$4,347,200
Otros	\$1,000,000	\$1,040,000	\$1,086,800
Subtotal	\$54,200,000	\$56,368,000	\$58,904,560
Depreciaciones	\$1,354,057	\$1,354,057	\$1,354,057
Amortización diferidos	\$20,000,000	\$20,000,000	\$20,000,000
Total	\$75,554,057	\$77,722,057	\$80,258,617

1.23 PROYECCIÓN DE GASTOS EN VENTAS

Presupuesto gastos de ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad Promoción	\$5,000,000.00	\$5,200,000.00	\$5,434,000.00
Ferias y exposiciones	\$3,000,000.00	\$3,120,000.00	\$3,260,400.00
Total	\$8,000,000.00	\$8,320,000.00	\$8,694,400.00

1.24 PROYECCIÓN COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN

Costos de producción Año 1	
MD	\$35,600,000.00
MOD	\$65,308,543.20
CIF	\$25,812,120.00
Total	\$126,720,663.20

1.25 MARGEN DE UTILIDAD

Basados en los gastos y costos se define el margen de utilidad para el precio del producto, el cual se define en 35% para estar en el margen de precios establecidos inicialmente.

	Valores
Costo de producción	\$126,720,663.20
Gastos Administrativos	\$75,554,056.60
Gastos Ventas	\$8,000,000.00
Total	\$210,274,719.80
Precio de Venta	\$7,777.28

1.26 PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES					
	Costos Variables Año 1		Costos Variables Año 2		Costos Variables Año 3
MD		\$ 35,600,000		\$ 37,213,291	\$ 39,408,726
MOD		\$ 65,308,543		\$ 43,819,926	\$ 45,791,822
CIF		\$ 20,820,000		\$ 21,652,800	\$ 22,627,176
Suministros	\$ 4,620,000		\$ 4,804,800		\$ 5,021,016
Mantenimiento	\$ 12,000,000		\$ 12,480,000		\$ 13,041,600
Materiales indirectos	\$ 3,000,000		\$ 3,120,000		\$ 3,260,400
Inspecciones	\$ 1,200,000		\$ 1,248,000		\$ 1,304,160
Gastos de ventas		\$ -		\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 121,728,543		\$ 102,686,017	\$ 107,827,724

1.27 PROYECCIÓN COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS						
Costos Fijos Año 1			Costos Fijos Año 2		Costos Fijos Año 3	
CIF		\$ 4,992,120.00		\$ 5,167,320.00		\$ 5,372,304.00
Suministros	\$ 1,980,000.00		\$ 2,059,200.00		\$ 2,151,864.00	
Inspecciones	\$ 1,200,000.00		\$ 1,248,000.00		\$ 1,304,160.00	
Otros	\$ 1,200,000.00		\$ 1,248,000.00		\$ 1,304,160.00	
Depreciación	\$ 612,120.00		\$ 612,120.00		\$ 612,120.00	
Gastos de ventas		\$ 8,000,000.00		\$ 8,320,000.00		\$ 8,694,400.00
Publicidad Promoción	\$ 5,000,000.00		\$ 5,200,000.00		\$ 5,434,000.00	
Ferías y exposiciones	\$ 3,000,000.00		\$ 3,120,000.00		\$ 3,260,400.00	
Gastos Administrativos		\$ 75,554,056.60		\$ 77,722,056.60		\$ 80,258,616.60
TOTAL		\$ 88,546,176.60		\$ 91,209,376.60		\$ 94,325,320.60

1.28 COSTO DEL PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO

COSTO DEL PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO			
	Año 1	Año 2	Año 3
Materias Primas Utilizadas	\$35,600,000.00	\$37,213,291.42	\$39,408,725.56
(+) Mano de Obra	\$65,308,543.20	\$43,819,925.76	\$45,791,822.42
(+) CIF	\$25,812,120.00	\$26,820,120.00	\$27,999,480.00
(=) Costo de Producción	\$126,720,663.20	\$107,853,337.18	\$113,200,027.98
(+) Inventario Inicial Producto Terminado	\$-	\$3,379,217.69	\$2,953,792.36
(=) Costo de Producto Disponible para la Venta	\$126,720,663.20	\$111,232,554.86	\$116,153,820.33
(-) Inventario Final Producto Terminado	-\$3,379,217.69	-\$2,953,792.36	-\$3,100,238.12
(=) Costo del Producto Manufacturado y Vendido	\$123,341,445.51	\$108,278,762.50	\$113,053,582.21

1.29 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA			
ESTADO DE RESULTADOS	1	2	3
1. INGRESOS			
Ventas en efectivo	\$283,870,872	\$299,269,894	\$316,963,216
Recaudo de cartera		\$-	\$-

TOTAL INGRESOS	\$283,870,872	\$299,269,894	\$316,963,216
2. EGRESOS			
Compras contado	\$36,579,167	\$37,258,666	\$39,469,297
Pago a proveedores		\$-	\$-
MO anual	\$59,051,563	\$61,413,626	\$64,177,239
MO P.S Año siguiente		\$6,256,980	\$6,507,259
CIF anual	\$25,200,000	\$26,208,000	\$27,387,360
CIF año siguiente		\$-	\$-
Gastos Administrativos P.S anual	\$51,527,000	\$53,588,080	\$55,999,544
Gastos Administrativos año siguiente		\$2,673,000	\$2,779,920
Gastos Ventas P.S anual	\$8,000,000	\$8,320,000	\$8,694,400
Gastos Ventas P.S año siguiente		\$-	\$-
Pago impoenta	\$-	\$25,241,057	\$36,570,448
Pago intereses	\$2,736,967	\$2,248,405	\$1,701,214
Pago capital	\$4,071,357	\$4,559,919	\$5,107,110
Pago de dividendos	\$-	\$30,868,328	\$44,723,506
TOTAL EGRESOS	\$187,166,054	\$258,636,060	\$293,117,296
3. Políticas			
Capital Inicial	\$30,000,000	\$18,716,605	\$25,863,606
(+ -) Flujo neto de caja (Ing-Egr)	\$96,704,818	\$40,633,835	\$23,845,920
(+ -) Interés Recibido (Pagado)	\$-	\$4,859,470	\$6,585,053
(+ -) Recuperación de la Inversión a Corto Plazo	\$-	\$107,988,212	\$146,334,516

(Pago)			
Caja Final sin Financiamiento	\$126,704,818	\$172,198,122	\$202,629,095
Saldo mínimo efectivo	\$18,716,605	\$25,863,606	\$29,311,730
Inversión (Financiera)	\$107,988,212	\$146,334,516	\$173,317,365

1.30 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	Año 3
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
Efectivo	\$30,000,000	\$18,716,605	\$25,863,606	\$29,311,730
Inversión a corto plazo	\$-	\$107,988,212	\$146,334,516	\$173,317,365
Inventario materiales	\$-	\$979,167	\$1,024,541	\$1,085,112
Inventario de producto terminado	\$-	\$3,379,218	\$2,953,792	\$3,100,238
Total Activo Corrientes	\$30,000,000	\$131,063,202	\$176,176,455	\$206,814,445
Activos Fijos				
Muebles y equipo de oficina	\$13,540,566	\$13,540,566	\$13,540,566	\$13,540,566
Maquinaria y equipo	\$6,121,200	\$6,121,200	\$6,121,200	\$6,121,200
Depreciación	\$-	-\$1,966,177	-\$3,932,353	-\$5,898,530
Total Activos Fijos	\$19,661,766	\$17,695,589	\$15,729,413	\$13,763,236
Otros Activos				
Activos diferidos	\$15,000,000	-\$5,000,000	-\$25,000,000	-\$45,000,000
Total otros activos	\$15,000,000	-\$5,000,000	-\$25,000,000	-\$45,000,000
Total Activos	\$64,661,766	\$143,758,791	\$166,905,868	\$175,577,681
PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
Impuestos x Pagar	\$-	\$25,241,057	\$36,570,448	\$40,745,755
Obligaciones laborales	\$-	\$8,929,980	\$9,287,179	\$9,705,102
Total pasivo corriente	\$-	\$34,171,037	\$45,857,627	\$50,450,857
Pasivo a LP				
Obligaciones Financieras a LP	\$25,864,706	\$21,793,350	\$17,233,431	\$12,126,321
Total pasivo LP	\$25,864,706	\$21,793,350	\$17,233,431	\$12,126,321
TOTAL PASIVO	\$25,864,706	\$55,964,386	\$63,091,057	\$62,577,178
PATRIMONIO				

Capital	\$38,797,060	\$38,797,060	\$38,797,060	\$38,797,060
Reservas	\$-	\$4,899,735	\$11,998,704	\$19,908,174
Utilidades retenidas	\$-	\$-	\$13,229,283	\$32,396,500
Utilidades del ejercicio	\$-	\$44,097,611	\$63,890,723	\$71,185,231
Total Patrimonio	\$38,797,060	\$87,794,405	\$127,915,770	\$162,286,964
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$64,661,766	\$143,758,791	\$191,006,827	\$224,864,142

1.31 FLUJO LIBRE DE CAJA

FLUJO LIBRE DE CAJA				
AÑO	0	1	2	3
Inv Activos fijos	\$19,661,766			
Capital de trabajo	\$30,000,000			
Capital req para inv	\$49,661,766			
Utilidad neta	-	\$48,997,345	\$70,989,692	\$79,094,701
Depreciacion	-	-\$1,966,177	-\$1,966,177	-\$1,966,177
Amortizacion Dif	-	-\$6,808,324	-\$6,808,324	-\$6,808,324
FN Efectivo	-\$49,661,766	\$40,222,845	\$62,215,192	\$70,320,200

1.32 VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

VPN	\$85,901,587.88
TIR	87.83%
Punto Equilibrio	19,932.71

1.33 CASOS CON MENOS VENTAS

Para comprobar si el modelo de negocio es viable con menos ventas, se diseñaron dos casos más, uno con ventas del 90% y otras del 75% partiendo de las ventas estimadas en un principio. Todas las proyecciones se hicieron para los 3 primeros años, con un aumento del IPC en el primer año del 4% y en el segundo año del 4.5%

1.33.1 Ventas del 90%

Estimando las ventas de 32.850 unidades anuales, esto quiere decir 3.650 unidades menos a las planteadas inicialmente, tuvimos los siguientes resultados:

- Ventas estimadas

VENTA ESPERADA				
Años	Ventas	Inventario Inicial	Inventario Final	Producción
1	32850	0	900.00	33750
2	33350	900.00	913.70	33364
3	33850	913.70	927.40	33864

VENTAS ESTIMADAS			
AÑO	VENTAS	PRECIO DE VENTA	TOTAL
1	32850	\$7,802.93	\$256,326,252.55
2	33350	\$8,115.05	\$270,636,826.29
3	33850	\$8,480.22	\$287,055,595.67

Se estiman unas ventas de 32.850 unidades para el primer año con un incremento de 500 unidades para los 2 siguientes años. Dejando un inventario de materia prima final cada año para cubrir las ventas por lo menos 10 días del siguiente año.

- Costos totales de producción

Costos de producción Año 1	
MD	\$32,040,000.00
MOD	\$65,308,543.20
CIF	\$25,812,120.00
Total	\$123,160,663.20

El único costo que tiene cambio es el de los materiales directos debido a la menor producción, disminuye en \$3.560.000

- Margen de utilidad

	Valores
Costo de producción	\$123,160,663.20

Gastos Administrativos	\$75,554,056.60
Gastos Ventas	\$8,000,000.00
Total	\$206,714,719.80
Precio de Venta	\$7,802.93

Mantenemos los gastos administrativos y los gastos de ventas en el mismo valor, pero para mantenernos en un precio de venta competitivo debemos reducir el margen de utilidad a un 24%.

- Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
Año	1	2	3
Ventas	\$256,326,252.55	\$270,636,826.29	\$287,055,595.67
(-) Costo de ventas	\$119,876,378.85	\$104,613,860.88	\$109,222,762.28
(=) Utilidad Bruta	\$136,449,873.70	\$166,022,965.41	\$177,832,833.39
Gastos Operativos			
(-) Gastos Administrativos	\$75,554,056.60	\$77,722,056.60	\$80,258,616.60
(-) Gastos Ventas	\$8,000,000.00	\$8,320,000.00	\$8,694,400.00
(=) Utilidad Operativa	\$52,895,817.10	\$79,980,908.81	\$88,879,816.79
(+) Otros ingresos	\$-	\$3,801,028.56	\$5,256,751.13
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	\$52,895,817.10	\$83,781,937.37	\$94,136,567.92
(-) Gastos Financieros	\$2,736,967.50	\$2,248,404.72	\$1,701,214.41
(=) Utilidad Antes de impuestos	\$50,158,849.60	\$81,533,532.65	\$92,435,353.52
(-) Impuestos (34%)	\$17,054,009	\$27,721,401	\$31,428,020
(=) Utilidad Neta	\$33,104,840.74	\$53,812,131.55	\$61,007,333.32
(-) Reserva Legal (10%)	\$3,310,484.07	\$5,381,213.15	\$6,100,733.33
(=) Utilidades Retenidas	\$29,794,356.67	\$48,430,918.39	\$54,906,599.99

- Balance general

BALANCE GENERAL				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	Año 3
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
Efectivo	\$30,000,000	\$18,350,814	\$23,676,298	\$26,960,650

Inversión a corto plazo	\$-	\$84,467,301	\$116,816,692	\$136,238,182
Inventario materiales	\$-	\$881,250	\$923,482	\$979,505
Inventario de producto terminado	\$-	\$3,284,284	\$2,853,149	\$2,995,081
Total Activo Corrientes	\$30,000,000	\$106,983,649	\$144,269,621	\$167,173,418
Activos Fijos				
Vehículos	\$-	\$-	\$-	\$-
Muebles y equipo de oficina	\$13,540,566	\$13,540,566	\$13,540,566	\$13,540,566
Maquinaria y equipo	\$6,121,200	\$6,121,200	\$6,121,200	\$6,121,200
Depreciación	\$-	-\$1,966,177	-\$3,932,353	-\$5,898,530
Total Activos Fijos	\$19,661,766	\$17,695,589	\$15,729,413	\$13,763,236
Otros Activos				
Activos diferidos	\$15,000,000	-\$5,000,000	-\$25,000,000	-\$45,000,000
Total otros activos	\$15,000,000	-\$5,000,000	-\$25,000,000	-\$45,000,000
Total Activos	\$64,661,766	\$119,679,239	\$134,999,034	\$135,936,654
PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
Proveedores	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos x Pagar	\$-	\$17,054,009	\$27,721,401	\$31,428,020
Obligaciones laborales	\$-	\$8,929,980	\$9,287,179	\$9,705,102
Total pasivo corriente	\$-	\$25,983,989	\$37,008,580	\$41,133,122
Pasivo a LP				
Obligaciones Financieras a LP	\$25,864,706	\$21,793,350	\$17,233,431	\$12,126,321
Total pasivo LP	\$25,864,706	\$21,793,350	\$17,233,431	\$12,126,321
TOTAL PASIVO	\$25,864,706	\$47,777,339	\$54,242,011	\$53,259,443
PATRIMONIO				
Capital	\$38,797,060	\$38,797,060	\$38,797,060	\$38,797,060
Reservas	\$-	\$3,310,484	\$8,691,697	\$14,792,431
Utilidades retenidas	\$-	\$-	\$8,938,307	\$23,467,583
Utilidades del ejercicio	\$-	\$29,794,357	\$48,430,918	\$54,906,600
Total Patrimonio	\$38,797,060	\$71,901,900	\$104,857,982	\$131,963,673
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$64,661,766	\$119,679,239	\$159,099,993	\$185,223,116

- Flujo libre de caja

FLUJO LIBRE DE CAJA

AÑO	0	1	2	3
Inv Activos fijos	\$19,661,766			
Capital de trabajo	\$30,000,000			
Capital req para inv	\$49,661,766			
Utilidad neta	-	\$33,104,841	\$53,812,132	\$61,007,333
Depreciacion	-	-\$1,966,177	-\$1,966,177	-\$1,966,177
Amortizacion Dif	-	-\$6,808,324	-\$6,808,324	-\$6,808,324
FN Efectivo	-\$49,661,766	\$24,330,340	\$45,037,631	\$52,232,833

- Valor presente neto, tasa interna de retorno y punto de equilibrio

VPN	\$45,143,774.25
TIR	53.10%
Punto Equilibrio	21,053.78

1.33.2 Ventas del 75%

Estimando las ventas de 27.375 unidades anuales, esto quiere decir 9.125 unidades menos a las planteadas inicialmente, tuvimos los siguientes resultados:

- Ventas esperadas

VENTAS ESPERADAS				
Años	Ventas	Inventario Inicial	Inventario Final	Producción
1	27375	0	750.00	28125
2	27875	750.00	763.70	27889
3	28375	763.70	777.40	28389

VENTAS ESTIMADAS			
AÑO	VENTAS	PRECIO DE VENTA	TOTAL
1	27375	\$7,797.52	\$213,457,202.99
2	27875	\$8,109.42	\$226,050,203.27
3	28375	\$8,474.35	\$240,459,636.64

Se estiman unas ventas de 27.375 unidades para el primer año con un incremento de 500 unidades para los 2 siguientes años. Dejando un inventario de materia prima final cada año para cubrir las ventas por lo menos 10 días del siguiente año.

- Costos totales de producción

Costos de producción Año 1	
MD	\$26,700,000.00
MOD	\$65,308,543.20
CIF	\$25,812,120.00
Total	\$117,820,663.20

El único costo que tiene cambio es el de los materiales directos debido a la menor producción, disminuye en \$8.900.000

- Margen de utilidad

	Valores
Costo de producción	\$117,820,663.20
Gastos Administrativos	\$75,554,056.60
Gastos Ventas	\$8,000,000.00
Total	\$201,374,719.80
Precio de Venta	\$7,797.52

Mantenemos los gastos administrativos y los gastos de ventas en el mismo valor, pero para mantenernos en un precio de venta competitivo debemos reducir el margen de utilidad a un 6%.

- Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
Año	1	2	3
Ventas	\$213,457,202.99	\$226,050,203.27	\$240,459,636.64
(-) Costo de ventas	\$114,678,778.85	\$99,116,546.90	\$103,476,532.28
(=) Utilidad Bruta	\$98,778,424.14	\$126,933,656.38	\$136,983,104.36
Gastos Operativos			
(-) Gastos Administrativos	\$75,554,056.60	\$77,722,056.60	\$80,258,616.60
(-) Gastos Ventas	\$8,000,000.00	\$8,320,000.00	\$8,694,400.00
(=) Utilidad Operativa	\$15,224,367.54	\$40,891,599.78	\$48,030,087.76
(+) Otros ingresos	\$-	\$2,143,521.64	\$3,175,711.69
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	\$15,224,367.54	\$43,035,121.42	\$51,205,799.44

(-) Gastos Financieros	\$2,736,967.50	\$2,248,404.72	\$1,701,214.41
(=) Utilidad Antes de impuestos	\$12,487,400.04	\$40,786,716.70	\$49,504,585.04
(-) Impuestos (34%)	\$4,245,716	\$13,867,484	\$16,831,559
(=) Utilidad Neta	\$8,241,684.03	\$26,919,233.02	\$32,673,026.12
(-) Reserva Legal (10%)	\$824,168.40	\$2,691,923.30	\$3,267,302.61
(=) Utilidades Retenidas	\$7,417,515.62	\$24,227,309.72	\$29,405,723.51

- Balance general

BALANCE GENERAL				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	Año 3
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
Efectivo	\$30,000,000	\$17,802,126	\$20,278,027	\$23,305,024
Inversión a corto plazo	\$-	\$47,633,814	\$70,571,371	\$78,129,484
Inventario materiales	\$-	\$734,375	\$771,893	\$821,095
Inventario de producto terminado	\$-	\$3,141,884	\$2,702,146	\$2,837,307
Total Activo Corrientes	\$30,000,000	\$69,312,200	\$94,323,437	\$105,092,909
Activos Fijos				
Vehículos	\$-	\$-	\$-	\$-
Muebles y equipo de oficina	\$13,540,566	\$13,540,566	\$13,540,566	\$13,540,566
Maquinaria y equipo	\$6,121,200	\$6,121,200	\$6,121,200	\$6,121,200
Depreciación	\$-	-\$1,966,177	-\$3,932,353	-\$5,898,530
Total Activos Fijos	\$19,661,766	\$17,695,589	\$15,729,413	\$13,763,236
Otros Activos				
Activos diferidos	\$15,000,000	-\$5,000,000	-\$25,000,000	-\$45,000,000
Total otros activos	\$15,000,000	-\$5,000,000	-\$25,000,000	-\$45,000,000
Total Activos	\$64,661,766	\$82,007,789	\$85,052,850	\$73,856,145
PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
Proveedores	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos x Pagar	\$-	\$4,245,716	\$13,867,484	\$16,831,559
Obligaciones laborales	\$-	\$8,929,980	\$9,287,179	\$9,705,102
Total pasivo corriente	\$-	\$13,175,696	\$23,154,663	\$26,536,661
Pasivo a LP				
Obligaciones Financieras a LP	\$25,864,706	\$21,793,350	\$17,233,431	\$12,126,321

Total pasivo LP	\$25,864,706	\$21,793,350	\$17,233,431	\$12,126,321
TOTAL PASIVO	\$25,864,706	\$34,969,046	\$40,388,093	\$38,662,982
PATRIMONIO				
Capital	\$38,797,060	\$38,797,060	\$38,797,060	\$38,797,060
Reservas	\$-	\$824,168	\$3,516,092	\$6,783,394
Utilidades retenidas	\$-	\$-	\$2,225,255	\$9,493,448
Utilidades del ejercicio	\$-	\$7,417,516	\$24,227,310	\$29,405,724
Total Patrimonio	\$38,797,060	\$47,038,744	\$68,765,716	\$84,479,625
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$64,661,766	\$82,007,789	\$109,153,809	\$123,142,607

- Flujo libre de caja

FLUJO LIBRE DE CAJA				
AÑO	0	1	2	3
Inv Activos fijos	\$19,661,766			
Capital de trabajo	\$30,000,000			
Capital req para inv	\$49,661,766			
Utilidad neta	-	\$8,241,684	\$26,919,233	\$32,673,026
Depreciacion	-	-\$1,966,177	-\$1,966,177	-\$1,966,177
Amortizacion Dif	-	-\$6,808,324	-\$6,808,324	-\$6,808,324
FN Efectivo	-\$49,661,766	-\$532,817	\$18,144,732	\$23,898,526

- Valor presente neto, tasa interna de retorno y punto de equilibrio

VPN	-\$18,662,127.07
TIR	-6.67%
Punto Equilibrio	24,088.08

5. CONCLUSIONES

- Existe un mercado potencial para satisfacer, ya que a nivel local la competencia es baja y la demanda que tiene es bastante amplia. De las pocas empresas que venden un producto similar al de Mr. Fruit, ninguna tiene el valor agregado que ofrece esta empresa.
- El factor diferenciador que ofrece Mr. Fruit si es relevante a la hora de escoger el lugar donde se compra el producto, además, los posibles clientes si cambiarían el lugar donde normalmente van, por ir a un lugar ambientado, con buen servicio y con un producto de calidad.
- Con base en los análisis, los resultados, la información recopilada y las proyecciones correspondientes, se realizaron los estados financieros de pérdidas y ganancias y flujo de caja proyectados a 3 años. A partir de las proyecciones de flujo de caja anteriores, se determinó que el proyecto es factible económicamente de acuerdo al VPN (\$85.901.588) y la TIR (88%), estos indicadores demuestran que el proyecto tiene una buena rentabilidad y por ende es un proyecto viable y prometedor.
- Se realizaron 2 estados financieros de pérdidas y ganancias y flujo de caja más, uno con el 90% de las ventas y otro con el 75% de las ventas. Con el 90% de las ventas el proyecto sigue siendo factible, en menor medida pero el VPN y la TIR siguen siendo positivos. En el caso del 75% de las ventas, el proyecto ya no sigue siendo viable el VPN y la TIR dan negativos, para este caso se tendrían que evaluar los distintos costos y gastos para ver donde podemos reducir y volverlo viable con esas ventas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Patiño Gonzalez, J., Osorio Gonzalez, B., & Vergara Grajales, A. (2015). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA EN PEREIRA* . Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Tecnología, Pereira.

Wikipedia. (04 de 06 de 2019). *Pereira*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pereira#cite_note-Censo-3

Pueblo de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia* (Segunda edición ed.). Colombia.

Congreso de Colombia. (1999). *Ley 550 de 1999*. Colombia.

Mercado Vargas, Palmerín Marisol (2007) “LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS” Abril 18, 2019, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20precios.htm>

Vanguardia (2014) Crece consumo de batidos saludables en Colombia
Abril 22, 2019, <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/salud/crece-consumo-de-batidos-saludables-en-colombia-FGVL273701>

Arenas Juan (2004) “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO A PARTIR DEL SUMINISTRO DE JUGUETES DE PELUCHE PERSONALIZADOS EN COLOMBIA” Abril 30, 2019, <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>

Free Letics (2015) Los beneficios de comer sano Mayo 6, 2019, <https://www.freeletics.com/es/blog/posts/beneficios-de-comer-sano/>