

Creación de la Empresa Zug Productos de Soya Para Producir y comercializar bebida con probióticos, granola, tofu y tortas bajo la marca Zug Mercado Escogido en la Ciudad de Bogotá.

Juan Carlos Ceballos Moyano

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios

Administración de empresas

Dedicatoria

Dedicado a las personas que apoyaron y creyeron que este proyecto desde que lo escucharon y probaron, a mi familia que estuvo apoyándome de manera que pasaran los días y yo me sentiera más capaz de alcanzar lo que hasta hoy he alcanzado, a mis amigos que me siguen apoyando y dándome moralmente lo que necesito para continuar y a todos los clientes que siguen creyendo en el producto y cada uno de los beneficios que trae consumirlos hasta el día de hoy.

Abstract

iii

Although, we have detected the need of consumers who urgently require a change in eating habits since poor animal nutrition and the manipulation of chemicals to accelerate the growth of agricultural production have brought human beings a very poor state of health. For this reason, people are currently looking for products that can improve the quality of life in a certain way.

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1. FORMULACION DEL PROBLEMA TECNICO.....	2
a. Antecedentes	2
b. Contexto donde se presenta el conflicto.....	3
c. Descripción del problema	4
d. Comité, Sponsor del Proyecto.	5
e. Stakeholders del Proyecto.	5
f.Modalidades de solución del problema.	5
g. Construcciones y restricciones del Proyecto	7
h. Restricciones	8
CAPITULO 2: JUSTIFICACIÓN	18
CAPITULO 3: OBJETIVOS.....	19
Objetivo general:	19
Objetivos Específicos:	19
CAPITULO 4: DESARROLLO DEL PROYECTO APLICADO	19
4.1 INTEGRACION	19
4.1.1 Desarrollo del título del proyecto	20
4.1.2 Gestión de proyecto y ejecución del proyecto	20
Estudio de mercado	20
Nicho de mercado	21
Demanda	22
Oportunidad de crecimiento	24
4.2 ALCANCE	24
4.2.1 Plan de gestión del alcance del proyecto	25
4.2.2 Reunión de requisitos	25
4.2.3 Definir el alcance	28
4.2.4 Estrategia descomposición del trabajo	29
4.3 TIEMPO.....	29
4.4 COSTOS	30
4.4.1 Plan de gestión de costos	30
4.4.2 Estimación de costos	30
4.5 GESTION DE CALIDAD	38
4.5.1 Plan de gestión de calidad	38
CONCLUSIÓN.....	48

Lista de tablas

Tabla 1. Relación competencia nivel nacional.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Segmentación de Mercados.....	
Table 3. Tiempos.....	
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	
Tabla 5. Aportes Propios.....	
Tabla 6. Estimación de Costos.....	
Tabla 7. Gasto pre operativo.....	
Tabla 8. Rubro de Aseo	
Tabla 9 Capital de trabajo presupuesto 4 meses	
Tabla 10 Resumen de inversión	
Tabla 11 Activos fijos	
Tabla 12 Composición de costos fijos	
Tabla 13 Punto de equilibrio	
Tabla 14 Estado de pérdidas y ganancias	
Tabla 15 Estado de resultados	
Tabla 16 Fichas técnicas de los productos	

Figura 1. Resultado de Gráficos Muestra encuestas14 - 18

Figura 2. Nicho de Mercado Nivel Local **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3. Cifras de las bebidas..... 43 - 44

Figura 4. Proyección ventas Colombia

Figura 5. Composición de la inversión

Figura 6 Composición de los costos fijos

Figura 7 Grafica punto de equilibrio

Actualmente en el mercado se evidencia una tendencia creciente de mantener una alimentación saludable a raíz del sin número de personas que sufren por la mala alimentación, pues el afán de comer y comercializar productos que minimicen los tiempos de cocción o tal vez el tema de consumo han hecho que las personas de esta generación se alimenten de forma errada, consumiendo un sin número de alimentos que lo único que han traído a la salud malos hábitos y generar molestias, por esta razón y cada día que pasa los especialista de la salud ha determinado una serie de dietas que pretenden mejorar la calidad de vida de las personas, es por ello que ahora en la vida actual nos encontramos con un sin número de personas que se encuentran decididas en cambiar los hábitos de salud, manteniendo una alimentación sana y dentro de estos, el tema de consumo de vegetales y sus derivados han hecho de estas prácticas algo masivo, los derivados y proteínas que maneja los productos de origen vegetal están reemplazando actualmente.

Además del creciente manejo de las personas que en la actualidad creen que los alimentos vegetales son una solución para parar el maltrato animal o como le llaman para evitar la muerte de seres vivos que ahora sufren a la hora de realizar un sacrificio, es por ende que el tipo de alimentos de origen vegetal ha tenido una creciente mayor a la hora de consumo por las personas que se consideran vegetarianas y veganas, mercado que está creciendo considerablemente.

a. Antecedentes

Según la historia, la soja fue descubierta por emperador chino Sheng-Nung hace más de tres milenios. Éste no sólo disponía de grandes campos de cultivo sembrados con la leguminosa, sino que se dedicaba activamente a estudiar y describir sus propiedades alimenticias y medicinales, las cuales plasmó en el libro *Materia Médica*, del que se le considera autor.

La soja para los emperadores chinos era una de las cinco semillas sagradas, junto con el arroz, el trigo, la cebada y el mijo. Reconocían en la soja no sólo sus propiedades nutritivas, sino también sus propiedades para prevenir enfermedades.

El cultivo del frijol de soja se centraba fundamentalmente en el noroeste de China. Según la tradición fueron los monjes budistas quienes la introdujeron en el Japón en el siglo VII de nuestra era, donde muy pronto se convirtió en un cultivo popular. El comercio marino la popularizó en Oriente llevándola como un precioso cargamento entre sus mercaderías en sus viajes.

La primera referencia Europea que se tiene de la soja se remonta al siglo XVII. Son entonces los misioneros los que introducen las primeras habas de soja para su cultivo, sin gran éxito al parecer. También los marinos holandeses y portugueses la traen como novedad.

A principios del siglo XIX se empezó a cultivar en Estados Unidos. Sin embargo, en Europa y en Norteamérica, la soja no se empleó en la alimentación humana hasta bien entrado el siglo XX. La primera cosecha comercial de soja se plantó en 1929 para suministrar semillas para hacer salsa de soja. Desde esos inicios tempranos e insignificantes, la importancia de la soja ha sido bastante espectacular. En la actualidad la soja es una fuente esencial y dominante de proteínas y aceites con una multitud de usos tanto en alimentos para personas como en piensos animales. También existen numerosas aplicaciones industriales para los diferentes componentes de esta importante y versátil semilla.

Actualmente se cultiva en gran cantidad en toda Asia, EE.UU. y Oeste de África. En Europa, se cultiva por vía de ensayo, con éxito. E.E.U.U. produce la mitad de toda la producción mundial, pero a pesar de ello, el consumo de soja es todavía muy bajo en los países de Occidente. En las últimas décadas los investigadores están descubriendo cada vez mayor número de propiedades

curativas en este alimento. Esto ha hecho que ahora empiece a ser más apreciada por la población occidental, aunque con tres mil años de retraso respecto a la población oriental. Las posibilidades de esta leguminosa no se limitan a superar el valor nutricional de la carne. La soja también da origen a una serie de productos alimenticios como el tofu, el miso, el tempeh, la okara, el kinato, el batido de soja, la proteína vegetal texturizada -conocida como carne vegetal-, la harina integral, los germinados, el suero y los sustitutos del café o el chocolate, que van a ser cada vez más conocidos por lo que es muy interesante que nos vayamos familiarizando con ellos. El agrónomo experto en soja, Francisco de la Torre (representante del Consejo Exportador de Soya de Estados Unidos para las Américas.), resalta la importancia de la transformación de la Soya en aceite para el país. Colombia a pesar de contar con empresas procesadoras de Soya bastante importantes en términos de generación de empleo e impacto económico, no siembra este producto. Sin embargo, esto no siempre fue así, pues el país y en especial el Valle del Cauca han dejado de ser, desde hace tiempo, grandes productores de este producto. La culpa no la tiene solamente la gran competencia externa, sino también los pocos estímulos por parte del gobierno colombiano para la siembra de la Soya.

b. Contexto donde se presenta el conflicto

Actualmente los productos derivados de la soja, no se encuentran posesionados en el mercado como se esperaría, pero las tendencias que se marcan con referencia a una vida saludable son altas, el crear conciencia a la hora de cuidar su salud y mantener una figura estéticamente bella hace que el consumo de uno de nuestros productos como lo es la bebida ZUG con probióticos derivado de la leche de soja ya a la venta en el mercado tiene un problema, y es el sabor, pero esta se ha desarrollado de tal manera que a nuestro cliente final le ofreceremos un sabor diferente al que actualmente se encuentra en el mercado, y adicionalmente se pretende dar a conocer nuestra bebida que cumplen con calidad, y sabor que hacen la misma función de la leche de soja.

Si bien, uno de los problemas a solucionar son los síntomas que sufren las diferentes mujeres que se encuentran sufriendo síntomas de la menopausia, osteoporosis y personas intolerantes a la lactosa, por lo que nuestra bebida se deriva de un vegetal que ayuda a mantener resultados

favorables a la salud de estas personas, por lo que se pretende que este segmento adopte la compra y consumo diario dentro de sus canastas familiares dichos productos. 4

c. Descripción del problema

En los últimos años, la sociedad está demandando productos que tengan características netamente naturales, donde los ingredientes sean de origen orgánico y buena calidad con el fin de mejorar el estado de salud de muchas personas que se están viendo afectadas por el consumo de alimentos netamente industrializados que han desmejorado la calidad de salud del gran número de personas que lo están consumiéndolos actualmente, actualmente se encuentran en el mercado empresas que son muy reconocidas a nivel nacional e incluso internacional las cuales traen algunas soluciones a estos alimentos que demandan las personas, pero que tienen procesos que no ayudan a mejorar dichos problema de estado de salud, lo que se pretende con esta clase de proyectos es procrear una empresa que de la solución de una nuevo alimento que ha minimizado los procesos industrializados para transformarlos en artesanales dejando así a un lado los químicos que hacen desmejorar la salud y sobre todo un alimento que proviene de un vegetal para evitar los malestares que están generando los productos que provienen de origen animal, reemplazando así la leche de vaca por la de soya y sus derivados.

Día a día el crecimiento de los siguientes malestares de salud va en aumento por el consumo masivo de la leche tradicional.

- Intolerantes a la lactosa
- Altos índices de colesterol en las personas
- Mujeres con síntomas de Menopausia
- Hombres y Mujeres que carecen de calcio
- Personas que por decisión propia han determinado consumir alimentos únicamente de origen vegetal.

Por esta razón es importante implementar el proyecto para la elaboración de Yogur de soya, tortas con soya, Tofu, Granola con soya, con el fin de facilitar a los comensales que presentan estos síntomas una ayuda para mejorar su salud.

d. Comité, Sponsor del Proyecto.

Para la legalización de las actividades que necesita el Proyecto, es necesario adquirir una capital semilla, ya que actualmente la empresa se encuentra funcionando de manera artesanal y sin los permisos necesarios para comercializar los productos en los diferentes establecimientos de consumo masivo, para esto debemos acceder a un plan semilla que el gobierno ofrece por medio de entidades, y en este caso presentar la idea de negocio al SENA.

e. Stakeholders del Proyecto.

- 1) Empresas que manejen productos similares
 - a) Alpina
 - b) Colanta
 - c) Alquería
- 2) Empresas posicionadas en el mercado que manejen maquila.
 - a) Colacteos
 - b) El pomar
 - c) Inversionistas de grupos de empresas de sector alimentos

f. Modalidades de solución del problema.

La empresa actualmente se encuentra produciendo y comercializando en menores escalas los productos (Yogur de soya, granola, Tofu, tortas).

Esto con el fin de dar a conocer los productos que indudablemente pueden mejorar su calidad en salud a muchas personas que están presentando molestias por los productos alimenticios altamente tradicionales.

1. Yogur de Soya



2. Granola con Soya



3. Tortas con soya



La empresa se encuentra en proceso de legalización ante la autoridad alimentaria del país lo cual pretende:

1. Adquirir la bodega con el espacio necesario para la producción de los productos.
2. Remodelar y poner en norma la bodega para la producción según la normatividad exigida por las entidades.
3. Adquirir los equipos industriales necesarios para la producción de los productos
4. Solicitar la inspección y visita del INVIMA, para adquirir el permiso respectivo de producción y comercialización del alimento.
5. Inscribir la empresa ante cámara de comercio
6. Sacar el Rut para la comercialización
7. Implementar el proceso logístico, con el fin de realizar la entrega de los productos.
8. Realizar todo lo que tiene que ver con la creación de imagen, pagina web y publicidad respectiva.
9. Empezar a detectar puntos clave, para la distribución y divulgación de venta de los productos para los diferentes clientes.
10. Participar en diferentes ferias que tenga que ver con alimentos saludables y nuevas opciones.

g. Construcciones y restricciones del Proyecto

Para nuestro proyecto podemos determinar que indudablemente hay algunos cambios evolutivos que la población está llamando con urgencia las cuales tienen que ver con la alimentación que

está haciendo daño a sus cuerpos, si bien se puede ver que las personas ya han adquirido hábitos 8 de comer diferentes productos que lo reemplazan como lo son.

1. Lecha de almendras
2. Leche de coco
3. Leche de Arroz
4. Lecha de semillas de chía
5. Leche de soya

Todas estas con características similares, pero con propiedades y sabor.

h. Restricciones

1. Alcance

Nuestro nicho de mercado e investigaciones ya realizadas nos hacen determinar el alcance que tiene el mercado para la clase de productos que estamos manejando (Yogur de soya, tortas de soya, Granola). Puesto que ya se encuentran disponibles en el mercado manejando otro concepto o ingredientes que los hacen similares, mas no iguales.

2. Costo

Si bien producir nuestro producto hace que se realice una inversión en varios aspectos como los son los permisos, adecuaciones, compra de materias primas, nomina, equipos entre otros, para esto es importante tener en cuenta algunas condiciones que nos piden para comercializarlos como los son.

- Registros INVIMAS
- Registro ante cámara y comercio
- Registro de la marca y nombre para evitar suplementaciones, y manejo de identidad.
- Registro ante la DIAN.

3. Riesgo

Uno de los riesgos que hemos considerado es el posicionamiento del mercado puesto que el producto que vamos a utilizar no se encuentra posicionado precisamente como lo queremos dar a conocer (Yogur de Soya), actualmente las empresas competencia directa manejan varias marcas de Leche de soya las cuales están posicionadas en el mercado y reconocidas nacionalmente.

Tabla 1

Competencia				
Descripción	LA SUPERIOR	ENSOY	SILK	ADES
Localización	Cali – Valle	Cali – Medellín	Bogotá	Bogotá
Productos y servicios (atributos)	Leche de soya natural y saborizada.	Leche de soya natural y saborizada	Leche de soya natural y saborizada	Leche de soya natural y jugos de soya.
Precios	\$5.620	\$ 10.900	\$ 12.000	\$10.900
Logística de distribución	Venta en grandes superficies	Venta en grandes superficies	Venta en grandes superficies	Venta en grandes superficies
Otros, ¿cuál? _____	Tiendas	Tiendas	Tiendas	Tiendas

	naturistas	naturistas	naturistas	naturistas
	sector	sector	sector	sector
	exclusivos	exclusivos	exclusivos	exclusivos

Fuente propia de elaboración.

Nuestro principal riesgo es que lleguemos a posicionar dicho producto de tal manera que estas grandes empresas quieran adquirir los derechos para comercializarlo sobre su marca y así eliminar una competencia directa medianamente pequeña.

4. Satisfacción

El nivel de satisfacción que se pretende dar a los clientes, es poder ser parte de las compras o canasta familiar que tienen las familias para la adquisición de alimentos de primera categoría, con el fin de ser en opciones altas alternativa de alimentación saludable.

5. Recursos

Nuestro principal recurso es el conocimiento y elaboración de receta que ya está estandarizada, bajo los estándares de calidad que solicitan las entidades gubernamentales.

6. Calidad

Se pretende la contratación de un ingeniero de alimentos quien será la persona responsable en realizar todo el proceso de formulación exacta, e implementación de todos los planes de riesgo alimentario que deben tener la empresa de este sector, con el fin de contar con la documentación necesaria y trazabilidad que requieren los productos que se estarán ofertando.

7. Tiempo

Nuestra empresa tiene proyecciones de ventas a 3 años, se pretende en el segundo año realizar proyecciones de ventas a 10 años para así tener vida productiva de 10 primeros años.

- I. Se realizaron una encuesta, donde nos arrojó diferentes resultados entre esos que nuestro nicho de Mercado se encuentra localizado para los estratos 4, 5 y 6, puesto que uno de las características de nuestro cliente debe tener, independencia económica, buenos hábitos de alimentación, y conciencia de autocuidado.

Tabla No. 2

Segmentación del mercado.

Tipo de segmentación	Característica	
Geográfica		
País	Colombia	100% - 48.929.706
Ciudad	Bogotá	16% - 7.878.783
Demográfica		
Edad	18-30	48% - 3.781.815
Género	Femenino	51% - 1.928.726
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, con hijo menores de 18, sin hijos	
Ingreso	Más de 6.000.000	4,2% - 81.007
Educación	Graduado universitario	
Pictografía		
Clase social	Medio - Alto, Alto	
Estilo de vida	Saludable, ejercicio	
Personalidad	Alegre, abierto al cambio, activo	
Conductual		
Ocasión	Habitual	
Beneficio	Calidad, vitaminas, sabores	
Estatus usuario	Usuario primerizo o habitual	
Frecuencia uso	Uso medio	
Estatus de lealtad	Media	
Actitud hacia el producto	Positiva y entusiasta	

Ilustración 1. Segmentation del Mercado

Esto nos permitió conocer en qué sectores participar en algunas actividades callejeras de fin de semana como lo son las ferias, y en las ferias se realizaron las encuestas.

**ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO ACEPTACION BEBIDA ZUG CON
CULTIVOS PROBIOTICOS
MUESTRA 50 PERSONAS**

1. Nombre: Andrea Duque
2. Género: Femenino
3. Edad: 29 años
4. Consumo usted lácteos: si
5. ¿Sufre de alguna molestia a la hora de consumir la leche o yogur de vaca?

En ocasiones

6. ¿Conoce algún alimento que reemplace el yogur de vaca?
Si
7. Que alimentos ha consumido el cual reemplaza el yogur de vaca Leche de soya – leche de almendras
8. El sabor de la leche se Vegetal es agradable. Depende la clase de vegetal.
9. Que sabores ha consumido
Melocotón, Mora, mandarina.
10. Cuáles son los sabores más comunes

11. Que sabores le gustaría incluir

Feijoa, Frutos rojos, Piña, Guanabana.

12. Qué opina del yogur vegetal

Que es muy saludable

13. Qué opina del precio del yogur vegetal

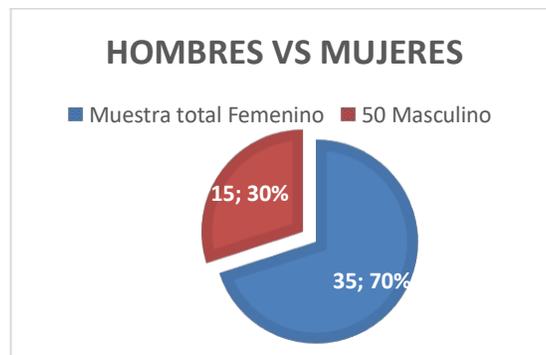
Que es justo

14. Que le añadiría al yogur vegetal existente en el mercado Varias presentaciones.

Fuente: Elaboración Propia

Resultados Encuesta Muestra

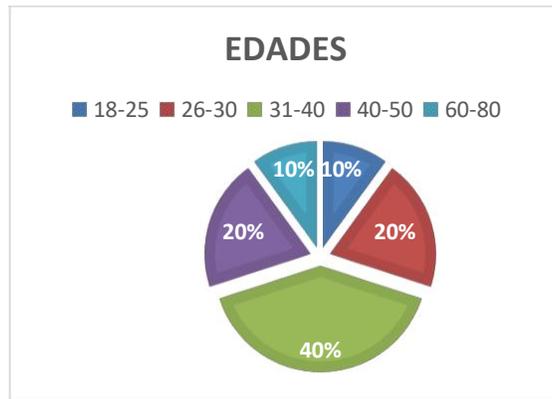
1. Resultado encuesta hombres y mujeres.



Se puede ver que la mayor población interesada en consumir nuestros productos son las mujeres.

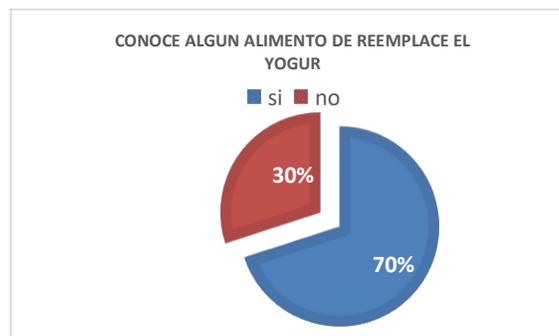
2. Edades de las personas encuestadas

14



El mayor porcentaje quien se encuentra consiente en buenos hábitos de alimentación y que consume esta clase de productos son las personas entre edades de 31 a 40 años.

3. Conocimiento de alimentos que reemplacen el yogur que se conoce en la actualidad.



Actualmente se cuenta con una ventaja el cual es que muchos ya han desarrollados productos de diferentes componentes vegetales.

4. Resultado si conoce el sabor de la leche vegetal.



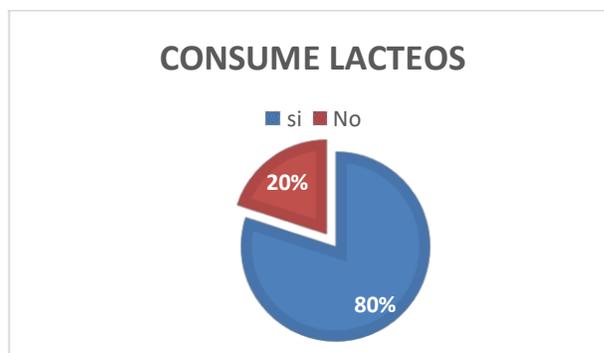
Si bien ya muchas de las personas prueban esta clase de productos quienes aceptan el sabor y textura de la leche o alimentos vegetales.

5. Precios en el mercado referente al yogur tradicional al vegetal.



Una de las maneras para llegar con fuerza en el mercado es compitiendo con calidad y precio, ya que un porcentaje algo de personas creen que el producto es Costoso, se podría trabajar para que gran parte de la comunidad considere que es un valor justo.

6. Consumo de lacteos



El mayor porcentaje de población definitivamente consumen los lácteos tradicionales.

7. Molestias que le generan el consumo de origen animal.



En la mayoría de las ocasiones las personas sufren cada vez más molestias por el consumo de productos derivados de animal.

8. Sustitutos de la leche de origen animal



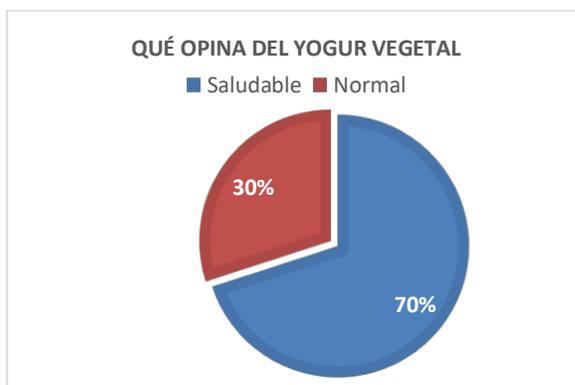
Si bien las personas muestran aquí, como el porcentaje de consumo de productos vegetales son mucho más fuertes.

9. Sabores más conocidos para los yogures



El crecimiento de la industria sigue creciendo, pues se desarrollan otros productores, sabores y diferentes formas de alimentarse.

10. Conocimiento del yogur Vegetal.



Muchas de las personas actualmente reconocen esta clase de productos como una opción para una alimentación saludable.

CAPITULO 2: JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe una tendencia favorable para el crecimiento de nuestro mercado, mujeres que sufren los síntomas de la menopausia, intolerantes a la lactosa, personas que quieren mantener buenos hábitos de alimentación, la tendencia en mantenerse sano utilizando como herramienta productos naturales se ha convertido también en una insignia de status y esto en compañía de hacer ejercicio y el consumo de tener una buena alimentación.

El comportamiento del consumidor en Colombia y en el mundo está cambiando. Ahora se piensa más en el medio ambiente, en comida saludable y en ahorrar recursos naturales, lo que para algunos sectores se denomina “consumo responsable”

Si bien, como resultado de algunas estadísticas según e investigaciones brindadas por IOF (International Osteoporosis Foundation),

“En Colombia, se estima que actualmente 2.609.858 y 1.423.559 mujeres de 50 años viven con osteopenia y osteoporosis, respectivamente. Se proyecta que estas cifras aumentarán a 2.884.150 en el caso de la osteopenia y 1.573.173 en el caso de la osteoporosis en el año 2020. En el año 2050, estos números podrían aumentar hasta alcanzar 3.852.200 y 2.101.000 de mujeres colombianas con osteopenia y osteoporosis, respectivamente” (Audit, 2012, pág. 2)

Según este artículo el crecimiento de esta enfermedad tiende a seguir creciendo para el año 2050 para nuestro país. 19

Con respecto a la intolerancia a la lactosa y en el artículo de salud que realizó la W en el año 2016 se dice que un 40% de la población colombiana sufre de esta patología, lo que le implica a las personas consumir productos alimenticios de origen vegetal que suplementan la fuente de energía (radio & Wradio, 2016, pág. 1).

CAPITULO 3: OBJETIVOS

Objetivo general:

Producir y comercializar bebida cremosa ZUG con cultivos probióticos de leche de soya, granola con frutos secos, tofu para untar, tofu natural blando proveniente el frijol Soya.

Objetivos Específicos:

1. Adquirir y registrar la empresa ante las entidades legales y los permisos que se requieren, ante las autoridades alimentarias para producir sin problema.
2. Participar en diferentes ferias empresariales, para dar a conocer el producto a otras poblaciones y realizar publicidad en redes sociales.
3. Producir y comercializar, una bebida ZUG con cultivos probióticos para brindar al cliente final una opción diferente de alimentación.

CAPITULO 4: DESARROLLO DEL PROYECTO APLICADO

4.1 INTEGRACION

4.1.1 Desarrollo del título del proyecto

20

Para desarrollar el nombre de nuestro proyecto, tuvimos realizar un estudio de mercado el cual nos arrojó como primera instancia quienes son los consumidores, las edades y futuros acreedores del producto.

El nombre determinado del proyecto: ZUG Productos de soya, Nombre que tomamos como referencia a una ciudad localizada en Suiza.

4.1.2 Gestión de proyecto y ejecución del proyecto

Para iniciar con la producción y comercialización de los productos es necesario realizar el estudio de mercado, con el fin de identificar cuáles son los clientes potenciales para la compra y venta de los productos que estamos ofreciendo, y determinar temas de producción, presentaciones, precios y cantidades mínimas de producción.

Estudio de mercado

Actualmente el consumo de alimentos de origen vegetal va en aumento y por ende la oferta también; en nuestro país hay tres empresas legalmente constituidas que realizan bebidas vegetales (leche) con un crecimiento del 20% aproximado anual en sus ventas según un artículo en la casa editorial la republica (Guevara, 2018, pág. 1). Pero ninguna empresa ofrece bajo los permisos alimentarios, (productos Zug a base de soya) dando al mercado pocas opciones, (como lo son Sabyi (restaurante vende “yogur” Natural, y Desoy venta por mercado libre, esto genera ventajas y exclusividad en un mercado en crecimiento siendo los únicos ofertantes en nuestro producto lo que nos localizaría en el primer puesto en el ranking con un estimado de 1 año en el mercado.

Por ende hay un crecimiento en el mundo, donde representa el 45% de la población colombiana la cual consume actualmente este tipo de bebidas, y donde actualmente encontramos una oportunidad de venta para aquellas personas de estrato medio alto, los cuales consumen todo tipo de alimentos vegetales que ayuden a mejorar su estilo de vida. (Guevara, 2018, pág. 1).

Por esto se determina el nicho de mercado estratégico.

21

Estrato 3, 4, 5 y 6 a nivel local por su nivel socioeconómico para acceder a este producto y por la tendencia de personas que están interesadas en cuidar su salud.

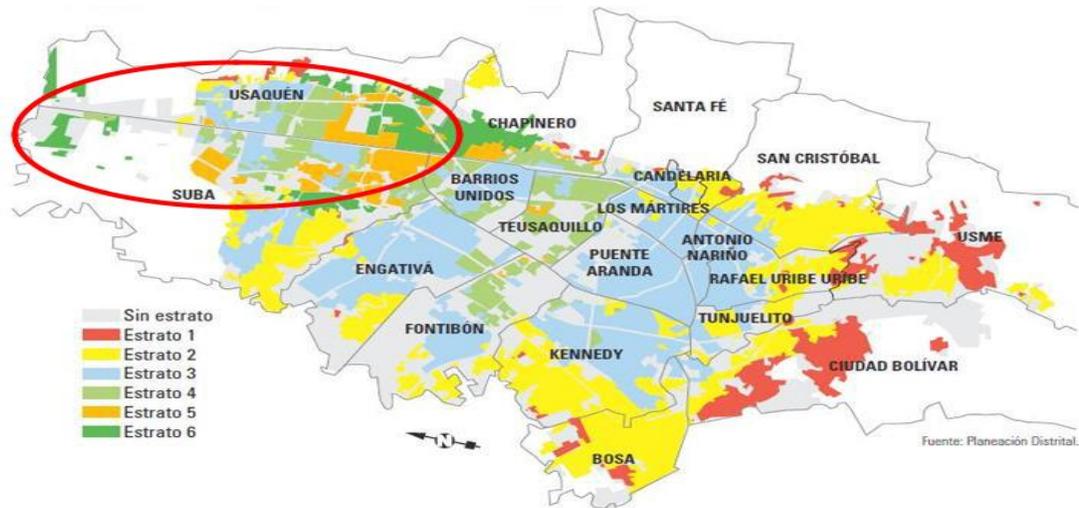


Figura. 2. Nicho de mercado nivel local.

Nicho de mercado

USANQUEN Y CHAPINERO: la población se sacó de los resultados encontrados en el DANE, por la muestra de población en Usaquén y Chapinero. (Información demanda).

Demanda

22

	% Part	No. Habitantes
Población Total		620.000
Población en Edad de Trabajar	81,72%	506.670
Población Económicamente Activa	71,62%	362.898
Tasa Ocupación	65,36%	331.182
Tasa Informalidad	42,22%	139.830
Población Laboral Formal		191.352

	% Part	No. Habitantes
Población Vegetariana	20,00%	38.270
Restaurantes Vegetarianos Usaquén		10
Restaurantes Vegetarianos Chapinero		19
Mercado Meta	0,12%	46
Cantidad Semanal		7
Demanda Semanal Personas Naturales		321
Demanda Mensual Personas Naturales		1.286

	No. de Unidades
Demanda Anual	17.591
Demanda Mensual	1.466
Demanda Semanal	366
Demanda Diaria	52

Gracias a la información dada en el DANE, con respecto a la población que puede consumir dicho alimento los resultados arrojan una población de 191.352 que tiene dependencia económica, para una demanda de personas naturales de 1.286.

Población Usaqué	Población Chapinero
450000	170000

CLIENTES QUE CONSUMEN PRODUCTOS ZUG	CAT. SOLICITADA SEMANAL PROMEDIO	LUGAR DE VENTA ZUG CON PROBIOTICOS LITRO	TORTAS ZUG ÚNICA PRESENTACIÓN	CEREAL ZUG POR KILO	
Boho Food Market	6	Usaquén	7	0	2
Blue tienda animalista y vegana	6	Online	3	3	0
Loto azul (restaurante)	6	Chapinero	3	0	3
Thai (ferias veganas y vegetarianas)	8	Chapinero	3	5	0
Personas naturales (telemercadeo)	7	Chapinero	3	5	2
Centros de estética	7	Mandalay	4	5	0
Peluquerías	5	Mandalay	4	4	0
Personas naturales	7	Chapinero	3	4	2
	52		30	26	9

Tenemos actualmente una población de 45.000 habitantes en la zona de Usaquén y en chapinero de 170.000, lugares donde hemos determinado clientes finales, y teniendo en cuenta que ya manejamos unos establecimientos donde actualmente realizamos la labor de venta a restaurantes o personas naturales como se expresa en el cuadro anteriormente relacionado.

Actualmente hay una oportunidad de comercializar los diferentes productos puesto que el crecimiento que denota algunos estudios como el que se presenta a continuación hacen ver el crecimiento que ha tenido el mercado vegetal, lo cual ha obligado a las grandes marcas adaptarse a lo que quiere el consumidor final.



Figura 3. Cifras de la bebidas

Fuente: Encuesta realizada por Alpina S.A, con el fin de determinar el crecimiento de 24 consumo de bebidas de origen vegetal.

Oportunidad de crecimiento

Gracias al crecimiento del consumo de la leche vegetal que ha tenido el mundo, donde representa el 45% de la población colombiana la cual consume actualmente este tipo de bebidas, actualmente encontramos una oportunidad de venta para aquellas personas de estrato medio alto, los cuales consumen todo tipo de alimentos vegetales que ayuden a mejorar su estilo de vida.



Figura 4. Proyección de ventas Colombia

Fuente: Euromonitor/Alpina/Alqueria/GraficosRA-S8 <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-bebidas-de-origen-vegetal-sumaron-15900-millones-el-ano-pasado-2606888>

Para, recuperar la inversión se realizó un estudio de mercado que corresponde a la siguiente información.

4.2 ALCANCE

4.2.1 Plan de gestión del alcance del proyecto

25

Este se refiere a los objetivos ya planteados, que tiene que ver con nuestra producción y comercialización de los productos ofertados.

4.2.2 Reunión de requisitos

- **Condiciones para adquirir permisos INVIMA**

En Colombia todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA), expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima1.

Los pasos que debe seguir para solicitar dichos Registros, Permisos o Notificaciones sanitarias de Alimentos son:

Paso 1. Realice la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012 aquí. Si ya se encuentra inscrita continúe con el siguiente paso.

Paso 2. Identifique la categoría del riesgo para su producto, según Anexo 1 de la Resolución 719 de 2015. Si tiene una duda sobre la clasificación consúltelo en ventanilla en la Oficina de Atención al ciudadano, Call Center 57-(1) 2948700 grupo de Registros Sanitarios de Alimentos de la Dirección de Alimentos y Bebidas o a través de conexión Chat todos los Lunes de 8:00 a.m. a 12 M.

Paso 3. Una vez identificada la clasificación del riesgo de su producto tenga en cuenta que si corresponde a riesgo alto requiere RSA, riesgo medio requiere PSA o riesgo bajo requiere NSA, según el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.

Paso 4. Tenga en cuenta que puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.

Paso 5. Si se trata de un alimento de riesgo alto o medio verifique los requisitos para la obtención de RSA o PSA establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.

Paso 6. Diligencie los formularios tanto de información básica, como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria, según sea el caso, los cuales se encuentran en el archivo Excel “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y tramites asociados (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)” que puede descargar aquí

Paso 7. Verifique la tarifa que debe cancelar según el trámite requerido en nuestro manual tarifario, el cual puede descargar aquí, y realice el pago en cualquier oficina de Davivienda en la cuenta No. 00286999868-8 o a través de pago en línea aquí

Paso 8. Presentar o enviar dicha documentación en carpeta blanca foliada en la Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del Invima, dirección Carrera 10 N° 64–28, primer piso – Bogotá D.C. Si sus productos corresponden a alimentos dirigidos a poblaciones especiales (p.ej. deportistas, pacientes con alguna enfermedad), surta el trámite de consulta a la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas – SEAB, antes de solicitar la Notificación Sanitaria — NSA, el Permiso Sanitario — PSA o el Registro Sanitario — RSA.

Grupo para acceder al registro INVIMA, Cereales y productos a base de cereales, derivados de granos de cereales, de raíces y tubérculos, excluidos los productos de panadería del grupo 07, este grupo incluye snaks, papas fritas, palomitas de maíz, productos a base de soya (salvo los del grupo 12), cuajados de soya, proteínas de soya.

<https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos>.

- **Registro Ante la DIAN (Para sacar el Rut)**

- Sacar cita por la página WEB de la DIAN, para registro único Tributario.

- Asistir a la cita, donde uno de los funcionarios realizara el registro receptivo para la expedición de RUT.
- Actualizar la firma para todo el tema digital
- Expedición del RUT.

Información y realización tramite desde la DIAN personalmente. La actividad económica que debemos gravar en la DIAN, debe ser esta para los permisos de comercialización No. de actividad 1030.

- **Registro ante la cámara y comercio**

De acuerdo a la actividad que vamos a iniciar, hemos determinado operar como persona jurídica con el fin de acceder algunos beneficios que da el gobierno, por eso la matricula ante la Cámara de comercio, la matricula consiste en tener un capital base que será el que se va implementar para iniciar la sociedad bien se unipersonal o de varios socios, la cámara de comercio da el formulario que debe ir totalmente diligenciado con el fin de conocer la actividad económica, localización del establecimiento o planta de producción y objeto social al cual se va dedicar la futura empresa, esta se puede hacer de manera física o virtual directamente desde la página de la Cámara y Comercio.

Las inscripciones ante la cámara de comercio no tienen ningún costo si es menor de 30 años, pero anualmente será obligación renovar el registro mercantil, lo que se debe tener en cuenta en el momento de realizar los costos que requiere la creación de empresa.

- **Requisitos para registro de marca**

REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS a. INTELIGENCIA MARCARIA Corresponde a las gestiones relacionadas con la búsqueda y análisis de antecedentes marcarios, con el objeto de determinar la viabilidad del registro, así como el análisis de las diferentes causales de irregistrabilidad en relación con la marca de su interés, evitando así adelantar

trámites de registros inviables, en la búsqueda de un resultado favorable. NO es un trámite obligatorio, no obstante, muy recomendable hacerlo. 28

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA El registro de marcas se adelanta ante la SIC, se inicia con la presentación y radicación de la solicitud de registro y demás documentos legalmente exigidos. Este servicio incluye, además de la presentación de la solicitud mencionada, el seguimiento permanente de la misma, que se concreta entre otras acciones, en preparar y presentar las respuestas a los requerimientos emitidos por la Superintendencia, verificar la adecuada publicación de la solicitud, solicitar las modificaciones a que haya lugar por errores en publicación, etc. El tiempo promedio que tarda un trámite de registro de marca es de 8 meses, desde la radicación de la solicitud, si no se presentan oposiciones al trámite.

TASAS Y HONORARIOS. A continuación, los costos y honorarios de los trámites señalados en materia de registros marcarios en Colombia.

TRÁMITE HONORARIOS TASAS SIC 2017 FORMA DE PAGO HONORARIOS
Inteligencia Marcaria por cada clase \$180.000 \$36.000 En Línea / \$43.000 En físico
100% contra informe. Solicitud de registro de una marca en una sola clase \$750.000
\$840.000 En línea / \$1.021.000 En físico 100% contra radicado. Solicitud de registro de
una marca por clase adicional a la primera, en una misma a solicitud \$650.000
\$419.000 En línea / \$485.000 En físico 100% contra radicado. Notas adicionales.

Fuente: Oferta Eliana Moreno Abogada.

4.2.3 Definir el alcance

Para poder definir el alcance de este proyecto es indispensable saber los tiempos que se pueden determinar para llegar al punto final el cual es la producción y comercialización de los productos, generando así unas ventas estables con el fin de llegar al punto de equilibrio y sobre todo una rentabilidad que haga de la empresa a crear una solución en todos los aspectos económicos.

4.2.4 Estrategia descomposición del trabajo

29

Para ello el cronograma de actividades a continuación donde se definen los tiempos establecidos y estudiados por nosotros con el fin de iniciar la producción y comercialización de los productos por medio de un plan de trabajo debidamente estudiado.

4.3 TIEMPO

Tabla No. 4 cronograma de actividades

Tiempo de Gestión Cronograma de Actividades, secuencia, Duración y desarrollo de cronograma.

Actividad	Fecha 1	Fecha 2	Fecha 3	Fecha 4
Realización plan de empresas escrito.	Abril-19	Seguimiento Mayo-19	Revisión final Junio - 19	
Estudio de mercado	Mayo -19	Seguimiento Junio-19	Revisión final Julio - 19	
Participación primera feria.	Junio -19	Recolecta de datos, Junio.	Obtener resultados Julio.	Grafica de resultados Agosto.
Elaboración plan financiero	Julio		Seguimiento inversión	
Cotizaciones equipos industriales	Julio-19			
Búsqueda de financiamiento	Agosto -19		Presentación Proyecto para	

plan semilla			financiamiento Diciembre.	
Finalización plan de empresa	Agosto 19			
Presentación plan.	Agosto septiembre -19	Pendiente fechas convocatorias para plan semilla.		

4.4 COSTOS

4.4.1 Plan de gestión de costos

Vehículo	\$ 35.990.000	Computador	\$1.600.000
Desarrollo Publicitario	\$ 3.000.000	Teléfonos	\$1.000.000
Total	\$41.590.000		

Tabla No. 5 aportes propios

Explicación: en el desarrollo de la operación para iniciar labores la empresa puede aportar un saldo de \$41.590.000 como recursos propios, correspondientes a un vehículo de entregas a domicilio, y un desarrollo publicitario ya debidamente elaborado, como se puede evidenciar en la construcción de marca y nombre para realización de etiquetas.

4.4.2 Estimación de costos

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	\$ 16.000.000
			VALOR TOTAL
Estufa	1	800.000	\$800.000
Horno a Gas	1	1.300.000	\$ 1.300.000
Licuada Industrial	1	1.200.000	\$ 1.200.000
Molino Industrial	1	400.000	\$ 400.000
Refrigerador	1	6.000.000	\$ 6.000.000
Congelador	1	800.000	\$ 800.000
Estantería	6	350.000	\$ 2.100.000
Lienzo Ingles	5	200.000	\$ 1.000.000
Escurreidor	2	200.000	\$ 400.000
Accesorios	1	2.000.000	\$ 2.000.000

Tabla No. 6

Explicación: Con el fin de iniciar producción se requiere una serie de implementos que tienen que ver con los elementos directos de fabricación esta compra de equipos industriales se requiere una inversión de \$16.000.00

\$ 600.000

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora	1	400.000	\$ 400.000
Celular (comercial)	1	200000	\$ 200.000

La inversión para tecnología sería de \$600.000

Tabla No. 7 Gastos preoperativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			\$ 16.800.000
Dotaciones	4	1000.000	\$ 400.000
Elementos Primeros Auxilios	1	150000	\$ 150.000
Permiso de Secretaria de Salud (control de plagas)	1	150.000	\$ 150.000
Permisos INVIMA	2	8000000	\$ 8.000.000
Concepto de Bomberos	1	120000	\$ 120.000
Exámenes ocupacionales	2	40000	\$ 80.000
Otros (Seguridad Industrial)	2	250000	\$ 500.000
Seguro del negocio (anual)	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Adecuaciones	1	\$ 6.000.000	\$6.000.000

Explicación: para realizar labores es necesario tener algunos permisos, compras y servicios que hace parte importante del funcionamiento esta inversión corresponde a \$16.800.000, para la producción que tenemos requerimos 4 permisos Invimas, pero de acuerdo al estudio ya realizado empezaremos con la compra de dos que son los productos que más representan margen de ventas.

\$ 1.168.000

RUBRO ASEO	CANTIDAD		VALOR TOTAL
Trapero	5	8000	\$ 40.000
Escoba	4	15000	\$ 60.000
Esprimidor de trapero	2	180000	\$ 360.000
Recogedor	1	15000	\$ 15.000
Esponjas	3	1000	\$ 3.000
Baldes	1	60000	\$ 60.000
Desinfectante piso Galon	2	40000	\$ 80.000
Desinfectante superficies Galon	2	45000	\$ 90.000
Desengrasante Galon	2	45000	\$ 90.000
Jabón de loza * libras	5	7000	\$ 35.000
Jabón de manos Galon	1	35000	\$ 35.000
Jabón piso Galon	2	40000	\$ 80.000
Ambientador 5 litros	1	40000	\$ 40.000
Guantes de caucho	4	10000	\$ 40.000
Limpiones (pañó limpion X6)	4	5000	\$ 20.000
Esponjillas	20	1000	\$ 20.000
Guantes de vinilo cja*100	2	15000	\$ 30.000
Rollo de paños X2	10	7000	\$ 70.000

Explicación: Con el fin de dar inicio y tener los elementos para la limpieza de la bodega necesitamos una inversión inicial de \$1.168.000 proyectándolo a dos meses.

Tabla No. 8 Inversión para iniciar producción y comercialización, pago de nómina durante 4 meses.

CAPITAL DE TRABAJO

\$15.800.000

	# MESES	VALOR MES	VALOR TOTAL
NOMINA ADMINISTRATIVA	4	\$ 11.800.000	\$11.800.000
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	4	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000

Fuente: Elaboración Propia

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 38.000.000	100%	\$ 16.600.000	100%	\$ -		\$ 54.600.000	100%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Total general	\$ 38.000.000		\$ 16.600.000		\$ -		\$ 54.600.000	
DISTRIBUCION INVERSION	69,60%		30,40%					

ACTIVOS FIJOS

Periodo de inversión:	Inicio del proyecto			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS				
EDIFICIOS		2.100.000		2.100.000
MAQUINAS				
EQUIPOS	1.400.000	11.100.000		12.500.000
VEHICULOS	35.000.000			35.000.000
MUEBLES Y ENSERES				
HERRAMIENTAS		3.000.000		3.000.000
COMPUTAD. PRODUC.	1.600.000	400.000		2.000.000
COMPUTAD. ADMON.				
CAPITAL DE TRABAJO				
TOTAL	38.000.000	16.600.000		54.600.000

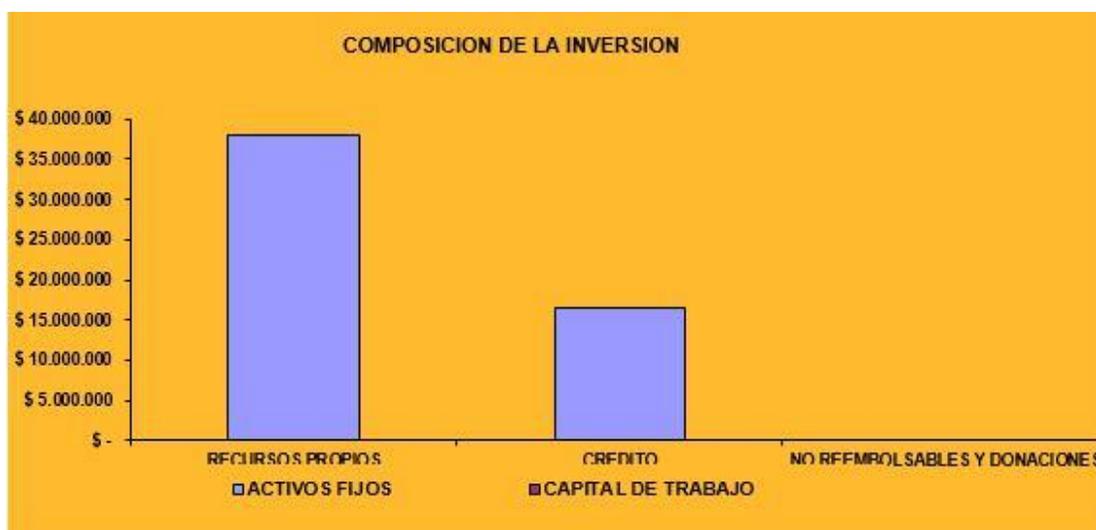


Figura 5. Grafico composicion de la inversión.

Explicación: La inversión total para la realización del proyecto, corresponde a \$ 54. 600.000 se aporta el 69.6% con recursos propios, se espera conseguir credito por el 30.4% de la inversion se destina y para activos fijos el 100%.

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 2.490.615	\$ 29.887.374
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1.350.000	\$ 16.200.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.758.881	\$ 45.106.572
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 1.105.972	\$ 13.271.667
TOTAL	\$ 7.599.496	\$ 104.465.613

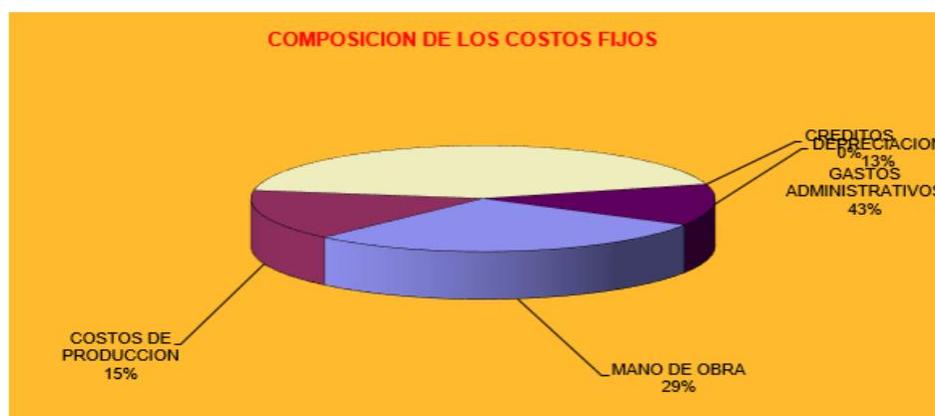


Figura 6. Composición de los costos fijos.

Explicación: Los costos y gastos fijos del primer año ascienden a \$104.465.613 , se 36 destinan \$29.887.374 millones de pesos para mano de obra , se establecen 16.2 millones en costos de producción , se calculan 45.106572 millones de pesos para gastos administrativos

PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 218.448.452

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Bebida cremosa con probioticos	102.253.818	7.304	8.521.152	608,65
Granola con Soya 100 gr	29.437.668	6.542	2.453.139	545,14
Tofu blando natural	29.691.714	5.398	2.474.310	449,87
Granola 240 gr	27.246.514	2.477	2.270.543	206,41
Tofu para untar	14.671.200	2.667	1.222.600	222,29
Granola	8.097.740	953	674.812	79,39
Postre	4.668.109	1.334	389.009	111,15
Maní de Soya	2.381.688	953	198.474	79,39
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 218.448.452	VENTAS MENSUALES	\$ 18.204.038	

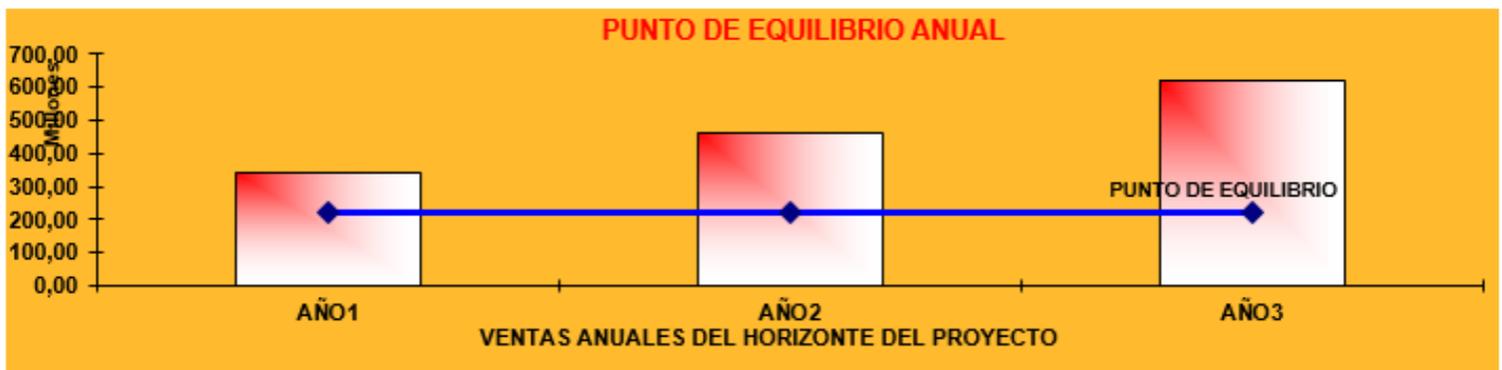


Figura 7. Grafica punto de equilibrio

Explicación: Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$218.448.452 al año para no perder ni ganar dinero, se requieren ventas mensuales

promedio de 18.2 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

37

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10
VENTAS	25.225.000	25.225.000	25.225.000	26.625.000	26.625.000	27.075.000	30.300.000	30.300.000	31.700.000	31.700.000
- COSTO DE VENTAS	14.426.587	14.426.587	14.426.587	14.911.587	14.911.587	15.611.587	16.096.587	16.096.587	16.581.587	16.581.587
UTILIDAD BRUTA	10.798.413	10.798.413	10.798.413	11.713.413	11.713.413	11.463.413	14.203.413	14.203.413	15.118.413	15.118.413
- GASTOS ADMON.	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881	3.758.881
- GASTOS DE VENTAS	3.783.750	3.783.750	3.783.750	3.993.750	3.993.750	4.061.250	4.545.000	4.545.000	4.755.000	4.755.000
UTILIDAD OPERACIONAL	3.255.782	3.255.782	3.255.782	3.960.782	3.960.782	3.643.282	5.899.532	5.899.532	6.604.532	6.604.532
- OTROS EGRESOS										
- PREOPERATIVOS	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750	1.088.750
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ 2.167.032	\$ 2.167.032	\$ 2.167.032	\$ 2.872.032	\$ 2.872.032	\$ 2.554.532	\$ 4.810.782	\$ 4.810.782	\$ 5.515.782	\$ 5.515.782

Explicación: El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales, la rentabilidad de venta sobre el proyecto es de 1.14% mensual

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	343.950.000	463.150.000	618.725.000
INV. INICIAL	300.000	300.000	300.000
+ COMPRAS	72.775.000	85.830.000	110.885.000
- INVENTARIO FINAL	300.000	300.000	300.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	72.775.000	85.830.000	110.885.000
+ MANO DE OBRA FIJA	29.887.374	29.887.374	29.887.374
+ MANO DE OBRA VARIABLE	55.100.000	72.300.000	94.300.000
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	16.200.000	16.200.000	16.200.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	13.271.667	13.271.667	13.219.167
TOTAL COSTO DE VENTAS	187.234.041	217.489.041	264.491.541
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	156.715.959	245.660.959	354.233.459
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.106.572	45.106.572	45.106.572
GASTOS DE VENTAS	51.592.500	69.472.500	92.808.750
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	60.016.887	131.081.887	216.318.137
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	13.065.000	13.065.000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	46.951.887	118.016.887	216.318.137
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ 46.951.887	\$ 118.016.887	\$ 216.318.137

Explicación: el estado de resultados del primer año, muestra una utilidad de 46.95 millones de pesos. La rentabilidad bruta es de 45.56% Anual, es importante volver a revisar los precios de venta, la proyección de ventas y los costos variables. La rentabilidad operacional es de 17.45% anual. se debería repasar la estructura de costos y gastos fijos. La rentabilidad sobre las ventas es de 13.65% anual. Se debería revisar los costos financieros y la recuperación de capital de los costos preparativos.

4.5 GESTION DE CALIDAD

Para iniciar proceso de gestión de calidad es necesario determinar algunos parámetros que hacen referencia a este procedimiento:

4.5.1 Plan de gestión de calidad

Fichas técnicas de los productos a ofrecer.

ESTUDIO FICHA TECNICO DEL PRODUCTO FICHA TECNICA BEBIDA CREMOSA CON PROBIOTICOS Y SOYA

Aspecto	Avance
Técnico – productivo	Ficha técnica de la bebida probiotica a base de leche de soya, técnica de conservación por medio de pasteurización para la bebida Zug por medio de la asesoría de un profesional de alimentos, elaboración exacta de la fórmula para utilizar durante la producción de los productos.
Legal	Creación de la empresa ante Cámara y Comercio, avances en la imagen, logos que se van a manejar con el producto (se debe realizar el pago al publicista para la entrega de los artes),

	<p>elaboración de todas las fichas técnicas y tablas nutricionales que se deben entregar para el registro INVIMA.</p> <p>Se debe radicar la documentación, Rut, cámara de comercio, proceso de producción, fichas técnicas, tabla nutricional, programas de saneamiento, laboratorios fisicoquímicos y microbiológicos, formato de creación ante el INVIMA, estos se deben radicar físicos y en CD, una vez radicados se deben proceder a cancelar el valor del permiso con el fin de agendar la visita de la inspección a la planta de producción.</p>
--	---

+

FICHA TÉCNICA BEBIDA CON PROBIOTICOS DE LECHE DE SOYA	
<p>NOMBRE:</p> <p style="text-align: center;">BEBIDA ZUG CON PROBIOTICOS ARTESANAL</p>	<p>LOGO:</p> 
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</p> <p>Producto líquido obtenido a partir de la fermentación controlada por medio de microorganismos, los cuales son: Lactobacillus Bulgaricus y Estreptococos Thermophilus, como cultivo probiotico cuenta con bifidobacterium. Cuenta con adición de saborizantes artificiales, sacarosa y trozos de fruta.</p>	
<p>INGREDIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leche de soya 	

- Maizena
- Azúcar
- Leche pasteurizada
- Trozos de fruta
- Saborizante clorofila
- Colorante clorofila
- Benzoato de Sodio- Sorbato de Potasio (Conservantes)

FORMULACION:

Ingrediente	% de participación
Leche de soya	80,32
Fruta	3,21
Azúcar	8,03
Saborizante	1,93
Maicena	2,41
Leche entera en polvo	4,02
Cultivo lactico	0,08

PROPIEDADES MICROBIOLÓGICAS:

- Recuento de bacterias aerofilasmesofilas, UFC/g :
- Recuento de mohos y levaduras, UFC/g :
- Recuento de esporas Clostridium sulfito reductoras, UFC/g:
- Recuento de coliformes en placa, UFC/g:
- Recuento de Escherichiacoli, UFC/g:
- Detección de Salmonella /25 g:

PROPIEDADES SENSORIALES:

<ul style="list-style-type: none"> • Color: • Olor y Sabor: Característicos del producto • Consistencia: Líquida
<p>FORMAS DE CONSUMO:</p> <p>Producto listo para consumir, líquido, utilizado como bebida. Una vez abierto el envase consumir en el menor tiempo posible dejando debidamente tapado el recipiente y refrigerado.</p>
<p>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:</p> <p>Almacenar en refrigerador a temperatura de 4°C +/- 2°C</p>
<p>PRESENTACION COMERCIAL:</p> <p>Yogurt de soya con envase de politereftalato de etileno (PET) de 1000 ml, 500ml y 250 ml.</p>

FICHA TÉCNICA GRANOS DE SOYA	
<p>NOMBRE:</p> <p style="text-align: center;">GRANOLA ZUG</p>	<p>LOGO:</p> 
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</p>	

Producto sólido tipo snack obtenido de la mezcla de granos de soya con frutos secos y cereales. Es un producto concebido para consumo directo.

INGREDIENTES:

- Granos de soya
- Uvas deshidratadas
- Almendras
- Coco deshidratado
- Hojuelas naturales

FORMULACION:

Ingrediente	% de participación
Soya procesada	51,28
Uvas deshidratadas	14,23
Almendras	12,18
Coco deshidratado	11,15
hojuelas	11,15

PROPIEDADES MICROBIOLÓGICAS:

- Recuento de bacterias aerofilasmesofilas, UFC/g :
- Recuento de mohos y levaduras, UFC/g :
- Recuento de esporas Clostridium sulfito reductoras, UFC/g:
- Recuento de coliformes en placa, UFC/g:
- Recuento de Escherichiacoli, UFC/g:

<ul style="list-style-type: none"> • Detección de Salmonella /25 g:
<p>FORMAS DE CONSUMO:</p> <p>Producto tipo snack listo para consumo directo, se puede usar como pasabocas entre comidas y/o como complemento nutricional. Una vez abierto el envase consumir en el menor tiempo posible dejando debidamente tapado el recipiente.</p>
<p>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:</p> <p>Almacenar a temperatura ambiente de 15-20 +/- 2°C</p>
<p>PRESENTACION COMERCIAL:</p> <p>Mezcla de granos de soya con frutos secos y cereales con envase de bolsa plástica en presentaciones de 75, 125, 250 y 500 gramos.</p>
<p>CONSUMIDORES:</p> <p>Producto dirigido a cualquier tipo de consumidor.</p>

FICHA TÉCNICA TORTA DE SOYA	
NOMBRE: TORTA ZUG	LOGO: 

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Producto sólido obtenido a partir del batido de la masa obtenida del remojo y posterior molido de los granos de soya, mezclado con diferentes ingredientes característicos de productos de panadería, pasando por un moldeo y horneado para obtener un producto tipo mantecada.

INGREDIENTES :

- Maíz porva
- Masa de soya
- Huevos
- Mantequilla
- sal
- Azúcar
- Esencia
- Nuez moscada
- Rayadura de limón

FORMULACION:

Ingrediente	% de participación
Maíz porva	11,88
Masa de soya	22,29
Huevos	15,22
Mantequilla	22,30
Sal	1,50
Azúcar	22,29

	Esencia	1,50	
	Nuez moscada	1,50	
	Ralladura de limón	1,50	
PROPIEDADES MICROBIOLÓGICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Recuento de bacterias aerofilasmesofilas, UFC/g : • Recuento de mohos y levaduras, UFC/g : • Recuento de esporas Clostridium sulfito reductoras, UFC/g: • Recuento de coliformes en placa, UFC/g: • Recuento de Escherichiacoli, UFC/g: • Detección de Salmonella /25 g: 			
PROPIEDADES SENSORIALES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Color: Amarillo • Olor y Sabor: Característicos del producto • Consistencia: Solida - Esponjosa 			
FORMAS DE CONSUMO:			
<p>Producto listo para consumir como producto de panadería, se puede acompañar con diferentes bebidas y decorado con diferentes tipos de cremas, recubrimientos y salsas. Luego de abrir el envase consumir en el menor tiempo posible.</p>			
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:			
<p>Almacenar a temperatura ambiente de 15-20 +/- 2°C</p>			

PRESENTACION COMERCIAL:

Torta de soya de soya en envase tipo bandeja cubierta con película de plástico en presentaciones de 200 y 1500 gramos.

CONSUMIDORES:

Producto dirigido a cualquier tipo de consumidor.

Conclusión

De acuerdo al estudio realizado dentro del análisis expuesto, se puede determinar que poniendo en práctica cada una de las cosas que se pudieron determinar en dicho trabajo, es notable decir que el proyecto aplicado referente a Productos de soya Zug, es realmente viable de tal forma que haya una mejor asesoría en algunas etapas, como lo que tiene que ver en la parte de mercadeo, buscando estrategias que permitan tener un contacto mucho más eficiente con el cliente y sobre todo el alcance de muchos para incrementar de cierta manera la proyección en las ventas, esto con el fin de generar mayor rentabilidad a la hora de iniciar producción y comercialización, por otro lado es posible hallar un ahorro significativo para lo que tiene que ver con equipos, puesto que para iniciar con la producción podríamos hablar de equipos semindustriales los cuales pueden cumplir con la misma función que los industriales y que por inversión podrían manejarse.

Si bien actualmente y como fue expuesto el crecimiento para esta clase de alimentos va en incremento, ya que las personas han tomado conciencia de la buena alimentación y lo que puede caer bien a sus cuerpos y mejorar su salud, por ende y gracias a los estudios realizados determino que realmente el proyecto se le debe dar la atención necesaria para su ejecución. Si bien sería una buena manera de generar nuevas oportunidades y sobre todo se parte activa de la economía del país, a razón de incluir un nuevo producto que se vuelva esencial en los refrigeradores de los hogares colombianos.

Sin más presento la idea con el fin de mejorarla cada día con el fin de hacerla realidad.

- Alvarez, M. (2000). Salicylic acid in the machinery of hypersensitive cell death and disease resistance. *Plant Molecular Biology* 44: 429–442.
- Lamb, C., & Dixon, R. (1997). The oxidative burst in plant disease resistance. *Annual Review of Plant Physiology and Plant Molecular Biology* 48: 251–275.
- Muñoz, C., & Zapata, F. (2013). Plan de manejo de los Arrecifes Coralinos del Parque Nacional Natural Gorgona - Pacífico colombiano. Santiago de Cali, Colombia: WWF Colombia, Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Swanson, J., Kearney, B., & Dahlbeck, D. (1988). Cloned avirulence gene of *Xanthomonas campestris* pv. *vesicatoria* complements spontaneous race change mutant. *Molecular Plant–Microbe Interactions* 1: 5–9.
- Vanacker, H., & Greenberg, J.T. (2001). A role for salicylic acid and *npr1* in regulating cell growth in *Arabidopsis*. *Plant Journal* 28: 209–216.