Plan de negocios “Bebidas funcionales”

Jorge Mauricio Caiza/ Marcela Ossa Jiménez
Universidad Icesi

RESUMEN EJECUTIVO

Rolling Juice To Go tiene como objetivo la producción y comercialización de bebidas de frutas funcionales a base de frutas exóticas con el plus de wheatgrass. La idea surge a partir de la necesidad actual de los colombianos en consumir alimentos que complementen su estilo de vida saludable. Los productos están diseñados para cubrir tres segmentos principales, para los cuales se ha diseñado una línea de productos que cubrirán sus necesidades particulares.

La propuesta de valor consiste en entregar a los clientes una alternativa única de hidratación y revitalización del organismo, hecha de frutas naturales. Como factor diferenciador, se irá directamente hasta los clientes por medio de la distribución Food Truck, la cual incentiva a disfrutar de los espacios públicos, comer al aire libre e interactuar con personas que comparten los mismos intereses. Además, se sorprenderá a los clientes, a través de constante innovación en servicio, presentación y productos, con el fin de lograr una seducción y retención del mercado objetivo.

La junta directiva está conformada por Marcela Ossa Jiménez, Economista y negociadora internacional con experiencia en áreas comerciales y logísticas, conocimiento en mercadeo y técnicas de ventas, quien se desempeñará como gerente comercial y administrativa, y estará permanentemente en el negocio. Jorge Mauricio Caiza, Ingeniero Químico con experiencia en producción, programas de innovación y reducción de costos se desempeñara como presidente de la junta directiva. El equipo operativo contará con tres personas quienes desempeñaran los cargos de coordinador de ventas y preparadores.

Para iniciar el proyecto en el año 2015, se requiere un aporte de socios de $72’000.0000 y un préstamo financiero de $70´000.0000, dinero que será destinado a cubrir todas las operaciones, así como los gastos de constitución, permisos y documentos necesarios para iniciar la venta.

En los años 2016, 2019 y 2020 se requieren préstamos de $70’000.000, $37’735.423 y 34’419.465, respectivamente. También, se manejaran aportes de

socios de $30’000.000, $40’000.000 y $45’000.000 para los años 2016, 2017 y 2018. Estos fondos serán destinados al aumento de la capacidad instalada, funcionamiento del negocio y mayor gasto en publicidad que permita ampliar el mercado.

El proyecto presenta una tasa de retorno de 26,32% y la inversión se recupera en el año 2020.

PALABRAS CLAVES:

Wheathgrass (Extracto de hierba de trigo), Food Truck, BFF (Bebidas de Frutas Funcionales).

EXECUTIVE SUMMARY

Rolling Juice To Go has as a subject the production and marketing of beverages of functional fruits at based of exotic fruits with the plus of weathgrass. The idea is originates of the current need of the Colombian people to consume foods that complement the healthy life style. The products were designed to cover three principal segments, for which has been designed a products line that will cover this particular need.

The value proposition consist to delivery at costumer in a sole alternative of hydratation and revitalization of the organism, made of natural fruits. As differentiator factor, will go directly until the customers by middle of Food Truck distribution, which encourage to enjoy the public spaces, eat in the free air and interact with people that share the same interest. Furthermore, will surprise to the customers, through the constant innovation in service, presentation and products, with the objective to reach a seduction and retention of market target.

The board of directors is formed by Marcela Ossa Jimenez, Economist and International Negotiating with experience in commercial and logistic areas, knowledge in marketing and technics of sales, she would perform as commercial and administrative manager, and will stay in permanent way in the business. Jorge Mauricio Caiza, Chemical Engineer with experience in production, innovation and cost reduction programs, he would perform as a president of the board directors. The operative team will be formed by three people who perform the sales coordinator and preparer positions.

To start the project in 2015 year, is required an input partners of $72’000.0000 and a financial loan of $70´000.0000, money that will be destined to cover all operations, as well as the constitution expenses, permissions and documents needed to start sales.

In the years 2016, 2019 y 2020 is required a loans of $70’000.000, $37’735.423 and 34’419.465, respectively. Also, will be handled partner contributions of $30’000.000, $40’000.000 and $45’000.000 for the years 2016, 2017 and 2018. These funds will be destined to increase the installed capacity, the business performance and major expenses in advertisement that will allow extend the market.

The project has a TIR of 26,32% and the investment be recovered in the 2020 year.

KEY WORDS:

Wheathgrass, Food Truck, BFF (Beverages of Functional Fruits).

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 1
1. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO 6
1.1. Situación de la industria agrícola 6
2. ANALISIS DEL MERCADO 8
2.1. Definición del producto/ servicio 9
2.2. Definición de los clientes: 12
2.3. Tamaño del mercado global y objetivo 13
2.4. Identificación de la competencia 14
3. PLAN DE MERCADO 16
3.1. Estrategia de precio 16
3.2. Estrategia de venta 17
3.3. Estrategia de comunicación 19
3.4. Estrategia de distribución 20
3.5. Políticas de servicio 20
3.6. Tácticas de ventas 21
4. ANÁLISIS TÉCNICO 22
4.1. Análisis de producto 22
4.2. Esquema de producción 24
4.3. Proveedores 25
4.4. Facilidades 27
4.5. Plan de producción 29
4.6. Sistema de Control 29
5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO 30
5.1. Definición del grupo empresarial 30
5.2. Definición de la estructura organizacional 31
5.3. Definición del personal ejecutivo 31
5.4. Definición del personal operativo 31
5.5. Capacitación del Recurso Humano 32
6. ANÁLISIS LEGAL 32
7. ANÁLISIS ECONÓMICO 34
7.1. Presupuesto de ingresos 34
7.2. Presupuesto de materias primas e insumos 36

7.3. Presupuesto de personal 37
7.4. Inversión capital de trabajo 37
8. ANÁLISIS FINANCIERO 38
8.1. Flujo de Caja 38
8.2. Estado de Resultados 39
8.3. Balance General 40
9. ANÁLISIS DE RIESGOS 42
9.1. Condiciones del entorno 42
9.2. Riesgos en el mercado 42
9.3. Riesgos técnicos 43
10. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO 43
10.1. Análisis de Sensibilidad 43
ANEXOS 45
BIBLIOGRAFIA 50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercado global y objetivo. 14
Tabla 2. Mercado y Ventas año 2015. 16
Tabla 3. Mercado y Ventas año 2015 - 2020. 17
Tabla 4. Gastos de administración y ventas 21
Tabla 5. Presupuesto de Materiales. 22
Tabla 6. Costos variables y margen de contribución 23
Tabla 7. Inversión en maquinaria y equipo 26
Tabla 8. Gastos de operación de Food Truck 28
Tabla 9. Gastos de operación oficina 28
Tabla 10. Proyección en cantidades año 2015 34
Tabla 11. Proyección de mercado en unidades y pesos año 2016 – 2020 35
Tabla 13. Proyección compra de materiales 2015 36
Tabla 14. Proyección costos nómina año 2015 37
Tabla 15. Presupuesto de inversiones año 2015-2020 38
Tabla 16. Flujo de caja Rolling Juice To Go 2015-2020 39
Tabla 17. Estado de Resultados Rolling Juice To Go 2015-2020 40
Tabla 18. Balance General Rolling Juice To Go 2015-2020 41
Tabla 19. Evaluación financiera del proyecto Rolling Juice To Go 41
Tabla 20. Razones por las cuales los encuestados tomarían BFF Vs identificación con las mismas. 47

1. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

Según el informe de cuentas trimestrales del DANE, edición, Marzo 20 de 2014, se puede ver una oportunidad en cuanto un aumento del consumo y de la producción. El nivel de vida de los colombianos ha presentado un comportamiento creciente en los últimos periodos, lo que corresponde a una oportunidad para los nuevos negocios y la inversión, en el año 2013 la economía creció en 4,3% comparado con el periodo anterior, así mismo el consumo final de los colombianos presenta un comportamiento creciente, (DANE, 2014) lo que indica que las personas están percibiendo mayores ingresos un aumento en el consumo del *4,7%.*

De acuerdo a los resultados arrojados por el DANE en el I informe trimestral del 2014 los colombianos están gozando de un mejor nivel de vida que se ve reflejado en una disminución en la tasa de desempleo con respecto al periodo inmediatamente anterior (8,2%), acompañada de un aumento de la población en edad de trabajar de 0,2%. Estos datos también reflejan un cambio en la demografía colombiana, se está presentando un envejecimiento de la población y un aumento del segmento de jóvenes profesionales independientes universitarios que han ingresado al mercado laboral que cuentan con buen nivel de vida y mayores ingresos.

1.1. Situación de la industria agrícola

De acuerdo a los resultados del PIB en el I informe trimestral del DANE 2014 por ramas de actividad, se puede observar que durante el periodo comprendido entre el 2012 y el 2013, el país presentó un crecimiento de 5,2% en el sector correspondiente a agropecuario, silvicultura, caza y pesca. Los productos agrícolas presentaron un aumento de 5,4% lo que representa una oportunidad para el proyecto debido a que la producción de frutas y sembrados está creciendo. Por otro lado, la calidad de los sembrados de frutas ha mejorado gracias a proyectos que tienen como objetivo trabajar en la construcción de políticas de inclusión y participación de la comunidad con las cuales propiciar una mayor

productividad y competitividad en el sector rural del departamento del valle del cauca.

Las políticas destinadas al mejoramiento del sector agro industrial promueven un aumento de la competitividad, costos eficientes en los cultivos, mayor número de proveedores certificados, mejor calidad en los productos y por lo tanto a posibilidad de contar con un suministro de materia prima constante y de excelente calidad (Arroyo 2011).

En la oferta de las bebidas se sigue presentando un aumento significativo en ambos periodos como se puede observar en la Tabla 11 de anexos (Variación anual de la industria manufacturero 2012 – 2013) con un crecimiento de 2%.

Se evidencia un aumento del interés de los consumidores por adquirir alimentos y bebidas que contribuyan al cuidado de su cuerpo, rejuvenecimiento y mayor energía para las actividades diarias, de acuerdo a la encuesta realizada por Raddar en el artículo: Radiografía del mercado colombiano de gimnasios y clubes médicos deportivos, paginas 2-3.

El estilo de vida del colombiano está experimentando cambios, y la conciencia por el cuidado del cuerpo, el deporte y tener una vida sana hacen que aumenten las actividades físicas, que los clientes busquen consumir alimentos más saludables y trabajen por tener una imagen atlética y joven. En Colombia la industria de los gimnasios y centros deportivos ha venido creciendo en los últimos periodos, lo cual se ve reflejado en el aumento de negocios dedicados al cuidado del cuerpo, ingreso de cadenas internacionales al país y eventos deportivos en todas las ciudades. "*Esta naciente industria mueve en Colombia $0,9 billones y actualmente representa el 0,34% del PIB nacional. En el país, según el censo de 2005, existían 1.839 establecimientos de este tipo y 206 marcas de gimnasios reconocidas, cifras que ya demostraban el avance de este negocio en el mercado doméstico. Eso, sin tener en cuenta todas las sedes que cada una de estas empresas abre a lo largo y ancho del territorio nacional. Así, entonces, existen 10.182 establecimientos de este tipo, y el 18% de ellos está en las ciudades*

principales; Cali es la ciudad del país con el mayor número de plazas, Pasto, la de mayor crecimiento, y Neiva, la del menor."[1] (Villalba Castro, 2014)

Esa búsqueda de actividades para aprovechar el tiempo libre de manera productiva ha llevado a que el 27,2% de los encuestados por Raddar 2 en el 2009 asegure que en algún momento de su vida ha estado afiliado a un gimnasio y que cinco millones y medio de colombianos confirmen que han pagado por asistir a un establecimiento de ejercicios controlados.

Por otro lado, en Cali en el año 2013 se llevaron a cabo alrededor de 10 carreras que llegaron a convocar a más de 16.000 personas, los organizadores están incentivando a las personas a participar en estos eventos y a cambiar los hábitos de vida hacia actividades más saludables que congreguen a las familias.

En conclusión se puede observar que el entorno económico arroja resultados positivos acerca de la situación actual del consumo, así mismo se pueden percibir condiciones propicias para la inversión, el mejoramiento de los cultivos de frutas y mayor competitividad en el sector agrícola, gracias a los programas gubernamentales en el Valle de Cauca y a la inversión en capital y tecnología. Así mismo, los estudios de organizaciones tales como RADDAR dedicadas a investigaciones de consumo muestran una preferencia fuerte y marcada hacia el consumo de bebidas saludables y rutinas de ejercicio, cambios en el estilo de vida, e inversión en suplementos vitamínicos y comidas orgánicas.

2. ANALISIS DEL MERCADO

Rolling Juice To Go, busca generar un cambio de estilo de vida, que los clientes perciban en los productos del portafolio una alternativa para mejorar su organismo,

[1] Negocio de curvas perfectas, negocios, http://www.elespectador.com

[2] RADDAR Consumer Knowledge Group (2009), Radiografía del mercado colombiano de gimnasios y clubes médicos deportivos 2-3

fortalecer su cuerpo y mejorar radicalmente su imagen. Así mismo una constante innovación en el portafolio, servicio y productos.

2.1. Definición del producto/ servicio

Rolling Juice To Go busca ofrecer distintas opciones innovadoras de rejuvenecimiento, cuidado de la salud, pérdida de peso y energía para deportistas a través de un menú completo y funcional de frutas exóticas con el plus de proteínas y de extracto de trigo. Los productos a producir y comercializar son los siguientes:

A. Jugos funcionales Inteligentes: para consumir en el punto en tamaño grande (750mL).

- ✓ **Fiesta de carambolo:** a base de jugo de carambolo por su alto contenido nutricional y sabor original, especial para la quema de calorías y aceleramiento del metabolismo, previene el estreñimiento, alto contenido de vitaminas A y C que contribuyen a la reconstrucción de células y mejoramiento de la piel, así como a la prevención de enfermedades como la diabetes, hipertensión y problemas del corazón.
- ✓ **Piel Canela:** Las zanahorias contienen una cantidad asombrosa de 490 fotoquímicos, de los cuales, todos ayudan al cuerpo a funcionar mejor, este jugo es especial para el cuidado de la piel por el betacaroteno, ayuda a conservar el color y al aumento de las defensas.
- ✓ **Anti colesterol:** Piña- naranja-carambolo-limón, contribuye al control de la grasa en el organismo por su alto contenido de fibra.
- ✓ **Anti colesterol verde:** Limón y jengibre, además de tener un sabor refrescante y único contiene antioxidantes, que actúan sobre el colesterol malo, reduciéndolo e impidiendo que se tapen las arterias coronarias. Además, el jengibre tiene la propiedad de evitar que se formen coágulos de sangre que impidan el normal flujo sanguíneo.

B. **Antioxidante del bosque:** Naranja, mora y fresa, que ayuda a mantener el organismo sano y evita el envejecimiento prematuro.
C. **Bebidas refrescantes para un día de verano:** jugos en agua, zumo de naranja y granizados.

- ✓ **Belice:** Piña, limón, espinaca y naranja, llevando a los clientes las combinaciones más frescas y refrescantes.
- ✓ **Honolulu:** Melón, sandía, banano, guayaba y papaya y plus de proteína.
- ✓ **Oasis:** Piña- fresa- Naranja
- ✓ **Flamenco:** Piña- naranja

D. **Bebidas energéticas para tomar antes de entrenar:** combinaciones inteligentes que aportaran energía y contribuirán a un mejor rendimiento en el entreno con la posibilidad de agregar shots de wheat grass y proteínas.

- ✓ **Baby Jog**: Banano, fresa, yogurt con proteína.
- ✓ **Naranja Hulk:** Jugo de naranja con shot de wheat grass
- ✓ **Sweet Strong:** Almendras, fresa, yogurt, pasas y proteína
- ✓ **Iron ManGo:** Mango, yogurt y proteína
- ✓ **Wheatgrass**: El pasto de trigo es considerado por el instituto Hippocrates Health Institute en Florida Estados unidos como uno de las más completas bebidas de la naturaleza, puesto que contiene un alto contenido de vitaminas y nutrientes necesarios para la buena salud. Dos onzas de jugo de pasto de trigo tiene el equivalente nutricional de cinco libras de las mejores verduras orgánicas crudas.

A pesar de que el wheatgrass está dentro de la categoría de bebidas energéticas dirigidas a hombres que buscan incrementar su energía para el entreno, este producto estará dirigido a los tres segmentos por sus propiedades y beneficios para la salud y mejoramiento de la piel. Por esta razón se realizó un focus group para 8 mujeres entre los 29 y 36 años que asisten a un grupo de yoga, a las cuales se les entregó una muestra de la bebida e información de los beneficios. Los resultados de la prueba dieron positivos en cuanto a aceptación del producto;

aunque el sabor no es agradable, la mayoría de los clientes potenciales disfruto de sentir la frescura de tomar el extracto, la preparación y el color. Así mismo, se encontró un interés por seguir consumiendo a diario wheatgrass en casa para ver los resultados. Las características que más llamaron la atención fueron: sus propiedades para oxigenar la sangre, la alta concentración de vitaminas, y los resultados en la piel

Empaque: Los jugos y bebidas se encontraran en presentaciones: grande (750 mL) para llevar o consumir en el punto. Los shots de wheat grass tienen presentaciones de 50 mL, estos se pueden tomar de forma individual o se pueden mezclar con los jugos.

Fortalezas y debilidades de los productos: Entre las principales fortalezas del producto se encuentra: la funcionalidad de cada combinación y el lanzamiento del carambolo como fruta representativa Rolling Juice To Go. El plus del extracto de Wheatgrass, como clorofila pura con altos poderes curativos y de rejuvenecimiento. Adicionalmente, mostrar a los clientes la preparación y la extracción de wheatgrass para que sea consumida totalmente fresca. La opción de combinar diferentes frutas exóticas y de disfrutar a la salida del trabajo o lugar de entreno de una frutoterapia totalmente fresca, orgánica y con los productos 100% naturales. Con respecto al canal de distribución, que los clientes puedan seguir por las redes sociales las rutas del Food Truck que estará presente en los principales puntos y eventos deportivos más populares de la ciudad.

Por otro lado, entre las debilidades tenemos la existencia de dos negocios reconocidos en la ciudad con las mismas características: cosechas y smothieland, la facilidad de copia del negocio, la dificultad de poder ofrecer en cantidades grandes el wheatgrass por la preparación, su rápida oxidación y finalmente, la existencia de sustitutos como la clorofila liquida y en capsulas que están disponibles en todas las tiendas naturistas.

2.2. Definición de los clientes:

Para el análisis del mercado objetivo se realizó una encuesta con una muestra aleatoria de 50 personas en las zonas norte y Sur de la ciudad con las características descritas anteriormente con el fin de identificar sus preferencias a la hora de elegir un producto para el cuidado de su cuerpo, evaluar la conciencia de los beneficios de las bebidas funcionales, su frecuencia de consumo, razones de compra y finalmente disponibilidad a pagar.

La encuesta fue de carácter cualitativa y cuantifica compuesta de preguntas abiertas y cerradas, de manera que se pudiera captar las percepciones frente a la propuesta de negocio y el conocimiento acerca de los beneficios de las frutas para el organismo. Así, como el interés por conocer nuevas formas de cuidar su cuerpo y mejorar el estilo de vida. La encuesta se realizó a través de las redes sociales a lo largo de una semana.

Por otro lado se realizaron también entrevistas a clientes potenciales para conocer su percepción acerca de este tipo de bebidas en gimnasios y centros de yoga en el norte de Cali. En total se entrevistaron a 10 personas en cada centro.

Los resultados de la encuesta arrojaron conclusiones muy positivas acerca del potencial de demanda en la ciudad de Cali, pues un 70% de los encuestados estuvo interesado en probar el producto. Y tuvo una aceptación en la prueba de concepto.

Jugos funcionales Inteligentes y Bebidas refrescantes para un día de verano: Se dirigirá a hombres y mujeres de la ciudad de Cali, entre 26 y 40 años. Estratos 4, 5 y 6 que estén interesados en cambiar su estilo de vida a hábitos más saludables, activos y profesionales.

Jugos energéticos para antes de entrenar: La línea de bebidas para entrenar estará dirigida principalmente a los hombres de estratos 4, 5 y 6 entre los 26 y 40

años que actualmente asistan al menos una vez por semana a sitios deportivos o gimnasios.

De acuerdo a la encuesta realizada teniendo en cuenta el rango de edad y el sexo de los encuestados, el 68% de las mujeres entrevistadas prefieren bebidas funcionales para mejorar la salud y refrescantes para un día de verano. Así mismo, se interesan por combinaciones para adelgazar. Entre los rangos de edad las mujeres de 26 a 30 años reflejaron mayor preferencia por las bebidas para refrescarse mientras que las mujeres de 31 a 36 reflejaron mayor preferencia por mejorar su salud.

Por otro lado, los hombres demostraron más afinidad con las bebidas refrescantes, las funcionales y las especiales para entrenar para todos los rangos de edades. El 84% de los hombres busca mejorar su salud, bebidas refrescantes y especiales para entrenar.

2.3. Tamaño del mercado global y objetivo

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta se llegó a la conclusión de que el mercado global corresponde a los hombres y mujeres de la ciudad de Cali. Hombres y mujeres entre 26 y 40 años de estratos 4, 5 y 6, profesionales que busquen tener hábitos más saludables de vida. El total de habitantes de la ciudad de Cali para el año 2014 está en 2´344.734, 538.942 que representan el 22,98% del total de la población, corresponden a las personas entre 26 y 40 años, así mismo el estrato 4 clase media-media representa el 7.21% y el estrato 5 ó media-alta con el 7.23% de la zona urbana de Cali. De esta forma nuestro mercado total corresponde a 77.823 personas en total de las cuales, el 30% hacen ejercicio y consumen bebidas saludables, lo que significa que nuestro mercado objetivo corresponde a 23.346 personas (DEPARTAMENTO DE PLANEACION MUNICIPAL).

Para calcular el número de bebidas que se puede vender mensualmente si se tiene todo el mercado, se utilizó el resultado de la encuesta acerca de la frecuencia de consumo y se obtuvo que el 13% de la población objetivo toma una

vez al mes bebidas saludables. Por lo tanto el número total de unidades vendidas en el mercado en la ciudad de Cali es de 23.346 asumiendo que las personas compraran una vez por mes una bebida.

Tabla 1. Mercado global y objetivo

	2.015											
ITEM	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Mercado Total (Uds)	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346
Volumen Estimado de Ventas	1.399	1.609	1.851	2.036	2.260	2.531	2.885	3.347	3.949	4.739	5.497	6.267
Fraccion de Mercado	5,99%	6,89%	7,93%	8,72%	9,68%	10,84%	12,36%	14,33%	16,92%	20,30%	23,55%	26,84%
JUGO DE CARAMBOLO	448	515	592	651	723	810	923	1.071	1.263	1.516	1.758	2.005
WHEAT GRASS	56	65	75	82	91	102	116	135	159	191	222	253
OASIS	320	368	423	465	516	578	659	765	902	1.083	1.256	1.432
V8	64	74	85	93	103	116	132	153	180	217	251	286
BABY JOG	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573
HONOLULU	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573
ANTI COLESTEROL	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573
NARANJA ZANAHORIA	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573
	15%	15,00%	10,00%	11,00%	12,00%	14,00%	16,00%	18,00%	20,00%	16,00%	14,00%	10,00%

De acuerdo a la capacidad instalada y al número de personas que se estiman se pueden atraer en los lugares a donde Rolling Juice To Go esté presente, será posible producir en promedio 327 jugos en la semana, con este cálculo se tiene que la compañía estaría equipada para producir y vender 2.291 jugos por semana para un total de 9.164 bebidas al mes. Por esta razón esperamos llegar en Diciembre al 72% de nuestra capacidad instalada

De acuerdo a los cálculos anteriores se espera llegar al 26,84% de la totalidad del mercado de la ciudad al finalizar el año asumiendo que la frecuencia de consumo no cambie; sin embargo, de acuerdo a los planes de marketing y de campañas de educación se espera aumentar la frecuencia a una vez por semana y ampliar dicho mercado.

2.4. Identificación de la competencia

Como competencia directa se tienen los negocios Smothieland y Cosechas, los cuales ofrecen opciones sustitutas de nuestros productos. Smothieland es una iniciativa reciente en la ciudad de Cali que ofrece una línea de productos compuesta por bebidas naturales a base de frutas funcionales y comidas orgánicas hechas para mantener el buen estado físico y mejorar la salud. Este

negocio está ubicado en el oeste de Cali y está dirigido a las personas que asisten al gimnasio, practican una actividad física o simplemente están interesadas en mejorar su imagen y ser más saludables.
La ventaja competitiva de Smothieland consiste en su fuerte campaña publicitaria por las redes sociales, su participación y promoción de los principales eventos deportivos en la ciudad de Cali y su completa línea de bebidas funcionales para cada deseo: adelgazar, ganar energía, refrescarse y mejorar la salud así como prevenir enfermedades.

Por otro lado, Cosechas trabaja bajo un modelo de franquicias en los principales puntos de la ciudad, así como una línea completa de bebidas funcionales y de combinación de vegetales y frutas que lo hacen atractivo al consumidor.

Ambos negocios aprovechan las nuevas tendencias de consumo en las que las personas se interesan por adquirir productos naturales orgánicos que contribuyan al mejoramiento de su organismo y complementen su rutina de ejercicio, así mismo están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad con alto flujo de personas.

Sin embargo, por su canal de distribución a través de tiendas fijas, tienen que destinar importantes aportes financieros al mantenimiento del sitio y en atraer clientes. Dependen en gran parte de los días festivos y las horas con más afluencia de personas en la zona por lo que sus ventas no son regulares todos los días. Finalmente, al no ser un producto de primera necesidad, deben enfocarse en gran parte a seducir a los clientes a consumir las bebidas y a crear la cultura de visitarlos.

Respecto a los precios cosechas está dirigido a un segmento medio- alto y las bebidas se encuentran entre los 4.000 y los 5.000, por otro lado, Smothieland ofrece opciones más Premium, los precios están entre los 5.000 y los 6.000.

Como competencia indirecta se tienen todas las bebidas disponibles en el mercado a base de frutas tales como: Jugos caseros en centros comerciales, burbujas en los supermercados y bebidas de las tiendas naturistas.

3. PLAN DE MERCADO

3.1. Estrategia de precio

El rango de precio el cual los encuestados están dispuestos a pagar por el producto ofrecido, se encuentra entre $2.000 a $3.000 (53%) y $3.100 a $4.000 (23%). Ver grafica 12, en anexos.

La estrategia más conveniente para incursionar en el mercado y dar a conocer los beneficios del producto seria en este caso de precios similares a la competencia.

Tabla 2. Mercado y Ventas año 2015

	2015											
ITEM	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Volumen estimado de ventas (Uds)												
JUGO DE CARAMBOLO	1.342.880	1.544.312	1.775.959	1.953.555	2.168.446	2.428.659	2.768.671	3.211.659	3.789.757	4.547.709	5.275.342	6.013.890
WHEAT GRASS	33.856	38.934	44.774	49.251	54.669	61.229	69.801	80.970	95.544	114.653	132.997	151.617
OASIS	1.598.667	1.838.467	2.114.237	2.325.660	2.581.483	2.891.261	3.296.037	3.823.403	4.511.616	5.413.939	6.280.170	7.159.393
V8	383.680	441.232	507.417	558.158	619.556	693.903	791.049	917.617	1.082.788	1.299.345	1.507.241	1.718.254
BABY JOG	767.360	882.464	1.014.834	1.116.317	1.239.112	1.387.805	1.582.098	1.835.234	2.165.576	2.598.691	3.014.481	3.436.509
HONOLULU	639.467	735.387	845.695	930.264	1.032.593	1.156.504	1.318.415	1.529.361	1.804.646	2.165.576	2.512.068	2.863.757
ANTI COLESTEROL	639.467	735.387	845.695	930.264	1.032.593	1.156.504	1.318.415	1.529.361	1.804.646	2.165.576	2.512.068	2.863.757
NARANJA ZANAHORIA	383.680	441.232	507.417	558.158	619.556	693.903	791.049	917.617	1.082.788	1.299.345	1.507.241	1.718.254
Valor total de ventas ($)	5.789.056	6.657.414	7.656.026	8.421.629	9.348.008	10.469.769	11.935.536	13.845.222	16.337.362	19.604.834	22.741.608	25.925.433
IVA o Impuesto al Consumo	926.249	1.065.186	1.224.964	1.347.461	1.495.681	1.675.163	1.909.686	2.215.236	2.613.978	3.136.774	3.638.657	4.148.069
Anticipo Retefuente	347.343	399.445	459.362	505.298	560.880	628.186	716.132	830.713	980.242	1.176.290	1.364.496	1.555.526
Autorretenciones CREE	23.156	26.630	30.624	33.687	37.392	41.879	47.742	55.381	65.349	78.419	90.966	103.702
Total ventas con IVA	**6.715.304**	**7.722.600**	**8.880.990**	**9.769.089**	**10.843.689**	**12.144.932**	**13.845.222**	**16.060.458**	**18.951.340**	**22.741.608**	**26.380.265**	**30.073.502**
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	5.789.056	6.657.414	7.656.026	8.421.629	9.348.008	10.469.769	11.935.536	13.845.222	16.337.362	19.604.834	22.741.608	25.925.433
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	6.344.805	7.296.526	8.391.004	9.230.105	10.245.416	11.474.866	13.081.348	15.174.363	17.905.749	21.486.899	24.924.802	28.414.275
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	6.344.805	7.296.526	8.391.004	9.230.105	10.245.416	11.474.866	13.081.348	15.174.363	17.905.749	21.486.899	24.924.802	28.414.275
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuando la marca logre un posicionamiento fuerte y alta recordación se planea iniciar una subida de los precios siempre y cuando la percepción de los clientes así lo demuestre. Con los precios propuestos se planean alcanzar las siguientes ventas en el primer año y ventas anuales en los próximos 5 años.

El crecimiento estimado para los primeros 5 años es el resultado de las estrategias tales como: abarcar nuevos lugares, un incremento en la capacidad que es posible gracias a la curva de aprendizaje del equipo, el incremento de las habilidades y las buenas prácticas de ahorro. Para lograr esta meta, es necesaria una inversión en publicidad con el fin de ampliar el mercado e incentivar el consumo así como la cultura Foodtruck.

Tabla 3. Mercado y Ventas año 2015 - 2020

ITEM	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen estimado de ventas (Uds)	38.368	50.646	63.307	79.134	98.918	123.647
JUGO DE CARAMBOLO	36.820.840	50.547.649	63.184.561	78.980.702	98.725.877	123.407.347
WHEAT GRASS	928.296	1.274.365	1.592.956	1.991.195	2.488.994	3.111.242
OASIS	43.834.333	60.175.773	75.219.716	94.024.645	117.530.806	146.913.508
V8	10.520.240	14.442.185	18.052.732	22.565.915	28.207.394	35.259.242
BABY JOG	21.040.480	28.884.371	36.105.464	45.131.830	56.414.787	70.518.484
HONOLULU	17.533.733	24.070.309	30.087.886	37.609.858	47.012.323	58.765.403
ANTI COLESTEROL	17.533.733	24.070.309	30.087.886	37.609.858	47.012.323	58.765.403
NARANJA ZANAHORIA	10.520.240	14.442.185	18.052.732	22.565.915	28.207.394	35.259.242
Valor total de ventas ($)	158.731.896	217.907.147	272.383.934	340.479.917	425.599.896	531.999.871
IVA o Impuesto al Consumo	25.397.103	34.865.144	43.581.429	54.476.787	68.095.983	85.119.979
Anticipo Retefuente	9.523.914	13.074.429	16.343.036	20.428.795	25.535.994	31.919.992
Autorretenciones CREE	634.928	871.629	1.089.536	1.361.920	1.702.400	2.127.999
Total ventas con IVA	**184.128.999**	**252.772.290**	**315.965.363**	**394.956.704**	**493.695.880**	**617.119.850**
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	158.731.896	217.907.147	272.383.934	340.479.917	425.599.896	531.999.871
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	173.970.158	238.826.233	298.532.791	373.165.989	466.457.486	583.071.858
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	173.970.158	238.826.233	298.532.791	373.165.989	466.457.486	583.071.858
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0

3.2. Estrategia de venta

Los factores a tener en cuenta en el análisis son:

Clientes iniciales: Dentro de los segmentos identificados se busca concentrar las ventas en el correspondiente a hombres y mujeres de estratos 4, 5 y 6 entre los 26 y los 40 años que asistan a lugares deportivos, profesionales y activos.

Se analizó también el grado de conocimiento de los productos del plan de negocio para identificar el tipo de información que se debe brindar en las campañas de lanzamiento. Del 100% de los encuestados, el 94% desconoce los beneficios del carambolo en su organismo y el 91% desconoce los beneficios del wheatgrass. Sin embargo, del 100% de los encuestados, el 85% le gustaría tener más información acerca de los beneficios del carambolo y del weathgrass. Por esta razón la estrategia para penetrar en este segmento sería realizar previamente una fuerte campaña de educación de las bebidas, para preparar a los clientes para el consumo y crear la necesidad.

La propuesta de valor se centra en dos elementos principales:

- ✓ La alta calidad de los productos con la innovación en wheat grass, los cuales están hechos para una necesidad particular y con el fin de mejorar o prevenir enfermedades.
- ✓ La innovadora propuesta del Food Truck el cual cambia totalmente la experiencia de tomar un jugo en un lugar público, y propone crear espacios de reunión con otras personas, fortalecer vínculos con aquellos que comparten los mismos intereses, y salir del contexto regular para disfrutar del aire libre, las frutas exóticas y de la información complementaria.

El Cubrimiento geográfico inicial comprende la ciudad en Cali en puntos estratégicos en donde estará el Food Truck, se anunciarán previamente los lugares en los cuales estará presente para generar mayor demanda. Estos son:

- ✓ Zona oeste al lado de los gatos de tejada los días lunes y miércoles en las horas de la tarde de 4 pm a 9 pm donde se congregan grandes grupos de corredores y de personas que salen de las oficinas ubicadas en el centro de la ciudad.
- ✓ Zona norte en el éxito de la flora los días martes y jueves en donde se congrega el grupo de bicicleta 6 a 8.
- ✓ Cerro de las tres cruces los días sábados en la mañana (6 am a 12 pm) en donde se congregan los grupos familiares que suben los fines de semana.
- ✓ Parque de la salud Pance los días sábados y domingo (6 am a 2 pm).
- ✓ Parque del ingenio cada dos semanas en las horas de la noche para los corredores (5 pm a 9 pm).
- ✓ Estar presentes en todos los eventos deportivos de la ciudad.

En cuanto al Plan de ampliación geográfica al cabo de 2 años que se haya logrado un posicionamiento en los consumidores y creado hábitos de consumo de estas bebidas, se planea adquirir otro vehículo y poder tener puntos fijos en la ciudad, así mismo, iniciar con la penetración de otros segmentos tales como: universitarios y centros de estética.

Con respecto al personal de ventas se planea tener a 3 personas en el Food Truck, una se encargará de coordinar las actividades de ventas y de realizar los pagos, la segunda y tercera persona se encargará de atender, dar soporte a los clientes y preparar las bebidas.

3.3. Estrategia de comunicación

Nombre y logo: El nombre busca incentivar a nuestros clientes a experimentar con las bebidas en un ambiente al aire libre, con estilo rockero, activo, innovador, practico y rejuvenecedor. El aviso estará en todos los vasos, empaques, mesas, camisetas, gorras y en el Food Truck.

Para llevar el producto a la atención de los posibles compradores se programa el siguiente plan de lanzamiento:

Campaña de conocimiento de los productos y de los beneficios: esta campaña tiene una duración de 6 meses antes del lanzamiento de la marca y busca crear la necesidad de consumir bebidas inteligentes y complementar el estilo de vida con otras alternativas. En esta campaña se utilizarán dos medios principales de comunicación, el primero será apariciones en revistas tales como GENTE de los viernes, y visitas a los gimnasios, parques y algunas clínicas estéticas para la entrega de volantes acerca de la salud y complementos alimenticios.

De acuerdo a la encuesta, se calificaron de 1 a 5 siendo uno como nada identificado y 5 muy identificado los beneficios que más le llamaban la atención de

las bebidas de frutas funcionales (BFF). En los resultados podemos ver que hay una gran afinidad en general con los beneficios mencionados, es decir, las personas sí están interesadas en consumir BFF con el fin de mejorar aspectos en su salud; sin embargo, se puede observar mayor afinidad con el buen sabor, hidratación, prevención de enfermedades y mejorar la salud. Partiendo de estas características se puede llegar a concentrar la estrategia de comunicación para atraer al segmento objetivo.

Lanzamiento de marca: fuerte aparición en redes sociales, en eventos deportivos y en principales periódicos de la ciudad anunciando la llegada del Food Truck a los principales lugares deportivos de la ciudad. Repartición de volantes en los centros comerciales, y posteriormente, en comerciales de televisión. El día del lanzamiento se contará con la presencia dentro del Food Truck de fisiculturistas famosos en la ciudad que puedan hablar acerca de las funcionalidades de las bebidas, y preparar unas cuantas. Así mismo, se tendrán como invitadas algunas modelos conocidas que puedan preparar algunas bebidas funcionales y hablar acerca de los beneficios para la piel el metabolismo y las medidas.

3.4. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de Rolling Juice To Go es ir directamente a los clientes finales a través del Food Truck.

3.5. Políticas de servicio

Entre las estrategias que se llevarán a cabo están el servicio y el seguimiento post venta. Se busca que los clientes tengan una experiencia diferente y superior en el puesto del Food Truck, y que continúan frecuentándolo en los lugares de encuentro, por esta razón, como parte de la política de servicio se ofrece rapidez en la entrega, amabilidad en el trato, sonrisas todo el tiempo y una completa información acerca de los beneficios que se puede entregar por medio de los videos, los folletos el menú y por medio de los vendedores. Así mismo, se enviarán cada 2 semanas al correo electrónicos de los clientes artículos importantes acerca del cuidado de la salud e información de los eventos.

3.6. Tácticas de ventas

Como táctica principal de ventas se ofrecerá a los clientes una experiencia única en un espacio al aire libre, ideal para disfrutar del aire, y conocer nuevas personas. Así mismo, el excelente servicio e información acerca de la funcionalidad de cada una de las bebidas por personas conocidas en el medio deportivo y de belleza.

Tabla 4. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Gastos de Publicidad		10.590.952	14.539.259	18.171.074	22.717.592	28.396.991	35.496.238
Asesoría Contable	315.000	3.780.000	3.931.200	4.088.448	4.251.986	4.422.065	4.598.948
Gastos de Representación	300.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491	4.379.950
Gastos Transporte	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661	2.919.967

Finalmente para el logro de las estrategias se ha destinado un presupuesto inicial anual correspondiente al 8% de las ventas para el primer año y se espera terminar en el periodo de 2020 con 35,496.238 de acuerdo con la proyección de aumento de la demanda y la estrategia de mantener un fuerte posicionamiento a través de las campañas publicitarias y medios.

4. ANÁLISIS TÉCNICO

4.1. Análisis de producto

Materias Primas Básicas: De acuerdo al plan de negocio establecido, se tiene que los productos a elaborar se dividen en tres clases. Jugos funcionales inteligentes, los cuales se componen de frutas como el carambolo, zanahoria, naranja, limón, piña, mora y fresa y vegetales.

Tabla 5. Presupuesto de Materiales

Tecnico		Implicaciones	
		IVA o	Consumo
CARAMBOLO (Kg)	1.000	1	0%
AGUA BOTELLON (Litro)	425	1	0%
AZUCAR 275 (g)	93	3	16%
HIELO (Kg)	500	3	16%
PITILLOS (Und)	10	3	16%
VASO (Und)	239	3	16%
SERVILLETAS (Und)	6	3	16%
MELON (Kg)	2.710	1	0%
SANDIA (Kg)	1.620	1	0%
BANANO (Kg)	939	1	0%
GUAYABA PERA (Kg)	1.968	1	0%
PAPAYA (Kg)	2.320	1	0%
FRESA (Kg)	6.480	1	0%
YOGURT ALPINA NATURAL (Kg)	8.620	3	16%

Tecnico		Implicaciones	
		IVA o	Consumo
PROTEINA (Kg)	21.000	3	16%
NARANJA (Kg)	1.090	1	0%
ZANAHORIA (Kg)	1.760	1	0%
Wheatgrass (Kg)	1.760	1	0%
PIÑA ORO MIEL (Kg)	1.380	1	0%
BETABEL (Kg)	1.440	1	0%
APIO (Kg)	1.888	1	0%
PEREJIL (Kg)	9.000	1	0%
TOMATE (Kg)	1.320	1	0%
ZANAHORIA (Kg)	1.122	1	0%
LECHUGA (1,5kg)	1.200	1	0%
ESPINACA (Kg)	1.540	1	0%
LIMON (Kg)	3.750	1	0%

Bebidas refrescantes para un día de verano, con naranja, piña, limón, melón, sandía, banano, guayaba, papaya, fresa y naranja. *Bebidas energizantes antes de entrenar*, que contienen Banano, mango, fresa, weath grass, yogurt, almendras y proteína.

Respecto al almacenamiento se realizará la compra de materia prima dos veces por semana y se tendrá en la bodega del auto debidamente refrigerada. Para el almacenamiento de la materia prima se contará con un refrigerador en la parte trasera del camión totalmente capaz de conservar la frescura de las frutas por una semana.

Respecto a los componentes por cada producto se tiene el siguiente presupuesto:

Tabla 6. Costos variables y margen de contribución

	JUGO DE CARAMBOLO	WHEAT GRASS	OASIS	V8	BABY JOG	HONOLULU	ANTI COLESTEROL	NARANJA ZANAHORIA
CARAMBOLO (Kg)	0,50	-	-	-	-	-	-	-
AGUA BOTELLON (Litro)	0,07	-	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
AZUCAR 275 (g)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
HIELO (Kg)	0,20	-	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
PITILLOS (Und)	1,00	-	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
VASO (Und)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
SERVILLETAS (Und)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
MELON (Kg)	-	-	-	-	-	0,20	-	-
SANDIA (Kg)	-	-	-	-	-	0,20	-	-
BANANO (Kg)	-	-	-	-	0,13	0,20	-	-
GUAYABA PERA (Kg)	-	-	-	-	-	0,20	-	-
PAPAYA (Kg)	-	-	-	-	-	0,20	-	-
FRESA (Kg)	-	-	0,20	-	0,13	-	-	-
YOGURT ALPINA NATURAL (Kg)	-	-	-	-	0,13	-	-	-
PROTEINA (Kg)	-	-	-	-	0,07	0,07	-	-
NARANJA (Kg)	-	-	0,40	-	-	-	0,40	0,50
ZANAHORIA (Kg)	-	-	-	-	-	-	-	0,50
Wheatgrass (Kg)	-	0,05	-	-	-	-	-	-
PIÑA ORO MIEL (Kg)	-	-	0,40	-	-	-	0,20	-
BETABEL (Kg)	-	-	-	0,20	-	-	-	-
APIO (Kg)	-	-	-	0,10	-	-	-	-
PEREJIL (Kg)	-	-	-	0,01	-	-	-	-
TOMATE (Kg)	-	-	-	0,20	-	-	-	-
ZANAHORIA (Kg)	-	-	-	0,20	-	-	-	-
LECHUGA (1,5kg)	-	-	-	0,10	-	-	-	-
ESPINACA (Kg)	-	-	-	0,10	-	-	-	-
LIMON (Kg)	-	-	-	0,20	-	-	0,20	-
Precio de Venta	3.000	600	5.000	6.000	6.000	5.000	5.000	3.000
Costo variable Unitario	978	426	2.762	2.557	3.953	3.860	1.940	1.903
Margen de Contribución Unita	2.022	174	2.238	3.443	2.047	1.140	3.060	1.097
% Contribución Marginal Unit	67%	29%	45%	57%	34%	23%	61%	37%

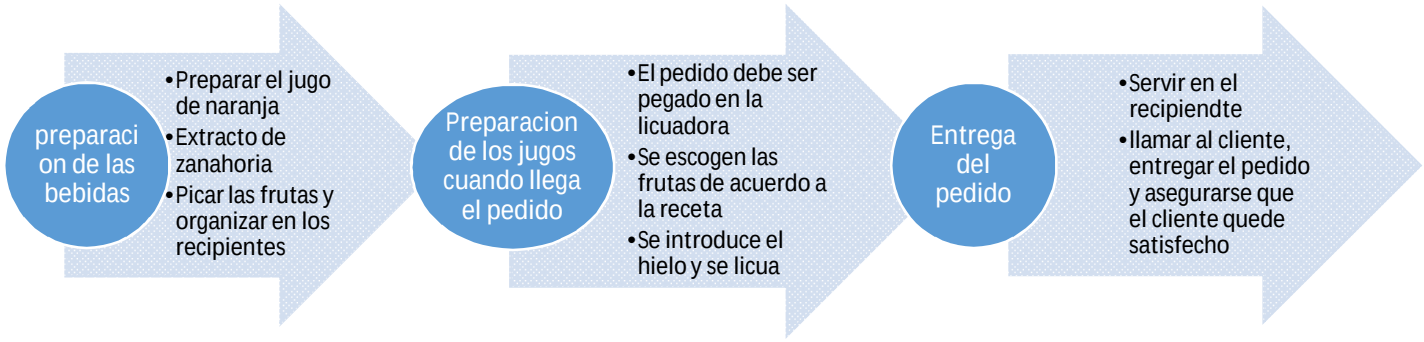
Los cálculos de los ingredientes que contiene cada unidad de producto se han hecho de acuerdo a las cantidades iniciales de compra de la materia prima y con el precio de venta asignado de acuerdo a las percepciones se calcularon los márgenes para cada una. De acuerdo a cuadro anterior las bebidas con base en yogurt y en proteína tales como el baby jog y el iron Mango contienen los ingredientes con los precios más altos, por lo tanto arrojan márgenes de 34% y 23%. Sin embargo los más sencillos como el carambolo y el piel canela (naranja con zanahoria) arrojan el 67% y el 37% respectivamente.

4.2. Esquema de producción

El proceso productivo de Rolling Juice To Go, tendrá como inicio la recepción o llegada de los clientes al Food Truck. El coordinador que se encuentra atendiendo el negocio, le ofrece la carta de productos al cliente y además, le asesora sobre los beneficios y ventajas de cada uno de los tipos de productos, toma el pedido del cliente, cobra, le entrega el número de su orden y le hace entrega de la orden a las personas que se encargan de preparar las bebidas. El tiempo límite para la preparación y entrega de un pedido es 3 minutos, luego de recibida la orden. Pasado este tiempo, los preparadores realizarán la entrega del pedido y deberán estar pendientes de cualquier solicitud adicional; además, de la atención de otros clientes.

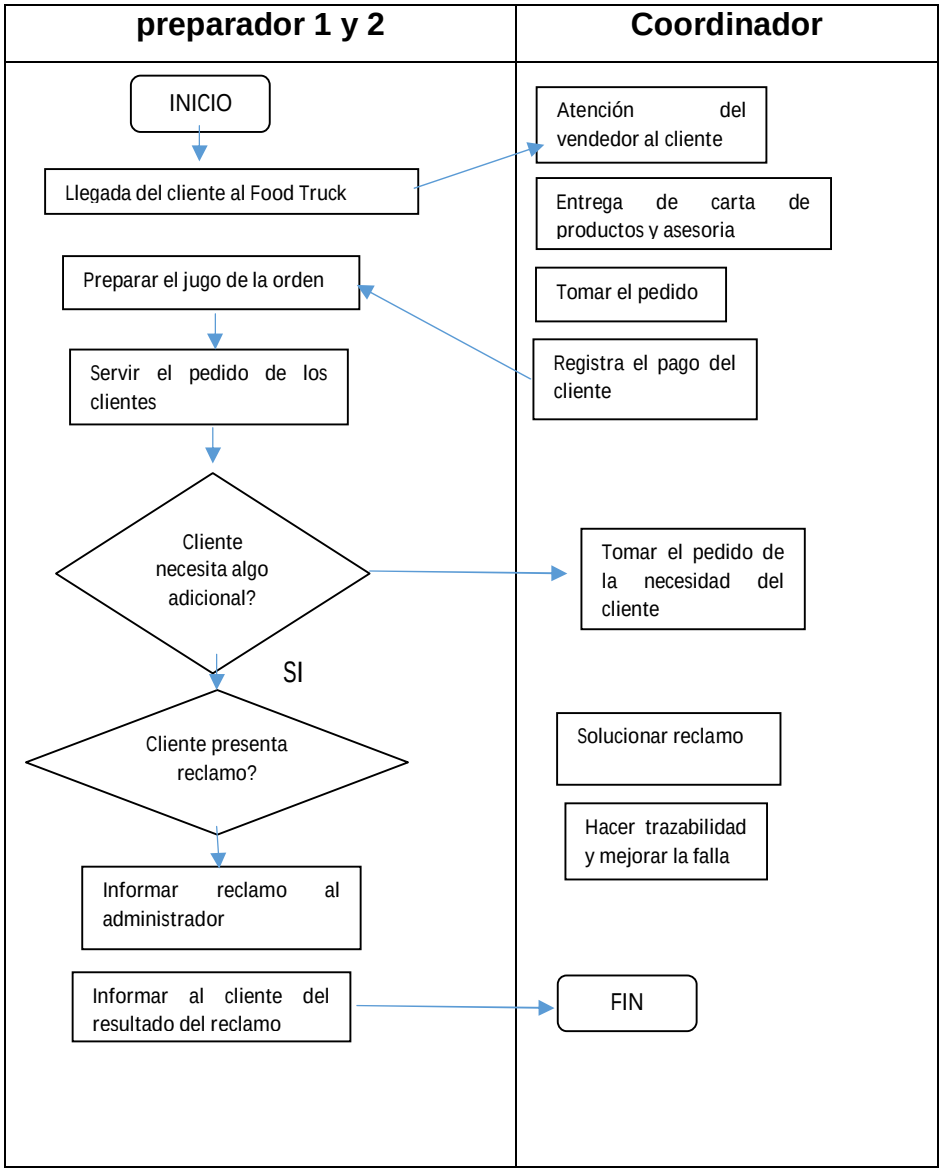
Este proceso se ilustra en el siguiente diagrama de flujo:

Diagrama 1. Esquema de producción



La primera tarea del día consiste en la preparación de las bebidas. Se debe dejar listo los extractos de naranja y de zanahoria antes de iniciar las ventas, así mismo, las frutas deben estar picadas y en su lugar en el mostrador. Cuando el pedido es entregado a los preparadores estos deben pegarlo en la licuadora para evitar confusiones e iniciar con la preparación de la bebida de acuerdo a la receta previamente aprendida y memorizada con las cantidades adecuadas, se mezcla con hielo y se licua. Finalmente se entrega el pedido al cliente y asegura que esté totalmente satisfecho.

Diagrama 2. Proceso de Atención al Cliente



4.3. Proveedores

Maquinaria y Equipos: van a ser adquiridos a través de la compra directa, en lugares autorizados para la venta de los mismos.

Tabla 7. Inversión en maquinaria y equipo

Presupuesto de inversiones	AÑO 0		
Inversión depreciable	**CANTIDAD**	**VR.UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Activos tangibles depreciables a 1 año			
Licuadoras Industriales	2	800.000	1.600.000
Exprimidor Weathgrass	1	400.000	400.000
Maquina para hacer granizados	1	800.000	800.000
Cortadora de Frutas	1	700.000	700.000
Utensilios para dosificacion y corte de la fruta	1	200.000	200.000
5 Pack of Durable Black Plastic Growing Trays (with drain h	6	27.380	164.280
Total activos depreciables a 1 año			**3.864.280**
Activos tangibles depreciables a 3 años			
televisor pantalla plana para foodtruck	1	1.000.000	1.000.000
Total activos depreciables a 3 años			**1.000.000**
Activos tangibles depreciables a 5 años			
Computador Portatil	1	1.000.000	1.000.000
Refrigerador	1	1.500.000	1.500.000
Congelador	1	3.000.000	3.000.000
Exprimidor de Jugos Industrial	1	2.000.000	2.000.000
Escritorio	1	400.000	400.000
Silla Escritorio	1	200.000	200.000
Total activos depreciables a 5 años			**8.100.000**
Activos tangibles depreciables a 10 años			
Food Truck	1	50.000.000	50.000.000
Total activos depreciables a 10 años			**50.000.000**

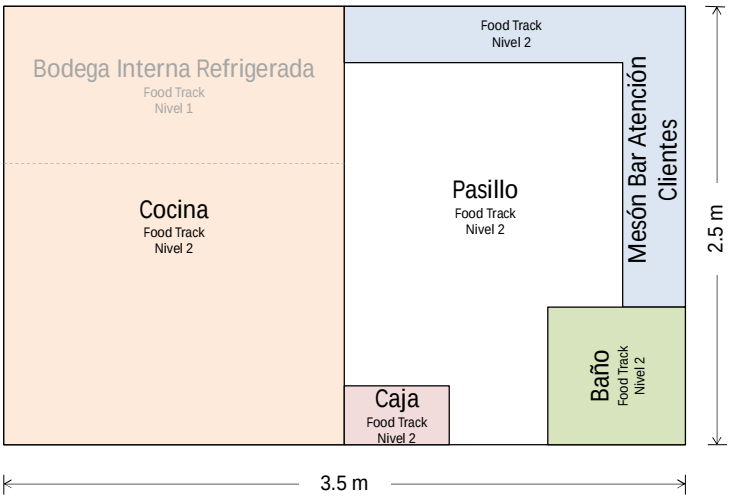
Para el año 0 se requiere una inversión de **62.964.280** para la compra de todos los equipos necesarios para iniciar con la operación, este dinero proviene de los aportes de los socios y del préstamo al banco.

Materias Primas: Para dar cumplimiento a la política de calidad del negocio, y dar cumplimiento ante los entes reguladores como el ministerio de la salud y el Invima, las materias primas de todos los productos ofrecidos en la carta serán adquiridos en almacenes de cadena como: Supermercados Super INTER, la 14 y otros.

4.4. Facilidades

Las ventas de los productos de Rolling Juice To Go, se van a realizar a través del canal de distribución directo; es decir, directamente desde el Food Truck hacia el cliente. El Food Truck va a estar ubicado en centros de acondicionamiento físico tales como: Gimnasios, parques y principales eventos deportivos de la ciudad de Cali. Además, Los puntos donde se ubicará estratégicamente y semana a semana el Food Truck serán los indicados en la estrategia de ventas.

Distribución de Planta / Food Truck: El Food Truck tendrá las siguientes dimensiones: 3,5 metros de largo, 2,5 metros de ancho y 2,3 metros de alto. La distribución de los espacios se presentan en el siguiente plano.



El Food Truck contará con todos los servicios de agua, energía, drenajes, fregadero, tanque de aguas residuales, bodega para almacenamiento de desechos, bodega para el almacenamiento de materias primas refrigeradas.

Para el parqueo se haría uso de un espacio en un parqueadero vigilado que tendrá un costo mensual de 80.000 pesos. Además, los gastos correspondientes a gasolina, mantenimiento del vehículo y lavado están considerados en el presupuesto de mantenimiento del Food Truck:

Tabla 8. Gastos de operación de Food Truck

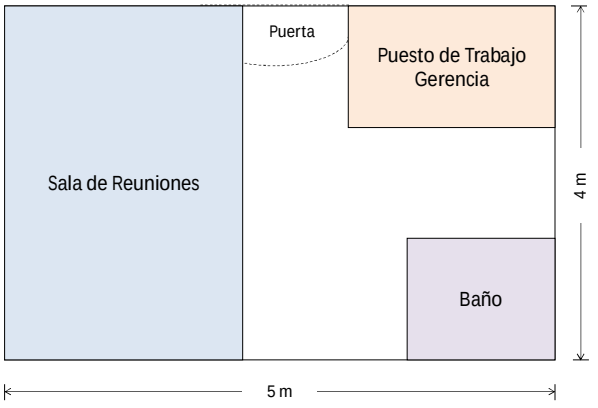
GASTOS DE OPERACION	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Gasolina	11.440.000	11.897.600	12.373.504	12.868.444	13.383.182	13.918.509
Mantenimiento	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661	2.919.967
Lavado	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661	2.919.967
Parqueadero	960.000	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064	1.167.987
Otros (Soat, seguro, etc)	2.000.000	2.080.000	2.163.200	2.249.728	2.339.717	2.433.306
Mantenimiento del Food Truck	**19.200.000**	**19.968.000**	**20.766.720**	**21.597.389**	**22.461.284**	**23.359.736**

Localización y Distribución de Oficina: por ubicación, cercanía de los sitios establecidos para la venta y la cercanía de los proveedores de frutas, la oficina de Rolling Juice To Go, estará ubicada en el barrio La Flora. Esta oficina contará con todos los servicios necesarios, tales como: energía, agua, acceso a internet, telefonía fija, etc. El costo de renta y de servicios están en 700.000 mensuales.

Tabla 9. Gastos de operación oficina

GASTOS DE OPERACION	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Arriendo	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929	608.326
Servicios Públicos	200.000	208.000	216.320	224.973	233.972	243.331

Esta oficina tiene dimensiones de aproximadamente 20 metros cuadrados, espacio suficiente para 1 puesto de trabajo y 1 espacio para sala de reuniones.



4.5. Plan de producción

El plan de producción está basado en la proyección de ventas, se manejará un stock de seguridad adicional (2 días de inventario) para protegerse de las irregularidades o incertidumbres de la demanda. Esto con el objetivo de satisfacer de forma inmediata la demanda de los clientes.

4.6. Sistema de Control

Los sistemas de control que se ejercerán en la preparación y manipulaciones de las bebidas ofrecidas en la empresa, deben cumplir con la política de calidad, y se definen de la siguiente forma:

- ✓ Las materias primas deben ser compradas en lugares establecidos, con certificación de entidades reguladoras como el Invima y Salud Pública.
- ✓ Las materias primas deben estar dentro de los parámetros de calidad y tiempo de vida útil establecidos (frescos). El sistema de refrigeración de los alimentos dentro del carro está equipado para conservar las materias primas por el periodo de uso.
- ✓ La persona encargada de compras, debe llevar un control de inventario que le permita manejar una rotación adecuada que garantice la conservación de las materias primas.
- ✓ Diariamente se realizarán cierres de inventario, para manejar una rotación de materias primas adecuadas, los cuales se van a registrar en un formato de control de inventarios y pedido de suministros.
- ✓ Las diferentes bebidas deben ser preparadas bajo las recetas establecidas, las cuales se les debe dar un manejo seguro y adecuado de esta información por parte del preparador de bebidas. Para el cálculo de las medidas se dispondrán de medidores con las dosis de frutas para cada una de las bebidas, con el fin de evitar el desperdicio.
- ✓ El control del consumo y desperdicio de las materias primas se va a realizar mediante el control estadístico de variable peso. Donde, cada vez que se prepare una bebida se debe pesar cada uno de los ingredientes de acuerdo a

la receta. Esto hace que se manejen productos estandarizados y con bajo desperdicio.

- ✓ De acuerdo al plan de producción diario, las frutas serán peladas, picadas y porcionadas. Esto con el objetivo de manejar tiempos de preparación de bebidas de 3 minutos, luego de que se realiza un pedido.
- ✓ Para asegurar el ciclo de mejora de los productos y del proceso de elaboración, se va a realizar una encuesta de forma aleatoria a los clientes, donde se preguntará acerca de los productos y del nivel de servicio ofrecido. Esto permitirá tomar acciones correctivas y preventivas que permitirán mejorar la calidad de los productos y del nivel de servicio.
- ✓ Todo lo referente al mantenimiento del vehículo y control de todas las revisiones tecno mecánicas y seguros necesarios.

5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

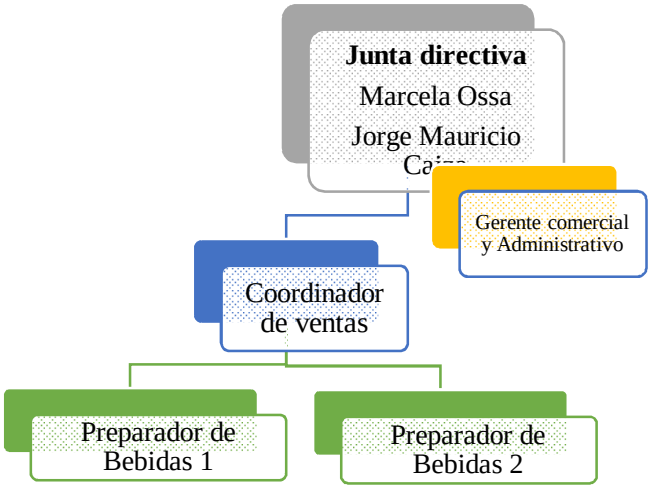
5.1. Definición del grupo empresarial

En el primer año de la compañía, se busca hacer más eficiente el uso y manejo de los recursos; además, se contará con las siguientes participaciones.

1. Socios principales: Jorge Mauricio Caiza y Marcela Ossa quien estarán encargados de formular la estrategia a corto y largo plazo de la empresa, diseñar las campañas de marketing y de comunicación, diseñar las rutas de la semana, buscar y establecer relaciones Gana- Gana con los proveedores, y establecer convenios de patrocinio en los principales eventos de la ciudad. Así mismo Marcela Ossa estará a su vez a cargo del negocio como gerente comercial y administrativo y devengará un sueldo mensual.

2. Respecto a los pagos a los accionistas, en el primer año no se generará ningún pago, solo a partir del año dos, iniciaran con la política de distribución de las ganancias, para reinvertir las utilidades y para pagar a los socios.

5.2. Definición de la estructura organizacional



5.3. Definición del personal ejecutivo

Gerente comercial administrativo: representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. Diseñar y seguir un cronograma de producción y resultados de ventas. Llevar a cabo una Investigación de mercados que incluya un análisis del entorno, estudios de nuestro mercado objetivo y formulación de estrategias. Estar a cargo de todo el personal operativo, motivar y liderar al equipo y lograr los resultados de las proyecciones de las ventas.

5.4. Definición del personal operativo

Coordinador de ventas: Bachiller con mínimo 1 año de experiencia como mesero, con curso de manipulación de alimentos, conocimientos de servicio al cliente, trabajo en equipo, buena presentación personal. Horario de domingo a domingo turnos rotativos de 07:00am a 2:00pm - 2:00pm a 8:00pm. Como requisito fundamental debe tener licencia de conducción activa. Las funciones principales del cargo esta: coordinar y verificar que se cumplan con las metas de ventas y servicio, realizar los cierres de cuentas al final del día, cuadres y organización de facturas de venta. Recibir los pagos de los clientes, registrarlos y entregar

completo y rápidamente las devueltas. Llevar el vehículo hasta el sitio establecido, organizar el lugar, poner las mesas, instalar el TV, y velar porque el ambiente del sitio sea el indicado. Coordinar los vendedores, informar acerca de cualquier eventualidad y prestar a los clientes un servicio de alta calidad, respeto, amable y rápido.

Preparador 1 y 2: Bachiller con mínimo 1 año de experiencia como mesero, con curso de manipulación de alimentos, conocimientos de servicio al cliente, trabajo en equipo, buena presentación personal. Horario de domingo a domingo turnos rotativos de 07:00am a 2:00pm - 2:00pm a 8:00pm. Las funciones principales del cargo son: verificar que se cumplan con las metas de ventas y servicio, recibir los clientes, darles la información acerca de las bebidas, prestar un excelente servicio, tomar los pedidos, mantener el lugar completamente limpio y agradable, prestar a los clientes un servicio de alta calidad, respeto, amable y rápido.

5.5. Capacitación del Recurso Humano

La capacitación se realizará en el momento del ingreso a la compañía de cada uno de los cargos establecidos (Coordinador de Ventas, preparadores). Esta capacitación estará enfocada en la presentación del negocio, misión y visión, formación en manipulación de los alimentos, descripción de los cargos y tareas a desempeñar, carta de bebidas, horario laboral, diligenciamiento del contrato laboral y manejo de beneficios.

6. ANÁLISIS LEGAL

El tipo de sociedad será SAS sociedad por acciones simplificada debido a que brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades. Permite mayor flexibilidad en la constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y

reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

Debido a que es un negocio nuevo en la ciudad de Cali por su distribución a través del Food Truck no existe claridad en las leyes de uso de espacio público para vender en los sitios asignados y ocupar las calles. Inicialmente se procederá con el parqueo en los sitios permitidos para estacionar hasta que se tenga una mayor información y apoyo de parte de planeación departamental para estos negocios.

Después de consultar con el departamento de planeación en la ciudad de Cali, no se encontró ninguna ley que especifique los alcances para los Food Truck, sin embargo el negocio del Food Truck es considerado como venta en los espacios públicos lo cual está prohibido y puede ser sancionado por la policía departamental. Esta es la razón por la que el carro se ubicará en parqueaderos privados, si es posible en los centros comerciales próximos a los lugares de encuentro de los deportistas.

En ciudades como Bogotá existe la asociación colombiana de foodtrucks la cual es una agremiación dedicada a todos los interesados en la cultura 'Food Truck" y a la buena comida, mediante esta página se invita a todos los Colombianos emprendedores a que se unan y estén informados de los eventos e información general. Así mismo la asociación brinda información acerca de los lugares que han sido habilitados y se han conseguido los permisos para establecerse. Sin embargo, en Cali aún no existe un grupo consolidado de empresarios que inicie con estos negocios por lo que los sitios no han sido aún definidos.

Por otro lado, la página representa una gran oportunidad de dar a conocer el negocio, aprovechar el espacio para promocionar los productos y fortalecer la marca. Publicar avisos de compraventa de los equipos, consultas de costos y funcionamiento y finalmente la oportunidad de unir esfuerzos con los demás empresarios para fortalecer el gremio.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO

7.1. Presupuesto de ingresos

A continuación se puede observar las proyecciones de las ventas para el primer año de operación, como en los siguientes el cual se calcula con la demanda estimada en la investigación de mercado, la frecuencia de consumo que arrojó la encuesta las preferencias en las bebidas y finalmente la capacidad instalada.

Posteriormente, se analizaron los hábitos de consumo de las personas que ya toman Bebidas saludables y se encontró que del total de los encuestados, el 13% consume Bebidas funcionales con una frecuencia de 1 vez al mes, 11% de 1 vez por semana, 11% de 3 veces por semana y 4% más de una vez al día**.** Las Bebidas deben ser consumidas con una frecuencia diaria para que sus efectos se vean reflejados al poco tiempo en el organismo, este corresponde a uno de los objetivos del plan de negocio de educar a los clientes acerca de la disciplina y la constancia en la buena alimentación y consumo de los productos.

Tabla 10. Proyección en cantidades año 2015

	2.015												Total
ITEM	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**2.015**
Mercado Total (Uds)	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	23.346	280.152
Volumen Estimado de Ventas	1.399	1.609	1.851	2.036	2.260	2.531	2.885	3.347	3.949	4.739	5.497	6.267	38.368
Fraccion de Mercado	5,99%	6,89%	7,93%	8,72%	9,68%	10,84%	12,36%	14,33%	16,92%	20,30%	23,55%	26,84%	13,70%
JUGO DE CARAMBOLO	448	515	592	651	723	810	923	1.071	1.263	1.516	1.758	2.005	12.274
WHEAT GRASS	56	65	75	82	91	102	116	135	159	191	222	253	1.547
OASIS	320	368	423	465	516	578	659	765	902	1.083	1.256	1.432	8.767
V8	64	74	85	93	103	116	132	153	180	217	251	286	1.753
BABY JOG	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573	3.507
HONOLULU	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573	3.507
ANTI COLESTEROL	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573	3.507
NARANJA ZANAHORIA	128	147	169	186	207	231	264	306	361	433	502	573	3.507
	15%	15,00%	10,00%	11,00%	12,00%	14,00%	16,00%	18,00%	20,00%	16,00%	14,00%	10,00%	
	2015												Total
ITEM	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**2015**
Volumen estimado de ventas (Uds)													38.368
JUGO DE CARAMBOLO	1.342.880	1.544.312	1.775.959	1.953.555	2.168.446	2.428.659	2.768.671	3.211.659	3.789.757	4.547.709	5.275.342	6.013.890	36.820.840
WHEAT GRASS	33.856	38.934	44.774	49.251	54.669	61.229	69.801	80.970	95.544	114.653	132.997	151.617	928.296
OASIS	1.598.667	1.838.467	2.114.237	2.325.660	2.581.483	2.891.261	3.296.037	3.823.403	4.511.616	5.413.939	6.280.170	7.159.393	43.834.333
V8	383.680	441.232	507.417	558.158	619.556	693.903	791.049	917.617	1.082.788	1.299.345	1.507.241	1.718.254	10.520.240
BABY JOG	767.360	882.464	1.014.834	1.116.317	1.239.112	1.387.805	1.582.098	1.835.234	2.165.576	2.598.691	3.014.481	3.436.509	21.040.480
HONOLULU	639.467	735.387	845.695	930.264	1.032.593	1.156.504	1.318.415	1.529.361	1.804.646	2.165.576	2.512.068	2.863.757	17.533.733
ANTI COLESTEROL	639.467	735.387	845.695	930.264	1.032.593	1.156.504	1.318.415	1.529.361	1.804.646	2.165.576	2.512.068	2.863.757	17.533.733
NARANJA ZANAHORIA	383.680	441.232	507.417	558.158	619.556	693.903	791.049	917.617	1.082.788	1.299.345	1.507.241	1.718.254	10.520.240
Valor total de ventas ($)	5.789.056	6.657.414	7.656.026	8.421.629	9.348.008	10.469.769	11.935.536	13.845.222	16.337.362	19.604.834	22.741.608	25.925.433	158.731.896
IVA o Impuesto al Consumo	926.249	1.065.186	1.224.964	1.347.461	1.495.681	1.675.163	1.909.686	2.215.236	2.613.978	3.136.774	3.638.657	4.148.069	25.397.103
Anticipo Retefuente	347.343	399.445	459.362	505.298	560.880	628.186	716.132	830.713	980.242	1.176.290	1.364.496	1.555.526	9.523.914
Autorretenciones CREE	23.156	26.630	30.624	33.687	37.392	41.879	47.742	55.381	65.349	78.419	90.966	103.702	634.928
Total ventas con IVA	**6.715.304**	**7.722.600**	**8.880.990**	**9.769.089**	**10.843.689**	**12.144.932**	**13.845.222**	**16.060.458**	**18.951.340**	**22.741.608**	**26.380.265**	**30.073.502**	**184.128.999**
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	5.789.056	6.657.414	7.656.026	8.421.629	9.348.008	10.469.769	11.935.536	13.845.222	16.337.362	19.604.834	22.741.608	25.925.433	158.731.896
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	6.344.805	7.296.526	8.391.004	9.230.105	10.245.416	11.474.866	13.081.348	15.174.363	17.905.749	21.486.899	24.924.802	28.414.275	173.970.158
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	6.344.805	7.296.526	8.391.004	9.230.105	10.245.416	11.474.866	13.081.348	15.174.363	17.905.749	21.486.899	24.924.802	28.414.275	173.970.158
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Así mismo al finalizar el año (diciembre) se espera haber conquistado a un 26,84% del mercado total en la ciudad de Cali, entre las bebidas que se esperan que experimenten un mayor crecimiento está el weatgrass porque se planea enfocar la publicidad hacia el consumo de estos suplementos naturales. Con estas proyecciones en unidades se espera alcanzar $158'731.896 en ventas de los cuales un 20% provienen de la venta de jugo de carambolo, el cual, según las encuestas es el que tiene la mayor intensión de compra además de un margen de 70%, así mismo, el 20% corresponde al jugo Oasis; el cual, también recibió un alto porcentaje de preferencia e intención de compra y cuyo margen llega al 48%.

Tabla 11. Proyección de mercado en unidades y pesos año 2016 – 2020

	Total	Total	Total	Total	Total
ITEM	**2.016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Mercado Total (Uds)	694.389	280.152	280.152	280.152	280.152
Volumen Estimado de Ventas	50.646	63.307	79.134	98.918	123.647
Fraccion de Mercado	7,29%	22,60%	28,25%	35,31%	44,14%
JUGO DE CARAMBOLO	16.201	20.251	25.314	31.643	39.554
WHEAT GRASS	2.042	2.553	3.191	3.989	4.986
OASIS	11.572	14.465	18.082	22.602	28.253
V8	2.314	2.893	3.616	4.520	5.651
BABY JOG	4.629	5.786	7.233	9.041	11.301
HONOLULU	4.629	5.786	7.233	9.041	11.301
ANTI COLESTEROL	4.629	5.786	7.233	9.041	11.301
NARANJA ZANAHORIA	4.629	5.786	7.233	9.041	11.301
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
ITEM	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Volumen estimado de ventas (Uds)	50.646	63.307	79.134	98.918	123.647
JUGO DE CARAMBOLO	50.547.649	63.184.561	78.980.702	98.725.877	123.407.347
WHEAT GRASS	1.274.365	1.592.956	1.991.195	2.488.994	3.111.242
OASIS	60.175.773	75.219.716	94.024.645	117.530.806	146.913.508
V8	14.442.185	18.052.732	22.565.915	28.207.394	35.259.242
BABY JOG	28.884.371	36.105.464	45.131.830	56.414.787	70.518.484
HONOLULU	24.070.309	30.087.886	37.609.858	47.012.323	58.765.403
ANTI COLESTEROL	24.070.309	30.087.886	37.609.858	47.012.323	58.765.403
NARANJA ZANAHORIA	14.442.185	18.052.732	22.565.915	28.207.394	35.259.242
Valor total de ventas ($)	217.907.147	272.383.934	340.479.917	425.599.896	531.999.871
IVA o Impuesto al Consumo	34.865.144	43.581.429	54.476.787	68.095.983	85.119.979
Anticipo Retefuente	13.074.429	16.343.036	20.428.795	25.535.994	31.919.992
Autorretenciones CREE	871.629	1.089.536	1.361.920	1.702.400	2.127.999
Total ventas con IVA	**252.772.290**	**315.965.363**	**394.956.704**	**493.695.880**	**617.119.850**
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	217.907.147	272.383.934	340.479.917	425.599.896	531.999.871
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	238.826.233	298.532.791	373.165.989	466.457.486	583.071.858
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	238.826.233	298.532.791	373.165.989	466.457.486	583.071.858
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0

Para el año 2016 se requiere mejorar la productividad de los colaboradores con una reducción en los tiempos de preparación de 3 minutos a 2,6 minutos, puesto que ya han superado la curva de aprendizaje y han desarrollado habilidades para prepararlos. Esto aumenta la capacidad a 10.574 bebidas al mes.

Así mismo, al final del segundo año se planea obtener en ventas un total de $217.907.147 lo cual corresponde a un crecimiento positivo del 37% con respecto al periodo anterior, al igual que en los siguientes 5 años en donde se espera poder llegar a un 30% del mercado total de la ciudad. Este comportamiento creciente en las unidades año a año, se debe a la curva de aprendizaje por parte del personal administrativo así como la ampliación de la capacidad del Food Truck.

7.2. Presupuesto de materias primas e insumos

Para el cálculo de los precios de la materia prima se tuvo en cuenta los precios ofrecidos en el mercado de la ciudad de Cali y un aproximado de 2 días de inventario.

Tabla 12. Proyección compra de materiales 2015

	2.015											
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CARAMBOLO (Kg)	223.813	257.385	295.993	325.592	361.408	404.777	461.445	535.276	631.626	757.951	879.224	1.002.315
AGUA BOTELLON (Litro)	39.951	45.943	52.835	58.118	64.511	72.253	82.368	95.547	112.745	135.294	156.941	178.913
AZUCAR 275 (g)	130.263	149.802	172.272	189.500	210.345	235.586	268.568	311.539	367.616	441.139	511.721	583.362
HIELO (Kg)	134.288	154.431	177.596	195.355	216.845	242.866	276.867	321.166	378.976	454.771	527.534	601.389
PITILLOS (Und)	13.429	15.443	17.760	19.536	21.684	24.287	27.687	32.117	37.898	45.477	52.753	60.139
VASO (Und)	334.434	384.599	442.289	486.518	540.035	604.839	689.517	799.839	943.810	1.132.573	1.313.784	1.497.714
SERVILLETAS (Und)	8.527	9.806	11.277	12.405	13.769	15.422	17.581	20.393	24.064	28.877	33.497	38.187
MELON (Kg)	69.320	79.718	91.676	100.844	111.936	125.369	142.920	165.788	195.629	234.755	272.316	310.440
SANDIA (Kg)	41.438	47.654	54.802	60.282	66.913	74.943	85.435	99.105	116.943	140.332	162.785	185.575
BANANO (Kg)	39.046	44.903	51.639	56.802	63.051	70.617	80.503	93.384	110.193	132.231	153.388	174.863
GUAYABA PERA (Kg)	50.350	57.902	66.587	73.246	81.303	91.060	103.808	120.417	142.092	170.511	197.792	225.483
PAPAYA (Kg)	59.343	68.244	78.480	86.329	95.825	107.324	122.349	141.925	167.471	200.965	233.120	265.757
FRESA (Kg)	517.968	595.663	685.013	753.514	836.400	936.769	1.067.916	1.238.783	1.461.764	1.754.116	2.034.775	2.319.643
YOGURT ALPINA NATURAL (Kg)	137.805	158.476	182.247	200.472	222.524	249.227	284.118	329.577	388.901	466.682	541.351	617.140
PROTEINA (Kg)	376.006	432.407	497.268	546.995	607.165	680.025	775.228	899.264	1.061.132	1.273.359	1.477.096	1.683.889
NARANJA (Kg)	264.867	304.597	350.287	385.315	427.700	479.024	546.087	633.461	747.485	896.981	1.040.498	1.186.168
ZANAHORIA (Kg)	112.546	129.428	148.842	163.726	181.736	203.545	232.041	269.168	317.618	381.141	442.124	504.021
Wheatgrass (Kg)	4.965	5.710	6.567	7.224	8.018	8.980	10.238	11.876	14.013	16.816	19.506	22.237
Costo Materias Primas e Insumos	**2.999.029**	**3.448.883**	**3.966.216**	**4.362.837**	**4.842.749**	**5.423.879**	**6.183.222**	**7.172.538**	**8.463.594**	**10.156.313**	**11.781.324**	**13.430.709**
IVA o Impuesto al Consumo	181.560,33	208.794,38	240.113,54	264.124,89	293.178,63	328.360,06	374.330,47	434.223,35	512.383,55	614.860,26	713.237,90	813.091,21
Iva descontable	181.560,33	208.794,38	240.113,54	264.124,89	293.178,63	328.360,06	374.330,47	434.223,35	512.383,55	614.860,26	713.237,90	813.091,21
Retefuente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo total variables	3.180.589	3.657.677	4.206.329	4.626.962	5.135.928	5.752.239	6.557.553	7.606.761	8.975.978	10.771.174	12.494.561	14.243.800
Egreso Contado	3.180.589	3.657.677	4.206.329	4.626.962	5.135.928	5.752.239	6.557.553	7.606.761	8.975.978	10.771.174	12.494.561	14.243.800
CxP Proveedores Periodo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Cuentas Por Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos Efectivos	3.180.589	3.657.677	4.206.329	4.626.962	5.135.928	5.752.239	6.557.553	7.606.761	8.975.978	10.771.174	12.494.561	14.243.800
Total cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

7.3. Presupuesto de personal

Tabla 13. Proyección costos nómina año 2015

PRESUPUESTO DE NOMINA						
CARGOS Y CONCEPTOS	**2.015**	**2.016**	**2.017**	**2.018**	**2.019**	**2.020**
Total salarios mensuales	3.810.000	3.962.400	4.120.896	4.285.732	4.457.161	4.635.448
Total Auxilios de transporte	2.592.000	2.592.000	2.695.680	2.803.507	2.915.647	3.032.273
Total salarios anuales	38.280.000	39.811.200	43.415.424	48.639.119	53.485.933	55.625.371
Total prestaciones sociales	8.923.720	9.258.032	10.067.591	11.231.640	12.314.345	12.806.919
Total aportes parafiscales	1.531.200	1.592.448	1.736.617	1.945.565	2.139.437	2.225.015
Total seguridad social	8.047.222	8.369.110	9.126.790	10.224.916	11.243.813	11.693.565
Total carga prestacional	18.502.142	19.219.590	20.930.998	23.402.121	25.697.595	26.725.499
Total costo de la nómina	59.374.142	61.622.790	67.042.102	74.844.747	82.099.176	85.383.143
Prima Junio	1.595.000	1.658.800	1.808.976	2.026.630	2.228.581	2.317.724
Prima Diciembre	1.595.000	1.658.800	1.808.976	2.026.630	2.228.581	2.317.724
Vacaciones diciembre	1.595.000	1.658.800	1.808.976	2.026.630	2.228.581	2.317.724
Cesantias Febrero	3.190.000	3.317.600	3.617.952	4.053.260	4.457.161	4.635.448
Interes cesantías febrero	382.800	398.112	434.154	486.391	534.859	556.254
Pagos otros meses	51.016.342	52.930.678	57.563.068	64.225.206	70.421.414	73.238.271
Pago fijo mensual	4.251.362	4.410.890	4.796.922	5.352.101	5.868.451	6.103.189

El personal que se requiere el primer año consta de un gerente comercial con un salario mensual de 1´250.000 con aumentos anuales del 4%. Un coordinador de ventas con un salario de $700.000 y dos preparadores con un salario mensual de $620.000. Adicionalmente, en el año 3 se considera un preparador 3 para los días más congestionados con un tipo de contratación temporal.

7.4. Inversión capital de trabajo

Para el análisis del capital del trabajo se tomaron en cuenta todos los cálculos correspondientes a los gastos necesarios para iniciar con las operaciones, a los gastos administrativos de ventas y al personal necesario para el funcionamiento**, con esta información se define el punto de equilibrio en donde los ingresos alcanzan a cubrir la total de los costos fijos y variables.** En el primer año de operación se espera llegar al 58% de cumplimiento del punto de equilibrio si se logran ventas correspondientes a 38.368 unidades. En los siguientes años con el incremento en las ventas y en mayor participación de mercado se espera lograr un acercamiento cada vez más hasta alcanzar el punto de equilibrio en el año de 2017.

De los gastos fijos el mayor porcentaje corresponde a la nómina y de los costos variables a la materia prima. De acuerdo a los costos unitarios se proyecta un crecimiento decreciente debido a los rendimientos a escala.

Tabla 14. Presupuesto de inversiones año 2015-2020

ANALISIS ECONOMICO						
Costos/Gastos Fijos	**2.015**	**2.016**	**2.017**	**2.018**	**2.019**	**2.020**
Nómina	59.374.142	61.622.790	64.087.702	66.651.210	73.577.898	84.275.377
Gastos de operación	26.520.000	27.316.000	28.143.840	29.004.794	29.900.185	30.831.393
Gastos de administración y ventas	13.977.613	14.523.385	15.090.987	15.347.959	17.695.772	18.403.603
Gastos preoperativos (Diferidos a 1 año)	7.400.000	0	0	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	107.271.755	103.462.175	107.322.529	111.003.963	121.173.855	133.510.373
Costos Variables						
Costos variables (sin impuestos)	82.231.293	108.545.307	135.681.633	169.602.042	212.002.552	265.003.190
Gastos de operación	1.746.051	2.396.979	2.996.223	3.745.279	4.681.599	5.851.999
Gastos de administración y ventas	12.698.552	17.432.572	21.790.715	27.238.393	34.047.992	42.559.990
Total costos variables	96.675.895	128.374.857	160.468.571	200.585.714	250.732.143	313.415.178
Costo total	203.947.650	231.837.032	267.791.100	311.589.677	371.905.998	446.925.551
Numero productos o servicios	38.368	50.646	63.307	79.134	98.918	123.647
Costo Promedio producto o servicio promedio	5.316	4.578	4.230	3.937	3.760	3.615
Costo variable unitario promedio	2.520	2.535	2.535	2.535	2.535	2.535
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	4.137	4.303	4.303	4.303	4.303	4.303
Margen Unitario Promedio	1.617	1.768	1.768	1.768	1.768	1.768
Punto de Equilibrio	66.325	58.526	60.710	62.792	68.545	75.523
Costo total desembolsable	185.730.037	220.864.847	256.658.161	300.622.888	359.031.442	433.800.813
Costo promedio desembolsable	4.841	4.361	4.054	3.799	3.630	3.508
Cumplimiento del punto de equilibrio	**58%**	**87%**	**104%**	**126%**	**144%**	**164%**
Colchon de Efectivo (Regla de caja)	8.939.313	8.621.848	8.943.544	9.250.330	10.097.821	11.125.864

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Flujo de Caja

Para el primer año, se requiere un aporte de los socios correspondiente a 72’000.000 y un préstamo al banco de 70´000.000. Este dinero será destinado para cubrir todos los gastos pre-operativos de la empresa. Después de la inversión inicial se requieren los siguientes aportes y prestamos posteriores para cumplir con las responsabilidades financieras y cubrir los gastos correspondientes a compra de materia prima, nómina, operación, administración y compra de activos para el funcionamiento de la empresa. En el año 2016, se debe realizar un aporte de socios de $30.000.000 y se debe solicitar un segundo préstamo correspondiente a $70’000.000 de pesos. En los años 2017 y 2018 se debe realizar un aporte de socios de $40.000.000 y $45.000.000 respectivamente.

Finalmente, en los años 2019 y 2020, un préstamo de $37’735.423 y $ 34’419.465 respectivamente.

Tabla 15. Flujo de caja Rolling Juice To Go 2015-2020

FLUJO DE CAJA		Total	Total	Total	Total	Total	Total
ITEM	Año 0	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Caja Inicial	0	71.635.720	24.542.221	66.052.851	53.213.859	69.635.680	106.146.300
Ingresos Netos		173.970.158	238.826.233	298.532.791	373.165.989	466.457.486	583.071.858
TOTAL DISPONIBLE		245.605.878	263.368.454	364.585.642	426.379.848	536.093.166	689.218.158
Inversiones en activos	62.964.280	4.018.851	4.179.605	4.346.789	6.254.555	6.504.737	16.808.927
compra de materia prima o insumos	0	87.209.551	115.116.608	143.895.760	179.869.700	224.837.125	281.046.406
Egresos por nómina	0	55.801.342	61.479.878	63.939.074	66.496.637	73.146.358	83.604.533
Egresos por gastos de operación		19.900.000	20.696.000	21.523.840	22.384.794	23.280.185	24.211.393
Egresos por gastos de admon y ventas		22.478.552	27.603.772	32.368.763	38.239.563	45.489.208	54.458.855
Egresos por gastos preoperativos	7.400.000	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	9.534.940	24.096.214	38.659.735	41.261.853	51.577.316	64.471.646
Egresos retefuente	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		7.619.648	12.832.486	9.650.653	5.263.751	1.578.585	18.251
Egresos por pagos de Capital		14.500.774	29.564.989	34.590.190	38.977.092	37.523.495	36.055.361
Egresos impuestos locales	0	0	1.746.051	2.396.979	2.996.223	3.745.279	4.681.599
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0
CREE	0	0	0	0	0	0	2.987.979
TOTAL EGRESOS	70.364.280	221.063.657	297.315.603	351.371.783	401.744.169	467.682.289	568.344.949
NETO DISPONIBLE	-70.364.280	24.542.221	-33.947.149	13.213.859	24.635.680	68.410.877	120.873.209
Aporte de Socios	72.000.000	0	30.000.000	40.000.000	45.000.000		0
Prestamo	70.000.000	0	70.000.000			37.735.423	34.419.465
Distribucion de Excedentes		0		0	0	0	0
CAJA FINAL	71.635.720	24.542.221	66.052.851	53.213.859	69.635.680	106.146.300	155.292.674
No hay dinero para cubrir la política de			0	0	0	2.953.311	9.771.621

8.2. Estado de Resultados

Los mayores costos del negocio en los periodos de los años 2015 a 2020, se encuentran representados en los costos variables, la nómina y la operación. Los costos variables en cada periodo se incrementan debido a la proyección de crecimiento en ventas. Los costos de nómina y operación, después de que se alcanza el equilibrio (periodo año 2017 hasta el 2020) decrecen debido a la optimización de los recursos.

Tabla 16. Estado de Resultados Rolling Juice To Go 2015-2020

ESTADO DE RESULTADOS						
ITEM	**2.015**	**2.016**	**2.017**	**2.018**	**2.019**	**2.020**
Ventas netas	158.731.896	217.907.147	272.383.934	340.479.917	425.599.896	531.999.871
Costos variables	82.231.293	108.545.307	135.681.633	169.602.042	212.002.552	265.003.190
Costo nomina	59.374.142	61.622.790	64.087.702	66.651.210	73.577.898	84.275.377
Gastos de Operación	28.266.051	29.712.979	31.140.063	32.750.073	34.581.784	36.683.391
Gastos de Administración y Ventas	26.676.165	31.955.956	36.881.701	42.586.353	51.743.764	60.963.592
Gastos preoperativos (diferidos)	7.400.000	0	0	0	0	0
Gastos financieros	7.619.648	12.832.486	9.650.653	5.263.751	1.578.585	18.251
Utilidad gravable	-52.835.402	-26.762.371	-5.057.819	23.626.489	52.115.314	85.056.069
Impuesto de Renta	0	0	0	2.953.311	9.771.621	21.264.017
Impuesto a la Equidad (CREE)	0	0	0	2.126.384	4.690.378	7.655.046
Utilidad neta	-52.835.402	-26.762.371	-5.057.819	18.546.794	37.653.314	56.137.005
Reserva legal	0	0	0	0	0	0
Utilidad del periodo	-52.835.402	-26.762.371	-5.057.819	18.546.794	37.653.314	56.137.005
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS						
Costos variables	51,8%	49,8%	49,8%	49,8%	49,8%	49,8%
Costo nomina	37,4%	28,3%	23,5%	19,6%	17,3%	15,8%
Gastos de Operación	17,8%	13,6%	11,4%	9,6%	8,1%	6,9%
Gastos de Administración y Ventas	16,8%	14,7%	13,5%	12,5%	12,2%	11,5%
Gastos preoperativos (diferidos)	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	4,8%	5,9%	3,5%	1,5%	0,4%	0,0%
Utilidad gravable	-33,3%	-12,3%	-1,9%	6,9%	12,2%	16,0%
Impuesto de Renta	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	2,3%	4,0%
Impuesto a la Equidad (CREE)	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	1,4%
Utilidad neta	-33,3%	-12,3%	-1,9%	5,4%	8,8%	10,6%
Reserva legal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad del periodo	-33,3%	-12,3%	-1,9%	5,4%	8,8%	10,6%

8.3. Balance General

Se observa que el apalancamiento de la empresa se realiza a través de deudas a largo plazo (48 meses) y con el dinero de entidades bancarias. Respecto al capital de trabajo (Activos corrientes – Pasivos), se tiene que si la empresa le tocara pagar todos los pasivos, le quedaría dinero para hacerlo a partir del año 2017 al 2020. Rolling Juice To Go, requiere de una alta capacidad de endeudamiento mientras que logra captar la porción del mercado suficiente para alcanzar el punto de equilibrio y generar ganancias, sin embargo a partir del año 2018 las utilidades son crecientes y todas las inversiones son recuperadas.

Tabla 17. Balance General Rolling Juice To Go años 2015 - 2020

BALANCE GENERAL							
ACTIVO	**Año 0**	**2.015**	**2.016**	**2.017**	**2.018**	**2.019**	**2.020**
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y Bancos	71.635.720	24.542.221	66.052.851	53.213.859	69.635.680	106.146.300	155.292.674
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto a la equidad (CREE)	0	634.928	1.506.556	2.596.092	3.958.012	1.702.400	2.127.999
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	9.523.914	22.598.343	38.941.379	59.370.174	81.952.856	104.101.227
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	71.635.720	34.701.062	90.157.750	94.751.329	132.963.865	189.801.556	261.521.900
ACTIVO FIJO							
Activos depreciables	62.964.280	66.983.131	71.162.736	75.509.526	81.764.081	88.268.819	105.077.745
Depreciación acumulada	0	10.817.613	21.789.798	32.922.736	43.889.526	56.764.081	69.888.819
Activos amortizables	0	0	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	7.400.000	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	70.364.280	56.165.518	49.372.939	42.586.789	37.874.555	31.504.737	35.188.927
TOTAL ACTIVOS	**142.000.000**	**90.866.580**	**139.530.688**	**137.338.119**	**170.838.420**	**221.306.293**	**296.710.827**
PASIVO + PATRIMONIO							
PASIVO							
Carga Prestacional por Pagar	0	3.572.800	3.715.712	3.864.340	4.018.914	4.450.454	5.121.298
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	0	0	2.953.311	9.771.621	21.264.017
Impuesto CREE		0	0	0	2.126.384	4.690.378	7.655.046
Impuestos locales por pagar	0	1.746.051	2.396.979	2.996.223	3.745.279	4.681.599	5.851.999
Iva por pagar	0	10.883.905	15.081.534	11.789.101	14.736.376	18.420.470	23.025.588
Obligaciones finacieras	70.000.000	55.499.226	95.934.236	61.344.046	22.366.954	20.747.255	19.111.359
TOTAL PASIVO	70.000.000	71.701.982	117.128.460	79.993.711	49.947.218	62.761.778	82.029.306
PATRIMONIO							
Capital	72.000.000	72.000.000	102.000.000	142.000.000	187.000.000	187.000.000	187.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-52.835.402	-79.597.772	-84.655.592	-66.108.798	-28.455.484
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-52.835.402	-26.762.371	-5.057.819	18.546.794	37.653.314	56.137.005
Reserva Legal	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	72.000.000	19.164.598	22.402.228	57.344.408	120.891.202	158.544.516	214.681.521
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**142.000.000**	**90.866.580**	**139.530.688**	**137.338.119**	**170.838.420**	**221.306.293**	**296.710.827**
Prueba de balance	0	0	0	0	0	0	0

Por otro lado de acuerdo al análisis de rentabilidad, se puede ver que el negocio tiene una tasa interna de retorno de 27,49% lo que representa una oportunidad positiva para invertir.

Tabla 18. Evaluación financiera del proyecto Rolling Juice To Go

FLUJO DE CAJA NETO							
	Año 0	**2.015**	**2.016**	**2.017**	**2.018**	**2.019**	**2.020**
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-52.835.402	-26.762.371	-5.057.819	18.546.794	37.653.314	56.137.005
Total Depreciación	0	21.635.227	21.944.369	22.265.877	21.933.579	25.749.110	26.249.475
Pagos de capital		14.500.774	29.564.989	34.590.190	38.977.092	37.523.495	36.055.361
Total Amortización	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA		-31.200.175	-4.818.001	17.208.058	40.480.372	63.402.425	82.386.480
1. Flujo de fondos neto del periodo		-45.700.949	-34.382.991	-17.382.133	1.503.280	25.878.930	46.331.119
Inversiones de socios	72.000.000	0	30.000.000	40.000.000	45.000.000	0	0
Préstamo	70.000.000	0	70.000.000	0	0	37.735.423	34.419.465
2. Inversiones netas del periodo	2.000.000	0	-40.000.000	40.000.000	45.000.000	-37.735.423	-34.419.465
3. Liquidación de la empresa							164.772.960
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-2.000.000	-45.700.949	5.617.009	-57.382.133	-43.496.720	63.614.353	245.523.544

Balance de proyecto	-2.000.000	-48.020.949	-50.087.292	-115.483.391	-177.457.454	-142.236.293	80.529.444
Periodo de pago descontado	5,64						
Tasa interna de retorno	26,32%						
Valor presente neto	33.052.686						
Tasa mínima de retorno	16,00%						

Rentabilidad	**-20%**	**-2%**	**6,3%**	**12%**	**15%**	**15%**

Como estrategias financieras se tiene que para lograr una disminución del costo financiero del endeudamiento, la compañía se debe apalancar a través del patrimonio y financiación a largo plazo.

9. ANÁLISIS DE RIESGOS

9.1. Condiciones del entorno

Uno de los factores más importantes externos que pueden afectar las proyecciones de nuestro negocio es el cambio en las tendencias de consumo de bebidas saludables en Cali. El plan de acción para contrarrestar este factor son las campañas publicitarias mensuales innovadoras que mantengan a los clientes motivados a seguir consumiendo los productos. Así mismo, la constante innovación y presencia en los diferentes eventos de la ciudad puede contribuir a entregar algo adicional a nuestros clientes a través del tiempo. Por otro lado, una disminución de las actividades al aire libre como carreras, picnics y conciertos puede afectar el negocio ya que las personas no acudirán a los espacios públicos y abiertos, para contrarrestar este factores tendrán como objetivo principal crear la costumbre de consumo con la fidelización y educación. Por otro lado, al ser un negocio que se estacionará en los espacios públicos, las leyes y las posibles complicaciones que pueda causar al flujo vehicular puede representar una amenaza.

9.2. Riesgos en el mercado

La entrada de nuevos Food Truck a la ciudad no representa una amenaza para el negocio debido a que estimula el uso de los espacios públicos para pasar la tarde disfrutar de diferentes alternativas, de esta forma entre más negocios de este tipo están disponibles, será más atractivo para los clientes probar las alternativas que ofrece cada uno. La subida de los precios de los materiales y de las frutas puede ser una amenaza debido a nuestro interés por ofrecer precios bajos en el mercado y una oferta de valor amplia.

9.3. Riesgos técnicos

De acuerdo al análisis de la industria uno de los riesgos técnicos es la escasez de algunas frutas que puede encarecer las bebidas. Por esto se deben buscar alternativas de proveedores y de bebidas sustitutas que puedan reemplazar a las que estén agotadas. Sin embargo, una de las principales estrategias es la constante innovación, por lo cual el desarrollo de nuevos productos y combinaciones será una de las principales tácticas del plan de acción.

10. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

10.1. Análisis de Sensibilidad

- ✓ Incremento de volúmenes mayores a los proyectados en ventas hasta el año 2020 hace que se tenga que realizar una nueva inversión de un Food Truck para incrementar la capacidad instalada.
- ✓ Reducción de los volúmenes de ventas al 70% del proyectado, hace que el punto de equilibrio sea inalcanzable en los primeros 4 años, sería necesario la reducción de costos como el personal operativo.
- ✓ Reducción de los precios de venta en 10% hacen no viable el proyecto, debido a que el Periodo de Pago Descontado (mayor a 5 años) y Tasa Interna de Retorno (-6,5%) son sensibles al precio.
- ✓ Incremento de las materias primas del 20% hacen no viable el proyecto, debido a los indicadores financieros como el Periodo de Pago Descontado y Tasa Interna de Retorno.

Se debe pensar en la constante innovación y desarrollo de nuevos productos o línea de productos, los cuales permitan generar cambios en materias primas de menor costo, conservando la calidad de los mismos.

Manejar una adecuada gestión de la relación con los proveedores, los cuales permitan negociar cambios en los precios de las materias primas y mantener relaciones gana - gana.

Continuar invirtiendo en campañas de mercadeo y desarrollo de marca para crear fidelidad de los clientes con los productos; además, del consumo masivo del portafolio de bebidas.

ANEXOS

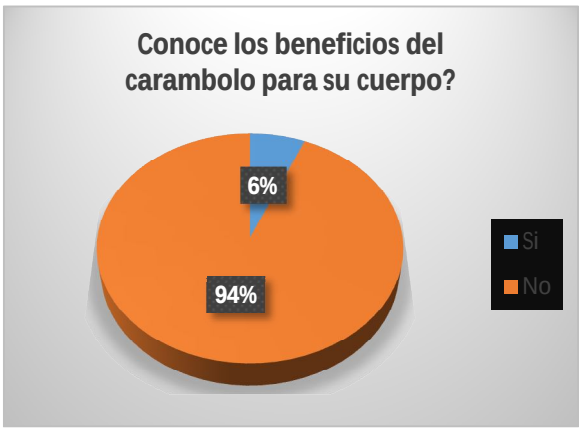
Se llevó a cabo una encuesta a personas entre 20 y 60 años de estratos 3, 4 , 5 y 6 que se interesan por el cuidado de la salud, el deporte y consumir bebidas que mejoren su rendimiento y que complementen su estilo de vida. Personas activas, educadas, conscientes de la importancia de la buena alimentación e hidratación, atléticas e inteligentes, sociables, sanas y familiares que gocen del aire libre, lo natural, la estética y la juventud.

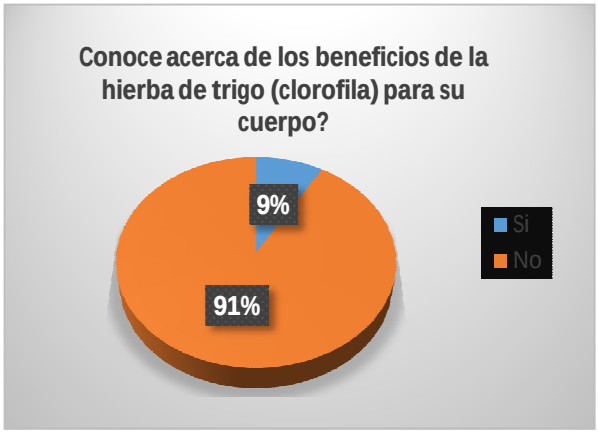
Del total de los encuestados, el 53% son hombres y el 43% mujeres. El 38% de los encuestados que corresponde a un total de 18 personas se encuentra en un rango de edad de 26 a 30 años, el 34% correspondiente a 16 encuestados tiene de 31 a 36 años y el 28% entre 37 y 60 años.

En los gráficos 3 y 4 se presenta el estrato socioeconómico y la ocupación de los encuestados. De estos gráficos se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados pertenece al estrato 4 (51%), estrato 5 (23%), estrato 3 (21%) y estrato 6 (4%) respectivamente. El 60% de los encuestados corresponde a empleados, 17% a estudiantes, 17% a independientes y 6% amas de casa.

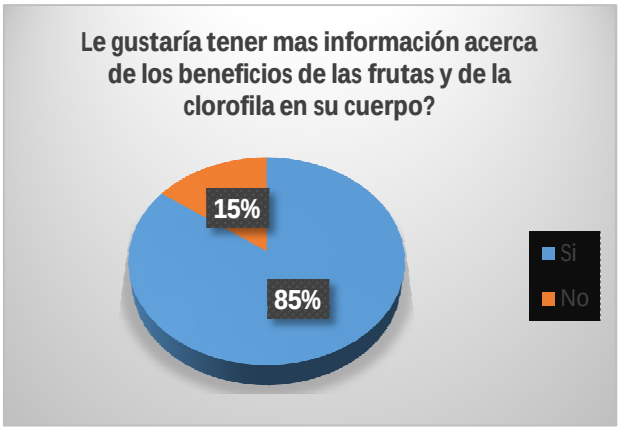
Resultados de la encuesta de consumo de bebidas funcionales

Gráfica 1. Conoce los beneficios del carambolo? **Gráfica 2.** Conoce acerca de wheatgrass





Gráfica 3. Le gustaría tener más información acerca de los beneficios de las frutas y del weathgrass en su cuerpo?



Gráfica 4. Consumo de BFF

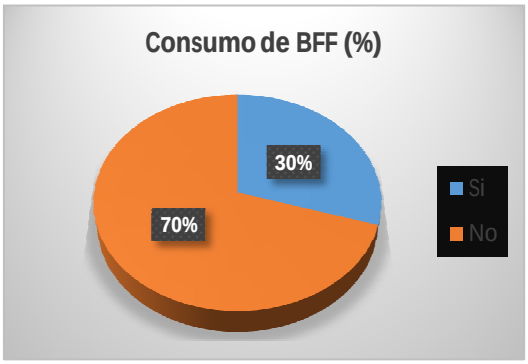
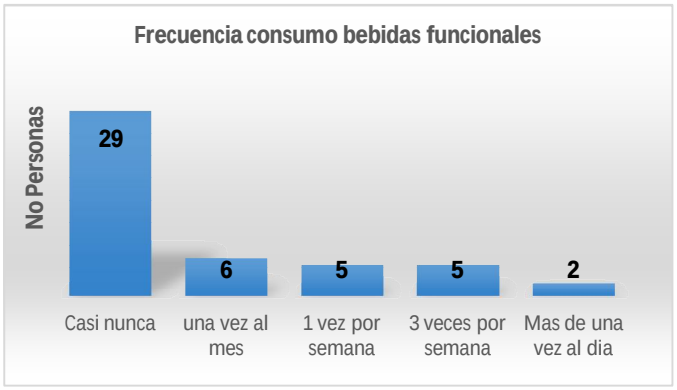


Grafico 5. Frecuencia de Consumo de BFF



Gráfica 6. Razones del porque consumiría una BFF

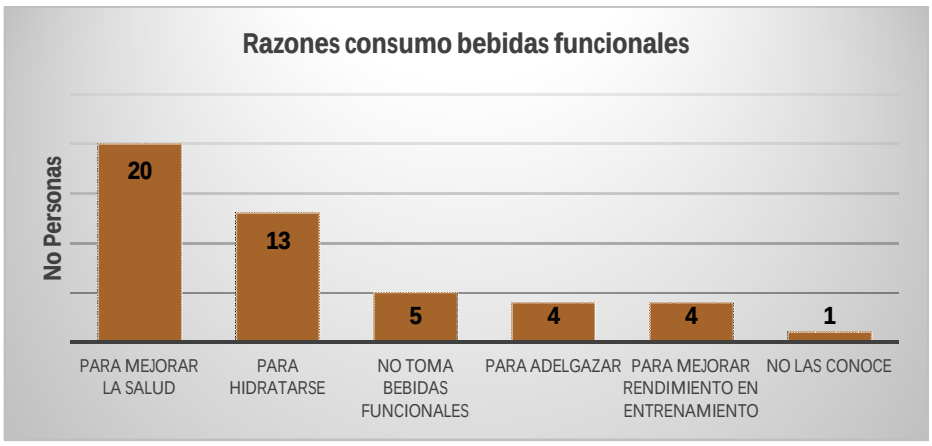
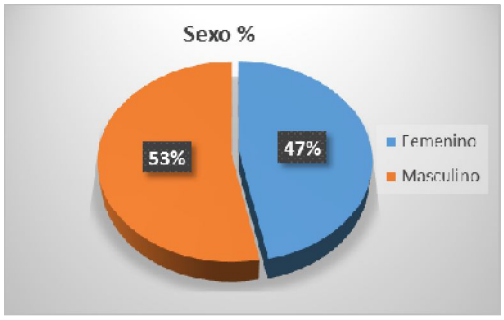


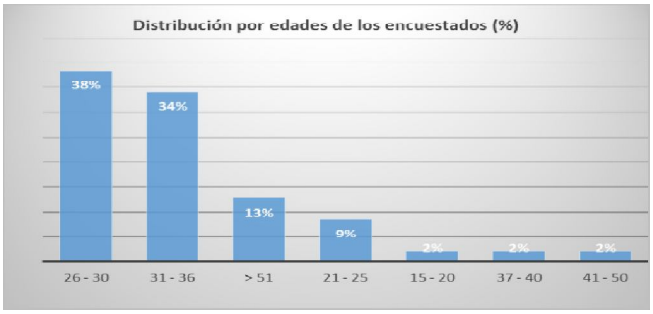
Tabla 19. Razones por las cuales los encuestados tomarían BFF Vs identificación con las mismas

	Identificación con la bebidas de frutas y funcionales					
Razones por las que toma bebidas de frutas y funcionales?	**Nada**	**Poco**	**Mediana mente**	**Identificado**	**Muy identificado**	**Total**
Me gusta consumir bebidas que contribuyan al cuidado de mi piel y de mi organismo	17%	6%	21%	11%	45%	**100%**
Me gusta consumir bebidas de frutas exóticas que tengan un buen sabor y que me hidraten	11%	0%	19%	19%	51%	**100%**
Me gusta consumir bebidas que me ayuden a prevenir enfermedades y mejorar mi salud	9%	4%	15%	21%	51%	**100%**
Prefiero bebidas que me ayuden a perder peso y acelerar mi metabolismo	17%	11%	32%	11%	30%	**100%**

Gráfica 7. Sexo de los encuestados

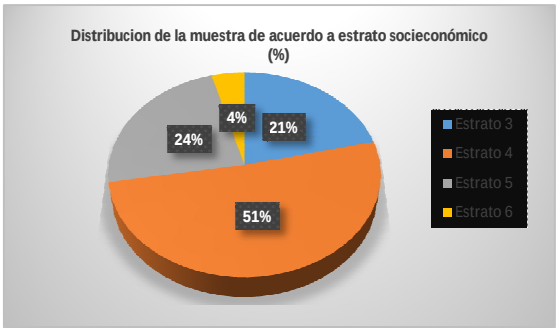


Gráfica 8. Rango de edad de los encuestados

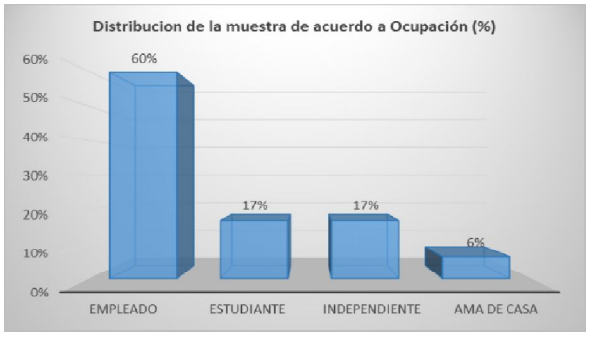


Fuente; resultados de la encuesta percepción de bebidas funcionales con base de frutas exóticas.

Gráfica 9. Estrato socioeconómico

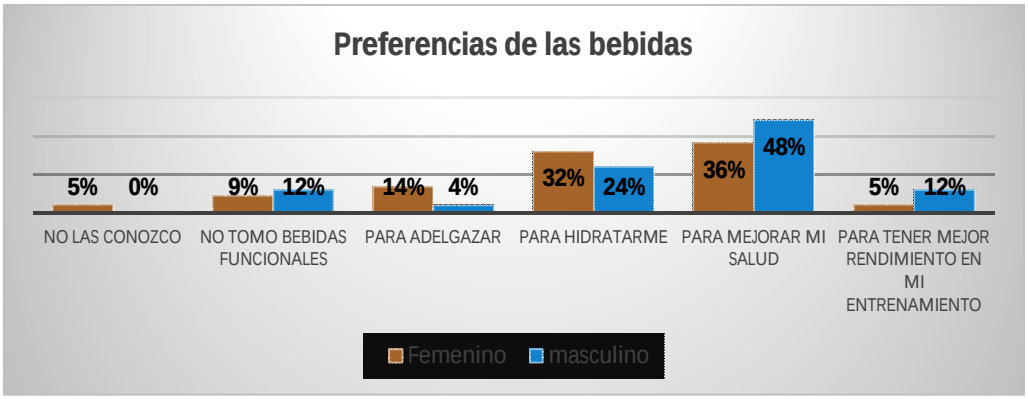


Gráfica 10. Ocupación de los encuestados



Fuente; resultados de la encuesta percepción de bebidas funcionales con base de frutas exóticas.

Gráfico 11. Cuáles son las razones por las que toma bebidas de frutas y funcionales?



Fuente; resultados de la encuesta percepción de bebidas funcionales con base de frutas exóticas.

Gráfica 1. Precio a pagar por vaso de producto

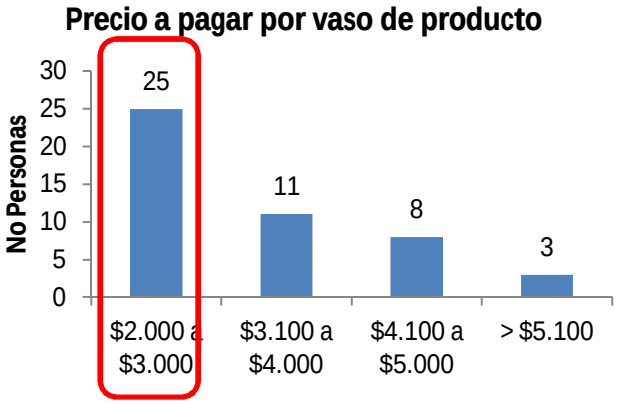
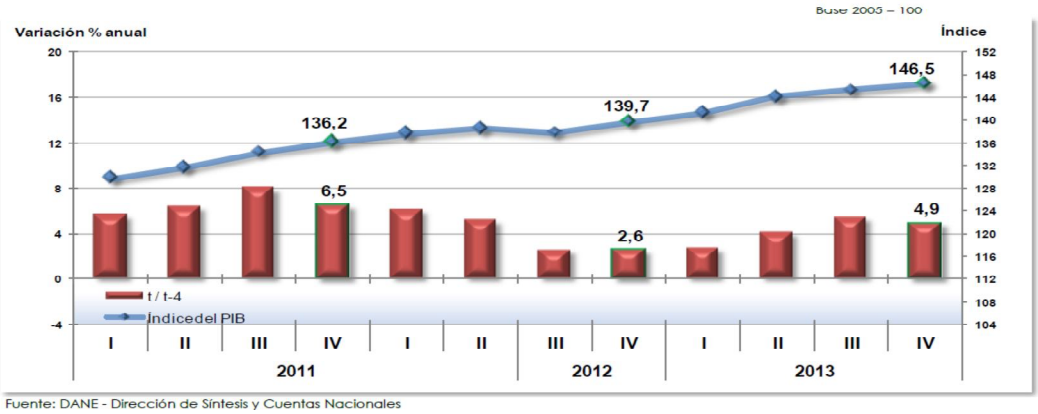


Gráfico 13. Crecimiento anual del producto Interno Bruto 2011/I – 2013/IV



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Tabla 11. Variación anual de la industria manufacturero 2012 – 2013

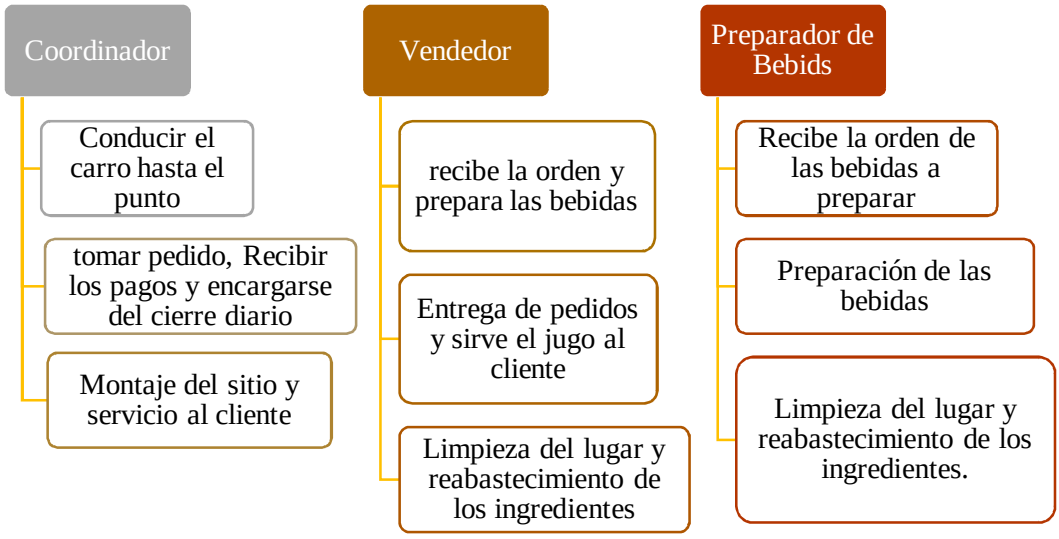
Variación porcentual - Serie desestacionalizada

Período	2012 / 2011	2013 / 2012
Carnes y pescados	4,5	0,4
Aceites, grasas, cacao y otros productos alimenticios	2,5	4,9
Productos lácteos	2,0	8,0
Productos de molinería, almidones y sus productos	0,5	-2,2
Productos de café y trilla	-5,2	27,2
Azúcar y panela	-0,5	5,9
Elaboración de bebidas	3,3	2,2

Grafico 14. Numero de corredores en la ciudad de Cali 2013

Fuente; la fiebre “runner” en Cali.

Grafica 15. Funciones principales equipo inicial



BIBLIOGRAFIA

2008, L. 1. (s.f.). *por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.*

Balance y perspectivas del sector hortifructicola. (febrer de 2013). *frutas y hortalizas*, 10.

DANE. (2014). *INFORME DE CUENTAS TRIMESTRALES.* BOGOTA.

Fisher, R. (2012). The science of living foods. *Healing of world*, 13, 30.

Jose Santiago Arroyo Mina, P. (2000-2011). *Que ha pasado con el sector agricola en el Valle del Cauca.* Cali.

Mayorga, A. (2014). Por el alto precio del suelo en Bogotá, crece el negocio de los 'Food Trucks' . *La República*, 7-8.

Villalba Castro, A. M. (2014). Negocio de curvas perfectas. *el espectador*, 7-8.