

## Sabor a Pulpa

Liz Betsy Estefania Vargas Gomez  
Noviembre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior  
Opción de Grado

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi mama, siempre encontré apoyo incondicional y mis compañeros de universidad que por situaciones de vida tuvieron que desistir de sus sueños de continuar con sus estudios. También a quienes desean ver sus proyectos materializados y no pierden el interés en el desarrollo de los mismos.

### **Agradecimientos**

Quiero agradecer a los maestros que han fomentado en mí el espíritu emprendedor, su apoyo durante la realización de este proyecto y a la Universidad por generar el espacio para que los jóvenes podamos hacer parte del mundo de los negocios desde una perspectiva independiente.

### **Abstract**

Este es un proyecto de estudio de mercado para la creación de una empresa llamada Sabor A Pulpa. La idea nace a partir de ver la necesidad de algunas localidades existen pocos establecimientos en los cuales las personas puedan degustar de bebidas naturales a base de frutas, teniendo como opción, el tener que realizar desplazamientos a grandes centros comerciales o inclusive a otras zonas de la ciudad. Para esto se entrevistaron 10 personas de las localidades y municipio escogido como posibles compradores del producto, las entrevistas se diseñaron con 7 preguntas abiertas a las cuales la persona podía responder de forma libre y autónoma. De acuerdo con los resultados de las encuestas, se pudo percibir que el proyecto sería exitoso siempre y cuando contara con un factor diferenciador atractivo para el cliente.

Palabras claves: Novedad – viabilidad – Éxito – Entrevistas – Resultados.

## Índice General

INTRODUCCIÓN .....	7
1. JUSTIFICACIÓN .....	8
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA .....	8
2.1. Descripción de la Idea de Negocio .....	8
2.2. Identidad Estratégica.....	9
2.3. Futuro Preferido .....	9
2.4. Objetivo General.....	9
2.5. Objetivos Específicos.....	10
2.6. Valores .....	10
2.7. Análisis de PESTEL .....	10
2.8. Análisis de Porter.....	10
2.9. Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	10
2.10. Matriz de Despliegue estratégico Generativa .....	10
Estrategia de Fidelización .....	10
Estrategia promocional .....	11
Estrategia de comunicación .....	11
3. ESTUDIO DE MERCADOS.....	11
3.1. Objetivos del Estudio de Mercados .....	11
3.2. Definición del mercado objetivo.....	12
3.3. Metodología de Investigación.....	12
3.4. Análisis de Investigación .....	18
4. PLAN DE MARKETING.....	19
4.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	19
4.2. Estrategia de Producto. ....	19
4.2.1. Estrategia de Marca.....	20
4.2.2. Estrategia de Empaque.....	21
4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa.....	21
4.3. Estrategia de Precio.....	21
4.4. Estrategia de Publicidad.....	21
4.5. Estrategia de Promoción .....	22
4.6. Estrategia de Distribución.....	22
4.7. Proyección de Ventas.....	22
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	24
5.1. Definición de la Estructura Organizacional.....	24
5.1.1. Misión .....	24
5.1.2. Visión.....	25
5.1.3. Organigrama .....	25
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	27
6.1. Objetivo del Estudio Legal .....	27
6.2. Marco Legal .....	28
6.3. Definición de la empresa .....	29
6.3.1. Clasificación Internacional de actividades económicas (CIU).....	29

6.3.2.	Clasificación de las sociedades.....	29
	Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S. Ley 1258 de 2008.....	29
6.4.	Constitución legal .....	30
6.4.1.	Registro Único tributario (RUT).....	30
6.4.2.	Requisitos del registro mercantil .....	30
	.....	30
6.4.3.	Revisión técnica de seguridad (bomberos) .....	31
	.....	31
6.4.4.	Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA .....	31
6.5.	Impacto ambiental (secretaría de ambiente) .....	32
7.	ESTUDIO TÉCNICO .....	32
7.1.	Objetivos del estudio Técnico.....	32
7.2.	Ficha técnica del Producto (B/S) .....	32
7.3.	Descripción del Proceso.....	39
7.4.	Requerimientos y Necesidades .....	40
a)	Infraestructura .....	40
b)	Maquinaria y equipo .....	41
c)	Muebles y Enseres .....	41
d)	Herramientas .....	42
e)	Tecnología.....	42
7.5.	Plan de Producción .....	42
7.6.	Plan de compras .....	43
7.6.1.	Costos de Producción.....	43
a)	Costos Fijos.....	43
b)	Costos Unitarios.....	43
8.	ESTUDIO FINANCIERO .....	44
8.1.	Ingresos .....	44
8.2.	Egresos .....	44
8.3.	Flujo de Caja.....	44
8.4.	Capital de trabajo .....	45
8.5.	Fuentes de Financiación.....	45
8.5.1.	Monto del préstamo .....	45
8.5.1.1.1.	El plazo .....	45
8.5.1.1.2.	La amortización .....	46
8.5.1.1.3.	El interés .....	46
8.6.	Balance de General .....	46
9.	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	48
9.1.	Impacto Ambiental.....	48
9.2.	Impacto Social .....	48
9.3.	Impacto Económico .....	48
10.	CONCLUSIONES .....	49
11.	BIBLIOGRAFIA .....	50

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto desarrolla la idea de creación de una empresa de producción y venta de jugos a base de frutas llamada Sabor a Pulpa, para el cual fue necesario realizar una investigación de mercado y de esta forma conocer las necesidades de los nuevos consumidores. Una vez identificadas estas necesidades se procede a realizar un filtro del público objetivo, partiendo desde el total del mercado al cual podemos dirigirnos, luego al cual podemos ofrecerle el servicio y finalmente identificar cuáles serían los compradores potenciales del producto. También se generan diferentes estrategias de producto, distribución, promoción y precio encaminadas a la atracción y fidelización por parte del cliente hacia nuestra empresa.

Para la investigación, la empresa Cosechas Express fue tomada como punto de referencia para identificar el movimiento de la misma y así generar una proyección estimada de ventas, teniendo en cuenta los costos de producción, los gastos y las unidades promedio que deben ser vendidas para generar un punto de equilibrio.

## 1. JUSTIFICACIÓN

A partir de la investigación realizada se encontró importante incursionar en el mercado de bebidas a base de frutas el cual se encuentra con alta demanda de consumidores, sin embargo, con poca variedad de productos, por ello, se identifica que el mercado está en participación activa.

## 2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

### 2.1.Descripción de la Idea de Negocio

SABOR A PULPA puede describirse como una empresa enfocada en el mercado de las comidas saludables, en este caso el producto ofrecido son bebidas a base de fruta y mezclas de frutas, tipo frozen, con un innovador envase y decorado inspirado en algunos del mundo, “ Colombia, Chile, Egipto, Ecuador, Venezuela, Perú, Dubái, Brasil, Argentina, Japón, Curacao, Jamaica e India ”, SABOR A PULPA enfoca su innovación en el Marketing, para captura de clientes mediante la promoción, distribución precio en el producto y plaza.

Estaremos ubicados en la zona sur de Bogotá, comprendida entre la calle 26 y el municipio de Soacha, nuestros servicios están disponibles para jóvenes de estrato 2 y 3, que les guste cuidar su salud, deseen tomar bebidas refrescantes y compartir un ambiente familiar o con sus allegados.

## 2.2. Identidad Estratégica

Somos una pequeña empresa que busca incursionar en el mercado de jugos naturales con una idea de negocio de dar a conocer y deleitar a nuestros clientes con variedad de frutas tradicionales de algunos países, buscamos un espacio cómodo en el sector de Bogotá y así mismo queremos extendernos por otros sectores de estrato medio donde puedan compartir con sus amigos, familiares o allegados una bebida refrescante, deliciosa, saludable y económica.

## 2.3. Futuro Preferido

Comenzamos con una sede por el sector de la 26, es un lugar de gran influencia donde centraliza gran parte de la población de Bogotá, ya sea por motivos laborales, académicos, salud o de ocio, en el transcurso del primer año, realizaremos varias estrategias para dar a conocer nuestro producto, de esta manera nos podremos extender hacia el sector el centro “Candelaria” y paulatinamente Bosa y Soacha.

## 2.4. Objetivo General

Crear una empresa de jugos a base de frutas como un apoyo saludable y delicioso para compartir durante día a día de nuestros clientes.

## 2.5.Objetivos Específicos

- Establecer una imagen estable y clara hacia nuestros clientes de Sabor a Pulpa
- Ejecutar un análisis interno y externo para conocer la situación de la empresa
- Desarrollar ideas innovadoras para fidelizar a nuestros clientes
- Seleccionar un plan de ventas para cumplir nuestras metas establecidas

## 2.6.Valores

- Simplicidad: Encontrar sencillez a la hora de solucionar problemas
- Amor: Atender a nuestro cliente como si fuera el único
- Bondad: Ser apacible con nuestro cliente pre venta – venta y pos venta
- Organización: Manejar tiempo y espacios para una mejor calidad de producto
- Responsabilidad: Cumplir con cada servicio solicitado

## 2.7.Análisis de PESTEL

## 2.8.Análisis de Porter

## 2.9.Matriz de análisis de campos de fuerzas

## 2.10. Matriz de Despliegue estratégico Generativa

### **Estrategia de Fidelización**

- Eficiencia a la hora de entregar nuestras bebidas
- Dar a conocer a nuestros clientes como es el proceso de preparación para que tengan certeza de nuestra calidad de servicio
- Variedad de diseños en nuestro envase

- Accesibilidad para consumir nuestros productos dentro del establecimiento

### **Estrategia promocional**

Nuestros clientes podrán acumular puntos según la cantidad bebidas que lleven durante sus compras en SABOR A PULPA, con el objetivo de poderlos redimir en otro momento por alguna bebida que esté disponible y según la cantidad que tenga acumulada.

### **Estrategia de comunicación**

- Página Web estará disponible nuestros productos para que los puedan visualizar y conocer el lugar de venta, horarios, precios y promociones mensuales.
- Redes sociales como Facebook, Instagram
- Volantes informativos en los alrededores

## **3. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **3.1. Objetivos del Estudio de Mercados**

- Conocer los gustos de bebidas para los jóvenes de Bogotá.
- Segmentar los sabores que más agraden

### 3.2. Definición del mercado objetivo

Estaremos ubicados en la zona sur de Bogotá, comprendida entre la calle 26 y el municipio de Soacha, nuestros servicios están disponibles para jóvenes de estrato 2 y 3, que les guste cuidar su salud, deseen tomar bebidas refrescantes y compartir un ambiente familiar o con sus allegados.

### 3.3. Metodología de Investigación

Como parte del estudio del trabajo fueron realizadas 10 entrevistas, cada una con 7 preguntas referentes al consumo, conocimiento y posible interés en bebidas naturales. De estas 10 entrevistas fueron seleccionadas 4 al azar para anexar al trabajo.

- ENTREVISTA # 1

Nombre: Laura Mora

Edad: 23

Estudiante de Ingeniería Ambiental

C: ¿Laura muchas gracias por participar de nuestra entrevista, para comenzar quiero preguntarte si consumes habitualmente jugos naturales y por qué?

L: Hola Liz, la verdad suelo consumir lo que tenga a la mano. Cuando estoy en la casa casi siempre bebo jugo o agua, pero si estoy en la calle trato de buscar una tienda y comprar algo que me quite la sed.

C: ¿Qué tipos de establecimientos conoces en los alrededores en donde puedas comprar jugos naturales?

L: Pues hay varias fruterías acá en el barrio, en donde venden ensaladas de frutas y helados casi siempre venden jugos naturales.

C: ¿Qué te motiva a beber jugos naturales?

L: El sabor principalmente, no me gusta que se sientan tan artificiales como por ejemplo los jugos de caja.

C: Que sería algo diferente para ti, ¿qué te gustaría encontrar en esos establecimientos que ya conoces?

L: Nuevos tipos de productos, no sé. O que al menos los que vendan sean iguales a las imágenes que ponen para antojar (Risas).

C: ¿Si hubiese un nuevo establecimiento en el barrio enfocado a la venta de jugos naturales, estarías dispuesta a comprar?

L: Si claro. Sería chévere algo así como cosechas. Ir a sentirse Fit. (Risas)

C: ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una bebida natural?

L: Depende, pues igual también, digamos que por la zona no pueden ser muy caros, o sea más de 12 la gente no paga. Por ahí entre \$ 5.000 y \$10.000. Y eso siendo \$10.000 la más caro.

C: ¿Cuál consideras que serían los horarios en los que consumirías este tipo de bebidas?

L: Podrían ser dos, uno tipo 10 de la mañana y el otro como a las 5 de la tarde.

Laura nuevamente te agradezco por participar de nuestra entrevista. Esto es todo por el momento, te deseo un excelente día.

- ENTREVISTA # 2

Nombre: Tatiana Munevar

Edad: 27

Estudiante de Administración Turística y Hotelera

C: ¿Tatiana muchas gracias por participar de nuestra entrevista, para comenzar quiero preguntarte si consumes habitualmente jugos naturales y por qué?

T: Hola Liz, Si, pues tu sabes yo trato de consumir los alimentos que no tengan ningún tipo de químico, aunque no son tan fáciles de encontrar.

C: ¿Qué tipos de establecimientos conoces en los alrededores en donde puedas comprar jugos naturales?

T: Muy pocos la verdad, es como lo de siempre, lo que hay en casi todos los barrios.

L: ¿Qué te motiva a beber jugos naturales?

T: Mi mayor motivación pues que soy Vegana, o al menos trato de mantenerme con alimentos muy naturales.

L: Que sería algo diferente para ti, ¿qué te gustaría encontrar en esos establecimientos que ya conoces?

T: Que no mezclaran los productos, o sea si van a vender jugos y ensaladas de fruta que sea eso, pero a veces venden eso y a la salida de la tienda ofrecen buñuelos y avena.

L: ¿Si hubiese un nuevo establecimiento en el barrio enfocado a la venta de jugos naturales, estarías dispuesta a comprar?

T: Total, de hecho, hace falta.

L: ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una bebida natural?

T: Máximo hasta \$13.000 y eso ya es muy caro.

L: ¿Cuál consideras que serían los horarios en los que consumirías este tipo de bebidas?

T: Para mi cualquier momento del día es perfecto.

Tatiana nuevamente te agradezco por participar de nuestra entrevista. Esto es todo por el momento, te deseo un excelente día.

- ENTREVISTA # 3

Nombre: Julián Garzón

Edad: 22

Estudiante De Lenguas Modernas

L: ¿Julián muchas gracias por participar de nuestra entrevista, para comenzar quiero preguntarte si consumes habitualmente jugos naturales y por qué?

J: Hola Liz, Casi siempre lo hago.

L: ¿Qué tipos de establecimientos conoces en los alrededores en donde puedas comprar jugos naturales?

J: Que yo recuerde hay como 2.

L: ¿Qué te motiva a beber jugos naturales?

J: Me gusta consumirlos cuando salgo de estudiar, algunas ocasiones hace calor.

L: Que sería algo diferente para ti, ¿qué te gustaría encontrar en esos establecimientos que ya conoces?

J: Sería genial encontrar más variedad de jugos, normalmente encuentro que no hay de Kiwi a mí personalmente me fascina.

L: ¿Si hubiese un nuevo establecimiento en el barrio enfocado a la venta de jugos naturales, estarías dispuesta a comprar?

J: Si, si hay variedad y son económicos, iría para probarlos.

L: ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una bebida natural?

J: Yo pagaría hasta \$ 8.000.

L: ¿Cuál consideras que serían los horarios en los que consumimos este tipo de bebidas?

J: Normalmente los consumo a medio día y también en las mañanas.

Julián nuevamente te agradezco por participar de nuestra entrevista. Esto es todo por el momento, te deseo un excelente día.

- ENTREVISTA # 4

Nombre: Paola Sierra

Edad: 27

Barrio: (Soacha – San Mateo)

Trabaja en Aviatur

L: ¿Paola muchas gracias por participar de nuestra entrevista, para comenzar quiero preguntarte si consumes habitualmente jugos naturales y por qué?

P: Hola Liz, Poco los consumo, porque trato de siempre hacerlos en mi casa y estoy segura que son limpios.

L: ¿Qué tipos de establecimientos conoces en los alrededores en donde puedas comprar jugos naturales?

P: Conozco 3 están cerca.

L: ¿Qué te motiva a beber jugos naturales?

P: Solo lo hago por cambiar la rutina con mi familia y salir de la casa.

L: Que sería algo diferente para ti, ¿qué te gustaría encontrar en esos establecimientos que ya conoces?

P: Primero que sean más económicos y también sean lugares donde yo los pueda consumir en ese mismo lugar y cómodamente, porque cuando los compro vamos a un parque.

L: ¿Si hubiese un nuevo establecimiento en el barrio enfocado a la venta de jugos naturales, estarías dispuesta a comprar?

P: Si me llama la atención, los probaría.

L: ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una bebida natural?

P: Por ahí \$ 5.000 a \$ 6.000.

L: ¿Cuál consideras que serían los horarios en los que consumirías este tipo de bebidas?

P: En las mañanas.

Paola nuevamente te agradezco por participar de nuestra entrevista. Esto es todo por el momento, te deseo un excelente día.

### 3.4. Análisis de Investigación

Como parte del estudio del trabajo fueron realizadas 10 entrevistas, cada una con 7 preguntas referentes al consumo, conocimiento y posible interés en bebidas naturales. De estas 10 entrevistas fueron seleccionadas 4 al azar para anexar al trabajo.

De total de las entrevistas, se puede identificar que la mayoría de los participantes son jóvenes que oscilan entre los 22 y los 27 años, residentes de Bogotá, con un nivel de estudio que alcanza el universitario.

También podemos identificar que las personas encuestadas, gran parte de su rutina diaria la desarrollan en la zona centro o norte de la ciudad, por lo cual tienen un punto de referencia con respecto al producto que SABOR A PULPA desea ofrecer en el mercado, por lo cual pueden ejercer comparación entre la competencia directa (COSECHAS).

En general los resultados obtenidos mediante las entrevistas, permitieron identificar que con respecto a las preguntas #1 y #2 las bebidas naturales tienen gran acogida entre la población, con respecto a la pregunta # 3, los encuestados conocen establecimientos cercanos a su zona de residencia en donde podrían encontrar un producto similar.

Con respecto a las preguntas #4, 5 y 6, los encuestados estarían dispuestos a probar este tipo de producto siempre y cuando ofrezca algún tipo de innovación, bien sea en el producto como tal, en el precio, en el establecimiento o en el proceso de venta.

Finalmente, de la pregunta #7 se puede identificar que el horario disponible para consumir este producto varía según la rutina de la persona, sin embargo, la mayoría de

los encuestados coinciden en afirmar que una hora ideal sería al mediodía o después del almuerzo.

#### 4. PLAN DE MARKETING

##### 4.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Dar a conocer nuestra marca Sabor a pulpa en el mercado de jugos naturales Bogotá, así mismo que nuestros clientes tomen una rutina diaria saludable para su organismo.
- Aumentar variedad de bebidas, si bien tenemos diferentes sabores a ofrecer, queremos contar con la opinión de nuestros clientes para mejorar o lanzar una nueva bebida con un precio más económico para posicionarlo.
- Captar nuevos clientes, con ayuda de redes sociales, buscamos posicionar nuestra marca y así mismo fidelizar, por este motivo se ofrecerá bonos de descuentos o referir a un cliente nuevo tendrá la posibilidad de reclamar una bebida gratis.

##### 4.2. Estrategia de Producto.

El empaque que ofreceremos en un envase biodegradable para ayudar con el medio ambiente, donde se podrá visualizar la bandera de algunos países, el cual estamos representado así mismo estarán cerrados para evitar algún problema, durante en estudio de mercado nuestra competencia es la empresa de Cosechas, nuestras debilidades ante

ellos son varias dado que están ya posicionados y cuentan con acompañantes para las bebidas, tiene varios puntos de venta por la ciudad de Bogotá y han realizado varias estrategias comerciales, marketing donde tienen clientes constantes, lo que afecta nuestras ventas, por este motivo queremos diferenciar con una bebida caracterizada por algunos países, dar un espacio para consumir nuestro producto acompañando de un buen servicio y música, contamos con varios beneficios mencionados anteriormente y los precios están dentro del rango de venta.

#### 4.2.1. Estrategia de Marca

Buscamos posicionarnos con el nombre de Sabor a pulpa, representa variedad de colores y muestra algunos productos a ofrecer, queremos dar la sensación de frescura, como alternativa buscamos tener acompañantes para nuestras bebidas como barras de cereales dado que aportan energía y nutrientes para la vida diaria, es un reemplazo ideal para dejar de consumir golosinas.



#### 4.2.2. Estrategia de Empaque

Buscamos dar un toque diferente de acuerdo a cada bebida ofrecida, cada bebida tiene un nombre alusivo a cada país así mismo queremos demostrarlo en las frutas representativas y decorarlo en caso que el cliente lo desee.

#### 4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa

- Seguimiento a los clientes, sistema de satisfacción y resarcimiento del mismo.
- Solución del PQRS.

#### 4.3.Estrategia de Precio

- Se escogerá un producto al mes para promocionarlo y darlo a conocer al cliente.
- Descuentos en nuestra página web para aquellos seguidores.

#### 4.4.Estrategia de Publicidad

- Usaremos redes sociales Facebook, Instragram, pagina Web y ventas por Whatsapp como principal publicidad dado que nuestro foco estará para jóvenes.
- Voz a voz, es un método de publicidad para nuestra empresa ya que estaremos gran parte del centro de Bogotá repartiendo volantes de cada producto que ofrecemos.

#### 4.5.Estrategia de Promoción

SABOR A PULPA tiene como valor agregado dar reconocimiento a nuestros clientes ya que son ellos el foco de atención de nuestro negocio.

El programa de Cliente del Mes será una estrategia de fidelización que le dará a la persona que más adquiera productos en el mes un bono para hacerlo redimible en cualquiera de nuestras tiendas, con un monto considerable, dándole la libertad de escoger el producto y los ingredientes que desee.

#### 4.6.Estrategia de Distribución

Inicialmente comenzaremos a nivel local, posicionarnos en Bogotá dado que encontramos un gran mercado para incursionar e innovar y a medida del tiempo nos expandiremos por aquellas ciudades principales.

Dado que comenzaremos con un punto de venta, prestaremos el servicio a domicilio para aquellos lugares cercanos.

#### 4.7.Proyección de Ventas

## Proyección Ventas - Producto 1

Colombian	Tasa Crecimiento	Ventas	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
			\$ 53.136.000	\$ 55.314.576	\$ 57.582.474	\$ 59.943.355	\$ 62.401.033	\$ 288.377.437
<b>\$ 6.150</b>	<b>4,10%</b>	<b>Costos</b>	\$ 14.376.703	\$ 14.966.148	\$ 15.579.760	\$ 16.218.530	\$ 16.883.490	\$ 17.575.713
		<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 38.759.297	\$ 40.348.428	\$ 42.002.714	\$ 43.724.825	\$ 45.517.543	33%

Ingresos	15 Min	Muestra de 15 Min	Costo Total
\$ 18.450	3	Bebidas	\$ 4.992
\$ 73.800	12	1 hora	\$ 19.968
\$ 147.600	24	Por día	\$ 39.935
<b>\$ 4.428.000</b>	<b>720</b>	<b>Mes</b>	<b>\$ 1.198.059</b>
<b>\$ 53.136.000</b>	<b>8640</b>	<b>Anual</b>	<b>\$ 14.376.703</b>

MPD	Q	Costo unitario	Costo Total
Banano Uraba	1440	\$ 50	\$ 72.000
Papaya	90	\$ 1.100	\$ 99.000
Indirectos	720	\$ 800	\$ 576.000
Hielo	720	\$ 15	\$ 10.800
Agua	720	\$ 25	\$ 18.000
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 775.800</b>
<b>MOD</b>			
Mano de Obra directa			\$ 422.259
<b>Costos Totales</b>			<b>\$ 1.198.059</b>
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$ 1.664</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 4.486</b>

## Proyección Ventas - Producto 2

Japon	Tasa Crecimiento	Ventas	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
			\$ 32.970.240	\$ 34.322.020	\$ 35.729.223	\$ 37.194.121	\$ 38.719.080	\$ 178.934.683
<b>\$ 5.724</b>	<b>4,10%</b>	<b>Costos</b>	\$ 12.478.869	\$ 12.990.502	\$ 13.523.113	\$ 14.077.560	\$ 14.654.740	\$ 15.255.585
		<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 20.491.371	\$ 21.331.518	\$ 22.206.110	\$ 23.116.560	\$ 24.064.339	33%

Ingresos	15 Min	Muestra de 15 Min	Costo Total
\$ 11.448	2	Bebidas	\$ 4.333
\$ 45.792	8	1 hora	\$ 17.332
\$ 91.584	16	Por día	\$ 34.664
<b>\$ 2.747.520</b>	<b>480</b>	<b>Mes</b>	<b>\$ 1.039.906</b>
<b>\$ 32.970.240</b>	<b>5760</b>	<b>Anual</b>	<b>\$ 12.478.869</b>

MPD	Q	Costo unitario	Costo Total
Kiwi	960	\$ 300	\$ 288.000
Limon Comun	480	\$ 140	\$ 67.200
Indirectos	480	\$ 800	\$ 384.000
Hielo	480	\$ 15	\$ 7.200
Agua	480	\$ 25	\$ 12.000
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 758.400</b>
<b>MOD</b>			
Mano de Obra directa			\$ 281.506
<b>Costos Totales</b>			<b>\$ 1.039.906</b>
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$ 2.166</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 3.558</b>

## Proyección Ventas - Producto 3

Dubai Exotic	Tasa Crecimiento	Ventas	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
			\$ 37.324.800	\$ 38.855.117	\$ 40.448.177	\$ 42.106.552	\$ 43.832.920	\$ 202.567.566
<b>\$ 6.480</b>	<b>4,10%</b>	<b>Costos</b>	\$ 11.024.469	\$ 11.476.472	\$ 11.947.007	\$ 12.436.834	\$ 12.946.745	\$ 13.477.561
		<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 26.300.331	\$ 27.378.645	\$ 28.501.169	\$ 29.669.717	\$ 30.886.176	33%

Ingresos	15 Min	Muestra de 15 Min	Costo Total
\$ 12.960	2	Bebidas	\$ 3.828
\$ 51.840	8	1 hora	\$ 15.312
\$ 103.680	16	Por día	\$ 30.624
<b>\$ 3.110.400</b>	<b>480</b>	<b>Mes</b>	<b>\$ 918.706</b>
<b>\$ 37.324.800</b>	<b>5760</b>	<b>Anual</b>	<b>\$ 11.024.469</b>

MPD	Q	Costo unitario	Costo Total
Mango Tommy	480	\$ 400	\$ 192.000
Piña	70	\$ 600	\$ 42.000
Indirectos	480	\$ 800	\$ 384.000
Hielo	480	\$ 15	\$ 7.200
Agua	480	\$ 25	\$ 12.000
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 637.200</b>
<b>MOD</b>			
Mano de Obra directa			\$ 281.506
<b>Costos Totales</b>			<b>\$ 918.706</b>
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$ 1.914</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 4.566</b>

Proyección Ventas - Producto 4

Zelawiki	Tasa Crecimiento	Ventas	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
			\$ 64.696.320	\$ 67.348.869	\$ 70.110.173	\$ 72.984.690	\$ 75.977.062
<b>\$ 5.616</b>	<b>4,10%</b>	Costos	\$ 26.701.097	\$ 27.795.842	\$ 28.935.472	\$ 30.121.826	\$ 31.356.821
		Utilidad Bruta	\$ 37.995.223	\$ 39.553.027	\$ 41.174.701	\$ 42.862.864	\$ 44.620.241
							33%

Ingresos	15 Min	Muestra de 15 Min	Costo Total
\$ 22.464	4	Bebidas	\$ 9.271
\$ 89.856	16	1 hora	\$ 37.085
\$ 179.712	32	Por día	\$ 74.170
<b>\$ 5.391.360</b>	<b>960</b>	<b>Mes</b>	<b>\$ 2.225.091</b>
<b>\$ 64.696.320</b>	<b>11520</b>	<b>Anual</b>	<b>\$ 26.701.097</b>

MPD	Q	Costo unitario	Costo Total
Kiwi	1920	\$ 300	\$ 576.000
Sandia	480	\$ 571	\$ 274.080
Indirectos	960	\$ 800	\$ 768.000
Hielo	960	\$ 18	\$ 17.000
Agua	960	\$ 28	\$ 27.000
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 1.662.080</b>
<b>MOD</b>			
Mano de Obra directa			\$ 563.011
<b>Costos Totales</b>			<b>\$ 2.225.091</b>
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$ 2.318</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 3.298</b>

Proyección Ventas - Producto 5

Egipto	Tasa Crecimiento	Ventas	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
			\$ 51.321.600	\$ 53.425.786	\$ 55.616.243	\$ 57.896.509	\$ 60.270.266
<b>\$ 5.940</b>	<b>4,10%</b>	Costos	\$ 13.836.703	\$ 14.404.008	\$ 14.994.572	\$ 15.609.349	\$ 16.249.333
		Utilidad Bruta	\$ 37.484.897	\$ 39.021.778	\$ 40.621.671	\$ 42.287.159	\$ 44.020.933
							33%

Ingresos	15 Min	Muestra de 15 Min	Costo Total
\$ 17.820	3	Bebidas	\$ 4.804
\$ 71.280	12	1 hora	\$ 19.218
\$ 142.560	24	Por día	\$ 38.435
<b>\$ 4.276.800</b>	<b>720</b>	<b>Mes</b>	<b>\$ 1.153.059</b>
<b>\$ 51.321.600</b>	<b>8640</b>	<b>Anual</b>	<b>\$ 13.836.703</b>

MPD	Q	Costo unitario	Costo Total
Uva	180	\$ 400	\$ 72.000
Mora	180	\$ 300	\$ 54.000
Indirectos	720	\$ 800	\$ 576.000
Hielo	720	\$ 15	\$ 10.800
Agua	720	\$ 25	\$ 18.000
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 730.800</b>
<b>MOD</b>			
Mano de Obra directa			\$ 422.259
<b>Costos Totales</b>			<b>\$ 1.153.059</b>
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$ 1.601</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 4.339</b>

Proyección Ventas Durante 5 Años

Tasa Crecimiento	Consolidado en Ventas	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
		\$ 239.448.960	\$ 249.266.367	\$ 259.486.288	\$ 270.125.226	\$ 281.200.361
<b>4,10%</b>	Costos Totales	\$ 78.417.840	\$ 81.632.971	\$ 84.979.923	\$ 88.464.100	\$ 92.091.128
	Utilidad Bruta	\$ 161.031.120	\$ 167.633.396	\$ 174.506.365	\$ 181.661.126	\$ 189.109.232

Durante los primero 5 años de Sabor a Pulpa tiene 1% de ganancia a comparacion del año anterior



Plan de producción Q30			
Colombian	720	21%	\$ 422.259
Japon	480	14%	\$ 281.506
Duabai Exotic	480	14%	\$ 281.506
Zelawiki	960	29%	\$ 563.011
Egipto	720	21%	\$ 422.259
<b>Total</b>	<b>3360</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.970.540</b>

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. Definición de la Estructura Organizacional

5.1.1. Misión

SABORA A PULPA es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá que está dedicada a la preparación y venta de bebidas naturales a base de frutas, con diferentes presentaciones tipo frozen y óptimos para el cuidado de la salud.

### 5.1.2. Visión

Para el año 2018 SABOR A PULPA estará entre el mercado de venta de bebidas a base de frutas de la ciudad Bogotá, creciendo por la zona sur y norte de la ciudad, siendo reconocida por su calidad, innovación y calidez de servicio.

### 5.1.3. Organigrama



### 5.2. Tamaño de La Empresa

Es una microempresa conformada por una sociedad de acciones simplificadas -S.A.S, unipersonal, el cual tiene como proyección comenzar con un punto de venta y contar con 3 empleados para sus funciones diarias.

### 5.3. Normatividad

Tiene como requisitos cada empleado contar la certificación de las buenas prácticas de manufactura.

#### 5.4.Costos Administrativos

##### 5.4.1. Gastos de Personal

De acuerdo al flujo de trabajo, se cuenta con 3 empleados dos operarios y un administrativo.

TRABAJADOR	SALARIO	TIPO DE SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	
			Si o No	Valor
Administrador	\$2.000.000	Salario Fijo	No	\$ -
Vendedor - Manipulador de alimentos	\$ 781.242	Salario mínimo	Si	\$ 88.211
Cajero	\$ 781.242	Salario mínimo	Si	\$ 88.211

De acuerdo a los horarios de atención, se organizó un horario mensual, tomando 8 horas laborales y las horas extras necesarias para cubrir los turnos de trabajo.

TRABAJA EXTRA	LIQUIDACIÓN	
	FORMULA	VALOR
Administrador	No aplica	
Vendedor - Manipulador de alimentos	\$ 4.000 * 48 mensuales	\$ 192.000
Cajero	\$ 4.000 * 48 mensuales	\$ 192.000

Se toma en cuenta los sueldos de cada empleado contemplado los aportes a pagar durante el mes.

EMPLEADO	INGRESO BASE DE COTIZACIÓN	LIQUIDACIÓN DE APORTES PENSIÓN			FONDO DE SOLIDARIDAD TRABAJADOR	TOTAL APORTES
		TRABAJADO R	EMPLEADO R	TOTAL		
Administrador	\$ 2.000.000	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 320.000	0	\$ 320.000
Vendedor - Manipulador de alimentos	\$ 973.242	\$ 38.930	\$ 116.789	\$ 205.719	0	\$ 205.719
Cajero	\$ 973.242	\$ 38.930	\$ 116.789	\$ 205.719	0	\$ 205.719
<b>TOTAL</b>	\$ 3.946.484	\$ 157.860	\$ 473.578	\$ 731.438	0	\$ 731.438

EMPLEADO	TOTAL DEVENGADO	APORTE SALUD	APORTE PENSIÓN	RETENCIÓN EN LA FUENTE	OTRAS DEVOL	TOTAL DEDUCC	NETO A PAGAR
Administrador	\$ 2.000.000	\$ 80.000	\$ 80.000	0	0	\$ 160.000	\$ 1.840.000
Vendedor - Manipulador de alimentos	\$ 1.061.453	\$ 38.930	\$ 38.930	0	0	\$ 77.860	\$ 983.593
Cajero	\$ 1.061.453	\$ 38.930	\$ 38.930	0	0	\$ 77.860	\$ 983.593
<b>TOTAL</b>	\$ 4.122.906	\$ 157.860	\$ 157.860	0	0	\$ 315.720	\$ 3.807.186

## 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

### 6.1. Objetivo del Estudio Legal

## 6.2.Marco Legal

Permisos generales para el funcionamiento del establecimiento.

### RUES

Formulario RUES (Registro Único Empresarial) de la OSA. El formulario está dividido en siete secciones numeradas del 1 al 7. La sección 1 contiene datos del establecimiento y del representante legal. La sección 2 es para la identificación del negocio. La sección 3 es para la identificación y datos generales del negocio. La sección 4 es para la identificación y datos del negocio. La sección 5 es para la identificación y datos del negocio. La sección 6 es para la identificación y datos del negocio. La sección 7 es para la identificación y datos del negocio.

### OSA – SAYCO Y ACINPRO

**1. SIMULACION**

(Por página web) <http://www.osa.org.co/simulador-de-tarifas>

Si contamos con Computador (Escritorio o Portátil)

**Simulador de Tarifas**

SOLO VÁLIDO PARA ESTABLECIMIENTOS.  
No aplicable para transporte público.

**Importante:**  
-Tarifa de referencia, no definitiva. **Su tarifa podrá variar.**  
-Si su ciudad o región no se encuentra en la lista, seleccionar opción "Sin Definir"

🔗 LAS TARIFAS CORRESPONDIENTES PARA SU NEGOCIO SON:

**Valor aproximado**

Comunicación: **\$272.100**  
Almacenamiento: **\$34.500**  
Esta tarifa esta sujeta a verificación

## CONSULTA RAZÓN SOCIAL

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text "Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio". To the right is the Confecámaras logo. Below the navigation bar, there are tabs for "Inicio", "Consultas", "Veedurías", and "Servicios Virtuales", along with a user profile icon and "Acceso privado". The main content area features a heading "Realice aquí su consulta empresarial o social" and a sub-heading "Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades." Below this, there are five search criteria buttons: "Razón Social Nombre", "Razón Social Palabra Clave", "Número de Identificación", "Matrícula Mercantil", and "Registro Nacional de Turismo". The "Razón Social Nombre" button is selected. Below the buttons, there is a text input field containing "sabor a pulpa" and a "Consultar" button. A small text block above the input field states: "Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso".

### 6.3. Definición de la empresa

#### 6.3.1. Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU)

CIIU 1020 La elaboración y conservación de pulpa de frutas. La elaboración de jugos naturales de frutas u hortalizas.

#### 6.3.2. Clasificación de las sociedades

Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S. Ley 1258 de 2008

## 6.4. Constitución legal

### 6.4.1. Registro Único tributario (RUT)

**DIAN** Departamento de Ingresos y Expendios - Contratación

**Hijo Principal**

001

4. Número de formulario: 14131623014

**IDENTIFICACION**

1. Tipo de identificación: Persona natural o sociedad (sucesor) **2**

2. Tipo de documento: **41**

3. Número de identificación: **8937149**

4. Fecha expedición: **20190701**

5. País: **ESPAÑA**

6. Fecha: **245**

7. Departamento: **BOGOTÁ**

8. Ciudad: **BOGOTÁ**

9. Primer nombre: **PABLO**

10. Segundo nombre: **FANFUCO**

11. Primer apellido: **PEREZ**

12. Segundo apellido: **FANFUCO**

13. Nombre comercial: **PEREZ FANFUCO PABLO CONTRIBUYENTE**

14. País: **COLOMBIA**

15. Departamento: **BOGOTÁ D.C.**

16. Ciudad/Municipio: **BOGOTÁ D.C.**

17. Dirección: **CL 60 79 34**

18. Correo electrónico: **fanfucop@gmail.com**

19. Aparente edad: **13**

20. Teléfono 1: **31346478**

21. Teléfono 2: **31346478**

**CLASIFICACION**

22. Actividad principal: **5629**

23. Actividad secundaria: **5629**

24. Otros actividades: **5629**

25. Clasificación: **12**

**12- Ventas régimen simplificado**

26. Usuarios aduaneros: **12**

27. Exportaciones: **12**

**Para uso exclusivo de la DIAN**

28. Anuncio: **X**

29. No. de Folio: **10**

30. Fecha: **20130726**

31. Nombre: **PEREZ FANFUCO PABLO**

32. Cargo: **CONTRIBUYENTE**

### 6.4.2. Requisitos del registro mercantil

**Cámara de Comercio de Bogotá**

Solicitud de reafiliación para renovación o matrícula mercantil

Bogotá, D.C.

Sectores: **CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ**

Proyecto Mercantil y S.A.S.

Ciudad

Referencia: Reafiliación de  Matrícula Mercantil  Renovación de la matrícula

Atentamente, solicito la reafiliación del año **2020** de la matrícula mercantil No. \_\_\_\_\_

\* Diligencie la siguiente información y anexe el balance de apertura o balance general con fecha de cierre a 31 de diciembre del año venenadamente anterior

El cambio solicitado está soportado con el balance de <<apertura/balance general>> (AAAA/MM/DD)

Nombre completo de la persona natural o persona jurídica que solicita la reafiliación: \_\_\_\_\_

Conforme a lo solicitado, indica a continuación la información financiera de acuerdo al balance que anexo:

INFORMACIÓN FINANCIERA		
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	ESTADO DE RESULTADOS
Contable \$ _____	Pasivo Contable \$ _____	Ingresos Operacionales \$ _____
Fga. Neto \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Ingresos No. Operacionales \$ _____
Corto \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Cierr. Operacionales \$ _____
Valores en \$ _____	Patrimonio Neto \$ _____	Cierr. No. Operacionales \$ _____
Pasivo + Patrimonio \$ _____		Cierr. de Ventas \$ _____
Activo Total \$ _____		Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____
		Utilidad / Pérdida Neto \$ _____

Concordante.

Nombre y Firma: \_\_\_\_\_

Es la persona natural o representante Legal de la persona jurídica

Tipo y Número de identificación: \_\_\_\_\_

**IMPORTANTE:** Depone o presente valores SIN TACHONES, BORRONES, NI EMENDACIONES, TOTALMENTE A MANERA Y/O EN LETRAS IMPRESAS, colocando la celdera o información indicada en el presente formato.



## 6.5. Impacto ambiental (secretaria de ambiente)

### 6.5.1. Uso del Suelo

De acuerdo al Proyecto realizado, se ha verificado una opción en centro commercial Gran Estación.



## 7. ESTUDIO TÉCNICO

### 7.1. Objetivos del estudio Técnico

Se busca tener implementos necesarios para poder cumplir con los estándares de calidad y normas sanitarias.

### 7.2. Ficha técnica del Producto (B/S)

Se realice receta estandar para cada productoy asi mismo el precio de venta por cada uno.

<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO</b>	
<b>FECHA: 20/09/2018</b>	<b>CÓDIGO: 001</b>
<b>VERSIÓN: 01</b>	<b>VIGENCIA:</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de Maracuyá con Lulo
Nombre Comercial	Jugo Adic C

Calidad	Cumplir con resolución 003929 - clasificación niza clase 32
Generalidades	Producto elaborado con pulpa de maracuyá y lulo, el cual es licuado con agua, azúcar y hielo para después ser envasado, debida tipo frozen y envasado
Requisitos Generales	Color y olor a maracuyá y lulo con un poco de espesor
Requisitos Específicos	Sabor propio de cada fruta, pulpa con azúcar mínima.
Empaque y Rotulado	Producto empacado en un envase biodegradable, el cual está reflejado la bandera de algunos países del mundo, para este jugo será Brasil
Presentación	Se requiere un envase plástico de 8 Onzas

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Colombian</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Guanabana	1	kg	\$ 3.000	\$ 3.000
6	Mora	1	kg	\$ 2.300	\$ 2.300
7	Remolacha	0,5	kg	\$ 2.000	\$ 1.000
Costo total de la materia prima					\$ 18.000
Margén de error o variación					\$ 1.800
Costo total de la preparación					\$ 19.800
Costo Porción					\$ 1.980
Factor Costo	Precio Potencial de Venta			35%	\$ 5.657,14
Precio Real de Venta					\$ 5.700
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 456
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.156</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Dubái exotíc</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	0,5	kg	\$ 3.200	\$ 1.600
5	Sandia	2	kg	\$ 800	\$ 1.600
6	Fresa	1	kg	\$ 4.000	\$ 4.000
7	Limon Tahiti	0,5	kg	\$ 2.000	\$ 1.000
Costo total de la materia prima					\$ 16.700
Margén de error o variación					\$ 1.670
Costo total de la preparación					\$ 18.370
Costo Porción					\$ 1.837
Factor Costo Precio Potencial de Venta				35%	\$ 5.248,57
Precio Real de Venta					\$ 5.300
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 424
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 5.724</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Dubai Exotíc</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Manzana	1	kg	\$ 4.000	\$ 4.000
6	Piña	1,5	kg	\$ 2.000	\$ 3.000
7	Yerbabuena	0,1	kg	\$ 1.000	\$ 100
Costo total de la materia prima					\$ 18.800
Margén de error o variación					\$ 1.880
Costo total de la preparación					\$ 20.680
Costo Porción					\$ 2.068
Factor Costo Precio Potencial de Venta				35%	\$ 5.908,57
Precio Real de Venta					\$ 6.000
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 480
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.480</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa				Fecha de elaboración <u>15</u> De Septiembre	
Nombre de la preparación: <u>Zelawiki</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	0,5	kg	\$ 3.200	\$ 1.600
5	Kiwi	2	kg	\$ 3.000	\$ 6.000
6	Hojas de Menta	0,2	kg	\$ 1.000	\$ 200
Costo total de la materia prima				\$	16.300
Margén de error o variación				\$	1.630
Costo total de la preparación				\$	17.930
Costo Porción				\$	1.793
Factor Costo	Precio Potencial de Venta			35%	\$ 5.122,85
Precio Real de Venta				\$	5.200
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 416
<b>Precio de Carta</b>				\$	<b>5.616</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa				Fecha de elaboración <u>15</u> De Septiembre	
Nombre de la preparación: <u>Egipto</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Melon	2	kg	\$ 1.800	\$ 3.600
6	Piña	1	kg	\$ 2.000	\$ 2.000
Costo total de la materia prima				\$	17.300
Margén de error o variación				\$	1.730
Costo total de la preparación				\$	19.030
Costo Porción				\$	1.903
Factor Costo	Precio Potencial de Venta			35%	\$ 5.437,14
Precio Real de Venta				\$	5.500
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 440
<b>Precio de Carta</b>				\$	<b>5.940</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Mamão</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	0,5	kg	\$ 3.200	\$ 1.600
5	Papaya	2	kg	\$ 2.000	\$ 4.000
6	Durazno	1	kg	\$ 3.000	\$ 3.000
Costo total de la materia prima				\$	17.100
Margén de error o variación				\$	1.710
Costo total de la preparación				\$	18.810
Costo Porción				\$	1.881
Factor Costo		Precio Potencial de Venta		35%	\$ 5.374,28
				Precio Real de Venta	\$ 5.400
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 432
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 5.832</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Adic C</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Maracuya	2	kg	\$ 2.700	\$ 5.400
6	Lulo	1	kg	\$ 2.300	\$ 2.300
Costo total de la materia prima				\$	19.400
Margén de error o variación				\$	1.940
Costo total de la preparación				\$	21.340
Costo Porción				\$	2.134
Factor Costo		Precio Potencial de Venta		35%	\$ 6.097,14
				Precio Real de Venta	\$ 6.100
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 488
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.588</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Manfre</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	0,5	kg	\$ 3.200	\$ 1.600
5	Mandarina	1,8	kg	\$ 2.700	\$ 4.860
6	Fresa	1	kg	\$ 4.000	\$ 4.000
Costo total de la materia prima					\$ 18.960
Margén de error o variación					\$ 1.896
Costo total de la preparación					\$ 20.856
Costo Porción					\$ 2.085,60
Factor Costo		Precio Potencial de Venta		35%	\$ 5.958,85
					\$ 6.000
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 480
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.480</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Fricoco</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Coco	2	Und	\$ 2.800	\$ 5.600
6	Piña	1	kg	\$ 2.000	\$ 2.000
Costo total de la materia prima					\$ 19.300
Margén de error o variación					\$ 1.930
Costo total de la preparación					\$ 21.230
Costo Porción					\$ 2.123
Factor Costo		Precio Potencial de Venta		35%	\$ 6.065,71
					\$ 6.100
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 488
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.588</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Jamaican</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Chirimoya Pulpa	1	kg	\$ 3.500	\$ 3.500
6	Mandarina Arrayana	1,5	kg	\$ 3.000	\$ 4.500
Costo total de la materia prima					\$ 19.700
Margén de error o variación					\$ 1.970
Costo total de la preparación					\$ 21.670
Costo Porción					\$ 2.167
Factor Costo	Precio Potencial de Venta			35%	\$ 6.191,42
Precio Real de Venta					\$ 6.200
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 496
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.696</b>

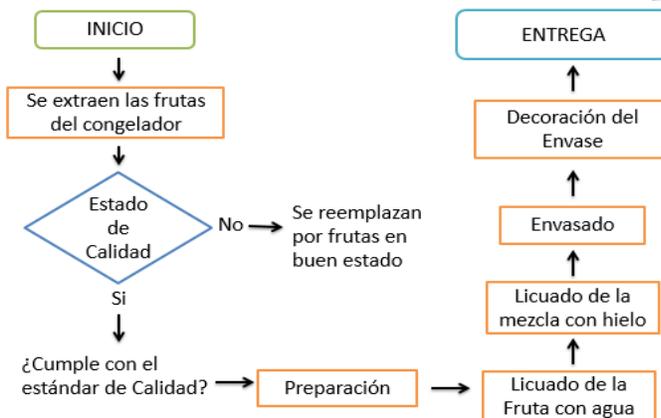
  

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Indian</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	1	kg	\$ 3.200	\$ 3.200
5	Pitaya	1	kg	\$ 3.500	\$ 3.500
6	Kiwi	1,5	kg	\$ 1.500	\$ 2.250
7	Banano Uraba	1	kg	\$ 1.000	\$ 1.000
Costo total de la materia prima					\$ 18.450
Margén de error o variación					\$ 1.845
Costo total de la preparación					\$ 20.295
Costo Porción					\$ 2.029,50
Factor Costo	Precio Potencial de Venta			35%	\$ 5.798,57
Precio Real de Venta					\$ 5.800
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 464
<b>Precio de Carta</b>					<b>\$ 6.264</b>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - Sabor a Pulpa					Fecha de elaboración <u>15</u> <u>De Septiembre</u>
Nombre de la preparación: <u>Curacao</u> N° de porciones 10					
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Agua.	2	L	\$ 2.800	\$ 5.600
2	Hielo.	1	kg	\$ 2.900	\$ 2.900
3	Azucar.	0,5	kg	\$ 3.200	\$ 1.600
5	Banano	1	kg	\$ 1.000	\$ 1.000
6	Coco	2	Und.	\$ 2.800	\$ 5.600
Costo total de la materia prima				\$	16.700
Margén de error o variación				\$	1.670
Costo total de la preparación				\$	18.370
Costo Porción				\$	1.837
Factor Costo	Precio Potencial de Venta			35%	\$ 5.248,57
Precio Real de Venta				\$	5.300
% Real de Costo de Materia Prima					34%
Impuesto al Consumo				8%	\$ 424
<b>Precio de Carta</b>				<b>\$</b>	<b>5.724</b>

### 7.3.Descripción del Proceso

## Flujograma básico de servicio



Manipulador de A Y B:

- Preparación de alimentos y bebidas

- Cumplir con los reglamentos de BPM
- Cumplir con el manual de funciones “ Horario, tiempos de entrega de las bebidas,

#### Cajero:

- Controla y gestiona los alimentos “ Recibe A Y B, almacena A Y B.
- Presta buen servicio, maneja buen servicio al cliente.
- Toma pedido del cliente, mantiene buena relación con las mismas
- Factura, manejo de caja, mantener en orden las cuentas.
- Mantiene las cuentas al día de las ventas realizadas
- Cierre de caja e informe final, mantener e informar los estados financieros diarios.

#### Administrador:

- Planeación, debe realizar cronograma de actividades, proyección de ventas, estrategias de marketing “ Promoción, publicidad “ y fijar objetivos.
- Organización, realizar horarios, nómina de empleados, deberá reemplazar descansos e incapacidades
- Control de ventas, auditorías internas y externas, diseñar procedimientos y velar por los recursos activos
- Dirección, determinar actividades que se va a desarrollar cada uno de los empleados y elección de talento humano.

#### 7.4.Requerimientos y Necesidades

##### a) Infraestructura

- Capacidad de atención

El establecimiento tendrá la capacidad para atender a 9 personas sentadas y un total de 15 con personas de pie.

El servicio estará enfocando en “jugos para llevar” así que el flujo de personas será frecuente.



## b) Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Licadora Industrial Magic Clean	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Congelador refrigerante	1	\$ 2.507.934	\$ 2.507.934
Equipo de música "microcomponente"	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Caja registradora	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Selladora de envases plásticos	1	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$ 6.057.934</b>	<b>\$ 6.657.934</b>

## c) Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Juego de mesas y sillas	3 mesas y 12 sillas	\$ 200.000	\$ 600.000
Meson barra Americana	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Señalización de baños	1	\$ 20.000	\$ 20.000

Señalización industrial	1	\$ 40.000	\$ 40.000
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>\$ 660.000</b>	<b>\$ 1.060.000</b>

## d) Herramientas

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>ARTÍCULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Cuchillos de cocina	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Tabla para cortar	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Botiquín de primeros Auxilios	1	\$ 140.000	\$ 140.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 205.000</b>	<b>\$ 270.000</b>

## e) Tecnología

## 7.5. Plan de Producción

PERIODO	PLAN DE PRODUCCIÓN											
	PRODUCUTO / CANTIDAD											
	COLOMBIAN	JAPON	DUBAI	ZELAWIKI	EGIPTO	MAMAO	ADIC C	MANFRE	FRIOCOCO	JAMAICAN	INDIAN	CURACAO
Enero	200	110	90	100	100	110	115	120	130	125	130	100
Febrero	10	110	55	80	80	105	120	110	115	100	80	90
Marzo	120	115	98	105	80	100	140	100	98	115	100	95
Abril	130	100	80	90	100	80	80	90	70	100	80	150
Mayo	150	120	115	100	90	60	80	150	95	85	150	120
Junio	155	140	120	120	80	120	100	120	80	80	120	60
Julio	125	150	115	110	120	50	80	98	100	95	110	140
Agosto	165	115	90	98	80	90	90	100	100	140	80	100
Septiembre	90	100	125	120	140	55	65	65	110	80	115	65
Octubre	120	80	85	75	100	80	80	110	125	140	100	100
Noviembre	160	95	150	80	60	50	60	120	85	80	88	80
Diciembre	200	129	125	128	80	100	125	120	147	146	157	132
<b>TOTAL</b>	<b>1625</b>	<b>1364</b>	<b>1248</b>	<b>1206</b>	<b>1110</b>	<b>1000</b>	<b>1135</b>	<b>1303</b>	<b>1255</b>	<b>1286</b>	<b>1310</b>	<b>1232</b>

## 7.6. Plan de compras

### 7.6.1. Costos de Producción

Visualizar receta estándar de cada producto, se relacionó el costo de producción

#### a) Costos Fijos

#### b) Costos Unitarios

RECETA ESTANDAR	
Bebida	precio
Colombian	\$ 6.156
Japon	\$ 5.724
Duabai Exotic	\$ 6.480
Zelawiki	\$ 5.616
Egipto	\$ 5.940
Mamao	\$ 5.832
Adic C	\$ 6.588
Manfre	\$ 6.480
Fricoco	\$ 6.588
Jamaican	\$ 6.696
Indian	\$ 6.264
Curacao	\$ 5.724

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

### 8.1.Ingresos

PERIODO	PLAN DE PRODUCCIÓN												VALOR \$	TOTAL \$
	PRODUCTO / CANTIDAD													
	COLOMBIAN	JAPON	DUBAI	ZELAWIKI	EGIPTO	MAMAQ	ADIC C	MANFRE	FRIOCOCO	JAMAICAN	INDIAN	CURACAO		
Enero	200	110	90	100	100	110	115	120	130	125	130	100	\$ 6.174	\$ 8.856.540
Febrero	10	110	55	80	80	105	120	110	115	100	80	90	\$ 6.174	\$ 12.736.980
Marzo	120	115	98	105	80	100	140	100	98	115	100	95	\$ 6.174	\$ 14.065.812
Abril	130	100	80	90	100	80	80	90	70	100	80	150	\$ 6.174	\$ 12.467.520
Mayo	150	120	115	100	90	60	80	150	95	85	150	120	\$ 6.174	\$ 12.389.220
Junio	155	140	120	120	80	120	100	120	80	80	120	60	\$ 6.174	\$ 14.144.760
Julio	125	150	115	110	120	50	80	98	100	95	110	140	\$ 6.174	\$ 10.254.600
Agosto	165	115	90	98	80	90	90	100	100	140	80	100	\$ 6.174	\$ 10.169.172
Septiembre	90	100	125	120	140	55	65	65	110	80	115	65	\$ 6.174	\$ 13.104.720
Octubre	120	80	85	75	100	80	80	110	125	140	100	100	\$ 6.174	\$ 7.347.780
Noviembre	160	95	150	80	80	50	60	120	85	80	88	80	\$ 6.174	\$ 12.659.220
Diciembre	200	129	125	128	80	100	125	120	147	146	157	132	\$ 6.174	\$ 10.702.152
<b>TOTAL</b>	<b>1625</b>	<b>1364</b>	<b>1248</b>	<b>1206</b>	<b>1110</b>	<b>1000</b>	<b>1135</b>	<b>1303</b>	<b>1255</b>	<b>1286</b>	<b>1310</b>	<b>1232</b>	<b>\$ 6.174</b>	<b>\$ 138.898.476</b>

### 8.2.Egresos

PROYECCIÓN DE GASTOS DE OPERACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	29.448.338	30.399.809	31.382.212	32.396.555	33.443.883	157.070.798
Otros gastos de personal	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055	12.869.918
Mantenimiento Equipos	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083	19.304.877
Mantenimiento Instalaciones	7.200.000	7.452.000	7.712.820	7.982.769	8.262.166	38.609.754
Servicios Públicos	4.800.000	4.968.000	5.141.880	5.321.846	5.508.110	25.739.836
Arriendos	12.000.000	12.420.000	12.854.700	13.304.615	13.770.276	64.349.591
Dotación	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055	12.869.918
	0	-	-	-	-	-
	0	-	-	-	-	-
	0	-	-	-	-	-
Depreciación Operativa	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	5.000.000
<b>Total Costos</b>	<b>62.848.338</b>	<b>64.933.809</b>	<b>67.089.902</b>	<b>69.319.015</b>	<b>71.623.628</b>	<b>335.814.693</b>

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	35.092.784	36.250.846	37.447.124	38.682.879	39.959.414	187.433.046
Otros gastos de personal (externos)	-	-	-	-	-	-
Honorarios Contador	-	-	-	-	-	-
Servicios Publicos	600.000	619.800	640.253	661.382	683.207	3.204.643
Gastos papeleria y otros	300.000	309.900	320.127	330.691	341.604	1.602.321
Publicidad	3.000.000	3.099.000	3.201.267	3.306.909	3.416.037	16.023.213
Arriendo Oficina	-	-	-	-	-	-
Diversos	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones Administrativas	1.437.587	1.437.587	1.437.587	1.437.587	1.437.587	7.187.934
<b>Total Gastos Admon</b>	<b>40.430.371</b>	<b>41.717.133</b>	<b>43.046.358</b>	<b>44.419.447</b>	<b>45.837.848</b>	<b>215.451.156</b>

### 8.3.Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas		125.009.460	128.759.744	132.622.536	136.601.212	140.699.249
EGRESOS DE EFECTIVO		0	0	0	0	0
Compras Mp / Inventarios		15.120.000	15.649.200	16.196.922	16.763.814	17.350.548
Nómina Operativa		29.448.338	30.399.809	31.382.212	32.396.555	33.443.883
Costos Indirectos de Fabricación		30.000.000	31.050.000	32.136.750	33.261.536	34.425.690
Gastos Admon y Ventas		40.430.371	41.717.133	43.046.358	44.419.447	45.837.848
Pago de Impuesto de Renta		0	0	3.595.358	6.145.008	7.644.143
Pago de Dividendos		0	1.663.252	3.293.430	2.157.215	1.229.002
Pago de deuda		6.364.752	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Total egresos de Efectivo		121.363.461	126.479.394	135.651.029	141.143.576	145.931.114
Flujo Neto de efectivo Operativo		3.645.999	2.280.350	-3.028.493	-4.542.364	-5.231.866
Inversiones	-27.342.364					
Flujo Neto Total	-27.342.364	3.645.999	2.280.350	-3.028.493	-4.542.364	-5.231.866
Mas: Saldo Inicial de Caja	0	0	3.645.999	5.926.349	2.897.856	-1.644.508
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)	0	3.645.999	5.926.349	2.897.856	-1.644.508	-6.876.373
Flujo neto Acumulado	-27.342.364	-11.000.000	1.000.000	1.000.000	445.550	12

Tiempo en que se recupera la inversión 5,8 Años

#### 8.4.Capital de trabajo

Se cuenta con \$ 10.000.000 como capital y se realizara un préstamo de \$ 30.000.000 para financiar el proyecto.

#### 8.5.Fuentes de Financiación

##### 8.5.1. Monto del préstamo

CRÉDITO BANCARIO						
DESCRIPCIÓN	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Valor del crédito	30.000.000					
Tasa de Interés	2%					
Saldo de Capital	30.000.000	30.000.000	24.235.248	18.719.953	13.094.352	7.356.239
Cuota Fija	6.364.752	6.364.752	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Pago Intereses		600.000	484.705	374.399	261.887	147.125
Abono a Capital		5.764.752	5.515.295	5.625.601	5.738.113	5.852.875

##### 8.5.1.1.1. El plazo

De acuerdo a las cuotas mensuales, se busca poder abonar a capital aproximadamente \$ 5.000.000 para poder disminuir la deuda con la entidad bancaria.

#### 8.5.1.1.2. La amortización

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
De Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Edificios	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	5.000.000
Vehículos	-	-	-	-	-	-
Total Depreciación Operación	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	5.000.000
De Administración						
Equipos Computo y comunic	1.331.587	1.331.587	1.331.587	1.331.587	1.331.587	6.657.934
Muebles y Enseres	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	530.000
Total Depreciación Admin	1.437.587	1.437.587	1.437.587	1.437.587	1.437.587	7.187.934
Total Gastos Depreciación	2.437.587	2.437.587	2.437.587	2.437.587	2.437.587	12.187.934
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Licencias, trámites legales	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	4.000.000
Otro	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	400.000
Seguros (A un año)	5.224.430	-				5.224.430
Total Amortización diferidos	6.104.430	880.000	880.000	880.000	880.000	9.624.430
INVERSIÓN CIRCULANTE						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital de trabajo	5.000.000	-				5.000.000
TOTAL DIFERIDOS	11.104.430	880.000	880.000	880.000	880.000	14.624.430
TOTAL INVERSIONES	13.542.017	3.317.587	3.317.587	3.317.587	3.317.587	26.812.364

#### 8.5.1.1.3. El interés

El interés pactado corresponde a 2%

### 8.6. Balance de General

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>SABOR A PULPA</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>Activos Corrientes</u></b>						
Efectivo	5.000.000	3.645.999	5.926.349	2.897.856	0	0
Cuentas Por Cobrar		6.944.970	7.153.319	7.367.919	7.588.956	7.816.625
Inventarios						
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>10.590.969</b>	<b>13.079.668</b>	<b>10.265.775</b>	<b>7.588.956</b>	<b>7.816.625</b>
<b><u>Activos No Corrientes</u></b>						
<b>No Depreciables</b>						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Equipos Computo y comunic	6.657.934	6.657.934	6.657.934	6.657.934	6.657.934	6.657.934
Muebles y Enseres	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000	1.060.000
Vehículos		0	0	0	0	0
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)</b>	<b>12.717.934</b>	<b>12.717.934</b>	<b>12.717.934</b>	<b>12.717.934</b>	<b>12.717.934</b>	<b>12.717.934</b>
(-) Depreciación Acumulada		2.437.587	4.875.174	7.312.760	9.750.347	12.187.934
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Neto)</b>	<b>12.717.934</b>	<b>10.280.347</b>	<b>7.842.760</b>	<b>5.405.174</b>	<b>2.967.587</b>	<b>530.000</b>
Activos Diferidos	4.000.000	3.120.000	2.240.000	1.360.000	480.000	-400.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>21.717.934</b>	<b>23.991.317</b>	<b>23.162.428</b>	<b>17.030.948</b>	<b>11.036.543</b>	<b>7.946.625</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b><u>Pasivos Corrientes</u></b>						
Proveedores		2.880.000	2.980.800	3.085.128	3.193.107	3.304.866
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiva a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	3.595.358	6.145.008	7.644.143
<b>Total pasivos Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>2.880.000</b>	<b>2.980.800</b>	<b>6.680.486</b>	<b>9.338.116</b>	<b>10.949.009</b>
<b><u>Pasivos No Corrientes</u></b>						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		13.889.940	14.306.638	14.735.837	15.177.912	15.633.250
<b>Total pasivos No Corrientes</b>		<b>13.889.940</b>	<b>14.306.638</b>	<b>14.735.837</b>	<b>15.177.912</b>	<b>15.633.250</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>16.769.940</b>	<b>17.287.438</b>	<b>21.416.323</b>	<b>24.516.028</b>	<b>26.582.259</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	21.717.934	21.717.934	21.717.934	21.717.934	21.717.934	21.717.934
Utilidades Retenidas		0	6.653.009	19.826.727	28.455.586	33.371.593
Utilidades del Ejercicio		8.316.261	16.467.148	10.786.073	6.145.008	2.548.048
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>7.221.377</b>	<b>5.874.990</b>	<b>-4.385.375</b>	<b>-13.479.485</b>	<b>-18.635.634</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>23.991.317</b>	<b>23.162.428</b>	<b>17.030.948</b>	<b>11.036.543</b>	<b>7.946.625</b>

## 9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 9.1. Impacto Ambiental

- Ahorro de agua
- Uso de productos biodegradables
- Uso de filtro en las tuberías del agua para la purificación de la misma
- Manejo de residuos
- Uso de canecas de reciclaje
- Plan de ahorro de energía

### 9.2. Impacto Social

- Capacitaciones ECSNNA contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.
- De la mano con Profamilia programar jornadas de conciencia y educación dirigida al tema.
- Actividades de apoyo a la comunidad
- Presencia en colegios para dar cortesías de nuestros productos
- Uso de productos nacionales
- Contratar proveedores fabricantes en Colombia.

### 9.3. Impacto Económico

- Contratación de mano de obra local
- Control y manejo de los recursos económicos

- Nomina
- Uniformes

## 10. CONCLUSIONES

Sabor a pulpa es un proyecto con grandes expectativas, de acuerdo a lo investigado se observó que hay un nicho de mercado grande y jóvenes donde estar abierto a grandes innovaciones y atreverse a probar nuevos productos, por este motivo se acabó en conocer los gustos de aquellos jóvenes universitarios y trabajadores que están usualmente fuera de sus viviendas y desean compartir un momento agradable con sus familiares, amigos entre otros.

Se realizó una proyección de venta de jugos y así mismo que productos pueden gustar a nuestro futuros clientes, se buscó la alternativa que frutas que sea autóctonas algunos países y dar el gusto de probar a los ciudadanos de Bogotá, nuestro precios que abarcamos son pensados para estratos 1 y 2 sean exequibles a cada uno de ellos, entendemos que debemos con el tiempo aumentar nuevos precios relativamente y que sea justo para cada uno, estamos en busca que negociaciones para comprar materia prima con un precio menor pero con la misma calidad

Esperamos dar un espacio ameno para cada cliente y por medio de redes sociales aumentar ventas y fidelizar.

## 11. BIBLIOGRAFIA

<http://countrymeters.info/es/Colombia>

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

[http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global\\_a622.html](http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html)