



**VIABILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE SMOOTHIES SALUDABLES EN MANIZALES
IMPLEMENTANDO EL E-COMMERCE.**

**YULY ANDREA SERNA CORREA
LEANDRO ANTONIO MEJÍA TORRES**

DIRECTOR

ÁLVARO URIBE RESTREPO

MG. GESTIÓN PÚBLICA

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
NOVIEMBRE 2020**



Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
ABSTRACT.....	10
1 INTRODUCCIÓN.....	11
2 JUSTIFICACIÓN.....	12
3 ANTECEDENTES.....	15
3.1 Pregunta de Investigación.....	18
4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	19
4.1 Objetivo General.....	19
4.2 Objetivos Específicos.....	19
5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	20
5.1 Idea y Nombre del Negocio.....	20
5.2 Misión.....	20
5.3 Visión.....	21
5.4 Valores.....	21
5.5 Descripción del Producto.....	21
5.5.1 Propuesta de Líneas de Smoothies.....	22
5.6 ¿A quién va a Satisfacer Tropical Smoothies?.....	23
5.7 Estructura Orgánica y Humana.....	23
5.7.1 Organización de los Recursos Humanos.....	23
5.8 Requerimientos Iniciales de Operación.....	24
5.9 Innovación y Diferenciación.....	24



5.10	Canales de Venta.....	25
6	ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	26
6.1	Metodología de la Investigación.....	26
6.1.1	Enfoque de la Investigación.....	26
6.1.2	Tipo de Estudio Según el Enfoque.....	27
6.1.3	Muestra.....	27
6.1.4	Técnicas de Investigación Según Tipo de Estudio y Enfoque.....	28
6.1.5	Instrumentos para la Recolección de Información.....	28
6.2	Análisis de la Situación.....	29
6.2.1	Análisis del Macroentorno.....	33
6.2.2	Análisis Interno.....	37
6.2.3	Estrategias.....	39
6.3	Estructura del Mercado.....	42
6.3.1	Análisis de Demanda.....	42
6.3.2	Estudio de la Oferta.....	45
6.4	Plan de Marketing.....	49
6.4.1	Resumen Ejecutivo Plan de Marketing.....	50
6.4.2	Estrategias.....	50
6.4.3	Estrategia de Distribución.....	55
6.4.4	Políticas de Servicios.....	55
6.4.5	Tácticas de ventas.....	56
6.5	Plan de ventas.....	57
7	PLAN DE OPERACIÓN.....	62



7.1	Tamaño Óptimo del Proyecto	62
7.1.1	Capacidad Instalada y a Utilizar	62
7.1.2	Proyección de Unidades a Producir	63
7.2	Localización Óptima del Proyecto	64
7.3	Ingeniería del Proyecto (Procesos, Tecnología, Distribución de Planta.)	64
7.3.1	Descripción del Proceso Productivo	65
7.3.2	Flujograma Proceso de Ventas	67
7.3.3	Tecnología	69
7.3.4	Distribución De la Planta	69
8	PLAN FINANCIERO	71
8.1	Presupuesto de Inversión	71
8.1.1	Caja Disponible	71
8.1.2	Presupuesto de Ingresos y Egresos	71
8.2	Estados Financieros	73
8.2.1	Estado de Resultados (P y G)	73
8.2.2	Balance General	73
8.2.3	Flujo de fondos	73
8.3	Evaluación financiera y económica	77
8.3.1	Punto de Equilibrio	77
8.3.2	Resumen Evaluación Financiera	78
8.3.3	Indicadores de Viabilidad	79
9	ANÁLISIS LEGAL	80
9.1	Tipo de sociedad comercial de Tropical Smoothies	80



9.2	Requisitos para la constitución de la sociedad por acciones simplificada (SAS)	81
9.3	Aspectos legales del comercio electrónico en Colombia	81
9.4	Otros trámites y aspectos legales a tener en cuenta	82
10	CONCLUSIONES Y LOGROS	83
11	BIBLIOGRAFÍA CITADA	85
12	ANEXOS	92
	Anexo A. Encuesta	92
	Anexo B. Logos y Etiqueta preseleccionados	93
	Anexo C. Cargos y Funciones	94
	Anexo D. Requerimientos e inversión Inicial	96
	Anexo E. IPC Ciudades - IPC Divisiones de Bienes y Servicios	97
	Anexo F. Cálculo de muestra y Resultados de la encuesta	98
	Anexo G. Cuadro Competencia	102
	Anexo H. Tecnología requerida en el proyecto	103
	Anexo I. Presupuesto de Inversión	104
	Anexo J. Indicadores Financieros	105
	Anexo K. Medidas de Higiene y Sanidad	106
	Anexo L. Otros Trámites y Aspectos Legales a tener en cuenta	107
	Anexo M. Modelo Canvas Tropical Smoothies	110
	Anexo N. Modelo Página Web Tropical Smoothies	114



Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama Tropical Smoothie.....	24
Ilustración 2 Interés de búsqueda de Colombianos.....	29
Ilustración 3 Público potencial en facebook.....	30
Ilustración 4 Estadísticas público en facebook.....	31
Ilustración 5 Palabras claves de búsqueda de competencia.....	32
Ilustración 6 Palabra clave de cosechas ultimo mes.....	33
Ilustración 7 IPC Colombia.....	34
Ilustración 8 PIB II trimestre 2020.....	35
Ilustración 9 Imágenes comparativas entre Nativos y Cosechas.....	48
Ilustración 10 Ventas on line.....	58
Ilustración 11 Área de influencia del proyecto.....	64
Ilustración 12 Proceso de producción.....	67
Ilustración 13 Proceso de Ventas.....	68
Ilustración 14 Distribución planta.....	70

Contenido de Tablas



Tabla 1 Matriz DOFA	38
Tabla 2 Habitantes en Caldas y Manizales	43
Tabla 3 Estimación de la demanda	45
Tabla 4 Plan de Ventas Tropical Smoothie.....	59
Tabla 5 Clientes necesarios plan de ventas	60
Tabla 6 Pronóstico de ventas próximos 5 años.....	61
Tabla 7 Capacidades de producción.....	63
Tabla 8 Programación de producción estimada	63
Tabla 9 Ficha Técnica	65
Tabla 10 Presupuesto Ingresos y Egresos	72
Tabla 11 Estado de Resultados	74
Tabla 12 Balance General.....	75
Tabla 13 Flujo de fondos	76
Tabla 14 Punto de Equilibrio	77
Tabla 15 Resumen Evaluación Financiera.....	78



Agradecimientos

Principalmente a nuestras familias, por ser ese apoyo incondicional y ser la mayor motivación para lograr nuestros propósitos.

A Dios por darnos salud, fortaleza y la perseverancia necesaria en los tiempos más difíciles.

Así mismo a todos los profesores, tutores y directores por su paciencia, direccionamiento y acompañamiento en este proceso de la carrera.

También, a todos aquellos compañeros que de una u otra forma sacaron tiempo para apoyarnos escucharnos y ser nuestros cómplices en este aprendizaje.

Y por último a nosotros mismos por las ganas, el esfuerzo y la dedicación para sacar esta carrera adelante.

Los Autores



Resumen ejecutivo

El siguiente plan de negocios presenta a Tropical Smoothies, una empresa productora y comercializadora de bebidas hechas con frutas y verduras 100 % naturales y orgánicas sin conservantes ni aditivos y endulzados con stevia o miel, inicialmente se presenta 5 tipos de smoothies, entre las cuales uno de ellos es totalmente libre (ingredientes a gusto del cliente), serán bebidas hechas para todas las personas que optan por cuidar su salud para tener una vida duradera.

Por otra parte, Tropical Smoothies tendrá su local físico en Manizales en un sector bastante apropiado para este tipo de negocios, ya que se encuentra cerca a universidades, gimnasios, zonas comerciales y además muy concurridas, también tendrá su página oficial web para las personas que deseen consumir el producto desde la comodidad de su casa. Podrán realizar su pedido y el pago virtualmente para que este sea enviado a su ubicación actual.

En cuanto a la inversión inicial, se tiene previsto un total de \$29.690.000 y se cuenta por parte de los socios con 50.000.000, para poner en marcha el negocio. Se tiene una meta de ventas en el primer año de 22.453 e incrementarlas en un 10% cada año. Adicionalmente, en el primer año se espera una utilidad \$ 2.790.027, para el segundo año \$11.370.666 y el tercero \$19.273.766, la utilidad es un poco baja pero no representa desequilibrio ni pérdidas para el negocio, además su utilidad va aumentando anualmente.

Se concluye que es un mercado potencialmente viable y en crecimiento, teniendo en cuenta los estudios realizados, tendencias y antecedentes.

Palabras claves: E-commerce, viabilidad, smoothie, saludable, ventas, mercado, estudio financiero, mercado, crecimiento empresarial.



Abstract

The following business plan named "Tropical Smoothies", is a company that produces and markets beverages made with 100% natural and organic fruits and vegetables, without preservatives or additives and sweetened with stevia or honey, there are 5 types of smoothies, one of them is totally free (according to the client's preference). The smoothies will be made for all people who choose to take care of their health to have a long life.

On the other hand, Tropical Smoothies will have location in Manizales in a quite appropriate sector for this type of business, since it is close to universities, gyms, commercial areas and also very busy. Tropical Smoothies also have an official website for people who wish to consume the product from the comfort of their home. They will be able to place their order and payment virtually so then it will be sent to their current location.

Regarding the initial investment, a total of \$29.690.000 is planned and the owners have 50,000,000 to start the business. We have a sales goal in the first year of \$22.453 and increase them by 10% each year. In addition, in the first year a profit of \$2.790.027 is expected, for the second year \$11.370.666 and the third \$19.273.766, the profit is a bit low but it does not represent imbalance or losses for the business, in addition to its profit it is increasing annually.

It is concluded that it is a potentially viable and growing market, taking into account the studies carried out, trends and antecedents.

Keywords: E-commerce, viability, smoothie, healthy, sales, market, financial study, market, business Growth.



1 Introducción

En el presente documento se aplicarán todos los pasos para la elaboración de un plan de negocios y analizar su viabilidad. Se busca determinar si es viable la idea de implementar una empresa productora y comercializadora de smoothies saludables, para esto se contextualiza los pasos y los escenarios donde se puede ofrecer y posicionar la venta de estos teniendo en cuenta que la población colombiana quiere hoy día ser más saludable y desea cambiar sus hábitos de consumo, así como lo indican en una investigación realizada sobre las tendencias gastronómicas 2020, en el cual el 91% la tendencia es jugos de frutas colombianas y el 81% batidos y smoothies. (Editor La Barra, 2020)

En este trabajo se realizará un estudio de mercado, práctico y guiado paso a paso para hacer una recolección y análisis de datos e información que permita determinar clientes, competidores y el mercado. De la misma manera se pretende crear un plan de negocios lanzando un producto con el objetivo de expandirse a nuevos mercados para smoothies saludables. Así mismo se realizará un estudio técnico - operativo que comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se determina la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción, se finalizará con un estudio legal y financiero para reafirmar la viabilidad del negocio.

Con este proyecto de smoothies se quiere satisfacer la necesidad del ser humano de consumir una bebida saludable sin azúcares, colorantes o conservantes, con el fin de incentivar y concientizar a las personas de cuidar su salud a través de los alimentos que se consumen.



2 Justificación

Esta investigación es una propuesta de emprendimiento para fomentar el consumo de productos saludables en la ciudad de Manizales, por medio de la creación de una empresa productora y comercializadora de Smoothies, el cual pueda satisfacer los gustos y las necesidades de cada consumidor e impulsarlos a un estilo de vida sano; un proyecto que se apoya en las ventajas del E-commerce para darlo a conocer, realizar campañas y venderlo. Para esto, se investiga más sobre el mercado objetivo, entorno, competencia, ventajas del e-commerce y se realizan estudios financieros con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

Adicional a lo anterior, en este trabajo se aplicará el conocimiento adquirido durante la etapa de aprendizaje en materias vistas como: Administración en todos sus aspectos, comportamiento organizacional, investigación de mercados formulación y evaluación de proyectos, opción de grado, métodos cuantitativos, gerencia del marketing, organización de la producción, entre otras materias que serán de gran utilidad para el desarrollo de este plan de negocios.

Además, el proyecto está basado en las línea de investigación de la facultad ciencias administrativas, económicas y contables, **“Gestión de la Innovación;”** donde como futuros egresados de la Universidad Antonio Narño se demuestra la capacidad para llevar a cabo un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de smoothie saludables, resaltando la importancia de crear un proyecto con buenas prácticas administrativas y estrategias de innovación para lograr crear una empresa con una ventaja competitiva frente a las demás del mismo sector.

En primer lugar, este proyecto se pensó, porque los consumidores se han interesado por los alimentos y bebidas que les permitan tener una vida longeva y saludable, según un estudio



realizado por el grupo Nielsen¹ en el 2018 afirma que el 59% de las personas buscan productos bajos en azúcar o sin azúcar, el 70% buscan productos que sean 100% naturales, y el 52% quieren ver más productos sin colorantes ni artificiales. (Nielsen, 2018)

Adicionalmente, la empresa (Mintel, 2018), dedicada a la investigación y análisis del mercado, el marketing y la publicidad, publicó un estudio en el año 2019 llamado *2019 Global Food & Drink Trend at a glance*² en el cual la tercera tendencia es el consumo por edad; donde las personas buscan alimentos y bebidas que permitan ser más saludables, e inclusive, el consumo de bebidas saludables ha incrementado de un 5 a un 8% según un artículo publicado el 10 de abril de 2019. (Ocampo, 2019).

En segundo lugar, dada la situación actual del país con respecto al Covid-19 “desde el inicio del período de confinamiento en Colombia, en el mes de abril y mayo el comercio electrónico en el país creció un 12% cada semana” (MinTIC, 2018). Además, Asobancaria, (2019) afirma que “en los últimos años el comportamiento del comercio electrónico ha ido cambiando, “Colombia se ha presentado un incremento exponencial del comercio electrónico y los últimos cinco años donde muestran un crecimiento de 24%, lo que permite prever que para 2021 el país alcanzará ventas superiores a los USD 26.073 millones”.

Cabe destacar, que con la evolución del comercio electrónico, el punto de partida para la compra está pasando de tiendas físicas a online, por ejemplo, a raíz del Covid-19, según un estudio de McKinsey & Company (2020) el 61% de las personas encuestadas están reduciendo las compras en locales físicos, y el 52% dice que prefiere compra por páginas web, app, entre otros. (McKinsey y Company, 2020)

¹ Nielsen: Empresa Estadounidense de información, datos y medición.

²<https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-three-global-food-and-drink-trends-for-2019>



Así mismo, BlackSip (2018) afirma que "El Comercio electrónico en Colombia se observa que ha tenido un crecimiento desde 2013 a 2017 del 231% en ventas", Incluso en el 2018, el comercio electrónico en Colombia representó el 8.5% en el PIB (La Republica, 2019). Adicionalmente, un artículo de la República (2020) sostiene que "según estudios realizados de Kantar a nivel regional durante la pandemia el comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica y la penetración semanal del E-commerce ha crecido en más de un 100% en Colombia".

A pesar de que los consumidores están acostumbrados a realizar sus compras en tiendas físicas, hoy día el éxito del comercio electrónico y la tendencia de este ha llevado a que los consumidores tomen más confianza y realicen sus compras online, además, que las formas de pago cada vez son más seguras y existen diversas maneras de pagar, como ejemplo está Paypal, pagos a través de PSE, pagos con Apps de los propios bancos

Al hacer uso del E-commerce, se tienen ventajas como por ejemplo una expansión hacia sectores de la ciudad, el uso de diferentes app, smartphones, tablet, computadores donde los consumidores pueden acceder más fácilmente al producto y hacer transacciones sin necesidad de desplazarse hacia la tienda física.

En definitiva, el E-commerce, parece que cada día, ha ido aumentando gracias al perfil del consumidor de comercio electrónico en Colombia y el consumidor se está enfocando en cuidar su salud por medio del consumo saludable, por lo que en este trabajo, se utilizarán las ventajas que tiene el Ecommerce para dar a conocer, vender, promocionar un Smoothie de productos naturales, 100% orgánicos y de alta calidad y una vez posicionados en el mercado y con los resultados de buenas utilidades se pensará en la expansión hacia otros sectores de la ciudad de Manizales.



3 Antecedentes

Tropical Smoothies, nace como respuesta al nuevo estilo de vida de la sociedad actual, caracterizado por el pensamiento consciente de llevar cada vez más una vida centrada en la salud y el bienestar. Este escenario motivó a generar un proyecto empresarial, relacionado con los hábitos de alimentación, específicamente en el sector de las bebidas saludables o los smoothies.

A nivel internacional, se tiene un estudio realizado en Perú, por (Mayta et. al, 2018) llamado: propuesta de negocio basada en el desarrollo de Smoothies Orgánicos, denominada "Healthy Smoothie" cuyo estudio fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, basado en entrevistas y encuestas, el resultado del estudio de mercado validó la hipótesis de la demanda potencial y la aceptación del producto, también realizaron un análisis de riesgos y de acuerdo al plan de operaciones, plan de marketing y estudios financieros el proyecto era viable y además recuperaron su inversión en 1.6 años.

El aporte de esa investigación a este trabajo, es que hay que tener en cuenta que los estudios de mercado, estudio de marketing, plan de operaciones, y estudios financieros, son determinantes en la creación de un negocio que puede resultar viable pero que también el proyecto puede estar expuesto a diferentes riesgos y para eso se debe analizar los diferentes escenarios y tomar medidas preventivas

Por otra parte, en Colombia, una investigación realizada por estudiantes de la universidad Piloto de Colombia denominada " proyecto de creación de la empresa vital Smoothies", donde su objetivo principal era "crear una empresa que hiciera parte de un mercado muy competitivo y en constante crecimiento como el sector de bebidas" (Agudelo, Salinas, & Calderon, 2018). En este trabajo se llevó a cabo una investigación bajo el modelo de proyecto factible, en el cual se realizaron estudios de mercado, estudios, analíticos, estudio técnico y estudios financieros para determinar la factibilidad del proyecto. Una vez realizado los estudios antes mencionados se concluyó que el



proyecto era factible y además, la tasa interna de retorno (TIR) era del 5,05%, lo cual garantiza una estabilidad financiera del negocio. (Agudelo, Salinas, & Calderon, 2018).

De acuerdo con la investigación anterior, va muy ligada con el presente proyecto ya que también se realizan estudios de mercado, los cuales ayudan a ver un mejor panorama de cómo puede ser el comportamiento de los consumidores frente a un nuevo producto, cuáles son sus preferencias y medios de compra y como se puede llegar más fácilmente al cliente, además, también serán realizados estudios financieros para determinar si realmente es viable crear la empresa Tropical Smoothies y al observar la TIR del trabajo de Vital Smoothies, genera motivación para poner todo el empeño en este proyecto.

Teniendo en cuenta también antecedentes de E-commerce, se tiene un trabajo de grado realizado en Bogotá, por (García, 2018), denominada "diseño de un E-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos" en el cual tenían como objetivo general "conocer las preferencias del público objetivo en cuanto a la intención de compra y consumo de productos de marcas no reconocidas, así como la viabilidad de venderlos en internet". La metodología utilizada fue descriptiva tipo mixta, para conocer qué pensaba el cliente sobre el E-commerce y encuesta para conocer las preferencias del consumidor. Los resultados del estudio fueron positivos, hay aceptación del E-commerce por parte del consumidor y determinaron que la compra en línea cada vez va en aumento y en términos financieros también era viable.

La investigación anterior ayuda a Tropical Smoothies a ser positivos sobre ventas a través del comercio electrónico ya que en este trabajo se pretende hacer ventas físicas y también virtuales, por lo que es necesario entonces tener en cuenta factores que den seguridad al cliente sobre su compra, utilizar estrategias de marketing para llamar la atención del cliente de tal



manera que se incrementen las compras virtuales y poder llegar a un cubrimiento geográfico más amplio.

Se tiene también un estudio realizado por Carvajal & Cajamarca (2016) cuyo objetivo principal era “Elaborar un plan de negocios para la creación de “JAC Smoothies “en la ciudad de Bogotá D.C, la metodología utilizada fue la investigación descriptiva - inductiva, en el cual buscaban conocer el mercado objetivo y analizar qué tan factible era la empresa, además utilizaron como técnica cualitativa la encuesta a fin de observar potenciales usuarios con hábitos saludable”. Al finalizar el proyecto, los resultados arrojaron que los estudios fueron positivos y sus indicadores financieros mostraron la viabilidad del proyecto y además recuperaron su inversión en el primer año.

Por consiguiente, la investigación ayuda a comprender que no importa el tipo de investigación y la técnica utilizada, ya que, para llevar a cabo un plan de negocio, su principal componente es conocer las necesidades y las preferencias del consumidor, los cuales son factores importantes a la hora de confirmar la viabilidad de la empresa. En el caso de Tropical Smoothies se tuvo en cuenta también la encuesta aplicada, donde se pudo conocer un poco más las preferencias y gustos del consumidor. Adicionalmente se usan las redes sociales y páginas de estadísticas para definir el público objetivo.

A nivel local, Según, un estudio realizado en la ciudad de Manizales por (Rendon D, 2016) cuya finalidad tenía arrojar información necesaria para la creación de una empresa dedicada a ofrecer comida saludable online, en la capital caldense, indica que “de 384 personas encuestadas, el 56,1% consume alimentos fuera del hogar una vez por semana productos orgánicos, de ellos, el 59% pagaría entre \$10.000 pesos y \$20.000 por un plato o una bebida saludable. Frente a los gustos, el 47,92%, preferiría todo tipo de comida, pero el 22% de esta



muestra poblacional, consumiría alimentos saludables, en cuanto a los sitios que las personas frecuentaban fuera del hogar para comer, el 64% expresó que visitan restaurantes, y el 22% en puntos de comidas rápidas que integrarán esos productos en sus menús”.

Los datos cuantitativos arrojados por el estudio, evidencian el grado de factibilidad que se tiene para ejecutar un proyecto de estas características en la ciudad de Manizales, donde para la fecha en que se realizó el estudio el 56.1% del mercado de los alimentos saludables, está relacionado con las personas que consumen este tipo de productos, una vez por semana fuera de sus hogares, lo que representa un dato muy atractivo para futuros empresarios que deseen incursionar este mercado.

Una tendencia de consumo reciente, descrita por Progressive Digital Media Business (Euromonitor, 2014) indica que los consumidores de batidos con el pasar de los días va en aumento, prefiriendo este segmento de mercado, productos más frescos, endulzados naturalmente y con menos agregados artificiales. Por esta razón se estudia la viabilidad de crear una empresa que ofrezca a sus clientes batidos “Smoothies”

3.1 Pregunta de Investigación

Teniendo en cuenta los anteriores antecedentes surge la pregunta de investigación para este trabajo de grado:

¿Es viable crear una empresa productora y comercializadora de smoothies saludables haciendo uso del E-commerce en la ciudad de Manizales?



4 Objetivo General y Específicos

4.1 Objetivo General

Proyectar una empresa comercializadora de smoothies saludables a través del E-commerce en la ciudad de Manizales.

4.2 Objetivos Específicos

- Hacer un estudio de mercado, para analizar la oferta, demanda, precios, estrategias, canales y otros, con el fin de satisfacer las necesidades de smoothies saludables a través del E-commerce.
- Elaborar el plan de operaciones para determinar cuáles son los requerimientos de funcionamiento, equipos, herramientas válidas del comercio electrónico, además del diseño de la estructura administrativa y documentos legales para el funcionamiento de la empresa planteada.
- Realizar estudios económicos y financieros, para determinar la viabilidad del proyecto utilizando herramientas del E-commerce en las actividades desarrolladas por la empresa.



5 Descripción del Negocio

5.1 Idea y Nombre del Negocio

Nombre del negocio

Nace como Tropical Smoothies en la ciudad de Manizales, *sin embargo a medida que el negocio crezca y permita expandirnos se le adicionará el nombre de la ciudad donde se inicie laborales.*

Ejemplo: Si se abre en Armenia, el nombre será "Tropical Smoothies Armenia"

Idea del Negocio

La idea de crear la empresa Tropical Smoothie nace de la vivencia propia y ver cómo el mundo actualmente gira en torno a la vida saludable. Las familias hoy en día, están enseñando a sus hijos desde pequeños a consumir productos naturales y orgánicos, con poco azúcar y productos que sean beneficiosos para el cuerpo y para la salud. Llevar un estilo de vida saludable incluye el ejercicio, comidas balanceadas, disminuir los niveles de estrés, entre otros. Por esta razón, los autores pensaron en los smoothie saludables para cualquier tipo de persona, ya sea niños, jóvenes, adultos, puede consumirlos, en la mañana, en el almuerzo, luego de hacer ejercicio, e incluso se pueden consumir batidos para perder peso.

5.2 Misión

Tropical Smoothie es una empresa que elabora y comercializa bebidas saludables con frutas y verduras 100% naturales, buscando satisfacer al consumidor de Manizales e impulsarlo a una vida larga y saludable.



5.3 Visión

Para el 2023 ser una empresa exitosa, líder y posicionada a nivel nacional en la elaboración y distribución de smoothies saludables, marcando la diferencia por nuestro sabor, servicio y teniendo como principal valor el bienestar de nuestros consumidores.

5.4 Valores

- Compromiso
- Integridad
- Visión de crecimiento empresarial
- Innovación
- Excelencia
- Ética

5.5 Descripción del Producto

El smoothie será elaborado a base de frutas, verduras, leche vegetal, leche deslactosada, leche de almendras, leche de coco, leche de soja o agua según la preferencia del consumidor, estos ingredientes altos en nutrientes que ofrecen también proteínas, fibras, vitaminas A, B, C y E, además, tienen minerales como el fósforo, potasio, hierro, zinc. El producto no tendrá aditivos artificiales, serán libres de gluten endulzados a base de Stevia, fruto del monje y miel, lo cual hace que sea un producto para el consumo de niños y adultos.

Tropical Smoothie es una alternativa saludable para reemplazar a las bebidas procesadas las cuales contienen muchos colorantes, azúcares, aditivos que pueden ser perjudiciales para la salud e incluso llevan al aumento de peso.

Los smoothies de este proyecto tendrá una ventaja competitiva frente a otros ya que se servirán en envases biodegradables lo cual mantiene el producto fresco y se darán pitillos biodegradables para contribuir con el medio ambiente y el cuidado del planeta. Será una bebida con frutas y verduras totalmente orgánicas y 100 % naturales, sin límite de ingredientes y además



serán batidos personalizados de acuerdo a los gustos del consumidor o a las necesidades de este, de manera que sea un producto que sobresalga en el mercado y que de grandes utilidades en el futuro.

5.5.1 Propuesta de Líneas de Smoothies

Se iniciará con 5 tipos de Smoothies, en un tamaño estándar, con un valor unitario de \$5.500 + IVA para cualquier smoothie.

- **Smoothie Verde: limón-apio-pera-pepino-espinaca**

Se tiene en cuenta estos ingredientes dado sus reconocidas propiedades nutricionales y de salud porque ellos aportan fibras, nutrientes, vitaminas y propiedades depurativas que ayuda a eliminar toxinas del cuerpo, lo cual puede ayudar a bajar de peso y convertirse en una bebida Detox.³

- **Smoothie Naranja: naranja-zanahoria-piña-kiwi**

Los componentes para este smoothie fueron pensados de acuerdo a los nutrientes que cada uno de ellos aporta: la vitamina C, fósforo, fibra, entre otras propiedades que ayudan al fortalecimiento y la estimulación del sistema inmune.

- **Smoothies Rosa: banano-fresa-manzana-pera-kiwi**

Esta combinación de ingredientes se debe a la cantidad de agua, azúcares naturales que aportan estas frutas llevando a la creación de una bebida endulzada naturalmente, y con un sabor totalmente refrescante.

- **Smoothie Rojo: Papaya-mango-mora-manzana-limón**

Este smoothie preparado con las frutas enunciadas logra una textura cremosa, de excelente presentación, además, se le adicionará limón a solicitud del cliente para darle un toque de acidez.

- **Smoothie libre (sin límite de ingredientes)**

Este smoothie se ofrecerá al consumidor de acuerdo a sus gustos y preferencias.

³ Detox: Se refiere al concepto de desintoxicación.



5.6 ¿A quién va a Satisfacer Tropical Smoothies?

Los productos de Tropical Smoothies, están enfocados en satisfacer las necesidades de las personas que prefieren consumir productos orgánicos de excelente calidad, los cuales aporten beneficios a su salud, inicialmente se penetrará el mercado en el segmento de la comuna atardeceres, específicamente en los barrios, La Francia, Morro gacho, Asturias, Portal de Alcazares, Alcazares Quinta Hispania, entre otros. Adicionalmente atenderemos la población flotante de la universidad de Caldas, facultad de Bellas Artes, Universidad Antonio Nariño, Universidad de Manizales el personal de la clínica Santa Sofia, entre otros.

5.7 Estructura Orgánica y Humana

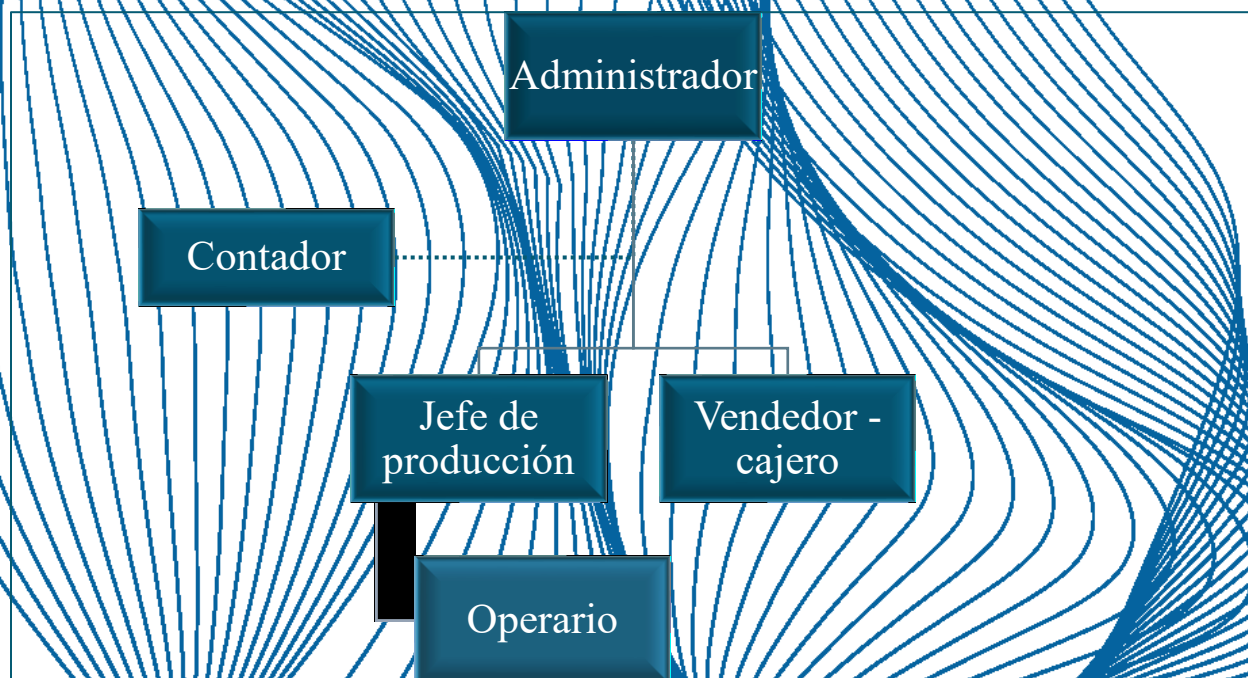
En este se expone la estructura de las áreas y personal que tendrá la empresa, a fin de manejar un orden de funciones y los objetivos metas ya sea a corto o largo plazo. Según Ferrell O C, Hirt, & Ferrell (2014), el organigrama es la "representación visual de la estructura organizacional, las líneas de autoridad (cadena de mando), las relaciones del personal (staff), los arreglos de los comités permanentes y las líneas de comunicación" (p.241).

5.7.1 Organización de los Recursos Humanos

Al ser Tropical Smoothie una empresa nueva en el mercado, trabajarán en la empresa aproximadamente 6 personas (incluyendo las 2 socios, que desempeñaran el cargo de administrador, el otro será el jefe de producción, se tendrá un vendedor-cajero un operario de producción, un contador el cual no está ligado con la empresa se llamarán cuando se necesite) o ira 1 hora diaria a la semana, el repartidor tampoco está ligado a la empresa se contratará el servicio de Rappi o Uber Eat.

Ilustración 1

Organigrama Tropical Smoothie



Fuente: Elaboración propia (2020)

5.7.1.1 Cargo y Funciones

Los cargos y funciones se describen en el (Anexo C).

5.8 Requerimientos Iniciales de Operación

Para iniciar la empresa se debe tener en cuenta recursos físicos, humanos, financieros, tecnológicos, maquinaria y equipos y otros servicios. (Ver Anexo D).

5.9 Innovación y Diferenciación

- Uso de productos estrictamente naturales y orgánicos.
- Programa de fidelidad para nuestros consumidores.
- No adiciones de aditivos, conservantes y azúcares.



- No hay límite de ingredientes.
- Uso de envases y pitillo biodegradables

5.10 Canales de Venta

Inicialmente la comercialización de Tropical Smoothie será nuestra única sucursal física de la comuna Atardeceres y por medio de nuestro sistema virtual con entrega a domicilio.

Por otra parte, teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico como se menciona en este documento, se piensa utilizar las ventajas de este teniendo canales adicionales, principalmente plataformas virtuales como Facebook, Instagram, página oficial web y WhatsApp.



6 Análisis del Mercado y la Competencia

Varela V (2008) indica que "el objetivo central de este análisis es determinar: la existencia real de clientes para los productos o servicios, también incluye la determinación de la cantidad demandada, validación de mercadeo y venta previstas, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico comportamiento del consumidor, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida". (p.330).

6.1 Metodología de la Investigación

En este apartado se describe la metodología, en la que se explica el enfoque, diseño y tipo de investigación, así como los instrumentos, fuentes, población que permita cumplir con el objetivo general para desarrollar un plan de negocio.

6.1.1 Enfoque de la Investigación

Enfoque Mixto

Hernández (2006) indica que el enfoque mixto "surge de la combinación del cuantitativo y el cualitativo" (p.2).

Teniendo en cuenta la información anterior esta investigación es de enfoque mixto ya que existe un uso de técnicas de recolección y análisis de datos. Para cumplir con los objetivos de este trabajo se empleó técnicas de investigación tanto de enfoque cualitativo como cuantitativo, debido a que se usaron, encuestas, análisis de documentos científicos, antecedentes de modelos propuestos, libros, páginas web oficiales, páginas de análisis estadísticos, investigación de



preferencias de consumidores, los cuales fueron de gran ayuda para solucionar el problema planteado.

6.1.2 Tipo de Estudio Según el Enfoque

Exploratoria- descriptiva

Exploratoria ya que esta investigación tiene como objetivo investigar, recopilar información y analizarla para una mejor comprensión y entendimiento del mercado meta.

Descriptiva debido a que "Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar". (Hernández, 2006, p. 102)

En este caso, se busca realizar un análisis de todas las características del mercado, análisis financiero, análisis técnico y demás. Por otro lado se indaga por medio herramientas digitales, páginas de estadísticas y encuestas con información más detallada, necesaria y soportada para adquirir un análisis concreto.

6.1.3 Muestra

De acuerdo al censo nacional realizado (DANE, 2018) en la ciudad de Manizales, hay 400436 personas del mercado potencial y el mercado objetivo son los habitantes de la comuna Atardeceres.

Habitantes en Caldas y Manizales

Total personas censadas en manizales 2018

Habitantes Caldas	923.472
Habitantes Manizales	400.436
Habitantes Atardeceres	30.676



6.1.4 Técnicas de Investigación Según Tipo de Estudio y Enfoque

Existen diferentes técnicas o herramientas cuantitativas que permiten obtener información acerca de las tendencias, comportamiento del consumidor, intereses, preferencias, entre otras informaciones que se hacen necesarias para el análisis de la investigación.

Teniendo en cuenta la evolución del internet y todas las nuevas páginas de análisis que existe en tiempo real, como Facebook Management.com, Semrush.com y Google Trends, Insights Audience de facebook, han sido de gran utilidad para la recolección de la información, además de la encuesta realizada en en los diferentes barrios del sector occidental de la comuna Atardeceres. **Ver (Anexo A).**

Fuentes de información primaria:

Las fuentes de recolección de información primarias son las distintas fuentes de información que permiten contextualizar el tema a investigar, como: libros, portales web oficiales, , trabajos de grado de otras universidades. tesis.

Fuentes de información secundaria:

Informes nacionales demográficos, revisión de investigaciones, plataformas virtuales de estadísticas, plataformas digitales y otras teorías con el fin de construir el planteamiento del problema.

6.1.5 Instrumentos para la Recolección de Información

Niño (2011) define los instrumentos como " los elementos o materiales que permiten la ejecución o aplicación de las técnicas, como sería el cuestionario en la técnica de la encuesta" (p.29).



Se utilizarán como instrumentos de recolección de información: Encuestas auto dirigidas, consulta información en páginas de estadísticas de mercado en cuanto a tendencias en el mercado, comportamiento y preferencias de los consumidores, herramientas analíticas.

6.2 Análisis de la Situación

Gracias a las herramientas de análisis de datos que ofrece páginas como Facebook Magnamente, Semrush.com, Google Trends y audience-insights Facebook, se realizó un análisis del sector y de las tendencias para conocer más a fondo acerca de nuestro mercado meta y la competencia, en el cual se puede evidenciar lo siguiente:

La ilustración # 2 muestra una búsqueda en internet de los colombianos, relacionadas con comidas saludables y sin azúcares desde el 2019 hasta el 29 de septiembre de 2020, se puede ver cómo los consumidores *ya no quieren consumir productos con altos niveles de azúcar*, lo que un panorama positivo para el proyecto se usarán sustitutos como Stevia o miel.

Ilustración 2

Interés de búsqueda de Colombianos

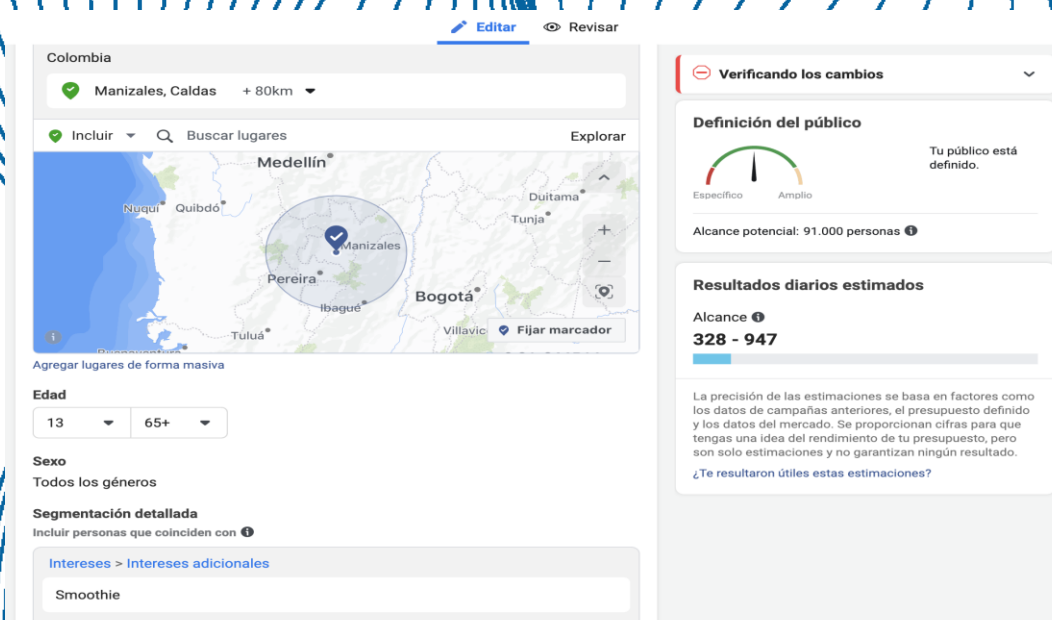


Fuente: Elaboración propia a través de: <https://trends.google.com/>

Por otro lado, teniendo en cuenta los filtros de edades que permite Facebook y estableciendo como parámetro la zona Manizales, segmentando el sexo de todos los géneros y poniendo como intereses la palabra smoothies, se puede ver como el alcance potencial de público interesado en smoothies es un total de 91.000 personas al día 20 de octubre de 2020 y un alcance diario de 328 a 947 personas como lo muestra la ilustración #3, lo que quiere decir que esta sería una gran herramienta a la hora de hacer campañas para nuestro producto, darlo a conocer y así llegar a más consumidores.

Ilustración 3

Pública potencial en facebook



Fuente: Elaboración propia a través Business.facebook.com

A continuación, en la ilustración #4 con la herramienta Audience Insights de Facebook también se analizó cuál sería el potencial de personas que se conectan a Facebook y se interesan en jugos o smoothies para los cuales los resultados son bastante positivos, ya que se podría crear



contenido para llamar la atención a un público estimado de entre 15000 y 20000 personas en la ciudad de Manizales según estadísticas de audiencia insights facebook, al crear la página y tener todo el contenido del producto se pueden captar más clientes y así tener un mayor crecimiento empresarial.

Como dato adicional se puede evidenciar que los más interesados son mujeres, y las edades con más interés son entre 25 a 34 años.

Ilustración 4

Estadísticas público en facebook

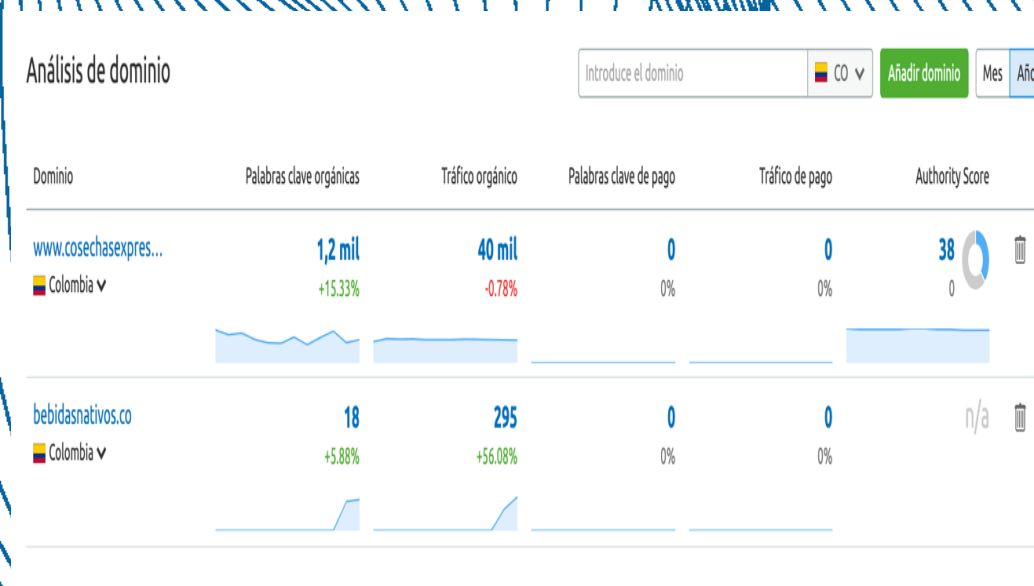


Fuente: Elaboración propia a través de audiencia-insights facebook

Con la herramienta Semrush se investigó un poco más la competencia directa que es Cosechas y Batidos nativos donde se pudo recolectar la siguiente información de acuerdo a sus dominios web. Se puede apreciar que cosechas sin lugar a duda es la competencia más fuerte, ya que cosechas cuenta con un total de 1.200 palabras claves que son las palabras que un usuario busca en internet y que pueden llevar a su sitio web oficial, mientras que nativos solo tiene 18 palabras claves según la ilustración #5.

Ilustración 5

Palabras claves de búsqueda de competencia



Fuente: Elaboración propia a través de <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=cosechasespres.com&searchType=domain>

En la ilustración #6 se aprecia como Semrush ha encontrado un total de 1200 palabras clave del sitio en posiciones orgánicas y de estas 1200 palabras clave, Semrush estima que cosechas tiene aproximadamente 39600 visitas mensuales en su web, adicional a esto muestra un coste de tráfico de 7900 dólares, lo que indica que para conseguir esas 1200 palabras claves se debe gastar un promedio mensual de 7900 dólares en Google Ads.

A manera de conclusión entre palabras claves tenga Tropical Smoothies posicionadas en internet, más clientes pueden llegar al sitio oficial web y puede ser de gran utilidad para atraer más clientes, sin embargo hay que tener en cuenta el presupuesto que tenga la empresa para posicionar palabras claves.

Ilustración 6

Palabra clave de cosechas último mes



Fuente: Propia a través de

<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=cosechasexpress.com&searchType=domain>

6.2.1 Análisis del Macroentorno

En las organizaciones el macro entorno o el ambiente externo puede verse afectado por diferentes factores ya sean políticos, económicos, legales, etc. Estos cambios hacen que las organizaciones busquen nuevas oportunidades o manera de hacer las cosas para poder continuar en el mercado, se analizará el macroentorno por medio del PESTEL.

Factor político

Existe la Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, adoptada por la Asamblea Mundial de la Salud en 2004, en la cual se describen las medidas necesarias para respaldar las dietas sanas y la actividad física periódica. "En la estrategia se exhorta a todas las partes interesadas a que adopten medidas a nivel mundial, regional y local para mejorar las dietas y los hábitos de actividad física en la población". (World Health Organization [WHO], 2004).



Factor económico

IPC: El (IPC) es un indicador que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor entre dos períodos de tiempo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020), según el DANE la variación del IPC en el mes de septiembre para el 2020 fue de 0,32, tuvo un crecimiento del 0,09 con respecto al mes de septiembre en el año anterior como se puede apreciar en la ilustración # 7.

Para la ciudad de Manizales el IPC para septiembre de 2020 fue de 2,31 representando un aumento del 0,11 con respecto al mes anterior. (Ver Anexo E), este es un panorama positivo porque Manizales es nuestra ciudad objetivo. Teniendo en cuenta el sector económico donde está ubicado nuestro producto, el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas tuvo una variación para el mes de septiembre de 2020 de 4,13 (Ver Anexo E), teniendo una disminución de 0,53 con respecto al mes anterior el cual fue de 4,66, lo que puede ser una amenaza para nuestro proyecto.

Ilustración 7

IPC Colombia

(IPC) Índice de precios al consumidor
Variación mensual, año corrido y anual - Total nacional - 2019 - 2020 (septiembre)

IPC	Septiembre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
IPC total	0,32	0,23	1,44	3,26	1,97	3,82

Fuente: DANE

Nota: La figura representa, la variación del mes de septiembre del IPC del año 2019 y 2020. Tomado del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020).

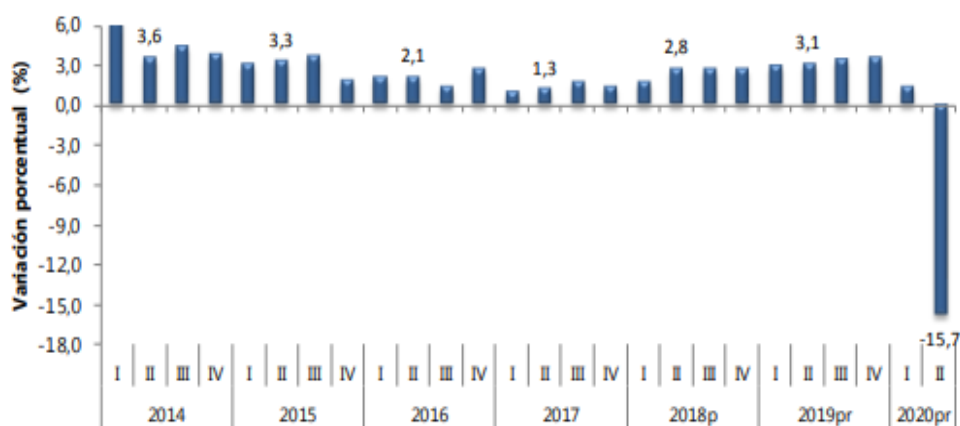
PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) emitido por el DANE para el II trimestre de 2020, el PIB decrece 15,7% respecto al mismo periodo de 2019 como se ve en la ilustración # 8, las

actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son: el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 34,3% (contribuye -6,6 puntos porcentuales a la variación anual), también Industrias manufactureras decrece 25,4% (contribuye -3,1 puntos porcentuales a la variación anual), en cuanto a la construcción decrece 31,7% (contribuye -2,1 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE 2020).

Ilustración 8

PIB II trimestre 2020



Nota: Imagen que representa el PIB del 2020. Tomado del (DANE 2020).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Por otro lado, según Euromonitor International⁴ en su publicación *Innovación y estrategias exitosas en salud y bienestar*, afirma que "la industria de productos naturalmente saludables a partir del 2014 al 2019 ha tenido un crecimiento de 8% anual, además informa que

⁴ Euromonitor International: Proveedor independiente líder mundial de estudios de mercado estratégicos



las ventas de alimentos y bebidas saludables en Latinoamérica representan el 13% de las ventas globales". (Euromonitor International, s.f).

Factor socio cultural

La pandemia del COVID-19 ha transformado en un muy corto periodo la vida de miles de millones de personas en el mundo. En Colombia, el aislamiento preventivo obligatorio ha llevado a que millones de personas deban permanecer en sus hogares para frenar la expansión del virus (MinTic, 2020) a raíz de esto, el comercio electrónico ha sido el mejor aliado para la sociedad ya que a ayudado a que las personas vean otra manera de adquirir sus productos y mantenerse abastecidos, lo que es buena perspectiva interesante para promover Tropical Smoothies

Tecnológico

La población mundial está experimentando cambios constantes con la tecnología, las transacciones de ventas electrónicas, creación de Apps han hecho que el acceso a la información sea de una manera más ágil de buscar productos y comprarlos.

Por ejemplo Facebook acaba de presentar su balance del segundo trimestre del año, periodo de plena pandemia en el que muchos negocios se han visto afectados. La red social creció 11 % en ingresos y duplicó sus ganancias (Redacción de El País, 2020).

No cabe duda que el mundo de la tecnología, está llevando a los negocios más allá de un local, es hora de utilizar las ventajas del comercio electrónico, redes sociales, para hacer crecer Tropical Smoothies.



Factor Legal

Colombia en cuanto al E-commerce, la normatividad tiene como marco jurídico la Ley 527 de 1999 donde " Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones" (El congreso de Colombia, 1999).

Además, "el Decreto 1747 de 2000 que reglamentó la misma (modificado por el Decreto 333 de 2014), se implementó en nuestro país alguna regulación frente al comercio electrónico y las plataformas digitales como medios para acercar la oferta y la demanda de bienes y servicios, digitalizar procesos y agilizar significativamente miles de procedimientos cotidianos". (Vasquez & Valencia, 2019).

Cabe mencionar que "la expedición de esta Ley se presentó como resultado de discusiones entre el Gobierno colombiano dentro de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en donde se requirió a nuestro país para que ajustara su legislación a las tendencias normativas internacionales al aplicar principios de comercio internacional y, de paso, disminuir la incertidumbre para las partes de las relaciones comerciales que usen este mecanismo de comercio" (Vasquez & Valencia, 2019).

6.2.2 Análisis Interno

Con la matriz **DOFA** se conocerá los factores a tener en cuenta para la toma de decisiones y formulación de estrategias, haciendo uso de variables como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 1
Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Marca nueva por tal motivo desconocida para los consumidores. ● Falta experiencia en el área de finanzas. ● Falta de conocimiento por parte de los optantes, de cual es el proceso para mantener la materia prima siempre fresca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso del E-commerce para incrementar las ventas y llegar a más consumidores ● Crecimiento en la demanda de smoothies a domicilio ● Crecimiento empresarial y posicionamiento de marca. ● Acuerdos comerciales para la distribución.
DOFA	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Smoothie sin límite de ingredientes. ● Smoothie con diversificación de frutas exóticas Colombianas. ● Productos saludables y de calidad e higiene. ● Smoothie personalizado según gustos y preferencias del consumidor. ● Adquisición de materia prima con altos estándares de calidad y diversos proveedores ● Canal de venta en la sucursal y por medio del sitio web oficial ● Ubicación del local comercial estratégico ● Uso de productos biodegradables, pocas restricciones de Leyes gubernamentales. ● Entrega de pedidos oportunamente para buena referenciación ● Marcar la diferencia con nuestros productos orgánicos y 100% naturales sin conservantes ni azúcares. ● Invertir el capital de los socios en un negocio rentable. ● Programa de fidelidad para consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta cantidad de productos sustitutos (ejemplo: Refrescos, Té, Café) ● Competencia directa e indirecta ● Nuevos competidores en el mercado ● Productos como Nutribullet, Ninja Kitchen que pueden adquirir los consumidores para realizar sus propios smoothies. ● Situación actual COVID-19, pocos recursos económicos. ● Incertidumbre por la aceptación del establecimiento en el sector atardeceres.

Fuente: Elaboración Propia (2020)

6.2.3 Estrategias

FO (Fortalezas - Oportunidades)

- Creación de una página web con un diseño que se adapte a todos los nuevos dispositivos móviles y donde se permita recibir pagos virtuales o uso de cupones, en la página podrán visualizar los productos, precios y promociones, además donde los clientes puedan dar sus recomendaciones y opiniones del producto. La idea es generar tendencias, que los clientes compartan que nuevos batidos quisieran conseguir en nuestra tienda; o hacer retos en donde se premie la creatividad e interés hacia el mundo saludable
- Aprovechar el local de uno de los socios con el fin de minimizar gastos.
- Elección de los mejores proveedores en cuanto a precio, calidad y tiempos, de ello dependerá en cierta medida poder cumplir con los estándares impuestos por el mercado (si no hay control en nuestros insumos nuestros smoothies correrían el riesgo de no tener impacto y claudicar en el mercado).
- Lugar estratégico para la primera tienda en donde nuestros clientes se sientan a gusto no solo con los productos sino con el servicio, además de poder realizar los eventuales pedidos al resto de la ciudad en el menor tiempo posible y sin que el producto pierda sus características.

DO (Debilidades - Oportunidades)

- Ingresar a programas de capacitación y formación en el área de finanzas para entender mejor todo lo relacionado con contabilidad.
- Alianzas con lugares especializados en la vida saludable (gimnasios, restaurantes, spas, etc.); en donde las personas después de hacer sus respectivas actividades descansen y se hidraten con nuestros productos.



- Realizar las investigaciones pertinentes sobre el proceso de mantenimiento de la materia prima para que esta esté fresca y no se dañe.
- Impulso de la marca a través de redes sociales y aprovechamiento del E-commerce, se tendrá página en Facebook e Instagram con todos los datos de la marca, precios, presentaciones, promociones, etc.
- Muestreo nuestro producto en lugares estratégicos de la ciudad (alrededor de los gimnasios, de las tiendas fitness, centros comerciales, entre otros), para que nuestra marca y productos se empiecen a conocer.
- Creación de una marca llamativa con todo lo que esto conlleva, un nombre atractivo que resume nuestro concepto, un eslogan que refleje lo natural y saludable de nuestro producto, colores vegetales en nuestros envases biodegradables que refleje nuestro compromiso con el medio ambiente y un producto único que combine lo mejor de los frutos nacionales.
- Programas de fidelidad y lealtad del consumidor para que este se sienta motivado a seguir consumiendo nuestros smoothies.

FA (Fortalezas + Amenazas)

- Promover la marca constantemente en las redes sociales e implementar un plan de marketing que ayude a que los consumidores compren en nuestra tienda física y en la página Web.
- Dar a conocer en las redes sociales y en las plataformas virtuales las políticas y precios solos pertinentes para realizar compras on-line.



- Motivar a los clientes para que realicen las compras en Tropical Smoothies, a través de campañas publicitarias en las redes sociales que destaquen los precios bajos establecidos para las diferentes líneas de productos, enfatizando en el costo-beneficio.
- Estar en constante comunicación con los clientes en la preventa, venta y posventa para brindar el mejor servicio.

DA (Debilidades - Amenazas)

- Promover la marca tanto en facebook como en instagram para lograr un gran número de seguidores y que Tropical Smoothies se vaya posicionando en la mente de los consumidores.
- Crear estrategias que impulsen al consumidor a realizar sus compras por internet, utilizando la seguridad de los en los medios de pago implementados en las diferentes plataformas de Tropical Smoothies, transmitiendo la confianza de que es seguro utilizar estos medios de pago.
- Crear canales de venta que sean de fácil acceso a los consumidores.
- Diseñar, planear, ejecutar y controlar planes y estrategias de mercadeo en Tropical Smoothies enfocadas en las ventajas competitivas únicas, como frutas y verduras 100% naturales y orgánicas, Smoothie sin limite de ingredientes, programas de fidelización los envases biodegradables que contribuyen con la preservación y conservación del medio ambiente.
- Crear paquetes saludables para que los clientes disfruten de los productos durante toda una temporada (un mes, tres meses, seis meses, un año), desde la comodidad de su casa o directamente en la tienda física.

6.3 Estructura del Mercado

La estructura del mercado reúne las características de los compradores y vendedores de un producto o servicio, en el cual el mercado se puede determinar por la oferta y la demanda, donde la demanda de bienes determina las preferencias del consumidor, y los costos para las empresas son el fundamento de la oferta de los bienes.

6.3.1 Análisis de Demanda

Baca (2001) Define demanda como "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". (p.17).

Para proceder con el estudio de la demanda, con el fin de conocer el mercado objetivo, se realizó una encuesta, para indagar la posible demanda de los smoothies saludables que se ofrecerán en la ciudad de Manizales, específicamente en el sector de Atardeceres (antes comuna 1), el cual está conformado por los barrios Morrogacho, el Topacio, la Francia, Balcones de la Francia, Portal de Alcazares, Alcazares, Asturias, Quinta Hispania, Chipre, Villa Pilar, Balcones de Chipre, Bella Montaña, Arenillo, la Linda, Sacatín y colonias aledañas.

6.3.1.1 Mercado objetivo

Para posicionar la empresa, se visualiza el mercado a partir de los datos del último censo realizado en la ciudad de Manizales del 2018 por el (DANE, 2019), en un futuro se piensa llevar Tropical Smoothies a otros municipios iniciando por aquellos pertenecientes al área metropolitana.



Tabla 2 *Habitantes en Caldas y Manizales*

TOTAL PERSONAS CENSADAS EN MANIZALES 2018	
Habitantes Caldas	923.472
Habitantes Manizales	400.436
Habitantes Atardeceres	30.676

Fuente: Propia a partir del (DANE, 2018).

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190801-CNPV-presentacion-Caldas-Manizales.pdf>

6.3.1.2 Análisis de Resultados de Datos

Población

La población objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Manizales

Muestra:

La información entregada por el DANE en el censo realizado en año 2018 (Dane 2019) indica que el número de habitantes de la ciudad de Manizales son 400.436, para este proyecto se toma el número de habitantes de la comuna Atardeceres.

Al realizar el cálculo de la muestra da un total de 322 personas. (Ver Anexo F)

Luego de haber concluido la aplicación los datos recogidos con la encuesta (**Anexo A**) fueron tabulados con las estadísticas pertinentes para su respectivo análisis. (**Ver Anexo F**).

De acuerdo a la pregunta #1 a los 322 encuestados les gusta consumir líquidos durante el día.

Con la pregunta #2 se logró identificar que los consumos más altos son: batidos saludables con un 52.5%, agua con un 23% y refrescos con 20.5%, lo que para nosotros es un resultado positivo teniendo en cuenta el producto que queremos ofrecer.

De acuerdo con los resultados de la pregunta #3 frecuencia de consumo, se observó que, el 74.8 % consume al menos un batido diario, el 14.6% lo consume una vez a la semana y un 10.6%



consume batidos saludables solo en los fines de semana. Podemos concluir entonces que el 89.4% de la población objetivo, acostumbra y/o consume batidos saludables lo cual se determina como hábitos de consumo frecuentes.

Teniendo en cuenta los resultados de la pregunta # 4, podemos decir que más de la mitad de la población objetivo compraría smoothies saludables.

Con esta pregunta #5 se consiguió determinar la frecuencia de compra del producto, en primer lugar, con un 56.83% encontramos la población que al menos compra una bebida saludable al día y el 11.18 % que compra hasta 2 smoothies diarios, siendo estas unas cifras de gran expectativa para llevar con éxito nuestro producto.

Con la pregunta #6 se puede ver cuál sería el valor máximo que los clientes pagarían por un smoothie saludable, en la gráfica se muestra que la mayoría han pagado entre 7100 pesos y 9000 pesos con un porcentaje del 32%, le sigue un 28 % para un precio de \$5000 a \$6000 y el precio máximo que han pagado es más de 9000 con un porcentaje de 18%.

Al analizar el mercado donde se promoverá el producto, se puede deducir que se la demanda es continua, ya que es un mercado que está creciendo cada día, no solo adultos consumen smoothies saludables, sino que también desde niños lo están haciendo, El análisis de la demanda tiene por objetivo demostrar que tan factible es el producto de smoothies saludables.

6.3.1.3 Estimación de la Demanda

Para el cálculo de la estimación de la demanda se tuvo en cuenta la información obtenida y descrita en la siguiente tabla, donde se pudo determinar que el 56.83% de nuestra población encuestada consume al menos un jugo al día lo que serían 183 ventas de smoothies saludables.

Tabla 3 *Estimación de la demanda*

Periodicidad de Compra diaria	Incidencia	Frecuencia	Ventas diarias
Una vez	56.83 %	183	183
Dos veces	11.18%	36	72
Tres veces	0	0	0
No compro	31.99%	103	-
Total	100%	322	255

Fuente: Elaboración propia 2020

Tomando como referencia los datos anteriores se puede estimar un consumo mensual de batidos saludables:

$255 * 30 \text{ días} = 7650$ Smoothies saludables mensuales y proyectándose en todo el año sería:

$7650 * 12 = 91.800$ Smoothies saludables durante el año.

6.3.2 *Estudio de la Oferta*

Según (Mankiw, 2002), autor del libro "Principios de Economía", la oferta es "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender" (p.503).

Para complementar esta definición, podemos decir que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que se venden en un mercado objetivo, a un precio determinado y en un periodo de tiempo específico, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes.

Tomando como referencia los conceptos anteriores, se menciona que nuestro proyecto empresarial Tropical Smoothies, para desarrollar estrategias competitivas exitosas, debe conocer todos los factores y elementos que encierra la oferta en el mercado objetivo; así mismo debe realizar constantes análisis de sus productos, precios, canales y promociones ofertados que están a disposición de sus clientes y los cuales son determinantes en la toma de una decisión de compra.



Para identificar las empresas que ofertan nuestros mismos productos en la ciudad de Manizales, mercado objetivo de nuestro negocio, realizamos el análisis de la competencia directa, la cual nos deja identificar con claridad cómo vamos a estar situados dentro de la industria de los Smoothies y donde hay oportunidades potenciales para penetrar el mercado y/o competir.

Un factor importante en nuestro análisis de la oferta es identificar dónde se encuentran ubicados nuestros competidores en la ciudad de Manizales, para así determinar que estrategias comerciales y de marketing establecer con la empresa Tropical Smoothies.

En primer lugar se identifica la competencia directa de tropical Smoothies. Observando el mercado de los Smoothies en la ciudad de Manizales, se identifican seis establecimientos que ofertan los mismos productos que Tropical Smoothies, dichas empresas son:

Cosechas: Se destaca dentro del mercado por su gran espectro de cobertura, contando con cinco puntos de venta distribuidos estratégicamente en la ciudad de Manizales. Abarcando diferentes zonas atractivas para la venta de bebidas hidratantes y naturales. Se resalta que uno de los éxitos comerciales que ha tenido la empresa Cosechas, en el mercado manizaleño, se debe a la ubicación de sus puntos de venta, los cuales incluyen segmentos que responden de manera similar a la oferta de sus productos, así:

- **Cosechas parque Caldas y Fundadores:** Allí se atiende el mercado del centro de la ciudad.
- **Cosechas Palermo:** Allí se atiende el mercado universitario de la ciudad.
- **Cosechas Chipre:** Abierto de Viernes a Domingo, días en los que el turismo es más activo en este barrio de la ciudad.



- **Cosechas Mall Plaza:** Allí atienden en la actualidad todo tipo de clientes, debido a que el centro comercial está recién inaugurado, lo cual motiva a muchas personas a visitar este sitio y de paso consumir los productos de “cosechas”.

En la actualidad tanto en Manizales como en Colombra, la empresa Cosechas es la principal productora y comercializadora de smoothies naturales. *Vendiendo aproximadamente \$90 000.000 de pesos* (La Republica, 2018).

Nativos: Se identifica como la segunda empresa, con más puntos de venta de Smoothies o batidos en la ciudad de Manizales. Los puntos de venta de Nativos, al igual que su competidor “Cosechas”, se ubican estratégicamente en la ciudad, donde cada establecimiento atiende un mercado específico, pero se resalta que solo se encuentran dentro de las instalaciones de dos de los centros comerciales más frecuentados de la ciudad.

- **Nativos Cable plaza:** Allí se atiende el mercado de la zona rosa de la ciudad de Manizales así mismo como de las personas que frecuentan el centro comercial para realizar actividades comerciales, lúdicas o de entretenimiento.
- **Nativos Parque Caldas:** Allí se atiende el mercado del centro de la ciudad.

La empresa Nativos, es considerada a nivel nacional, como la segunda empresa productora y comercializadora de batidos naturales, *con ventas aproximadas a los \$70 000.000 de pesos anuales* (Dinero., 2018)

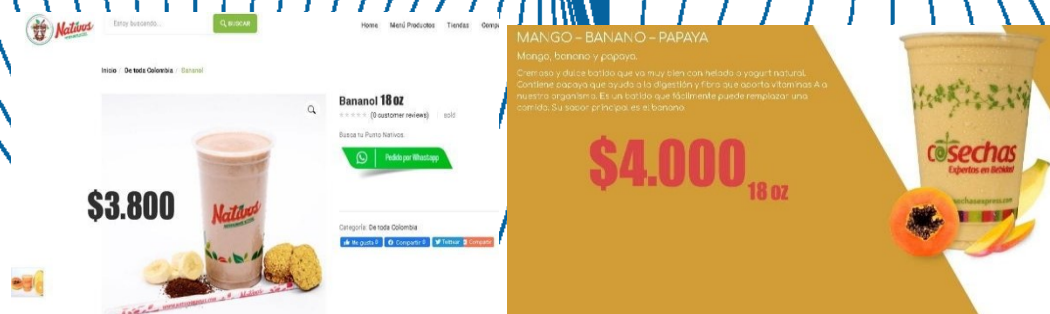
Las empresas Happy Drinks, Smoothberry, Milk Shake y Frutos, gozan de buen reconocimiento en la ciudad, constituyéndose en buenas alternativas para aquellas personas que gustan consumir bebidas naturales. Los consumidores de Smoothies, suelen comparar la calidad, el precio y portafolio de productos, para así tomar la decisión de compra.

(Portafolio, 2017) menciona que la oferta de néctares se ha incrementado en los establecimientos comerciales, producto de que las personas, han modificado sus gustos de consumo, caracterizados por la búsqueda de nuevos y más exóticos sabores.

En el presente análisis de la oferta, se tomaron en cuenta, los principales menús tanto de la empresa “Cosechas” como de la empresa “Nativos”.

Ilustración 9

Imágenes comparativas entre Nativos y Cosechas.



Fuente: páginas oficiales de las empresas Nativos y Cosechas

Aunque las ofertas tienen poca diferenciación, la ventaja radica en que la empresa Nativos ofrece precios más bajos, con una cantidad de producto ofrecido estándar y menor información nutricional; mientras que la empresa Cosechas ofrece precios más altos, con igual cantidad de producto ofrecido, pero con mayor información nutricional.

En segundo lugar se analiza la competencia indirecta que influye en la oferta de Tropical Smoothies.

Dentro de la competencia indirecta en el mercado de los Smoothies de la ciudad de Manizales, se encuentran los “**Fruvers**”, los cuales son establecimientos donde se comercializan frutas y verduras, tanto al por menor como al por mayor.

Se destaca en este segmento, la empresa “Maxi Fruvers del campo” siendo esta la más grande de la ciudad, ya que cuenta con 4 puntos de venta, ubicados en 4 zonas diferentes de la ciudad con servicios los 7 días de la semana con horarios de 6:00 am a 10:00 pm. Estos “Fruvers”, se convierten en una competencia indirecta que influye en la oferta de los Smoothies, porque comercializan jugos preparados con fruta natural provenientes de sus materias.

La ubicación en la ciudad de Manizales de la competencia directa e indirecta de Tropical Smoothies se describe en el **(Anexo G)**.

Se puede concluir que los aspectos determinantes identificados en el análisis de la oferta son:

- La empresa “Tropical Smoothies” estará ubicada en un local de propiedad de uno de los socios en la comuna Atardeceres de la ciudad de Manizales, ya que esta zona cuenta con universidades, parques deportivos, eco parques naturales y un factor determinante es que en la actualidad no cuenta con competencia directa ni indirecta.
- El tema de productos ofertados, nuestro portafolio será ejecutable al consumidor, ya que “Tropical Smoothies” estará centrada en los clientes, y se diseñarán estrategias de marketing personalizadas para entregarles más valor.
- Es importante destacar que la ubicación geográfica de Manizales, es la indicada para establecer “Tropical Smoothies”, debido a su alta producción agrícola, y se pueden revisar diferentes propuestas para seleccionar el mejor proveedor de materias primas.

6.4 Plan de Marketing

Kotler & Armstrong (2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p.56). A partir de



nuestro plan de marketing, se tomarán decisiones para ejecutar paulatinamente las estrategias que le serán de utilidad a la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos globales, los cuales se describen en el siguiente resumen ejecutivo.

6.4.1 Resumen Ejecutivo Plan de Marketing.

El plan de marketing para el año 2021, es una herramienta importante, que conducirá a alcanzar un positivo margen de ventas, un incremento en las utilidades y un buen posicionamiento de la empresa en el mercado de los Smoothies en la ciudad de Manizales. La meta de ventas será de **\$123.494.239** anuales. Consideramos que esta meta se puede alcanzar en relación con la mejoría del panorama económico, aspectos competitivos y el aprovechamiento de las herramientas e-commerce que se tienen disponibles en la actualidad.

Para ejecutar efectivamente el plan marketing, se contará con un presupuesto anual de \$13.068.000 para invertir en marketing, publicidad y todo lo relacionado con E-commerce. El presupuesto es proveniente de la inversión inicial que equivale a \$50'000.000 de pesos.

6.4.2 Estrategias

6.4.2.1 Estrategia de precios.

(Varela V, 2008) menciona que la estrategia de precios, "trata de formular las decisiones que afectan la estructura de precios de los productos/servicios". (p.337)

La estrategia de precios de Tropical Smoothies, será establecer un precio inicial bajo pero rentable, para penetrar el mercado con rapidez y así poder atraer un gran número de



consumidores, los cuales a través de la compra y la recompra aportaran a la empresa una participación en el mercado estimada en el 4% al cierre del año 2021

Se escogió la estrategia de precios por penetración de mercado, porque es una estrategia que busca abarcar una parte grande del mercado, considera los precios de la competencia y además porque ofrece la opción de poder rebajar mucho más los precios, conforme bajan los costos de las materias primas.

Fijación de precios

Los precios de nuestros productos se fijarán tomando como referencia los precios establecidos por la competencia, ya que en el mercado existen empresas que ofrecen Smoothies, con los que nuestros productos entrarían a competir.

El precio establecido es de \$5.500 pesos + IVA para cada una de las líneas de productos de Tropical Smoothies, se estableció este valor porque es un precio competitivo ya que por la misma cantidad de producto ofertado, la competencia cobra al consumidor un precio más alto, así mismo porque de acuerdo a los factores del entorno de producción agrícola de la región, y las características del mercado, se facilita la proyección de que al incrementar las ventas, los costos de producción y de distribución serán menores.

6.4.2.2 Estrategia de venta.

Antes de tomar la decisión sobre el lugar adecuado para ubicar la empresa Tropical Smoothies, y establecer los productos para comercializar, se realizó una encuesta y se usó herramientas analíticas para conocer preferencias, comportamientos, segmentación por demografía y segmento por geografía. Los resultados obtenidos arrojaron información necesaria



para decidir cómo estructurar el proyecto y definir que estrategias de ventas utilizar en su primer año de funcionamiento.

Teniendo claro que la meta de ventas proyectadas de acuerdo a la matriz financiera (tabla #4) para el año 2021, será de \$123.494.239 pesos anuales, donde se deberán obtener ventas promedio por \$ 10.290.500 pesos mensuales equivalentes a un promedio de 1871 Smoothies vendidos, la empresa tiene establecidos las siguientes estrategias de ventas las cuales se clasifican en dos grupos principales: Ventas físicas y ventas online.

Ventas físicas

- a- Estrategia de venta personal: la cual se realizará en el punto de venta de Tropical Smoothies.
- b- Estrategia por telemarketing: la cual se realizará telefónicamente, donde la venta se efectuará sobre pedido. Esta estrategia facilitará el contacto del cliente con la empresa, sin que ellos incurran en gastos telefónicos, ya que se contará con servicios como WhatsApp, Telegram y una línea 018000 gratuita.

¿Por qué WhatsApp?

Porque tiene excelente cobertura, tiene aceptación en los mercados de las pequeñas y medianas empresas Colombianas. Posee web y APP para fácil acceso del consumidor.

¿Por qué Telegram?

Al igual que WhatsApp su cobertura es mundial y se puede implementar de manera portable a través de teléfonos inteligentes o desde los computadores.

¿Por qué la línea 018000?



Porque las líneas 018000 ofrecen un gran servicio empresarial, que permite recibir llamadas de los clientes de forma gratuita.

Ventas online, utilizando las herramientas del E-commerce

El comercio electrónico y con la incursión de nuevas tecnologías, han creado en los consumidores el deseo de realizar conexiones con las empresas utilizando plataformas más rápidas, más completas y más seguras. Por esta razón la empresa Tropical Smoothies utilizará herramientas del comercio electrónico para desarrollar el proceso de venta de una forma innovadora y vanguardista.

Dentro de las estrategias e-commerce para las ventas de los Smoothies saludables de la empresa Tropical Smoothies, tenemos:

a- Ventas a través de redes sociales: Para ejecutar esta estrategia, la empresa utilizará los servicios de Facebook e Instagram.

Se utilizarán estas dos redes sociales, porque a través de ellas, las ventas inbound, serán más efectivas, donde los consumidores que gustan de los Smoothies saludables podrán entrar en contacto con la empresa, en un principio bajo la modalidad de visitante, pero a través de las acciones de persuasión como campañas publicitarias, promociones, contacto en tiempo real a través de chats, ese visitante se transformará en un cliente para la organización.

b- Ventas a través de página web: Esta estrategia consistirá en realizar campañas enfocadas 100% en el valor de los productos y las necesidades que puede satisfacer en las personas que los consuman. La página web de tropical Smoothies, utilizará los servicios de Ecwid, la cual es una plataforma gratuita, fácil de configurar, con buen soporte técnico y con permanente actualización de sus complementos y permite envío de email gratuitos hasta 250 al mes.

c- **Email Marketing:** Esta estrategia consiste en contactar a los clientes a través de sus emails, utilizando servicios como, Skype, voicemail, Gmail, Outlook, Yahoo! entre otros. Esta estrategia facilita la ejecución de las ventas outbound, donde es la empresa quien va en búsqueda del cliente real para que realice la recompra, o de un cliente potencial que tome la decisión de establecer relaciones con la organización.

6.4.2.3 Estrategia Promocional y de Publicidad.

- Promociones en redes sociales.
- Cupones de descuento
- Muestras gratis
- Concursos en redes sociales
- Estrategia promocional día saludable: esta estrategia consistirá en tener los productos con un 10% de rebaja los días jueves desde las 10 am hasta las 5 pm.

Estrategias de lanzamiento

Con el objetivo de dar a conocer los productos de Tropical Smoothies, difundir y posicionar la marca en el mercado, las promociones para estimular las compras serán:

- a) Publicidad utilizando medios con alcance superior como: Las redes sociales, los correos electrónicos, la página web, a través de aplicaciones móviles, tiendas online y portales como YouTube y Vimeo.
- b) Publicidad utilizando medios con alcance medio. Se pautarán anuncios promocionales en periódicos locales, radio, revistas, y canales regionales.



- c) Estrategia promocional a través de eventos: Se patrocinan eventos deportivos, culinarios, culturales y en lo posible todos los que estén relacionados con la salud.
- d) Estrategias de promoción recordatoria: Se entregarán a los clientes de Tropical Smoothies, souvenirs para que mantengan una conexión de manera consciente e inconsciente con la empresa.
- e) Estrategia promocional a través de puntos acumulados
- f) Estrategia de publicidad impresa: Se realizarán campañas publicitarias a través de volantes, vallas publicitarias y afiches.

6.4.3 Estrategia de Distribución

- a) Utilizando el canal de venta directa: los pedidos serán tomados y entregados directamente en las instalaciones de la empresa.
- b) Utilizando el canal con intermediarios: Se subcontratará con la empresa especializada en entrega puerta a puerta de productos RAPPI o Uber EATS.
- c) Servicio de Drive Thru para que el consumidor pueda acceder a su smoothie sin necesidad de bajarse del auto y así mismo por medio de este servicio también pueda realizar el pago de su producto.

6.4.4 Políticas de Servicios

Las políticas de servicios de Tropical Smoothies, definen y establecen un marco general de actuación para ofrecer productos y servicios de calidad, cuya finalidad sea establecer relaciones duraderas con los clientes.

Las políticas de servicios de Tropical Smoothies serán:

- a) Generar una cultura orientada al cliente: Instaurar buenas prácticas dentro de la organización, que faciliten al capital humano detectar las necesidades insatisfechas y expectativas de los clientes.
- b) Mejoramiento continuo: Se debe establecer un proceso que tenga como finalidad mejorar constantemente.
- c) Política de evaluación: Se deben tener disponibles todas las herramientas y facilitar los espacios para evaluar las percepciones y conceptos que el cliente tiene sobre la empresa.
- d) Política en base en relaciones inteligentes: La empresa debe contar con los medios, herramientas y espacios adecuados para establecer una comunicación clara y transparente tanto con el cliente interno como con el cliente externo de la empresa.

6.4.5 *Tácticas de ventas*

El método de Tropical Smoothies para alcanzar exitosamente una venta física será:

- Siempre mirar al cliente a la cara y demostrarle seguridad.
- Transmitir felicidad y confianza
- Utilizar palabras agradables, respetuosas y claras.
- Ofrecer el 100% del portafolio de productos con los que cuenta Tropical Smoothies.
- Tener la habilidad y los conocimientos para resolver objeciones.
- Hacer énfasis en las ventajas diferenciadoras y competitivas de los productos ofertados.
- Informar acerca de las promociones que se encuentren disponibles
- Dar alternativas de pago.
- Cerrar la venta agradeciendo la elección tomada.



- El servicio postventa consiste en hacer seguimiento a los clientes para que en el momento de realizar recompras se le puedan ofrecer descuentos, información de promociones y dar souvenirs que les recuerde nuestra empresa.
- Invitar a los clientes a eventos especiales y fechas especiales.
- A través del programa de fidelidad "puntos por compras" podrá lograr descuentos y ofertas preferenciales en sus próximas compras.

Para alcanzar exitosamente una venta virtual el método será:

- Establecer comunicación rápida con el cliente, indiferente de la plataforma utilizada para realizar su compra.
- Tener seguridad de que pueda visualizar, portafolio de productos y promociones disponibles.
- Dar seguridad con los medios utilizados para realizar el pago de la compra.

Dar garantías en tiempo de entrega del pedido, monitoreando los momentos de elaboración, envío y entrega final

6.5 Plan de ventas

A pesar de tener una demanda y capacidad de producción de 255 Smoothies por día, como se especifica anteriormente en la tabla #3, teniendo en cuenta que Tropical Smoothies es una empresa que apenas comienza y pensando en el futuro se ha decidido ser realista y comenzar con unas ventas estimada de 35 smoothies diarios durante el primer mes e incrementando en un 10% las ventas mensuales.

El precio de Tropical Smoothie es de \$5.5000 + IVA, el envase será estándar y el precio aplica para cualquier línea de smoothie.

Objetivos de Ventas

- Vender en un periodo máximo de un año 22.453 unidades de Smoothies.
- Aumentar la producción de venta cada año en un 10%
- Para el año 2021 tener por lo menos 150 clientes nuevos.

Ventas

Serán a través de la tienda física y la plataforma virtual donde podrán hacerse pedidos y al mismo tiempo realizar el pago.

Ilustración 10 *Ventas on line*



1. *Plataforma digital*



2. *Plataforma de pago*

Nota: Imagen tomada de sebastianpendino.com

A continuación, se muestra en la tabla # 4 el plan de ventas para el primer año teniendo en cuenta lo siguiente:

- Inicio de Tropical Smoothie con un punto de venta ubicado en la zona Atardeceres de Manizales, tránsito de personas pertenecientes al público objetivo.
- Público objetivo según alcance potencial de redes sociales y ventas a través de APPS y sitio web oficial de tropical Smoothies.

Tabla 4 Plan de Ventas Tropical Smoothie

PLAN DE VENTAS TROPICAL SMOOTHIES													
Presupuesto mensual de ventas en unidades por producto	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01	TOTAL AÑO
Smoothie saludable limon-apio-pera-pepino-espinaca	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545	599	4.491
Smoothie saludable naranja-zanahoria-piña-kiwi	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545	599	4.491
Smoothie saludable banano-fresa-manzana-pera-kiwi	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545	599	4.491
Smoothie saludable papaya-mango-mora-manzana-limon	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545	599	4.491
Smoothie saludable libre (a gusto del cliente sin limite de ingredientes)	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545	599	4.491
Total	1.050	1.155	1.271	1.398	1.537	1.691	1.860	2.046	2.251	2.476	2.723	2.996	22.453
Presupuesto mensual de ventas en millones de pesos por producto	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01	TOTAL AÑO
Smoothie saludable limon-apio-pera-pepino-espinaca	1.155.000	1.270.500	1.397.550	1.537.305	1.691.036	1.860.139	2.046.153	2.250.768	2.475.845	2.723.430	2.995.773	3.295.350	24.698.848
Smoothie saludable naranja-zanahoria-piña-kiwi	1.155.000	1.270.500	1.397.550	1.537.305	1.691.036	1.860.139	2.046.153	2.250.768	2.475.845	2.723.430	2.995.773	3.295.350	24.698.848
Smoothie saludable banano-fresa-manzana-pera-kiwi	1.155.000	1.270.500	1.397.550	1.537.305	1.691.036	1.860.139	2.046.153	2.250.768	2.475.845	2.723.430	2.995.773	3.295.350	24.698.848
Smoothie saludable papaya-mango-mora-manzana-limon	1.155.000	1.270.500	1.397.550	1.537.305	1.691.036	1.860.139	2.046.153	2.250.768	2.475.845	2.723.430	2.995.773	3.295.350	24.698.848
Smoothie saludable libre (a gusto del cliente sin limite de ingredientes)	1.155.000	1.270.500	1.397.550	1.537.305	1.691.036	1.860.139	2.046.153	2.250.768	2.475.845	2.723.430	2.995.773	3.295.350	24.698.848
Total	5.775.000	6.352.500	6.987.750	7.686.525	8.455.178	9.300.695	10.230.765	11.253.841	12.379.225	13.617.148	14.978.863	16.476.749	123.494.239
Presupuesto mensual de recaudos en miles de pesos por producto	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01	TOTAL AÑO
Ventas del mes	5.775.000	6.352.500	6.987.750	7.686.525	8.455.178	9.300.695	10.230.765	11.253.841	12.379.225	13.617.148	14.978.863	16.476.749	123.494.239
Meses anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	5.775.000	6.352.500	6.987.750	7.686.525	8.455.178	9.300.695	10.230.765	11.253.841	12.379.225	13.617.148	14.978.863	16.476.749	123.494.239
Mas iva	1.097.250	1.206.975	1.327.673	1.460.440	1.606.484	1.767.132	1.943.845	2.138.230	2.352.053	2.587.258	2.845.984	3.130.582	23.463.905
Menos retencion	-202.125	-222.338	-244.571	-269.028	-295.931	-325.524	-358.077	-393.884	-433.273	-476.600	-524.260	-576.686	-4.322.298
Recaudo cartera Año anterior													0
Total	6.670.125	7.337.138	8.070.851	8.877.936	9.765.730	10.742.303	11.816.533	12.998.187	14.298.005	15.727.806	17.300.586	19.030.645	142.635.846

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien para lograr esas metas se tiene se debe seguir el siguiente plan:



Tabla 5 *Cientes necesarios plan de ventas*

PLAN DE VENTAS TROPICAL SMOOTHIE			
Meta de Ventas - próximos 12 meses			123.494.239
Meta de Ventas - próximos 12 meses - Clientes Actuales			\$0
Meta de Ventas - próximos 12 meses - Clientes Nuevos			123.494.239
¿Cuanto es mi ingreso promedio por cliente?			
Categoría	Servicio/Producto	Ingreso promedio en 1 año	Plazos de pago
Smoothie Verde	Smoothie saludable limon-apio-pera-pepino-espina	\$990.000	Contado
Smoothie Naranja	Smoothie saludable naranja-zanahoria-piña-kiwi	\$660.000	contado
Smoothie Rosa	Smoothie saludable banano-fresa-manzana-pera-kiwi	\$726.000	contado
Smoothie Rojo	Smoothie saludable papaya-mango-mora-manzana-limon	\$726.000	contado
Smoothie Libre	Smoothie saludable libre (a gusto del cliente sin limite de ingredientes)	\$990.000	contado
¿Cuántos clientes necesito para cumplir con mi meta de ventas?			
Categoría	Cantidad Clientes	Ingreso por producto/servicio	
Smoothie Verde	30	\$29.700.000	
Smoothie Naranja	28	\$18.480.000	
Smoothie Rosa	32	\$23.232.000	
Smoothie Rojo	27	\$19.602.000	
Smoothie Libre	33	\$32.670.000	
Meta - # clientes nuevos - Próximos 12 meses		Meta - # Leads nuevos - próximos 12 meses	
150		5000	
¿Cuántos leads necesito en los próximos 12 meses para llegar a mi meta de clientes ?		¿Cuántos leads necesito contactar a diario para llegar a mi meta de clientes ?	
Clientes nuevos 2021	150 Leads Anuales		5000
TC Lead/Cliente	3% Leads Mensuales		417
Leads 2021	5000 Leads Semanales		104
	Leads Diarios		21
Meta - Leads al día			21

Fuente: Elaboración propia

La tabla # 5 muestra que para cumplir con la meta de ventas de \$123.494.239 como mínimo debo tener para el año 2021 un total de 150 clientes nuevos.

También, con el fin de atraer y retener clientes potenciales como mínimo se debe lograr tener 21 leads por día, para lograr una meta en el año de 5000 leads, esto se realizará por medio



de anuncios pagados en redes sociales, a través de la página web de tropical Smoothie, páginas de búsqueda orgánica, por tráfico directo, etc, donde se crearán contenidos interesantes y de calidad para el público objetivo.

A continuación en la tabla # 6 se muestra un pronóstico de ventas en los próximo 5 años teniendo en cuenta un incremento en las ventas del 10% ya que este depende del sector económico donde pertenece el producto.

Tabla 6 *Pronóstico de ventas próximos 5 años*

Pronóstico de ventas próximos 5 años	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Smoothie saludable limón-apio-pera-pepino- espinaca	4491	4940	5434	5978	6575
Smoothie saludable naranja-zanahoria-piña-kiwi	4491	4940	5434	5978	6575
Smoothie saludable banano-fresa-manzana-pera- kiwi	4491	4940	5434	5978	6575
Smoothie saludable papaya-mango-mora- manzana-limón	4491	4940	5434	5978	6575
Smoothie saludable libre (a gusto del cliente sin límite de ingredientes)	4491	4940	5434	5978	6575
Total	22453	24701	27171	29888	32876

Fuente: Elaboración propia

7 Plan de operación



El plan de operaciones "define las operaciones y equipamiento necesario para generar y entregar un producto o servicio" (Droznies, 2015, p. 35). Se tendrá en cuenta el tamaño del proyecto, proceso de producción, equipo y tecnología requerida.

7.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es, de acuerdo a Martínez (2009), es uno de los factores más importantes a la hora de formular y evaluar proyectos, ya que, a través de esta estimación, se trata de definir la capacidad de producción de un producto.

7.1.1 *Capacidad Instalada y a Utilizar*

La Capacidad instalada se representa en valores de inversión y en la disponibilidad de producción o atención (Cañas Mejía, 2013) . En este caso se considera una capacidad instalada de \$ 25.281.961 según los requerimientos e inversión inicial en el (Anexo D) con una capacidad de producción de 255 unidades de smoothies diarios según la estimación de la demanda en la tabla #3 pero al ser una empresa que apenas comienza se piensa en una meta de ventas al año de 22.453 con un promedio de ventas diarias de 62 unidades lo cual representa según el análisis de precios a menor costo unas ventas diarias de \$341.000 lo que se traduce en unas ventas mensuales aproximadas de \$ 10.290.500 (según el estudio de la demanda y el estudio de precios en el mercado).



7.1.2 Proyección de Unidades a Producir

Se cuenta entonces con una capacidad de producción instalada ajustada de acuerdo a la estimación de la demanda, con las siguientes especificaciones.

Tabla 7 Capacidades de producción

Capacidades de producción	
Producción estimada / Día	62
Horas Hombre / Día	8
Operarios	2
capacidad posible horas / operarios	16

Fuente: Elaboración propia.

Con la información de la Tabla #7 se estimaron tiempos mínimos de producción de la siguiente manera: 16 horas/día por 60 minutos/hora, lo cual representa 960 minutos disponibles diarios para la producción; que al dividirlos por la producción estimada: el tiempo mínimo de producción es entonces 15 minutos por unidad. Es un tiempo alto debido a que se está teniendo en cuenta sólo una producción diaria promedio de 62 Smoothies, es decir, solo el 24% de la demanda diaria, en la tabla # 8 se puede observar la programación estimada de producción para el primer año.

Tabla 8 Programación de producción estimada

Programación estimada año 1	
unidad de tiempo	unidades
Día	62
Semana	468
Mes	1871
Año 1	22453

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Localización Óptima del Proyecto

Tropical Smoothie se ubicará en la zona 1 de la ilustración # 11 en la dirección, calle 5 carrera 11 número 11-28 Barrio la Francia, cerca de los barrios Alcázares, Quinta Hispania, Asturias, y Chipre zonas claves de la comuna atardeceres en la ciudad de Manizales, cerca de universidades, sectores comerciales, lo cual es beneficioso para el proyecto. Se tiene previsto no pagar renta por el local, ya que este pertenece a uno de los socios, en el local se ocupará una zona para la oficina de administración y espacio apropiado para la instalación de los congeladores o neveras y demás necesarios.

Ilustración 11

Area de influencia del proyecto



Nota: Muestra las comunas de Manizales y la zona 1 donde estará ubicada la empresa. Tomado de (Ortega, 2014). <https://diana-rosibel-ortega-rianos5.webnode.com.co/news/las-comunas/>

7.3 Ingeniería del Proyecto (Procesos, Tecnología, Distribución de Planta.)

A continuación se muestra los ingredientes, el tamaño, tipo de envase que se utilizaran para la entrega del producto final.

Tabla 9 Ficha Técnica



FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
	TROPICAL SMOOTHIES ESTILO DE VIDA SALUDABLE
NOMBRE DEL PRODUCTO	INGREDIENTES
Smoothies Verde	limón-apio-pera-pepino-espinaca
Smoothies Naranja	Naranja-zanahoria-piña-kiwi
Smoothies Rosa	banano-fresa-manzana-pera-kiwi
Smoothies Rojo	Papaya-mango-mora-manzana-limón
Smoothies Libre	(a gusto del cliente sin límite de ingredientes)
Tamaño	Standard (24 onzas)
Envase	Biodegradable
Precio	5.500

Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Descripción del Proceso Productivo

Para la elaboración de los smoothies el proceso productivo será el siguiente (cumpliendo con los requerimientos de la normativa local) (Niño, Pelaez, & Sánchez, 2016).

Recepción de materia prima: La cual se hará semanalmente aproximadamente (al no utilizarse conservantes ni procesos artificiales de sabor o edulcorantes los tiempos de conserva son reducidos) para garantizar la frescura, en torno a lo natural y saludable del producto.

Almacenamiento de materia prima: Tanto frutas como vegetales se almacenan por un tiempo no mayor a 24 horas en el área refrigerada (luego se procederá a darle tratamiento correspondiente a cada uno).



Lavado y despulpado: Al pasar las primeras horas en el área refrigerada se procederá a realizar el proceso de lavado y despulpado para la fruta en el área designada para ello. Se debe tener en cuenta que a la pulpa no se le agrega ningún tipo de conservante por tanto para que dure más será empacada y sellada herméticamente. En relación con los vegetales se le hará el lavado y desinfectado correspondiente, posteriormente se almacenará de acuerdo a las características de cada vegetal.

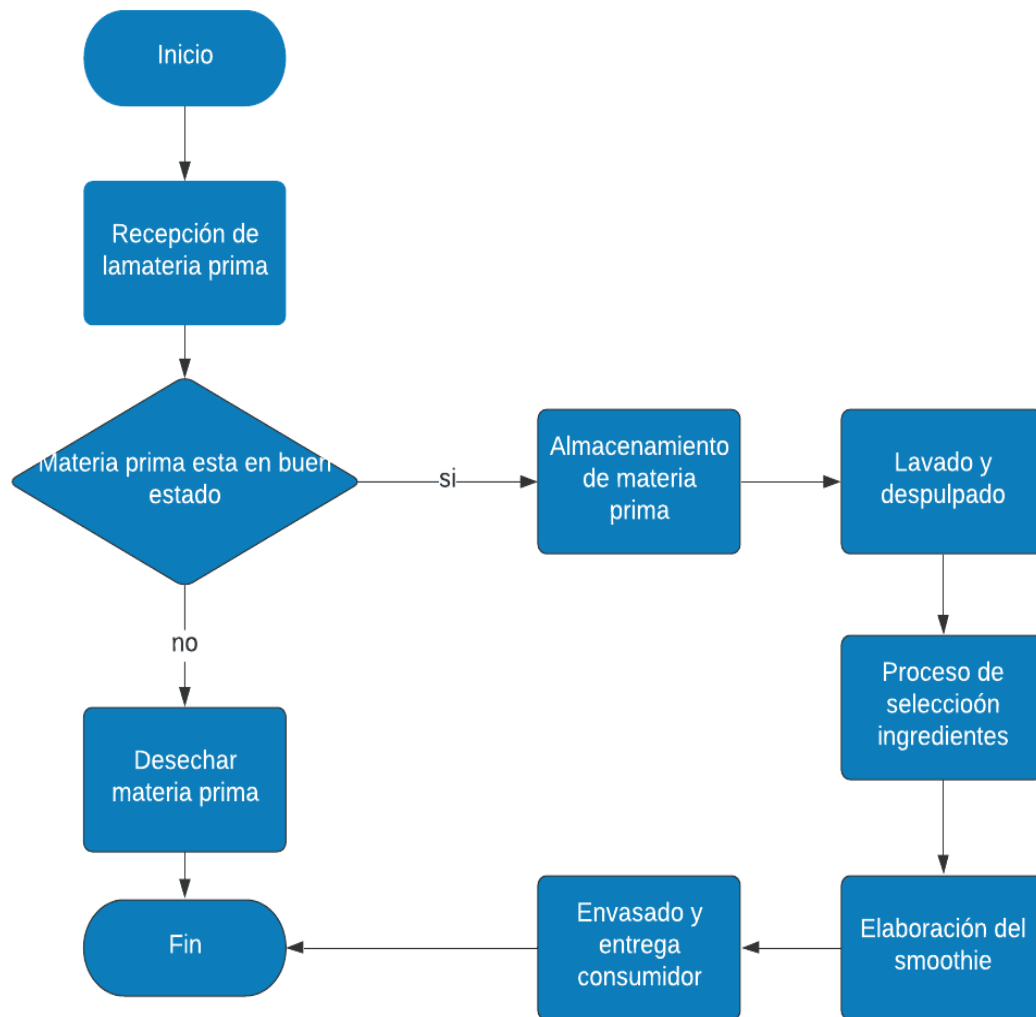
Proceso de selección: Al tener ya categorizados tanto frutas como vegetales (empacadas en el área refrigerada según duración, sabor, entre otros). Se irán sacando los insumos dependiendo de los pedidos de los clientes (se manejan cuatro 5 tipos de smoothies saludables). Los endulzantes serán naturales diferentes tipos de Stevia, Fruto del monje o miel.

Elaboración del smoothie: Después de tener los insumos necesarios para cada smoothie (cantidades preestablecidas para cada smoothie) se procederá a hacer la mezcla en la máquina (extractor de prensado en frío).

Envasado y entrega: Se envasará el smoothie o directamente de la máquina (el envase se adquirirá de otra compañía cumpliendo con todas las reglas ambientales y con el debido rotulado), si el pedido es la tienda se entregará por el personal encargado, si por el contrario es para alguna parte de la ciudad se despachará por medio del repartidor.

En la siguiente ilustración se puede ver el flujograma del proceso productivo de Tropical Smoothies

Ilustración 12 *Proceso de producción*

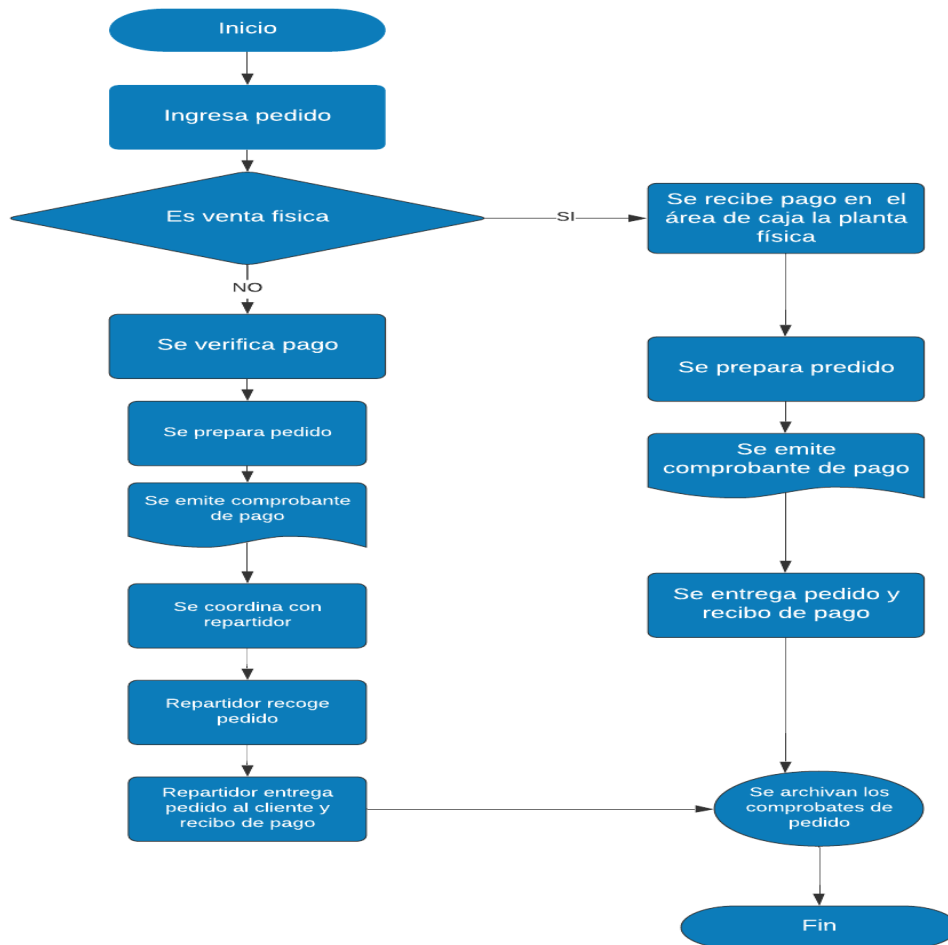


Fuente: Elaboración propia (2019)

7.3.2 *Flujograma Proceso de Ventas*

A continuación se muestra el mapa de procesos para la venta física y a través de la plataforma.

Ilustración 13
Proceso de Ventas



Fuente: Elaboración propia

7.3.2.1 Medidas de higiene y sanidad

Los batidos, como todo alimento para consumo humano, deben elaborarse con medidas de higiene para asegurar la calidad y no poner en riesgo la salud de los consumidores. En el **Anexo K** se enuncian las medidas de sanidad que se deben tener en cuenta en Tropical Smoothies.



7.3.3 Tecnología

La tecnología utilizada por Tropical Smoothies, es un factor importante que genera valor agregado a los productos, igualmente su inversión, puede configurar una ventaja competitiva ya que permite incrementar la efectividad en los procesos productivos y obtener productos de alta calidad.

Dentro de las tecnologías incorporadas en Tropical Smoothies están: Nevera Industrial, Extractor de prensado en frío, selladora al vacío, caja registradora y computador. Información detallada en el (Anexo H).

7.3.4 Distribución De la Planta

Para la distribución de planta se distribuyen las áreas de una casa la cual es propiedad de uno de los socios, de forma que se minimicen los recorridos de las materias primas, que haya seguridad y bienestar para los trabajadores.

7.3.4.1 Planta en general

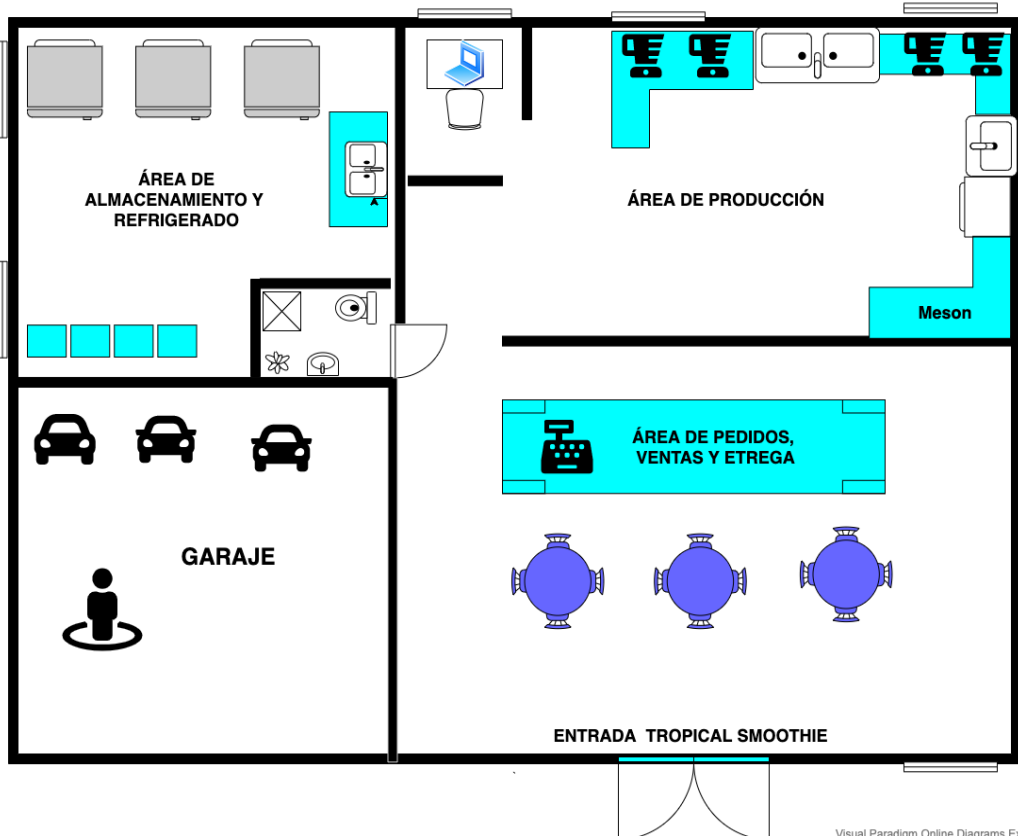
- Área de recepción y almacenamiento (área refrigerada)
- Área de producción y de control de calidad
- Área comercial (Caja y mesas para consumo de los productos)
- Garaje para los empleados proveedores y clientes.
- Baño

7.3.4.2 Área de producción

- Recepción de materias primas
- Lavado, despulpado y empacado

- Selección de insumos
- Elaboración y envasado

Ilustración 14
Distribución planta



Fuente: Elaboración propia

8 Plan financiero



En este capítulo se determina cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de Tropical Smoothies, costo de la inversión inicial, y costos operacionales, punto de equilibrio, estado de resultados, flujos de caja en efectivo, entre otros componentes que son importantes para establecer la rentabilidad de la inversión del proyecto.

Para este plan financiero se utilizó la matriz financiera en Excel proporcionada en la materia formulación de proyectos. Además se tiene en cuenta variables macroeconómicas como IPC TRM y factores parafiscales.

8.1 Presupuesto de Inversión

Para determinar el valor de la inversión inicial (**Anexo I**) se tuvo en cuenta recursos, activos, aportes, maquinaria con los que cuentan los socios, que pueden asignar al proyecto y que sirven para disminuir gastos y evitar recurrir a la financiación del mismo. También se contempló el capital de trabajo necesario para dar inicio y sostener el proyecto a medida que se generan ventas. Teniendo en cuenta lo anterior, el valor inicial de la inversión es de \$29.690.000, por lo tanto no se realizará financiamiento y para reducir gastos inicialmente, se ha decidido por parte de los socios, no recibir salarios durante los primeros 3 meses.

8.1.1 Caja Disponible

Inicialmente se cuenta con un capital de parte de los socios (optantes) de \$25.000.000 cada uno, para un total de \$50.000.000.


8.1.2 Presupuesto de Ingresos y Egresos

Como se observa en la (Tabla #10) se prevé tener un flujo de caja óptimo y en crecimiento, dado que el recaudo de los clientes será de contado; para sostener los egresos y el

flujo de caja para la compra de materia prima, pago de nóminas y demás gastos contemplados. Por otro lado, a pesar de tener un superávit negativo en algunos meses, se cubre con el capital de los socios, los gastos, costos mensuales y anuales están cubiertos para ese año.



Tabla 10
Presupuesto Ingresos y Egresos

		TROPICAL SMOOTHIES											
	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01	TOTAL AÑO
INGRESOS													
RECAUDOS DE CARTERA	6.670.125	7.337.138	8.070.851	8.877.936	9.765.730	10.742.303	11.816.533	12.998.187	14.298.005	15.727.806	17.300.586	19.030.645	142.635.846
INGRESOS NO OPERACIÓN.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES SOCIOS	50.000.000												50.000.000
FINANCIACION INICIAL	0												0
SUBTOTAL INGRESOS	56.670.125	7.337.138	8.070.851	8.877.936	9.765.730	10.742.303	11.816.533	12.998.187	14.298.005	15.727.806	17.300.586	19.030.645	192.635.846
EGRESOS													
PAGOS A PROVEEDORES	545.901	1.419.634	1.779.464	1.957.410	2.153.151	2.368.466	2.605.313	2.865.844	3.152.428	3.467.671	3.814.438	4.195.882	30.325.601
NOMINA	1.816.663	1.816.663	1.816.663	3.836.495	3.836.495	3.836.495	3.836.495	3.836.495	3.836.495	3.836.495	3.836.495	3.836.495	39.978.446
APORTES PARAFISCALES	0	723.233	677.436	677.436	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	13.930.530
PRESTACIONES SOCIALES						345.026						345.026	690.051
OTROS SERVICIOS	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	1.128.000
HONORARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS COSTOS FABRICAC.	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	480.000
OTROS GASTOS ADMON.	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	30.888.000
PAGO PREOPERATIVOS	5.000.000												5.000.000
ABONO OBLIG. FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	0	0	1.778.518	0	2.070.300	0	2.505.063	0	3.031.126	0	3.667.663	0	13.052.670
PAGO DE IMPUESTOS IVA	0	45.599	63.242	68.966	75.263	82.189	89.808	98.188	107.407	117.548	128.703	140.973	1.017.886
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO IMPOTOS INDUSTRIA Y CIO.	0	38.115	41.927	46.119	50.731	55.804	61.385	67.523	74.275	81.703	89.873	98.860	706.315
ADQUISICION P.P. Y EQUIPO	19.690.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19.690.000
SUBTOTAL EGRESOS	29.760.564	6.751.245	8.865.250	9.294.427	12.375.493	10.877.533	13.287.616	11.057.604	14.391.285	11.692.970	15.726.725	12.806.789	156.887.500
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	26.909.561	585.893	-794.398	-416.490	-2.609.763	-135.230	-1.471.083	1.940.583	-93.280	4.034.836	1.573.861	6.223.856	35.748.346
DISPONIBLE INICIAL	0	26.909.561	27.495.454	26.701.056	26.284.565	23.674.803	23.539.573	22.068.490	24.009.073	23.915.793	27.950.629	29.524.490	0
DISPONIBLE FINAL	26.909.561	27.495.454	26.701.056	26.284.565	23.674.803	23.539.573	22.068.490	24.009.073	23.915.793	27.950.629	29.524.490	35.748.346	35.748.346

Fuente: Elaboración propia (A través de Matriz Financiera)



8.2 Estados Financieros

8.2.1 Estado de Resultados (P y G)

Se presenta en la tabla # 11 el estado de resultados proyectado a 5 años en relación a las ventas, teniendo en cuenta los términos de ingresos y egresos se observa que hay equilibrio y crecimiento económico anualmente. Las ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. En el primer año se observa una utilidad de **\$2.790.027** un poco baja pero no hay pérdidas o desequilibrio que afecte las ventas y la estabilidad de la empresa, además, se observa incremento en la utilidad durante los próximos 5 años.

8.2.2 Balance General

Como se observa en la tabla # 12, finalizando en año Tropical Smoothies entraría a ser una micro empresa ya que según la Ley 590 de 2000 "debido a que su planta no es superior a los diez (10) trabajadores y los activos totales son inferiores a (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes" (El congreso de Colombia, 2000). El pronóstico es muy positivo, teniendo en cuenta que la empresa es nueva y tiene competencia directa.

Tropical Smoothies finaliza su primer año con un endeudamiento del **29.83%** y en términos de capital y patrimonio el 100% de lo que posee la empresa está representado en el capital de los socios y en la utilidad que el ejercicio del negocio representa.


8.2.3 Flujo de fondos

Como se observa en la tabla # 13 el flujo de caja de Tropical Smoothie durante los primeros 5 años es positivo, se espera para el primer año tener una utilidad de **\$35.748.346** aproximadamente, al término de 5 años tener utilidades de **\$92.810.993**, lo que indica que los ingresos son mayores que los egresos, se espera seguir por ese camino para pasado el término de

los 5 años pensar en invertir en nuevos proyectos y aumentar la cantidad de productos a ofrecer, así como buscar contratos con entidades estatales para proveer los batidos producidos por Tropical Smoothies.



Tabla 11 Estado de Resultados

 TROPICAL SMOOTHIES					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL EN MILAS DE PESOS					
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
VENTAS	123.494.239	140.652.528	160.194.791	182.452.255	207.802.171
- COSTO DE VENTAS	-46.879.719	-51.429.589	-54.927.389	-58.788.802	-63.060.019
UTILIDAD BRUTA	76.614.519	89.222.939	105.267.402	123.663.452	144.742.152
- GASTOS OPERACIÓN					
ADMINISTRACION	-53.725.640	-50.418.880	-52.172.061	-53.987.304	-55.866.807
VENTAS	-18.119.602	-19.367.023	-20.148.733	-20.971.469	-21.838.540
UTILIDAD OPERACIONAL	4.769.277	19.437.036	32.946.608	48.704.679	67.036.805
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
+ INGRESOS NO OPERACIÓN	0				
- GASTOS NO OPERACIÓN	0				
UTILIDAD ANTES IMPTOS.	4.769.277	19.437.036	32.946.608	48.704.679	67.036.805
- IMPUESTO RENTA	-1.669.247	-6.802.963	-11.531.313	-17.046.638	-23.462.882
UTILIDAD NETA	3.100.030	12.634.073	21.415.295	31.658.041	43.573.923
- RESERVA LEGAL	-310.003	-1.263.407	-2.141.530	-3.165.804	-4.357.392
UTILIDAD DEL PERIODO	2.790.027	11.370.666	19.273.766	28.492.237	39.216.531

Fuente: Elaboración propia (A través de Matriz Financiera)

Tabla 12 Balance General

TROPICAL SMOOTHIES												
BALANCE GENERAL PROYECTADO MES A MES EN MILES DE PESOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021												
	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01
ACTIVOS												
DISPONIBLE	26.909.561	27.495.454	26.701.056	26.284.565	23.674.803	23.539.573	22.068.490	24.009.073	23.915.793	27.950.629	29.524.490	35.748.346
DEUDORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retenciones	202.125	424.463	669.034	938.062	1.233.993	1.559.518	1.917.594	2.311.479	2.744.752	3.221.352	3.745.612	4.322.298
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	447.010	1.329.661	2.300.577	3.368.585	4.543.393	5.835.683	7.257.201	8.820.871	10.540.908	12.432.949	14.514.194	16.803.563
Materia Prima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto Proceso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto Terminado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.P. Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edificios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000
Muebles	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000	2.940.000
Equipos Computo	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Equipos Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciacion Acumu	-74.500	-149.000	-223.500	-298.000	-372.500	-447.000	-521.500	-596.000	-670.500	-745.000	-819.500	-894.000
VALORIZACIONES DIFERIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gtos. PxAnticipado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Preoperativos	4.583.333	4.166.667	3.750.000	3.333.333	2.916.667	2.500.000	2.083.333	1.666.667	1.250.000	833.333	416.667	0
TOTAL ACTIVOS	51.757.529	52.957.244	52.887.167	53.316.546	51.686.356	52.677.773	52.495.119	55.902.090	57.470.953	63.383.263	67.071.463	75.670.207
PASIVOS												
SOBREGIROS BANCARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROVEEDORES	760.867	1.230.212	1.528.625	1.856.881	2.217.961	2.615.150	3.052.058	3.532.656	4.061.314	4.642.838	5.282.515	5.986.159
ACREEDORES	723.233	677.436	677.436	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553	1.481.553
Gastos Causados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retenciones	45.599	63.242	68.966	75.263	82.189	89.808	98.188	107.407	117.548	128.703	140.973	154.470
Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS	882.284	1.778.518	985.857	2.070.300	1.192.887	2.505.063	1.443.393	3.031.126	1.746.506	3.667.663	2.113.272	4.437.872
Iva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renta	0	0	0	0	0	0	0	146.467	637.540	1.507.680	2.794.793	1.669.247
Industria y Comercio	38.115	41.927	46.119	50.731	55.804	61.385	67.523	74.275	81.703	89.873	98.860	108.747
OBLIGACIONES LABORALES	428.154	856.308	1.284.462	2.188.653	3.092.844	3.652.009	4.556.200	5.460.391	6.364.582	7.268.773	8.172.964	8.732.129
TOTAL PASIVOS	2.878.252	4.647.642	4.591.466	7.723.380	8.123.238	10.404.968	10.698.916	13.833.876	14.490.747	18.787.083	20.084.930	22.570.177
PATRIMONIO												
CAPITAL	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
RESERVAS	0	0	0	0	0	0	0	27.201	118.400	279.998	519.033	310.003
UTILIDADES	-1.120.722	-569.676	-1.690.398	-1.704.300	-4.406.835	-6.436.882	-7.727.194	-8.203.797	-7.958.987	-7.138.194	-5.683.818	-3.532.501
Acumuladas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Del Periodo	-1.120.722	-569.676	-13.902	-2.702.535	-2.030.048	-1.290.312	-476.603	244.809	820.794	1.454.376	2.151.317	6.322.528
SUPERAVIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	48.879.278	48.309.602	48.295.700	45.593.165	43.563.118	42.272.806	41.796.203	42.068.214	42.980.207	44.596.180	46.986.532	53.100.030
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	51.757.529	52.957.244	52.887.167	53.316.546	51.686.356	52.677.773	52.495.119	55.902.090	57.470.953	63.383.263	67.071.463	75.670.207

Fuente: Elaboración propia (A través de Matriz Financiera)



Tabla 13 *Flujo de fondos*



TROPICAL SMOOTHIES					
FLUJO DE FONDOS ANUAL CON BASE CAJA EN MILES DE PESOS					
CONCEPTO	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
<u>RESULTADOS DE LA OPERACIÓN</u>					
UTILIDADES DEL PERIODO	2.790.027	11.370.666	19.273.766	28.492.237	39.216.531
DEPRECIACIONES	894.000	2.269.000	2.269.000	2.269.000	2.269.000
AMORTIZACIONES	5.000.000	0	0	0	0
EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN	8.684.027	13.639.666	21.542.766	30.761.237	41.485.531
<u>CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS OPERACIONALES</u>					
DISMINUCION DEUDORES Clientes	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Retenciones	0	0	1.196.145	0	0
DISMINUCION DEUDORES Otros	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Materias Primas	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Productos en Proceso	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Productos Terminados	0	0	0	0	0
AUMENTO PROVEEDORES	5.986.159	817.143	945.251	1.076.584	1.226.165
AUMENTO ACREEDORES Gastos Causados	1.481.553	2.055.596	2.128.364	2.203.708	2.281.719
AUMENTO ACREEDORES Retenciones	154.470	20.480	2.726	364	49
AUMENTO ACREEDORES Socios	0	0	0	0	0
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Iva	4.437.872	616.598	85.670	11.903	1.654
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Renta	1.669.247	5.133.716	4.728.350	5.515.325	6.416.244
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Industria y Comercio	108.747	123.856	141.064	160.664	182.986
AUMENTO OBLIGACIONES LABORALES	8.732.129	5.343.036	1.833.969	0	0
AUMENTO DEUDORES Clientes	0	0	0	0	0
AUMENTO DEUDORES Retenciones	-4.322.298	-3.253.591	0	-6.084	-887.247
AUMENTO DEUDORES Otros	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS Materias Primas	-16.803.563	-19.138.250	-21.797.319	-24.825.838	-28.275.140
AUMENTO INVENTARIOS Productos en Proceso	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS productos Terminados	0	0	0	0	0
DISMINUCION PROVEEDORES	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Gastos Causados	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Retenciones	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Socios	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Iva	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Renta	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Industria y Comercio	0	0	0	0	0
DISMINUCION OBLIGACIONES LABORALES	0	0	0	-1.799.319	-5.561.226
CAMBIOS OPERACIONALES	1.444.316	-8.281.417	-10.735.779	-17.662.694	-24.614.796
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES OPERACIONALES	10.128.343	5.358.249	10.806.987	13.098.544	16.870.735
<u>ACTIVIDADES DE INVERSION</u>					
DISMINUCION INVERSIONES	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0	0	0
DISMINUCION POR ACTIVOS VENDIDOS	0	0	0	0	0
VARIACION INVERSIONES	0	0	0	0	0
AUMENTO ACTIVOS DIFERIDOS	-5.000.000	0	0	0	0
AUMENTO POR ADICION ACTIVOS	-19.690.000	0	0	0	0
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSION	-24.690.000	0	0	0	0
<u>ACTIVIDADES DE FINANCIACION</u>					
AUMENTO OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0
AUMENTO CAPITAL SOCIAL	50.000.000	0	0	0	0
AUMENTO RESERVAS	310.003	1.263.407	2.141.530	3.165.804	4.357.392
AUMENTO UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	0	0	0
DISMINUCION OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0
DISMINUCION CAPITAL SOCIAL	0	0	0	0	0
DISMINUCION RESERVAS	0	0	0	0	0
DISMINUCION UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	0	0	0
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACION	50.310.003	1.263.407	2.141.530	3.165.804	4.357.392
AUMENTO O DISMINUCION DEL EFECTIVO (DISPONIBLE)	35.748.346	6.621.656	12.948.516	16.264.348	21.228.127
SALDO DEL DISPONIBLE AL INICIO DEL PERIODO	0	35.748.346	42.370.002	55.318.518	71.582.866
SALDO DEL DISPONIBLE AL FINAL DEL PERIODO	35.748.346	42.370.002	55.318.518	71.582.866	92.810.993

Fuente: Elaboración propia (A través de Matriz Financiera)




8.3 Evaluación financiera y económica.

8.3.1 Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se puede ver que el punto de equilibrio en ventas es de mínimo \$117.778.222 durante el primer año con un total de 21.414 unidades vendidas, siendo las ventas más altas en los 5 años siguientes. El punto de equilibrio mensual sería de 1784 unidades promedio al mes, equivalentes a \$9.812.000, cantidades que pueden ser alcanzables teniendo en cuenta una proyección mensual promedio de ventas de 1871 equivalentes a \$10.290.500.

Tabla 14 *Punto de Equilibrio*

 TROPICAL SMOOTHIES					
ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021					
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
VENTAS	123.494.239	140.652.528	160.194.791	182.452.255	207.802.171
COSTOS Y GASTOS VARIABLES					
Costos de Producción	14.635.190	16.668.603	18.984.539	21.622.251	24.626.446
Gastos de Administración	5.004.000	5.181.142	5.364.554	5.554.459	5.751.087
Gastos de Ventas	815.062	928.307	1.057.286	1.204.185	1.371.494
Total Variables	20.454.252	22.778.052	25.406.379	28.380.895	31.749.028
Participación Variables	16,56%	16,19%	15,86%	15,56%	15,28%
Tasa de Contribución	83,44%	83,81%	84,14%	84,44%	84,72%
COSTOS Y GASTOS FIJOS					
Costos de Producción	32.244.529	34.760.986	35.942.850	37.166.552	38.433.572
Gastos de Administración	48.721.640	45.237.738	46.807.507	48.432.845	50.115.720
Gastos de Ventas	17.304.540	18.438.716	19.091.447	19.767.284	20.467.046
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Otros Gastos	0	0	0	0	0
Total Fijos	98.270.710	98.437.441	101.841.803	105.366.681	109.016.339
PUNTO EQUILIBRIO ECONOMICO					
Costos y Gastos Fijos	117.778.222	117.459.481	121.038.049	124.775.873	128.676.100
Tasa de Contribución					
ABONOS AL CAPITAL DE OBLIGACIONES FINANCIER	0	0	0	0	0
UTILIDAD ESPERADA PARA DISTRIBUIR A LOS SOCIOS					
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO					
C. y G. Fijos + Abonos + Utilidad	117.778.222	117.459.481	121.038.049	124.775.873	128.676.100
Tasa de Contribución					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	21414	21356	22007	22687	23396


Fuente: Elaboración propia (Matriz Financiera)

8.3.2 Resumen Evaluación Financiera



En la tabla # 15 se presenta el resumen del análisis financiero el cual es muy útil para tomar las mejores decisiones ante alternativas que se tengan para la implementación de un proyecto, en este caso fin de identificar la factibilidad del proyecto identificando las ventajas y desventajas asociadas a la inversión del mismo.

Tabla 15
Resumen Evaluación Financiera

 TROPICAL SMOOTHIES						
EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO						
	INVERSION	FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS				
	INICIAL	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
UTILIDAD DEL PERIODO EN PESOS CORRIENTES	2.790.027	11.370.666	19.273.766	28.492.237	39.216.531	
UTILIDAD DEL PERIODO EN PESOS CONSTANTES	2.790.027	11.370.666	19.273.766	28.492.237	39.216.531	
+ DEPRECIACIONES DEL PERIODO	894.000	2.269.000	2.269.000	2.269.000	2.269.000	
+ AMORTIZACIONES DIFERIDOS DEL PERIODO	5.000.000	0	0	0	0	
TOTAL GENERACION INTERNA	8.684.027	13.639.666	21.542.766	30.761.237	41.485.531	
+ GASTOS FINANICEROS DEL PERIODO	0	0	0	0	0	
- ABONOS A CAPITAL	0	0	0	0	0	
FLUJO DE FONDOS NETO	-29.690.000	8.684.027	13.639.666	21.542.766	30.761.237	41.485.531
TASA INTERNA DE RETORNO	50,14%	ANUAL				
TASA DE OPORTUNIDAD	30%					
VALOR PRESENTE INGRESOS	46.499.991	MILES DE PESOS				
VALOR PRESENTE NETO	16.809.991	MILES DE PESOS				
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,57	VECES				

Fuente: Elaboración propia (A través de Matriz Financiera)

Para tomar la mejor decisión se tienen en cuenta los siguientes indicadores:

8.3.3 *Indicadores de Viabilidad*



ROE: Al calcular el rendimiento del patrimonio, para Tropical Smoothies hay una capacidad de remunerar los accionistas de un 5.84% en el primer año logrando al 5o año una capacidad de 26,83%.

Valor presente neto (VPN): Este indicador da a conocer los beneficios netos que genera el proyecto a lo largo de su vida útil, después de haber descontado a la tasa de interés que refleja el costo de oportunidad que para los inversionistas tiene el capital que piensa invertir en el proyecto. Para el caso de Tropical Smoothies, el valor presente neto es de \$ 46.499.991, es decir, que se está recuperando la inversión inicial de \$29.690.000, adicionalmente se ganaría el costo de oportunidad de capital que es 30 % y quedaría un excedente de \$16.809.991 que sería nuestro valor presente neto, ya habiéndose restado el flujo de caja.

Relación Costo beneficio: Este indicador expresa los costos y beneficios en unidades monetarias. Para el caso de la empresa Tropical Smoothies tiene un indicador de 1,57, los beneficios son mayores a los costos y se recuperaría casi 2 veces la inversión inicial; además, por cada peso invertido se obtiene un beneficio de 1,57 pesos.

Tasa interna de retorno (TIR): Este indicador da a conocer el % de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. En este caso la TIR para la empresa Tropical Smoothies es de **50.14% anual**, es un indicador positivo, ya que es mayor que el margen del costo de oportunidad, lo cual quiere decir que el proyecto es viable.

9 Análisis Legal



A continuación se describen los trámites y requisitos que tiene a disposición el gobierno Colombiano y que serán establecidos, aplicados y asumidos por la empresa Tropical Smoothies para establecer la normatividad legal de la organización y así poder contribuir en el corto, mediano y largo plazo, al desarrollo económico de la ciudad de Manizales

9.1 Tipo de sociedad comercial de Tropical Smoothies

La empresa Tropical Smoothies, se constituirá bajo el modelo de sociedad por acciones simplificada (SAS)⁵, la cual se puede crear bajo un documento privado, ahorrando tiempo y dinero a la organización, así mismo los socios, que en este caso son: Yuly Andrea Serna Correa y Leandro Antonio Mejía Torres, pueden establecer las reglas que van a regir durante el funcionamiento o vigencia de la sociedad, y tomando como punto base que la responsabilidad de cada integrante de la sociedad se limita a sus aportes.

Vigencia

Por medio de la Ley 1258 del 5 de diciembre del año 2008, se creó en la legislación Colombiana, la sociedad por acciones simplificada (SAS), la cual en su artículo 46 expresa que, sin perjuicio de las ventajas y beneficios establecidos en el ordenamiento jurídico, una vez entre en vigencia esta Ley, no se podrán constituir en el territorio colombiano empresas unipersonales, como se indica en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006. (Cadavid, 2014)

⁵ Empresa que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, es una sociedad que tiene más facilidad de creación.



9.2 Requisitos para la constitución de la sociedad por acciones simplificada (SAS)

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
(Cámara de Comercio de Cali, 2020)

9.3 Aspectos legales del comercio electrónico en Colombia.

Para implementar el comercio electrónico en la empresa Tropical Smoothies, se tienen en cuenta un conjunto de normas jurídicas que regulan aspectos propios de este modelo comercial, a continuación se enuncian las normas a tener en cuenta y su respectiva jurisprudencia.



1. Se implementará una provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos (Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011).
2. Se realizará especial énfasis en temas de validez y perfeccionamiento del acto de comercio electrónico (Ley 527 de 1999 y decreto 1074 de 2015).
3. Se informará que la página web, aplicaciones, blogs, y de más servicios online de Tropical Smoothies, son origen colombiano (Ley 633 de 2000).
4. Se investigará y contratará en lo posible el servicio de dominio con el registro “.co” (Ley 1065 de 2006 y resolución MNCO 1652 de 2008)
5. Se protegerán los datos personales de los clientes de Tropical Smoothies en el entorno electrónico (Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, decreto 1377 de 2013).
6. Se protegerán los clientes del comercio electrónico (Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016).
7. Se entregará de manera ininterrumpida la factura electrónica a los clientes de Tropical Smoothies que utilicen los medios electrónicos como forma de pago. (Ley 962 de 2005).
8. Se informará a las autoridades competentes si existe un hecho fraudulento en el entorno electrónico de Tropical Smoothies (Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009).

9.4 Otros trámites y aspectos legales a tener en cuenta.

Se encuentra información detallada en el **(Anexo L)**.

10 Conclusiones y logros



Se logró el objetivo principal que era proyectar una empresa comercializadora de smoothies saludables a través del E-commerce en la ciudad de Manizales.

El estudio de mercado permitió recolectar información acerca de los comportamientos y preferencias del mercado objetivo de una manera más fácil, gracias a las páginas de análisis que existen en tiempo real, como Facebook Management.com, Semrush.com, Google Trends, Insights y Audience de facebook, se identificaron los principales competidores y necesidades de los consumidores en Manizales, las cuales se pueden satisfacer con "Tropical Smoothies" y por medio del modelo E-commerce.

Con el plan de operaciones se pudo determinar el equipo requerido para poner en marcha la empresa, la capacidad y el proceso de producción, además, se estableció el proceso de ventas de smoothies tanto en la tienda física como en on line, también se llevó a cabo la distribución de la planta donde se minimizan los recorridos de la materia prima, el proceso de elaboración y la obtención del producto terminado, igualmente, se confirmó las herramientas válidas del comercio electrónico para las actividades comerciales de Tropical Smoothies.

Con el estudio financiero y los resultados obtenidos de la TIR, el valor presente neto y relación costo beneficio, margen de utilidad se puede evidenciar que es factible desarrollar el plan de negocios en el mercado, ya que cumple con los requisitos para ser rentable y generar ganancias a los inversionistas en los próximos 5 años.

En el plan de marketing se plantearon las estrategias de venta, promocionales, de marketing digital y de E-commerce, con el fin de dar a conocer, posicionar Tropical Smoothies y lograr captar más clientes en Manizales.



Esta experiencia ha mostrado cómo es posible diseñar y aplicar un aprendizaje basado en competencias. A partir de las orientaciones y recursos actualmente disponibles en la educación virtual que brinda la universidad Antonio Nariño, nosotros como estudiantes bien formados, altamente motivados, trabajando de forma coordinada y colaborativa hemos podido generar los suficientes recursos propios para apoyarnos y llevar adelante el presente trabajo de grado denominado: viabilidad para crear una empresa productora y comercializadora de Smoothies saludables por medio del e-commerce en Manizales.

Por otra parte, la ejecución de esta segunda fase del trabajo de grado demanda un contexto institucional y organizativo adecuado. Donde se evidencia una coherencia entre lo que exige la universidad Antonio Nariño para optar por el diploma de Administradores de Empresas y lo que se vive en el mercado objetivo de investigación.

11 Bibliografía citada



Agudelo, O., Salinas, O., & Calderón, O. (2018). *Proyecto de creación de la empresa vital smoothies*. Bogotá: Trabajo de grado. Universidad Piloto de Colombia.

Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Baca, U. G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill: https://www.academia.edu/31835656/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos_4ta_Edici%C3%B3n_Gabriel_Baca_Urbina_freelbros_org.

BlackSip. (2018). *Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2018 / 2019*. Obtenido de https://content.blacksip.com/ebook_reporte_de_industria_ecommerce_en_colombia2018-0

Cadauid, L. A. (2014). *Fundamentos de derecho comercial, tributario y contable*. Bogotá: McGraw-Hill interamericana, S.A.

Cañas Mejía, C. (19 de Julio de 2013). *Planning consultores Gerenciales*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de Planning consultores Gerenciales: www.planning.com.co

Cámara de Comercio de Cali. (12 de Noviembre de 2020). *Sociedad por acciones simplificada. (SAS)* Obtenido de <http://www.ccc.org.co/serviciosregistrospublicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedadpor-acciones-simplificadas>

Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de Noviembre de 2020). *Matricula mercantil*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/MatriculaMercantil>



- Carvajal, J., & Cajamarca, C. (2016). *Plan de negocios para la creación de la empresa "JAC Smoothies"*. [Trabajo de grado], Universidad de la Salle: Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=administracion_de_empresas
- DANE. (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/90-espanol/territorial-manizales>
- DANE. (2020). *IPC Información septiembre de 2020*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- DANE. (2020). *Producto Interno Bruto. PIB*. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Dinero. (2018). *Hablan las marcas*. Obtenido de <https://www.dinero.com/hablan-lasmarcas/articulo/exoticos-con-exito/255523>
- Droznes, L. (2015). *Manual para un plan de negocios*. Obtenido de <https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/35155>.
- Editor La Barra. (2 de marzo de 2020). *Tendencias que marcan el año*. Obtenido de La barra: <https://www.revistalabarra.com/tendencias-que-marcan-el-ano/>
- El congreso de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000, Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>



El congreso de Colombia. (21 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3679_documento.pdf

El congreso de Colombia. (29 de diciembre de 2000). *Ley 633 de 2000*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/Ley_0633_2000.html

El congreso de Colombia. (24 de julio de 2000). *Ley 599 de 2000*. Obtenido de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/Ley_0599_2000.html

El congreso de Colombia. (8 de julio de 2005). *Ley 962 de 2005*, Reglamentada por el Decreto Nacional 3075 de 2015. Obtenido de [secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/Ley_0962_2005.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/Ley_0962_2005.html)

El congreso de Colombia. (29 de julio de 2006). *Ley 1065 de 2006*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=20867>

El congreso de Colombia. (31 de diciembre de 2009). *Ley 1266 de 2008*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>

El congreso de Colombia. (31 de octubre de 2011). *Ley 1480 DE 2011*. Obtenido de El congreso de Colombia. (31 de diciembre de 2009). *Ley 1266 de 2008*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/Ley_1480_2011.html

Euromonitor International. (s.f). *Innovación y estrategias exitosas en Salud y Bienestar*. Obtenido de https://go.euromonitor.com/webinar_innovation-successful-strategies-health-wellness.html

Ferrell O.C, Hirt, G., & Ferrell, L. (2014). *Introducción a los negocios: en un mundo cambiante*. McGraw Hill. Obtenido de: https://www.academia.edu/40179756/Introduccion_a_los_negocios_en_un_mundo_cambiante



García, V. (2018). *Diseño de un e-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Obtenido de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=administracion_de_empresas

Hernández, S. R. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.

La República. (1 de agosto de 2019). Las transacciones digitales representaron 8,5% del PIB de Colombia para 2018. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>

La República. (24 de febrero de 2018). Vendimos 17 millones de batidos por \$90.000 millones². Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/vendimos-17-20millones-de-smoothies-por-90000-millones-2602945>

La República. (4 de mayo de 2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. McGraw Hill: https://www.academia.edu/4933481/Principios_de_Econom%C3%ADa_2da_Edici%C3%B3n_N_Gregory_Mankiw

Martínez, O. E. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos, Programa Tecnología Pública ambiental*. Escuela Superior de Administración Pública, Bogotá D.C.



- Mayta et. al. (2018). Propuesta de negocio basada en el desarrollo de Smoothies Orgánicos, denominada “Healthy Smoothie”. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624801>
- McKinsey y Company. (21 de mayo de 2020). Survey: Colombian consumer sentiment during the coronavirus crisis. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/>: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-colombian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Min Tic. (14 de noviembre de 2018). Segundo informe de impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf
- Mintel. (2018). Global Food and Drink Trends at a glance. Obtenido de <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-three-global-food-and-drink-trends-for-2019>
- Min Tic. (2020). Segundo informe: impacto del covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. . Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf
- Nielsen. (2018). TENDENCIAS DEL CONSUMO EN COLOMBIA MAYO/JUNIO/JULIO 2018. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/tendencias-del-consumo-en-colombia-mayo-junio-julio/>
- Niño R, V. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Niño, M. F., Peláez, L. K., & Sánchez, G. M. (2016). Plan de negocios para la elaboración y comercialización nacional e internacional de smoothies con frutas exóticas colombianas.



Obtenido de:

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=finanzas_comercio

Ocampo, A. M. (10 de Abril de 2019). Alimentos. Obtenido de revista alimentos:

<https://www.revistaalimentos.com/ediciones/ed-77-dejamu-una-filosofia-natural/tendencias-en-bebidas-2020/>

Organización mundial de la Salud. OMS. (2016). Informe mundial sobre la diabetes. Obtenido

de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254649/9789243565255-spa.pdf?sequence=1>

Portafolio. (8 de mayo de 2017). *Así crece el negocio de jugos naturales en Colombia*. Obtenido

de <https://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Redacción de El País. (23 de agosto de 2020). *Los negocios que nacen pese a la crisis de la*

pandemia. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/economia/los-negocios-que-nacen-pese-a-la-tesis-de-la-pandemia.html>

Rendon D. J. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a*

ofrecer comida rápida saludable y en forma móvil en la ciudad de Manizales. [Tesis de maestría. Universidad EAFIT]. Obtenido: Repositorio institucional - Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/9515>

Varela V. R. (2008). *Innovación Empresarial*. Pearson Educación. Obtenido de:

<https://jhonatanmorenodelacruz.jimdo.com/app/download/13123776030/231047690-Innovacion-Empresarial.pdf?t=1459720725>.

Vásquez, M., & Valencia, A. (2019). *Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia*. (Tesis de grado) Universidad Eafit. Medellín, Colombia.



Zumex Food engineering. (s.f). Matery extractor de jugo prensado en frío. Obtenido de <https://www.zumexfoodengineering.com/es/producto/extractor-de-jugo-prensado-en-frio>

www.semrush.com/

<https://trends.google.com/>

<https://business.facebook.com/>



CUESTIONARIO SMOOTHIES SALUDABLES

Estudiantes Universidad Antonio Nariño

Manizales

Estudiantes Universidad Antonio Nariño

1. ¿Le gusta consumir líquidos durante el día?

	Si
	No

2. ¿Le gusta consumir líquidos durante el día

	Agua
	smoothies saludables
	Energizantes
	Refrescos y gaseosas

3. ¿Con qué frecuencia consume smoothies saludables?

	Diario
	Una vez a la Semana
	Solo los fines de semana

4. ¿Compra smoothies saludables?

	Si
	No

5. ¿Cuántas veces al día compra algún batido saludable?

	Una vez
	Dos veces
	Tres veces

6. ¿Cuánto ha pagado por algún batido saludable?

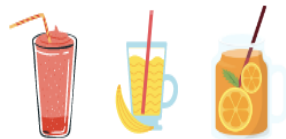
	\$5000-\$6000
	\$6000-\$7000
	\$7100-\$9000
	Más de \$9000

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B. Logos y Etiqueta preseleccionados



Tropical Smoothie



TROPICAL SMOOTHIES
ESTILO DE VIDA SALUDABLE



TROPICAL SMOOTHIES

UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Fuente: Elaboración propia

Anexo C. Cargos y Funciones



FUNCIONES ADMINISTRADOR

A. DATOS DEL PUESTO

Nombre del puesto	Encargado Administrador
Área	Administrativa
Jefe inmediato	Ninguno

B. MISIÓN

El responsable de velar por el buen funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta estrategias y tácticas para la toma de decisiones.

C. FUNCIONES

- Fomentar una filosofía de trabajo de acorde a las políticas de la organización
- Celebrar y firmar contratos a nombre de la persona jurídica.
- El administrador es el responsable de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y recursos (materiales y humanos) del negocio para alcanzar los objetivos que se han planteado
- Elaborar presupuestos de gastos o previsión de ventas
- Liderar y administrar el equipo de trabajo en todas las áreas de la empresa.
- Control de abastecimiento.
- Aprobar y emitir cheques, notas de débito, etc. para la adquisición de bienes y servicios
- Organizar, dirigir y controlar las actividades del personal, contabilidad, logística, servicios internos y de mantenimiento de la organización
- Implementar programas con tendencia al ahorro y control de gasto de manera eficiente
- Manejo de proveedores

Fuente: Elaboración Propia

FUNCIONES SUPERVISOR PRODUCCIÓN

A. DATOS DEL PUESTO

Nombre del puesto	Supervisor de producción
Área	Producción
Jefe inmediato	Administrador

B. MISIÓN

Supervisar el área productiva de Tropical Smoothies

C. FUNCIONES

- Alistar el pedido para que el domiciliario lo entregue.
- Estar pendiente para recibir materia prima
- Supervisar todo el proceso productivo para cumplir con las exigencias de los clientes
- Control de materia prima
- Entrega de pedidos al cliente y al repartidor

Fuente: Elaboración Propia



FUNCIONES VENDEDOR- CAJERO

A. DATOS DEL PUESTO

Nombre del puesto	Vendedor- cajero
Área	Ventas
Jefe inmediato	Administrador

B. MISIÓN

Ser la imagen de la empresa, por lo que su atención a los consumidores deberá ser cortés y amable, siempre dispuesto a brindar el mejor servicio

C. FUNCIONES

- Toma de pedidos
- Registro de ventas
- Cobrar correctamente el pedido, atendiendo muy amablemente a los clientes
- Al final del día deberá cuadrar los valores recibidos en caja, entregar el dinero y reportar las ventas del día al administrador.
- Conocer los procesos productivos, productos, precios, descuentos, promociones, contactos y ventajas de la empresa con el fin de atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.
- Ayudará en la limpieza del local y otros pendientes, al final de la jornada.

Fuente: Elaboración Propia

FUNCIONES OPERARIO DE PRODUCCION

A. DATOS DEL PUESTO

Nombre del puesto	Operario producción
Área	Producción
Jefe inmediato	Jefe de producción

B. MISIÓN

Cumplir con los requerimientos del cliente en el tiempo establecido

C. FUNCIONES

- Preparación higiénica de Smoothies
- Mantener informado al jefe de producción el nivel de existencias de la materia prima.
- Cumplir con los requerimientos del producto y en su debido tiempo libre es el encargado del aseo de las diferentes áreas.
- Controlar los recursos de la empresa como materias primas, insumos, herramientas, maquinaria, producto terminado.
- Ayudará en la limpieza del local y otros pendientes, al final de la jornada.
- Entrega de pedidos al cliente y al repartidor

Fuente: Elaboración Propia

Anexo D. Requerimientos e inversión Inicial



Recursos Humanos	Cantidad	Costo	total
Administrador	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Contador Esporádico	1	\$400.000	\$400.000
Producción	2	\$980.655	\$1.961.310
Vendedor-cajero	1	\$980.655	\$980.655
Repartidor (Outsourcing Rappi- Uber EAT)	1	\$750.000	\$750.000
Total RRHH			\$5.291.965
Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo	
Nevera Industrial	1	\$4.500.000	\$4.500.000
Extractor de prensado en frío	5	\$730.000	\$3.650.000
Sellador al vacío	1	\$1.100.000	\$1.100.000
Caja registradora	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Computador	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Otros (Ambientación y decoración del lugar. Espejos. Cuadros. Separaciones.)	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Sillas y Mesas (por juego)	4	\$360.000	\$1.440.000
Computador	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Total maquinaria y equipo			\$19.690.000
Otros	Cantidad	Costo	total
Local comercial (arriendo)			\$0
Servicios públicos	1	\$300.000	\$300.000
Total Otros			\$300.000
Total			\$25.281.965

Fuente: Elaboración propia

Anexo E. IPC Ciudades - IPC Divisiones de Bienes y Servicios



El futuro es de todos

Gobierno de Colombia

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO

Variación anual del IPC en 2020, según ciudades
(IPC) según ciudades
2020

AÑO 2020, MES 09 **Base Diciembre de 2016 = 100,00**

Código ciudad	Ciudad	Variación Anual*											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
05001	Medellín	4,30	4,25	4,09	3,86	3,22	2,55	2,34	2,55	2,68			
08001	Barranquilla	4,17	4,62	5,07	5,11	4,78	4,24	3,40	3,23	3,07			
11001	Bogotá D.C.	3,22	3,32	3,54	3,24	2,48	1,71	1,33	1,33	1,59			
13001	Cartagena	3,61	3,78	3,63	3,15	2,46	2,30	1,61	1,60	1,43			
15001	Tunja	3,70	3,37	3,33	3,64	3,17	2,22	1,71	1,51	1,89			
17001	Manizales	3,72	3,53	3,85	3,26	2,99	2,51	2,18	2,20	2,31			
18001	Florncia	3,50	3,71	3,95	3,94	3,26	2,50	1,70	1,72	1,93			
19001	Popayán	3,47	3,75	3,89	4,07	4,06	3,38	3,40	3,09	4,10			
20001	Valledupar	3,28	3,29	3,05	2,93	2,53	2,07	1,38	1,61	1,48			
23001	Montería	4,01	4,28	4,18	3,59	2,96	2,44	-0,37	-0,79	1,48			
41001	Nelva	2,66	2,76	3,31	1,38	1,05	0,15	-0,39	-0,64	-0,78			
44001	Riohacha	4,87	5,03	5,39	5,83	5,37	4,01	3,20	2,70	2,55			
47001	Santa Marta	3,67	4,72	4,75	3,96	3,61	4,26	3,52	3,57	3,06			
50001	Villavicencio	2,78	2,83	3,19	3,21	1,73	1,10	0,72	0,75	1,04			
52001	Pasto	3,37	3,40	3,39	3,74	3,42	1,52	2,41	1,91	1,74			
54001	Cúcuta	4,19	4,23	4,91	4,77	4,39	3,76	3,33	3,06	2,60			
63001	Armenia	4,42	4,54	4,64	4,16	3,53	2,74	2,30	2,58	2,55			
66001	Pereira	3,68	3,90	4,00	-0,11	-0,76	-1,37	2,57	2,82	2,63			
68001	Bucaramanga	3,46	3,18	3,44	3,32	2,74	2,33	1,99	1,74	1,69			
70001	Sincelejo	3,50	4,27	4,35	3,92	3,52	3,33	2,60	1,66	1,18			
73001	Ibaqué	3,15	3,24	3,45	3,18	2,83	0,92	1,77	1,71	0,73			
75001	Calli	4,43	4,58	4,50	4,00	3,46	2,89	2,45	2,42	2,18			
87001	Otros áreas urbanas	2,77	2,90	3,09	3,04	2,25	2,30	1,95	1,87	2,28			
99999	IPC Total	3,62	3,72	3,86	3,51	2,85	2,19	1,97	1,88	1,97			

Fuente: DANE.

Nota: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación y redondeo.

Nota: La tabla muestra IPC de las ciudades. Tomado del DANE 2020.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ipc/sep20/IPC_Ciudades_anuales.xlsx



El futuro es de todos

Gobierno de Colombia

Colombia, variación anual del Índice de Precios al Consumidor
(IPC) por divisiones de bienes y servicios
2020

AÑO 2020, MES 09 **Base Diciembre de 2016 = 100,00**

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total IPC	3,62	3,72	3,86	3,51	2,85	2,19	1,97	1,88	1,97			
Alimentos Y Bebidas No Alcoholicas	5,13	5,87	7,19	8,23	7,57	6,55	5,00	4,66	4,13			
Bebidas Alcoholicas y Tabaco	5,39	4,83	4,09	3,37	2,85	2,80	2,95	3,36	3,69			
Prendas De Vestir Y Calzado	1,07	1,31	1,37	0,90	0,33	-1,83	-1,69	-2,88	-2,75			
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	3,25	3,45	3,33	3,01	2,37	1,74	1,73	1,64	1,95			
Muebles, Articulos Para El Hogar Y Para La Conservación Ordinaria Del Hogar	2,60	2,55	2,48	2,09	0,04	-0,74	-0,79	-0,88	-0,84			
Salud	3,04	3,73	4,08	4,29	4,48	4,53	4,95	5,37	5,38			
Transporte	3,76	3,24	2,78	1,63	1,14	0,15	0,12	0,29	1,07			
Información Y Comunicación	1,66	1,69	1,85	-1,89	-4,89	-4,63	-5,16	-1,58	0,95			
Recreación Y Cultura	3,72	3,41	3,55	3,23	3,07	2,36	1,89	2,33	2,74			
Educación	5,75	6,06	6,05	5,97	5,96	5,96	5,96	2,16	-1,56			
Restaurantes Y Hoteles	3,94	3,72	3,91	3,59	3,37	3,23	3,56	3,41	3,35			
Bienes Y Servicios Diversos	2,87	2,67	2,82	2,74	2,50	2,13	2,34	2,69	2,76			

Nota: La tabla muestra variación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios. Tomado del (DANE 2020).

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ipc/sep20/IPC_divisiones_mensuales.xlsx



Anexo F. Cálculo de muestra y Resultados de la encuesta

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Puesto que en este caso no existe algún estudio previo que determine el porcentaje del factor de las personas de aceptación de nuestro smoothie en la comuna atardeceres, se asume el 70% y 30% respectivamente a cada factor.

N: 30.6776

p: Factor de consumo. 70%

q: Factor de no consumo. 30%

z: nivel de confianza al 95%, que es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96

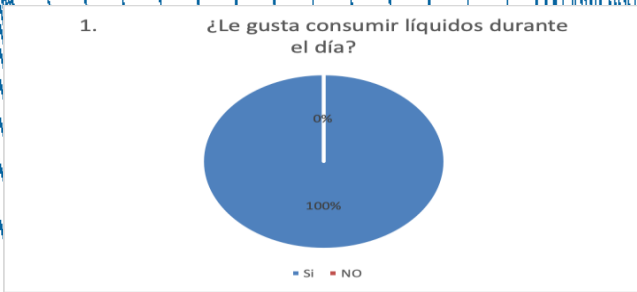
e: es el margen de error, igual al 5%.

$$n = \frac{(30676) * (1.96)^2 * (.70) * (.30)}{(0.05)^2 (30676 - 1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)} = 322$$

1. ¿Le gusta consumir líquidos durante el día?

Respuestas:

Si: 322 Incidencia: (100%) No: 0



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Cuándo consume líquidos, ¿qué tipo de bebida prefiere?

Respuestas:

Agua: 75	Incidencia: (23%)
Refrescos: 66	Incidencia: (20.5%)
Smoothies Saludables: 169	Incidencia: (52.5%)
Energizantes: 12	Incidencia: (3.7%)

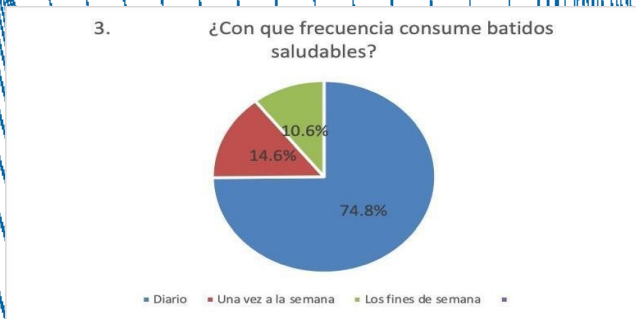


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Con qué frecuencia consume smoothies saludables?

Respuestas:

Diario: 241	Incidencia: (74.8%)
Una vez a la semana: 47	Incidencia: (14.6%)
Solo los fines de semana: 34	Incidencia: (10.6%)



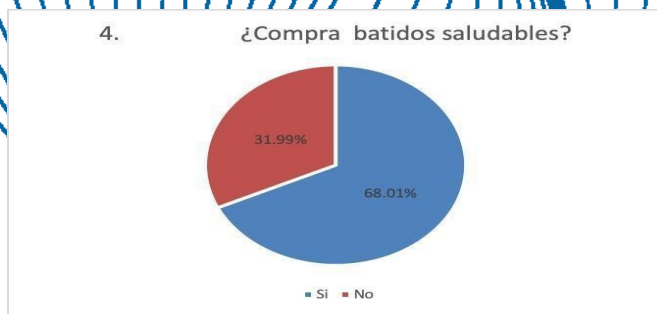
Fuente: Elaboración Propia.

4. ¿Compra smoothies saludables?

Respuestas:

Si: 219 Incidencia: (68.01%)

No: 103 Incidencia: (31.99%)



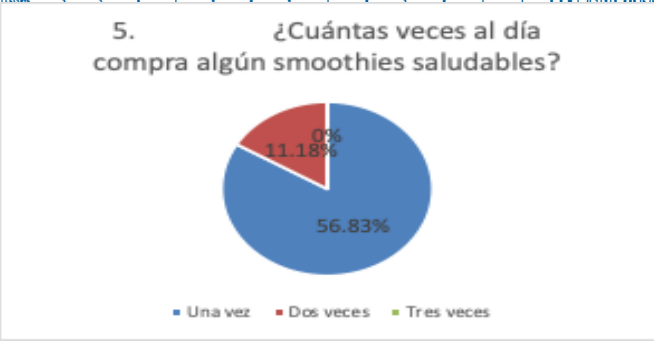
Fuente: Propia

Respuestas: Se tuvieron en cuenta solo los que sí están dispuestos a comprar.

Una vez: 183 Incidencia: (56.83%)

Dos veces: 36 Incidencia: (11.18%)

Tres veces: 0 Incidencia: (0%)



Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuánto ha pagado por algún batido saludable?

5000-6000	Incidencia: (28%)
6000-7000	Incidencia: (22%)
7100-9000	Incidencia: (32%)
Más de 9000	Incidencia: (18%)



Fuente: Elaboración propia

Anexo G. Cuadro Competencia



Logotipo	Empresas Manizales	Ubicación
	Cosechas	Centro Comercial Parque Caldas Centro Comercial Fundadores Centro Comercial Mall Plaza Carrera 27a N° 67-88 Palermo Calle 7 N° 11-137 Chipre
	Nativos	Centro Comercial Cable Plaza Centro Comercial Parque Caldas
	Happy drinks	Centro Comercial Sancancio.
	Smoothberry	Centro Comercial Sancancio
	Milkshake	Carrera 63 N° 23-09 El Cable
	Frutos	Calle 46 N° 23-56 Lleras
	Maxi fruivers Del campo	Carrera 23 N.º 23-2 Sector Triangulo Carrera 15 N.º 23-1 Terminal de transporte Carrera 23 N.º 44-19 Cristo Rey Sector Galerias

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo H. Tecnología requerida en el proyecto.



Tecnología a implementar en Tropical Smoothies.		
Tecnología	Características	Valor/Costo
KoolMore comercial - Refrigerador	Dimensiones del producto: 44.5 x 27.8 x 79.7 pulgadas Peso del producto: 341 pounds Fabricante: KoolMore ASIN: B0845Y6B6K Item model number: MDR-2GD-35C	\$4.500.000 de pesos
Extractor de prensado en frío con mango portátil	Producción Hasta 30 gal/ hora (110l/h) Motor: Brushless Capacidad: Depósito a 3 galones Dimensiones 940*75*1700 mm Display táctil 4.3" color Fabricado en acero inoxidable AISI 304 & AISI 316	\$730.900 unidad \$3.654.500 por 5 unidades
Selladora al vacío Foodsaver V400 2 en 1 con detector	Detección automática de bolsas Conservación de alimentos hasta 3 años. Detector automático de humedad. Graduador de tamaño de bolsas.	\$1.1000.000 pesos
Caja registradora Casio, Se-s700	Capacidad para facturar 24 áreas diferentes de la empresa. 999 pluses de precios programables. Reporte de ventas Programador de nombres de productos	\$ 1.500.00 pesos
Computador de escritorio hg 00927	Intel Core i7 9th 4 gb d. d	\$3.000.000 pesos

Fuente: Zumex Food engineering, Falabella.com, Éxito.com, mercadolibre.com, Amazon.com

Anexo I. Presupuesto de Inversión



TROPICAL SMOOTHIES

PRESUPUESTO MENSUAL DE INVERSIONES EN TITULOS VALORES EN MILES DE PESOS													
	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01	TOTAL AÑO
C.D.T.													0
BONOS													0
ACCIONES													0
TOTAL INVERSIONES		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESUPUESTO DE INVERSIONES EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO EN MILES DE PESOS													
	ene-01	feb-01	mar-01	abr-01	may-01	jun-01	jul-01	ago-01	sept-01	oct-01	nov-01	dic-01	TOTAL AÑO
Terrenos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edificios		0											0
Maquinaria	13.750.000												13.750.000
Muebles	2.940.000												2.940.000
Equipos Computo	3.000.000												3.000.000
Equipos Transporte													0
TOTAL PLANTA Y EQ.	19.690.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19.690.000
Contado	19.690.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19.690.000
PREOPERATIVOS	5.000.000	AMORTIZABLES EN 12 MESES											
CAPITAL DE TRABAJO	5.000.000												
INVERSION INICIAL	29.690.000												
APORTES DE SOCIOS	50.000.000												
FINANCIACION	0												

Fuente Elaboración propia



Anexo J. Indicadores Financieros

INDICE	INDICADORES FINANCIEROS	CÁLCULO	UNIDAD	TROPICAL SMOOTHIES PROYECCIONES A MEDIO PLAZO				
				2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
LIQUIDEZ								
RAZON CORRIENTE		$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	PESOS	2,71	2,56	2,81	3,25	3,90
PRUEBA ACIDA		$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	PESOS	2,00	1,59	1,58	1,73	2,02
CAPITAL DE TRABAJO		ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	MILES PESOS	40.158.547	58.005.579	84.741.691	121.832.227	170.954.274
ACTIVIDAD								
PERIODO PROMEDIO DE COBRO (RECAUDO)		$\frac{\text{CUENTAS POR COBRAR CLIENTES PROMEDIO}}{\text{VENTAS NETAS A CREDITO}} \times 360$	DIAS	0	0	0	0	0
PERIODO PROMEDIO DE CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS		$\frac{\text{INVENTARIO MATERIA PRIMA PROMEDIO}}{\text{COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADA}} \times 360$	DIAS	207	570	888	1.168	1.414
PERIODO PROMEDIO DE PRODUCCION		$\frac{\text{INVENTARIO PRODUC. EN PROCESO PROMEDIO}}{\text{COSTO DE PRODUCCION}} \times 360$	DIAS	0	0	0	0	0
PERIODO PROMEDIO DE DESPACHO (VENTA)		$\frac{\text{INVENTARIO PRODUC. TERMINADO PROMEDIO}}{\text{COSTO DE VENTAS}} \times 360$	DIAS	0	0	0	0	0
PERIODO PROMEDIO DE PAGO		$\frac{\text{CUENTAS PAGAR PROVEEDORES PROMEDIO}}{\text{COMPRAS NETAS A CREDITO}} \times 360$	DIAS	17	32	32	32	32
ENDEUDAMIENTO								
ENDEUDAMIENTO		$\frac{\text{TOTAL PASIVOS}}{\text{TOTAL ACTIVOS}}$	PORCENTAJE	29,50%	34,10%	32,65%	29,08%	24,76%
COBERTURA DE INTERESES		$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}}$	PESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RENTABILIDAD								
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD		$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	PORCENTAJE	64,37%	65,77%	67,83%	69,70%	71,39%
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD		$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS NETAS}}$	PORCENTAJE	7,49%	17,36%	23,78%	29,61%	34,91%
MARGEN NETO DE UTILIDAD		$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	PORCENTAJE	4,87%	11,28%	15,46%	19,25%	22,69%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO		$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	PORCENTAJE	11,64%	22,39%	26,55%	29,08%	30,51%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROE)		$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	PORCENTAJE	10,73%	22,08%	25,62%	26,65%	26,35%

Fuente: Elaboración propia a través de matriz financiera



Anexo K. Medidas de Higiene y Sanidad

Limpieza:

En la planta física, siempre debe haber buen suministro de agua y que sea de buena calidad; además se debe utilizar un detergente de acuerdo a las sustancias que deben ser removidas.

Sanitización:

Posterior al lavado de los equipos con detergente, requieren ser sanitizados con el fin de controlar la actividad microbiana ya sea aplicando calor, luz ultravioleta o sanitizados químicos, siendo este último el más usado comúnmente.

Higiene personal:

Los trabajadores deben seguir una serie de normas de higiene para que no se contamine el producto:

- Deben lavarse las manos y uñas antes de cualquier proceso.
- Para entrar a la zona de trabajo deben utilizar uniforme o ropa adecuada y limpia.
- Deben utilizar gorro.
- Cada vez que entran o salen del trabajo, deben lavarse las manos, igual que para cada proceso.
- Deben mantener la zona de trabajo siempre limpia.
- Deben mantener sus uñas cortas, sin barniz en el caso de las mujeres.
- No usar joyas durante la jornada laboral



Anexo L. Otros Trámites y Aspectos Legales a tener en cuenta.

Trámites exigidos por la cámara de comercio de Manizales para empresas (SAS)

La cámara de comercio de Manizales, realiza una verificación de las estipulaciones del acto constitutivo, entre los que se encuentran; los actos de nombramiento y cada de sus reformas previstas en la respectiva Ley, así mismo se abstiene de inscribir el documento de constitución si, se realiza un nombramiento, se reformen los estatutos de la sociedad, o se incumpla con alguno de los requisitos establecidos.

Teniendo definido el registro mediante escritura pública o privada de constitución, no será posible impugnar el contrato. En caso tal de ver necesario realizar cambios contractuales posteriores, sólo será posible si existe ausencia de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, teniendo en cuenta los artículos 98 y 104 del código de comercio.

(Congreso de la república, 2008).

Instructivo para la solicitud de creación de una sociedad por acciones simplificada (SAS), en la cámara de comercio de Manizales.

Virtual

1. Ingresar a la página de registro único empresarial y social RUES.
2. Verificar que el nombre de la empresa no tenga un homónimo
3. Ingresar a los links de trámites y consultas de tipo de sociedad, elaboración de actas y documentos necesarios.

Presencial

1. En cámara de comercio se deben presentar los formularios debidamente diligenciados y las copias de los documentos de los socios.



2. Se realiza el Pre-Rut
3. Un asesor informa sobre costos que se deben pagar, para la sociedad por acciones simplificada (SAS).
4. Con el certificado de existencia y representación legal, se solicita en la DIAN el RUT definitivo del establecimiento.
5. Se debe estar pendiente de las fechas de renovación.

Responsabilidades adquiridas con la matrícula mercantil.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá y según "el artículo 19 del Código de Comercio. Las responsabilidades adquiridas por el comerciante al adquirir su matrícula mercantil son:

1. Realizar su renovación de la matrícula mercantil anualmente.
2. Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos necesarios.
3. Llevar contabilidad de la empresa conforme a las leyes legales.
4. Conservar de acuerdo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
5. Denunciar ante el juez competente el no pago de las obligaciones mercantiles.
6. No ejecutar actos de competencia desleal.

Incumplir con las anteriores responsabilidades, ocasiona sanciones con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)'.
(Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

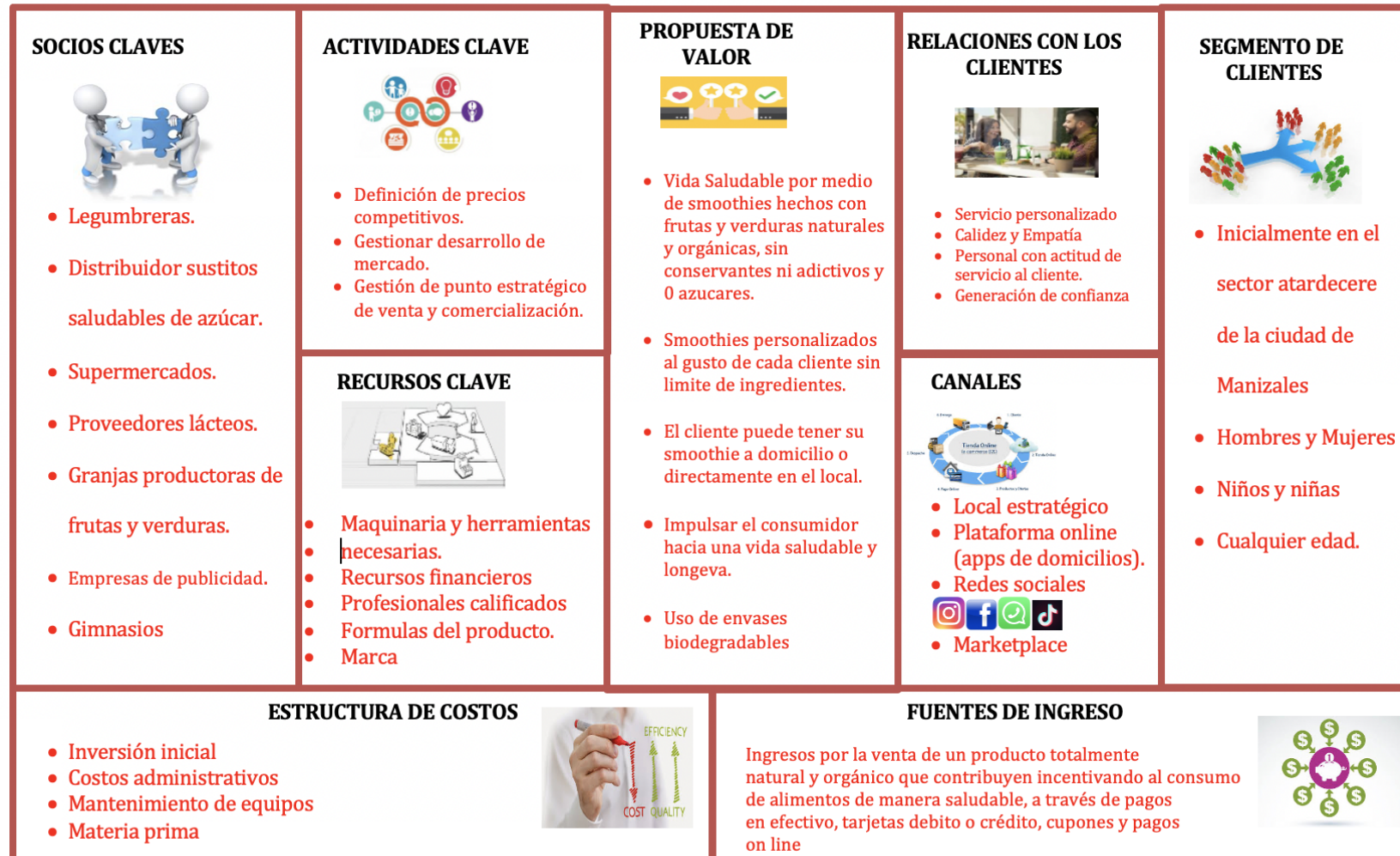
Requisitos legales adicionales para la puesta en marcha de la empresa

A continuación se enuncian otros requisitos legales necesarios para iniciar con las operaciones comerciales en la ciudad de Manizales.



1. Tramitar el certificado Sayco & Acimpro
2. Tramitar el permiso Sanitario
3. Tramitar el certificado para uso del suelo
4. Tramitar registro de publicidad visual exterior
5. Tramitar concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios
6. Inscripción en el RIT
7. Adquirir el certificado de manipulación de alimentos.

TROPICAL SMOOTHIES





Socios Claves:

Es importante contar con los recursos, insumos y la materia prima necesaria para cumplirle a nuestros clientes, por este motivo se buscarán alianzas estratégicas con productores de frutas, y distribuidores de los diferentes tipos de leche y sustitutos de azúcar, con el fin de garantizar el mejor producto para los clientes.

Se buscarán granjas o fincas que garanticen un producto libre de pesticida y proveedores que den el mejor precio para los envases biodegradables así como para los sustitutos del azúcar.

Actividades Claves

La gestión del punto estratégico de venta desde un principio se pensó en la comuna atardeceres, ya que es un lugar muy concurrido, cerca de universidades, gimnasios, escuelas, y con poca competencia.

Estudiar la competencia es una de las tareas primordiales para definir precios y mirar estrategias para entrar al mercado y crecer cada vez más.

Recursos Claves:

Para iniciar con modelo de negocio "Tropical Smoothie" se hace necesario una inversión inicial, que pueda cubrir los primeros gastos de maquinaria, gastos administrativos y otros, por tal motivo,

También, es necesario aprender y desarrollar las fórmulas para preparar los smoothies de acuerdo a las cantidades y/o porciones que se deban agregar para cada smoothie.

Se hace de vital importancia crear una marca con un logotipo que destaque y que sea llamativo para que así se sienta el consumidor más atraído a conocer la empresa y probar los smoothies.

La marca será Tropical Smoothies y será registrada ante la cámara de comercio.



Propuesta de valor:

La propuesta de valor de Tropical Smoothie se basa en incentivar al consumidor a consumir un producto más saludable, el cual aporta mayor valor nutricional en cuanto a fibras, minerales y vitaminas, productos sin grasa, sin colorantes, sin saborizantes y sin azúcar. Además, que se utilizaran envases biodegradables para contribuir con el medio ambiente y el planeta.

Adicional a lo anterior el consumidor podrá elegir sus smoothies con los ingredientes que él desee y sin límite.

Un producto que podrá consumir en el local o desde la comodidad de su casa.

Relaciones con clientes: El personal de Tropical Smoothie será capacitado para brindar el mejor servicio tanto en nuestra sucursal física como por medio de las redes sociales como: YouTube, Facebook, Instagram y otras redes que sean de gran ayuda para estar en contacto con los clientes. El cliente es la razón de ser, por eso desde el principio se generará confianza para que este se sienta seguro y compre nuestros smoothies

Canales claves: Gracias a las ventajas del E-commerce se tendrá como canales Marketplace, WhatsApp, Instagram, App para solicitud de pedidos, página web oficial y la sucursal física en la comuna atardeceres de Manizales.

Segmento de clientes: Al ser un producto totalmente natural sin ningún tipo de aditivo, colorantes o saborizante, se segmenta para hombres y mujeres de cualquier edad de la comuna atardeceres de la ciudad de Manizales.

Estructura de costos:

Abarca todos los costos de producción como: compra de materia prima, insumos, envases, etiquetas y embalaje, envasado, transporte y distribución del producto.



También, se tiene los gastos de servicios públicos, maquinaria y equipo y otros.

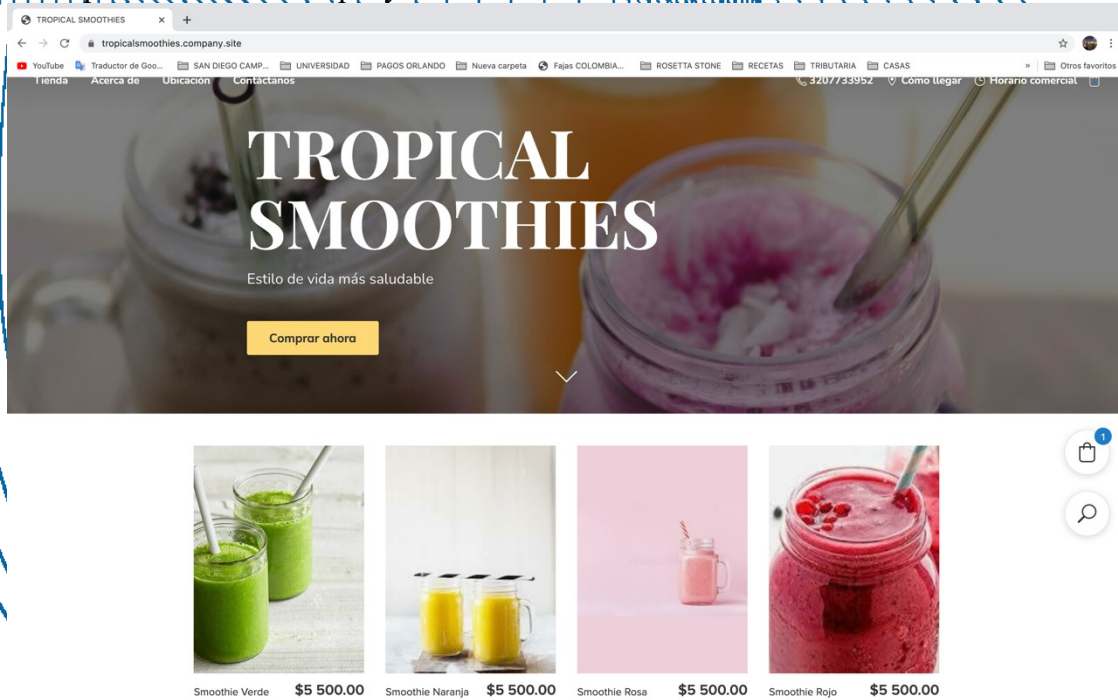
Fuentes de ingresos:

Todo el ingreso de Tropical Smoothie será de la venta de un producto totalmente natural y orgánico que contribuye incentivando al consumo de alimentos de manera saludable, a través de pagos en efectivo, tarjetas débito o crédito, cupones y pagos on line.



Anexo N. Modelo Página Web Tropical Smoothies

<https://tropicalsmoothies.company.site/>



Sistema habilitado para pagos on line

