



Universidad de  
**La Sabana**

**Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Proyecto Empresarial II**



**Profesor: María del Pilar Sepúlveda Calderón**

**Estudiantes:**

**Beatriz Lucía Bernal Escalante  
Daniela Corredor Vargas  
Juan Pablo Godoy Hoyos  
Juan Ricardo Hernández Mojica  
Laura Molano Hurtado**

**Chía - Cundinamarca  
2019**

## 1. Resumen ejecutivo

Hoy en día, el sector agrícola se ve afectado ya que aproximadamente el 75% de los campesinos colombianos ganan menos del salario mínimo (Blu Radio, 2014). Todo esto se debe a la dependencia de un solo producto como es la piña o el banano para cultivar (representan el 67,7% de cultivos en el territorio colombiano) y recibir ingresos, olvidando la diversificación de los cultivos como frutas exóticas. El campesino puede ver afectado negativamente el precio al solo tener productos comunes y escasos para vender en el mercado, dando paso a pérdidas económicas, ya sea por el mercado volátil, la alta oferta o algún factor climático.

Es por eso que Juxotic llega como solución para incrementar la demanda de frutas exóticas, motivando a los campesinos a diversificar sus cultivos con más de 400 tipos de semillas de frutos exóticos que encontramos en nuestro país y dando como resultado un incremento anual del sector agrícola de 1% y 2% al 5%.

¿Pero qué es Juxotic? Este negocio se especializa en elaborar y comercializar bebidas naturales que contienen esferas rellenas de jugo de frutas exóticas colombianas, las cuales explotan en la boca gracias a las técnicas innovadoras de la gastronomía molecular. Estas bebidas serán entregadas en vasos compostables, los cuales se convierten aproximadamente en tierra a los 45 días después de haber sido enterrados, lo que nos permite no solo generar un impacto social sino también ambiental.

Nuestra fuente de ingresos será la venta de estas bebidas a millenials y extranjeros ubicados en la ciudad de Bogotá, por medio de foodtruck localizados en la candelaria y en la zona T. Asimismo, como servicio complementario ofreceremos catering con nuestras bebidas para eventos privados y empresariales.

La inversión necesaria para iniciar con el negocio es de \$65.000.000 millones de pesos. Teniendo en cuenta lo anterior, se ha decidido tomar la figura de socios inversores los cuales aportaran el 100% del capital.

El umbral de rentabilidad del negocio llegará al 14° mes. Logrando unas ventas de 15.623 unidades y facturando \$176.098.391,3 COP. De la misma manera la rentabilidad del negocio es buena: La tasa interna de retorno (TIR) en los 5 años proyectados es de 39,88% y su valor presente neto es aproximadamente \$45.000.000, es decir, más del doble de la inversión inicial.

Los impulsores de este proyecto son: Lucía Bernal, Daniela Corredor, Laura Molano, Juan Ricardo Hernández y Juan Pablo Godoy. Todos son estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Sabana con fortalezas en marketing, finanzas y relaciones comerciales.

Finalmente, estamos convencidos de que este negocio es económicamente factible. Al ser un concepto muy moderno en el mundo y modificado a nuestra cultura para exaltarla permite al consumidor no solo vivir una experiencia pero también hacer una relación directa con sus raíces y tradiciones. En el momento de que el consumidor tenga contacto con el servicio al cliente y el

producto estará fascinado por los sabores y las sensaciones que lo harán volver de nuevo y recomendarlo.

## 2. Introducción


Este documento presenta el desarrollo del plan de negocio de la empresa JUXOTIC SAS. Una empresa que elabora y comercializa bebidas naturales que contienen esferas rellenas de jugo de frutas exóticas colombianas, las cuales explotan en la boca gracias a las técnicas innovadoras de la gastronomía molecular.

Este negocio surge por una necesidad observada en el sector agrícola y más específicamente con los actores principales del agro: los campesinos. Los campesinos se están viendo afectados económicamente por la falta de diversificación de sus cultivos a productos menos comunes en el mercado como son las frutas exóticas, ya que dependen de un solo producto que puede tener un precio volátil o llegar al punto de valer menos que su costo de producción. Por eso, esta empresa se enfoca en promover la demanda de frutas exóticas colombianas para motivar a los campesinos a diversificar sus cultivos y ayudar a crecer el sector del agro hasta un 5%.

Teniendo en cuenta lo anterior, el siguiente informe revela todos los estudios realizados para solucionar la problemática observada y llevar a cabo el proyecto. Estos estudios se desarrollan en el análisis del entorno, modelo de negocio, presentación del producto, planes de marketing, logístico, organizacional y financiero. Asimismo, se presenta el plan de financiamiento y nuestro programa de ejecución del proyecto.

### 3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto.

#### 3.1 Emprendedores



**BEATRIZ LUCÍA BERNAL ESCALANTE**

Soy estudiante de 8vo semestre de administración de empresas de la Universidad de La Sabana. Poseo habilidades de adaptación, trabajo bajo presión, toma de decisiones y altas habilidades de pensamiento numérico y comunicación oral y escrita. Gracias a mi disciplina y responsabilidad he logrado un desempeño académico satisfactorio, siendo nominada tres veces como alumno distinguido. Mi experiencia laboral previa en el Programa Aprendamos a Trabajar, como auxiliar de eventos en Mesón de la Sabana y desempeño como cajera y mesera en Restaurante Escuela, me han dado una orientación hacia el servicio y los detalles. De acuerdo a mis capacidades y habilidades asumo parte del rol financiero en este proyecto empresarial.

## JUAN PABLO GODOY HOYOS



Soy estudiante de octavo semestre del programa de administración de empresas de la Universidad de la Sabana. Actualmente tengo 22 años y estoy realizando mi práctica social en la Fundación del Quemado. Me apasiona el emprendimiento y todo el proceso que sucede detrás de la operación de una empresa. Mis habilidades lógicas, numéricas y de planeación me han permitido alcanzar logros personales y académicos; tales como dos nominaciones a Alumno Distinguido dentro del Programa de Administración.

De acuerdo a mis conocimientos y habilidades, mi rol en el equipo de este proyecto es dirigir el plan logístico/operativo

## LAURA MOLANO HURTADO



Soy estudiante de octavo semestre de Administración de empresas de la Universidad de la Sabana. Actualmente tengo 21 años y me considero una persona creativa, comprometida, colaboradora y con habilidades de liderazgo. Esto me ha permitido alcanzar ciertos logros tales como desempeñarme como en el área de microeconomía como monitora, siendo el apoyo de la profesora Nancy Rivera.

De acuerdo a mis capacidades y habilidades, el rol que voy a desempeñar a lo largo de este proyecto es el de ser líder, en el cual me voy a comprometer con mi equipo para motivarlos, y guiarlos con la finalidad de hacer nuestra idea realidad.

## JUAN RICARDO HERNÁNDEZ MOJICA



Soy estudiante de octavo semestre de Administración de Empresas de la Universidad de La Sabana. Tengo 21 años y he descubierto a lo largo de mi vida universitaria que soy ordenado en la realización de tareas, poseo habilidades para trabajar en equipo y soy eficaz en los procesos requeridos. Me apasiona el mercadeo, en especial el mercadeo deportivo, lo cual es útil para su aplicación en la práctica social que realizo actualmente en la Fundación Internacional First Level.

Teniendo en cuenta mi experiencia laboral durante 1 año en la Fundación MonteVerde y en la jefatura de Internacionalización de la EICEA en la Universidad de La Sabana, voy a cumplir las expectativas de mi rol a desempeñar para este proyecto en el área de mercadeo.

## DANIELA CORREDOR VARGAS



Soy estudiante de octavo semestre del programa de Administración de empresas en la universidad de la Sabana. Tengo 22 años y a mi corta edad puedo decir que he desarrollado grandes habilidades como el liderazgo, la perseverancia y adaptación al cambio, las cuales me han ayudado al cumplimiento de mis logros académicos y personales. Mi experiencia laboral resume en la ejecución de eventos de la organización INTERNATIONS. Asimismo, en el desarrollo y gestión del proyecto hotelero POSADA CORINTO en el departamento de Boyacá.

De acuerdo a mis capacidades el cargo a desempeñar en este plan de emprendimiento es como financiera.

Este equipo emprendedor fue conformado desde el 2018-1 cuando desarrolló el proyecto final de la materia Gerencia Financiera, logrando una buena sinergia para trabajar y así alcanzar una nota máxima de 5.0, siendo eximidos de la presentación del examen final del semestre. Este buen trabajo en equipo se denotó a lo largo del proyecto, donde la comunicación entre los integrantes era excelente, se tenía claro el rol y las tareas que cada uno debía desempeñar, evitando posibles conflictos al no cumplir con los requerimientos del trabajo. Por el buen funcionamiento grupal, se decidió empezar el proyecto empresarial en el semestre 2018-2, buscando juntar de nuevo estos emprendedores para realizar un gran proyecto final y aprovechar al máximo la experiencia que este grupo posee.

### 3.2 Colaboradores

 <b>DANIELA QUINTANA</b> Comunicadora audiovisual con énfasis en diseño y diplomado en fotografía de la Universidad de La Sabana. Colabora con el proyecto en las áreas de diseño y producción audiovisual. Contacto: danielaquintana95@gmail.com	 <b>HERNAN AJIACO</b> Comerciante con punto de venta corabastos, asimismo tienen fuertes contactos de agricultores boyacenses en Tibasosa, Sotaquirá y Duitama.	 <b>JULIANA MUNAR</b> Estudiante de gastronomía de la Universidad de La Sabana. Colabora con el proyecto en el área de desarrollo del producto y función nutricional alimenticia. Contacto: julianamuac@unisabana.edu.co
--	--	---

## 4. La nueva empresa en su sector

### 4.1 Análisis del entorno, sector y/o industria (PESTEL)

#### POLÍTICO:

- Beneficios del acuerdo de paz a los campesinos: desactivación de minas antipersonas en 188 municipios, adicionalmente entrega de 3.200 títulos de propiedades de cultivo antes dominadas por las FARC (Presidencia, 2018)
- El gobierno quiere transformar la realidad campesina con “un acuerdo firmado entre IICA y FENSUAGRO busca impulsar el desarrollo de las comunidades rurales en Colombia” (IICA, 2018).

#### ECONÓMICO

- El incremento anual del sector agrícola varía entre 1% y 2%. Sin embargo, este crecimiento podría llegar a un 5% si se diversifican los cultivos sembrando frutas exóticas. (Latorre, 2019)
- Colombia no aprovecha los suelos de cultivo; “los cultivos de banano de exportación, piña y cítricos representan el 67,7% del total de la producción, es decir, 5.247.426 toneladas de fruta fresca”(Nuñez Rodríguez, Carvajal Rodríguez, Carrero Carreño, Mendoza Ferreira, 2018). Esto implica que todo el potencial de crecimiento del sector se destina en cultivar una fruta. **Ver Anexo 1.**
- Los food truck son fenómeno mundial en el sector alimenticio. Bogotá cuenta con aproximadamente 300 camiones en el país, con ganancias acumuladas de \$1.200 millones al mes y un crecimiento en ventas de 120% en cuatro años. En la zona T, un food truck gana entre cuatro a veinte millones de pesos; convirtiéndose en un canal de venta potencial para los emprendimientos de alimentos. (El Espectador, 2018-2)
- Según el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt(Revista Paladares, 2018), en Colombia se podría consumir una fruta diferente cada día del año, pues se cuenta con por lo menos 400 frutos o semillas nativas en el país.

#### SOCIAL:

- La alimentación saludable es tendencia. Esto se denota porque los consumidores “consideran adecuadas las dietas personalizadas como aliadas para un estilo de vida saludable. Además, cada vez tienen mayor interés por alimentos más naturales y sin aditivos, conservantes o azúcares añadidos debido a la preocupación por padecer problemas de obesidad” (Gómez, 2018).
- Internacionalmente, la preferencia de frutos exóticos está en crecimiento constante. “La gente en ciertos países está buscando sabores exóticos y propiedades particulares que se pueden encontrar fácilmente en las frutas tropicales” (Buriticá Céspedes P., Régulo Cartagena J., 2015).
- Nacionalmente, las tendencias de alimentación saludable incrementan el potencial de exportación de frutas exóticas. Pero, aunque Colombia posee gran variedad de producción, “algunas frutas locales no son bien conocidas, **ni siquiera por los colombianos**” (Buriticá Céspedes P., Régulo Cartagena J., 2015).

#### TECNOLÓGICO:

- En cuanto a la tecnificación del sector agrícola, “el Banco Agrario a través de sus Expoferias tiene como objetivo promover la modernización y tecnificación del sector agropecuario” (Mantilla, 2018); así mismo, el presidente del banco asegura “Las Expoferias, son idóneas para promocionar la oferta de valor y promover las soluciones de financiación y tecnificación para productores agropecuarios” (Mantilla, 2018).
- Ley de Tecnología e Innovación para el Agro (Ley 1876 de 2017): busca la creación del Sistema Nacional de Innovación (Snia), para reducir la brecha tecnológica del sector agropecuario. “Para implementar la nueva ley en los 32 departamentos del país se requiere, anualmente, como mínimo, \$240.000 millones en los próximos dos años” (S.A.S., 2018-2).

#### AMBIENTAL:

- Proyecto de ley para disminuir el impacto ambiental de envases plásticos: el partido Liberal busca prohibir “la fabricación, importación, venta y distribución de plásticos de un solo uso”, para el año 2030, ya que “Al menos 56% del consumo de este material corresponde a plásticos de un solo uso” (El Espectador, 2018-1). Entre estos se encuentran las bolsas plásticas, las burbujas protectoras de alimentos, y los recipientes para consumo inmediato tales como vasos, platos y cubiertos. (La República, 2018-1)
- Según el reporte de Greenpeace, “se consumen aproximadamente 24 kilos de plástico per cápita, lo que implica un volumen anual de consumo de plásticos de 1,25 millones de toneladas” (La República, 2018-2)

- Anualmente se desperdician hasta 715 millones de toneladas de fruta en el mundo, debido a que aunque mantengan su valor nutricional intacto, las personas las dejan de lado cuando presentan imperfecciones o pequeñas magulladuras, contribuyendo con una huella de carbono de 3.300 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> (Portafolio, 2018).

#### LEGAL:

De las propuestas enfocadas al agro en el plan de gobierno del presidente Iván Duque (propuestas 102 a 109, 196 y 197); las que benefician al proyecto están enfocadas en lo siguiente (Duque, 2018):

- Diez años de incentivos tributarios en inversiones productivas que generen empleos permanentes y de calidad al sector agrícola.
- Modernización y tecnificación del Ministerio de Agricultura para aprovechamiento de mercados internacionales, con incorporación de nuevas tecnologías.
- Alianzas productivas con pequeños productores que garanticen el desarrollo, abastecimiento y suministro de alimentos y productos al mercado nacional e internacional.
- Campañas para el consumo saludable y responsable, fundamentadas en la calidad, beneficios sociales e impacto ambiental positivos del alimento “Producido en Colombia”.

En cuanto a la reglamentación para el uso y circulación de foodtrucks, según (El Espectador, 2018-2) en el 2013 se expidió el primer decreto sobre el aprovechamiento del espacio público, que hablaba de organizar la actividad comercial en andenes y vías, y cobrar por el uso comercial. Sin embargo, con el cambio de alcalde la norma quedó inconclusa y el IDU, la Secretaría de Movilidad y el Dadep desarrollaron estudios de mercado para la gestión de la norma durante 2014 y 2015, pero debido a falta de evidencia sobre provecho económico para el Distrito, las regulaciones quedaron inconclusas nuevamente.

Por ello, el pasado Junio de 2018, el gremio de empresarios de foodtrucks expuso ante el Concejo el proyecto de regulación donde piden establecer las condiciones sanitarias pertinentes y pagar tributo al distrito a cambio de los permisos de movilidad y comercialización en zona pública. Mientras la petición es respondida, los “foodtruckers” se encuentran en parqueaderos pagando arriendo por el uso de espacios privados para poder operar legalmente y adicionalmente se ciñen a una serie de medidas para la inocuidad de alimentos, establecidas por el Ministerio de Salud y el INVIMA, donde se especifican unos sistemas de medida sanitarios y fitosanitarios (INVIMA & MINSALUD, 2015).

#### 4.2 Análisis de atractividad de la industria: (Las Cinco Fuerzas de Porter)

##### Amenaza de los nuevos competidores - Barreras de Entrada:

###### 1. Ventajas de “First Movers” independientemente del tamaño:

Sin importar el tamaño, las empresas que ya están establecidas en un sector siempre tendrán ventajas sobre los nuevos entrantes. En el caso del sector de bebidas, la mayor ventaja que tienen los primeros entrantes, como T4, Afternoon Tea y Cosechas, es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Cosechas, con su fuerte presencia en Colombia con más de 500 puestos, y T4/Afternoon Tea, con su idea innovadora taiwanesa, se han apoderado del mercado y una gran parte de su cuota.

###### 2. Cambio de costos del consumidor:

Los costos de cambio son como los consumidores cambian de marca dependiendo si su precio es menor o mayor en comparación a la competencia. Según Juan Felipe Saavedra, gerente de Nielsen Colombia, este cambio depende de la inflación, y en el caso de que sea baja, los consumidores son menos sensibles al precio debido a que tienen más dinero en el bolsillo (Saavedra, 2018). A su vez, Según Dinero (2019), la inflación del año 2018 cerró en 3,18%, mientras que la del año 2017 fue de

4,09%. Todo esto significa que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por un producto ya que la inflación es menor; lo que hace que la industria sea atractiva para nuevos entrantes pues sus altos costos operativos, producidos por la falta de economías de escala, pueden ser empatados vendiendo a un precio un poco más alto.

3. Acceso desigual a los canales de distribución:

Según Porter, una empresa ya establecida en el mercado tiene ventaja sobre los nuevos entrantes debido a su previa conexión con los canales de distribución. Sin embargo, en el sector de bebidas on-the-go, acceder a estos canales es bastante fácil. Un simple ejemplo es lo fácil que es ir a Corabastos, proveedor mayorista, a comprar la fruta para los jugos; actividad que Cosechas hace en su diaria operación.

4. Diferenciación

En el sector de bebidas on-the-go la diferenciación de productos es muy baja. A pesar de que puedan llegar a existir diferentes mezclas de sabores debido a la variedad de jarabes y perlas, el menú es parecido entre marcas. Por ejemplo, el sabor Taro, un té con sabor a galleta, lo vende tanto T4 como en Afternoon Tea. Esto hace la industria atractiva para los nuevos entrantes, ya que es fácil penetrar el mercado, pues solo se necesita de un producto innovador que tenga un gran diferenciador.

Rivalidad entre competidores:

Actualmente, en el sector del té de burbujas, no existe como tal una rivalidad directa entre T4 y Afternoon Tea; pues a pesar de vender el mismo producto, sus enfoques son distintos. T4 consiste solamente en recoger la bebida e irse y Afternoon Tea en recrear la cultura inglesa del té por medio de sus locales que incluyen pastelería. Por otro lado, entre Nativos y Cosechas la competencia si es directa debido a que los productos que venden son casi iguales. No obstante, al haber tan pocos competidores en el mercado y que su rivalidad sea leve, la industria es atractiva debido a que los nuevos entrantes no serán consumidos por las marcas ya establecidas.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

El gran sustituto de las bebidas on-the-go es el café. La media del consumo por colombiano es de 375,2 tazas, que es aproximadamente \$1.737.600 al año. Sin embargo, en una encuesta de 1.022 personas, “el 39% afirmó consumir café en el hogar. Como segundo sitio común de consumo está la oficina y en tercer lugar los establecimientos comerciales” (El Tiempo C., 2018-1). Esto significa que las bebidas on-the-go tienen una gran ventaja, pues a diferencia del café, los compradores tienen que salir de sus casas para adquirirlo. Esto implica mayores ganancias para la industria, ya que los consumidores por sí solos no pueden producir los productos.

El poder de negociación de los proveedores y de los compradores:

Los campesinos, siendo los proveedores principales de la industria, tienen un nulo poder de negociación frente los compradores. Esto se demuestra por las pocas ganancias que generan los campesinos, pues según el último censo, el 75% de ellos ganan menos del salario mínimo (Blu Radio, 2014). A su vez, este mismo año hubo una protesta en Medellín porque las plazas de mercado estaban comprando el kilo de cilantro a 500 pesos, cuando les había costado 1.200 pesos a los campesinos (Caracol, 2018). Esta pérdida de 700 pesos por kilo demuestra que frente a la volatilidad del mercado, el agricultor no puede hacer nada; mientras que los compradores sí pueden abusar de los precios que el mercado fija previamente.

## 5. El mercado y la competencia



## 5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa.

Al realizar un estudio de la segmentación para su validación, encontramos que dentro de las personas que respondieron la encuesta, las preguntas más relevantes para Juxotic son: ¿Usted estaría interesado en comprar este producto?, ¿Con qué frecuencia lo compraría?, ¿Quién consumiría este producto?, ¿Qué aspectos positivos le ve al producto? Dichas gráficas se pueden apreciar en el **Anexo 2**. De donde podemos concluir que el principal atractivo del proyecto es el uso de frutos colombianos (70% lo prefiere), millenials y sus amigos confirman que el producto es algo que consumirían (79,3% y 72,4%), más de la mitad del segmento muestra interés en la compra del producto (63,8%) y, finalmente, el 46% afirma que consumiría este producto de una a 3 veces por semana. Con estos datos hacemos el supuesto de una frecuencia promedio de compra de 6 bebidas al mes por millennial y un alcance de 35% de la población objetivo de millenials y 20% de extranjeros, en la ciudad de Bogotá.

### Penetración del mercado:

- Proyecciones de población de los segmentos a 2018, según (Alcaldía Bogotá, 2018), (DANE, 2011), (DANE, 2013, ), (El Tiempo, 2014) y (IDT Bogotá, 2019):

Población Total Bogotá: 8.181.047

Población millennial de Bogotá (nacidos 1980-1999): 2.630.875

Porcentaje de personas de estratos 4 a 6: 12,3%

Turistas que visitan Bogotá al año: 1.504.746

Promedio anual de COP gastados por turistas en alimentación: COP 1.019.831,03

- Datos Calculados (a COP pesos colombiano)

Millennials de estrato 4 a 6 en Bogotá =  $2.630.875 * 12,3\% = 323.598$

Precio de venta promedio por bebida: COP 11.100

Frecuencia promedio de compra millennial: 6 veces al mes

Valor de penetración de mercado millennial en pesos:

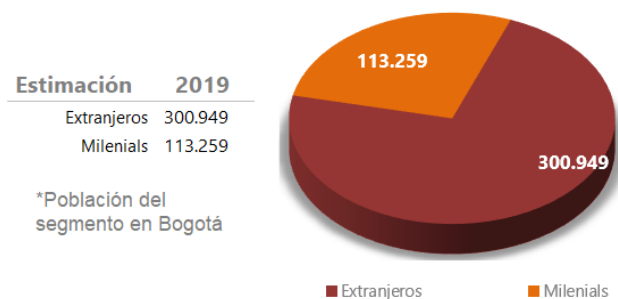
$6 * 11.100 * 323.598 * 35\% = \text{COP } 7.543.069.380 \text{ mes}$

$\text{COP } 7.543.069.380 * 12 = \text{COP } 90.516.832.560 \text{ año}$

Valor de penetración de mercado extranjeros en pesos:

$1.504.746 * \text{COP } 1.019.831,03 * 20\% = \text{COP } 306.917.332.613,67$

**Volumen anual del mercado millennial y extranjero en Bogotá, esperado de la penetración de mercado: COP 397.434.165.173,67**



De estos resultados, se puede concluir que el mercado de millenials de estratos 4 a 6 no es tan extenso, pero debido a sus ingresos, pueden comprar frecuentemente nuestro producto, lo que hace que el valor del mercado sea grande y a su vez atractivo. Por otro lado, aunque la afluencia de extranjeros depende de la temporada vacacional, la conversión de moneda extranjera a peso les da mayor poder adquisitivo, haciendo que quieran gastar más, traduciéndose en un elevado gasto anual en pesos.

## 5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado:

Varias tendencias globales de consumo podrían influenciar al consumidor en pro de la aceptación de esta idea. Dentro de las tendencias que apoyan este proyecto están:

- “Back to the roots”: esta tendencia enfocada en el contexto gastronómico, puede ser explicada como “Ver de dónde venimos y entender así hacia dónde vamos. Para acceder al abrazo del pasado, el contacto con la tradición y el aliento de los orígenes” (Trelis, 2018)
- Alimentación saludable: personas de todas las edades se preocupan no solo por su consumo calórico y de fibra, sino también por la procedencia de sus alimentos y la forma de prepararlos. Dentro de esta tendencia, han surgido más micro tendencias que se esperan podrían influenciar futuros clientes:
  - El autocuidado: “cada vez más consumidores buscarán ingredientes, productos y combinaciones de alimentos y bebidas que brinden beneficios nutricionales, físicos o emocionales que mejoren sus prioridades de autocuidado” (S.F., 2018)
  - «Comer con los ojos»: “De la mano de los millenials, el consumidor busca cada vez más que la comida sea una experiencia sensorial. De ahí que demande productos que involucren los cinco sentidos y apelen a lo visual, al aroma o la textura” (S.F., 2018)
  - Transparencia 2.0: “Según el informe anual de supermercados Whole Foods, especializada en alimentos orgánicos, los consumidores quieren saber la historia real que se esconde detrás de su comida, y el camino que recorre un producto desde su origen hasta la tienda” (S.F., 2018)
  - Sabores nuevos, naturales, exóticos y “de siempre”: “Según el informe McCormick’s latest Flavor Forecast, ‘los consumidores, especialmente los millenials, buscan experiencias gastronómicas con sabores exóticos, picantes y novedosos, pero a la vez, deliciosos” (Quetglas, 2018)
- Food Trucks: Ésta tendencia de comida móvil lleva décadas en Estados Unidos, pero el giro de estos camiones introduciendo comida sana y gourmet empezó en 2012 al volverse global y migrar hacia Europa y Latinoamérica (The Cooksters, 2019); actualmente en Bogotá hay alrededor de 300 camiones de este tipo (El Espectador, 2018-2).

## 5.3 Grado o etapa de madurez del mercado

La cultura del té de burbujas llegó a Colombia hace poco más de tres años gracias a la gran oportunidad que se identificó al ver que este país tenía y sigue teniendo una baja oferta de productos sustitutos a bebidas tales como gaseosas, jugos y café. Es por eso que se puede afirmar que dicha industria no ha llegado aún a su etapa de madurez, sino que permanece en la etapa de crecimiento, puesto que aún hay espacio para una gran variedad de productos sustitutos que sean saludables para el consumidor, aprovechando los nuevos pensamientos que en estos radican sobre el cuidado del cuerpo.

Según las cifras anteriores y las crecientes tendencias alimenticias vemos que el mercado de las bebidas con frutas; ya sean té, jugos, smoothies, aguas gasificadas o demás, está creciendo a ritmos que nos permiten obtener una oportunidad de crecimiento y posicionamiento; donde el gasto en gaseosas, que representa un valor significativo ha ido disminuyendo debido a la aparición de bebidas saludables. Sólo para el 2014 “según datos de Euromonitor Internacional, se ha visto cómo cae su consumo por persona pasando de 48,5 litros en 2009 a 47,2 litros en 2014. El valor de esta oportunidad podría presentar cifras mucho más altas debido al posicionamiento que otorga la palabra “exótico” y “saludable” a la marca y debido a las crecientes

tendencias que cada vez hacen mayor presencia en Colombia.

Según el gerente general de T4 en América Latina, citado por el periódico El Tiempo (2016), Colombia tiene un crecimiento potencial de este segmento del mercado de bebidas a 2020. En este orden de ideas es el momento correcto para introducirse en este mercado trayendo una bebida nunca antes vista a través de un canal que está tomando más y más fuerza en los últimos años, los Food Trucks.

Los Food Trucks, son camiones adaptados como cocinas facilitando la venta de productos por toda la ciudad. Este nuevo modelo de negocio ha tomado mucha fuerza en los últimos 4 años. Según Carla Ávila en la entrevista otorgada a la revista Dinero (2017) hay alrededor de 200 camiones rodando por Bogotá. Este nuevo punto de venta, tiene como ventaja su costo final frente al costo final que otros emprendedores tienen al comprar un local. Además, sus ventas han crecido en un 120% desde 2014 (El espectador, 2017) ya sea vendiendo comida, ropa o hasta ofreciendo un servicio de peluquería.

Aunque, el verdadero crecimiento de esta industria depende en gran medida a la regularización por parte del gobierno, y como ahora es inexistente, los Food Trucks se han visto obligados a estacionarse en plazoletas pagando un arriendo mensual en el cual no pueden explotar todo su potencial ya que este se encuentra en la movilización.

#### 5.4 Análisis de los competidores.

Evolución histórica de los competidores:

- **T4:** es una empresa taiwanesa fundada en 2004 por Allen Cheng. Tan solo 10 años después, cuenta con más de 400 tiendas en los continentes de Asia, América, y Europa. El éxito de la empresa ha consistido en llevar la cultura de Taiwán a lugares donde el té de burbujas sería considerado una innovación. En Colombia, T4 llegó en 2016 y actualmente cuenta con nueve (9) tiendas en Bogotá y una (1) en Medellín.
- **Afternoon Tea:** es una empresa que tiene presencia en cuatro puntos estratégicos de Bogotá, como centros comerciales y calles principales. Este launch busca que sus consumidores vivan una experiencia única, dando a conocer bebidas auténticas asiáticas.
- **Miss Chá:** iniciada en 2016 por la Señorita Cha, una joven colombiana coreana inspirada en sus raíces y juventud para traer la experiencia del té de burbujas a Bogotá y a los amantes de Corea. Actualmente cuenta con dos puntos de venta en lugares estratégicos, ha variado su menú, expandido su marca y su imagen transmite juventud y frescura.
- **Cosechas:** es una empresa de Costa Rica fundada en 2008 para dar a los usuarios bebidas hechas por las frutas más frescas, ayudando a la contribución de la salud de los comensales. En el 2018 alcanzó hasta 645 puntos alrededor del país.
- **Nativos:** es una empresa colombiana fundada en Medellín en el año 2015. Su propósito es ofrecer bebidas a base de frutas y hortalizas que sean sabrosas para los clientes, pero que a su vez mejoren la salud. Con solo 4 años de operación, Nativos ya opera en 16 departamentos y 24 ciudades de Colombia; contando con más de 100 franquicias en todo el país.

Asimismo, se realizó un FODA de nuestros principales competidores directos e indirectos mencionados anteriormente, para poder ver de manera clara la realidad global y verdadera situación. A continuación, se podrán observar ciertos aspectos de cada uno de nuestros competidores.

<b>COMPETIDORES</b>	<b>¿QUÉ OFRECE?</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>T4(directo)</b>	Té taiwanés con perlas de tapioca	Ubicación estratégica	Los sabores no son muy comunes para el paladar colombiano	El consumidor colombiano está queriendo consumir productos diferentes	La competencia está creciendo
<b>Afternoon tea (directo)</b>	Té con cápsulas y variedad de pastelería	El establecimiento es apto para pasar un buen rato	Está dirigido a una población de edad mayor	La cultura del consumo del té está incrementando en Colombia (elcolombiano,2017)	Más establecimientos comerciales con el mismo concepto
<b>Miss Chá (directo)</b>	Té frutal con perlas de tapioca	Variedad de personalización, domicilios y envases biodegradables	Desventaja en número de puntos de venta	Ofrecen un enfoque ambientalmente amigable y la cultura del té está creciendo	Más establecimientos comerciales con el mismo concepto
<b>Cosechas (Indirecto)</b>	Jugos naturales de frutas colombianas en varias presentaciones	Ubicación estratégica y fresca en sus productos	No le permite al consumidor personalizar su producto	La tendencia de consumo de productos naturales está creciendo	El fenómeno del niño que puede afectar el precio de sus ingredientes
<b>Nativos (Indirecto)</b>	Jugos naturales de frutas colombianas en varias presentaciones	Frescura en sus productos y cuenta con domicilios	Aún necesita más presencia en la ciudad	Personas más dadas a ingerir productos naturales	El fenómeno del niño que puede afectar el precio de sus ingredientes

### 5.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria

La industria de las bebidas con burbujas explosivas cuenta con un gran potencial en Colombia, así como ya se mencionó anteriormente cuando se citó al gerente general de T4 para América Latina. Es por esto que, en la actualidad, hay varias marcas que buscan posicionarse en este mercado y para hacerlo han realizado prácticas comerciales comunes, porque estas son efectivas en este segmento.

Una de estas prácticas es la distribución mediante el canal B2C. Las empresas tales como T4, Afternoon Tea, The Bubble Tea Bar y Cosechas, venden directamente al consumidor mediante sus locales o franquicias (Franquicias, 2019), buscando que sea más fácil el contacto que se da con el cliente al momento de la venta gracias a las ubicaciones estratégicas que cada uno posee (A cup of TEA FOR you. Bogotá, 2019) .

También, en esta industria se enfocan principalmente en el producto, pues más allá de la experiencia que puedan brindar, quieren que la variedad y frescura de sus bebidas sea la que cause un gran impacto en el mercado (Franquicias Nativos Bebidas, 2019).

Aunque T4, Cosechas y Nativos cuentan con establecimientos para vender directamente al consumidor, sus productos son vistos como “on the go”, donde el cliente simplemente adquiere su producto y lo consume donde desee, es decir, no necesariamente dentro de su local.

## 6. Modelo de negocio

## 6.1 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental

### **Innovación:**

La innovación principal del proyecto es la explotación de las frutas exóticas. Su importancia yace en historias como la de Johnny Harris; un fotoreportero estadounidense que viaja por todo el mundo documentando la situación cultural y política de diferentes países. En una travesía por Colombia, se dirigió hacia la plaza de Paloquemao en Bogotá. Allí probó todo tipo de frutas exóticas, desde guanábana hasta zapote. Lo apasionante era ver como este extranjero probaba con suma curiosidad cada producto, describiendo su extraña textura, pero su delicioso sabor. Es así como las frutas exóticas son un tesoro escondido colombiano, que, si se llevan al consumidor de una forma diferente, existe una gran oportunidad de innovación. Y Juxotic piensa hacer esto rellenando burbujas con el extracto de estas frutas exóticas; ofreciendo una diversidad de sabores que explotan en la boca de los consumidores.

### **Impacto Social:**

En una entrevista con Hernán Ajiaco, agricultor líder en la zona de Boyacá, se llegó a la conclusión de que los campesinos generan muy poca utilidad y dependen exclusivamente de un solo producto. Primeramente, el proceso de venta tiene muchos intermediarios; incluyendo transportadores, compradores en Corabastos, minoristas y clientes finales. Por otro lado, en Boyacá, por ejemplo, la mayoría de campesinos cultivan tan solo papa. Esto significa que, si su precio baja, toda la comunidad es afectada negativamente en términos económicos. Teniendo esto en cuenta, el propósito de Juxotic consiste en resolver ambos problemas; comprando directamente a los campesinos para reducir terceros, e incrementando la demanda de frutos exóticos para incentivarlos a sembrar diferentes cultivos. No obstante, el trasfondo principal del proyecto es solucionar el conflicto social de cómo los jóvenes del campo ya no quieren trabajar como agricultores; sino ir a las grandes ciudades a estudiar una carrera profesional. Sin embargo, sus padres no tienen suficiente dinero para proveer tal oportunidad; y Juxotic quiere hacer este sueño realidad por medio de la diversificación.

### **Impacto ambiental:**

La manera en que Juxotic va a impactar el ambiente es por medio de sus recipientes. Como se mencionó anteriormente, en un futuro el plástico de un solo uso será prohibido en Colombia. Además, según Amapola (2018), la mayoría de este material acaba en los mares y océanos; formando el 80% de la basura marina. Es así que Juxotic usará como proveedor a Uman, empresa colombiana que fabrica vasos biodegradables. Sus productos pueden ser plantados en la tierra y en 45 días ser descompuestos. En el caso de Juxotic, si el cliente no está dispuesto a enterrar los vasos, el cliente podrá darnos el envase (a cambio de esta entrega el cliente recibirá un sticker, y al completar una cartilla con 10 stickers, la persona recibirá una bebida gratis. Toda esta acción nos permitirá fidelizar al cliente y del mismo modo recolectar los envases). Finalmente, la empresa misma se los dará a los campesinos para que ellos lo utilicen como compostaje. Con esto, el proceso operativo será como un ciclo; pues de la tierra se recogerá la fruta, y en la tierra se degradan los residuos.



### Escalabilidad:

La manera en que Juxotic va a crecer en ventas sin incrementar en costos de infraestructura es por medio del servicio de catering. A través del tiempo, este emprendimiento crecerá en marca posicionándose cada vez más en la mente de los consumidores. De esta manera, las personas querrán más del producto, y por esto Juxotic ofrecerá la opción de vender el producto salpicón en eventos tales como almuerzos, cenas empresariales, comidas familiares, etc. Para atender este nuevo canal de venta, no será necesario comprar nuevo capital, pues el actual centro de fabricación da a basto para las nuevas ventas. Del mismo modo, en un futuro, aproximadamente luego de los 5 años de operación, Juxotic comenzará a vender micorfranquicias. La idea con esto, es que la empresa ya no maneje locales y así quitar todos los gastos administrativos, siendo el arriendo lo más costoso. Es así que la nueva manera de generar dinero será por medio de las regalías de las franquicias y con el mismo servicio de catering.

## 6.2 Descripción del modelo de negocio



### El modelo de negocio es representado por un ciclo:

1. Todo comienza en el campo donde se compra la fruta exótica para Juxotic. Allí mismo suceden las actividades clave. Primero ocurre el abastecimiento de los frutos directamente con los campesinos para reducir el número de intermediarios, en esta etapa se realiza una negociación con los mismos para garantizar calidad y fijar precios, asimismo acordar el descuento a cambio de los vasos compostables que servirán como abono. Por otro lado, también se resuelve el problema de desperdicio, pues a Juxotic no le importa la apariencia de la fruta con tal de que su sabor todavía se conserve.
2. Luego sucede el proceso de transformación. Allí, con el conocimiento de Juliana Munar, aliada estratégica culinaria, la fruta es convertida en un denso extracto para rellenar las burbujas con los diferentes sabores.

3. Estas burbujas son luego transportadas al medio principal de distribución: los foodtrucks. En este canal se generan los ingresos para Juxotic por medio de la venta de jugos a los segmentos objetivos: los millenials y los extranjeros. De la misma manera, ofrecemos un servicio complementario, el cual es el catering en eventos. Las bebidas serán entregadas en vasos biocompostables. Estos son comprados del proveedor/aliado estratégico Uman y son considerados un recurso clave para el proyecto.
4. Después de que sucede la compra, Juxotic se relaciona con sus clientes por medio de Instagram y Facebook. Allí, todas las promociones y contenidos son presentados para que la conexión sea tanto física como digital. Sin embargo, un método de fidelización será con la tarjeta de stickers, mencionada anteriormente en el impacto ambiental.
5. Finalmente, en el momento de comprar la fruta nuevamente, toda la basura generada por los jugos se entrega a los campesinos para que ellos planten los vasos en el suelo y se biodegraden luego de 45 días. Todo este proceso se hará con ayuda de nuestro proveedor de transporte, quien llevará los envases a los campesinos el día que recoja las frutas. De esta manera, de la tierra se recogerá la fruta y en la tierra se degradan los desperdicios.

Por último, es importante mencionar que todo está basado en la propuesta de valor:

Ofrecer por medio de foodtrucks y eventos de catering a millennials y extranjeros que visiten o vivan en Bogotá, unas bebidas personalizables y eco-amigables, con esferas de frutas exóticas colombianas. Con el propósito de incrementar la demanda de frutos exóticos, motivando a los campesinos a cultivarlos para aumentar la participación del agro colombiano en el PIB hasta en un 5% anual, generando una mejora en el nivel de vida de los campesinos.

## 7. Plan de marketing

### 7.1 Visión

Meta	Periodo de tiempo	Segmento	Penetración
Ser reconocidos como la empresa de bebidas saludables con el mayor apoyo a la diversificación de cultivos y el menor impacto negativo al medio ambiente.	2023 (3 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Millennials de Bogotá</li> <li>● Extranjeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 113.259</li> <li>● 300.949</li> </ul>

### 7.2 Objetivos

- Alcanzar el punto de equilibrio en 18 meses.
- Lograr el patrocinio de agencias de viaje para finales de 2020.

### 7.3 Análisis del mercado objetivo

#### **Descripción general del mercado**

Los millennials son jóvenes exigentes, y también una de las generaciones de consumidores con un mayor potencial. Estos jóvenes representan una fuerza importante para la industria global de los alimentos y las bebidas. Por otro lado, los extranjeros son aquellas personas provenientes de otros países que llegan a Bogotá con la motivación de conocer nuevas culturas y su gastronomía.

## **Segmentación**

El proceso de segmentación se divide en 2 perfiles principales, los millennials y los extranjeros. Estos serán analizados por medio de variables tales como: Perfil de vida, comportamiento, y características demográficas.

### **Millennials**

En Colombia los millennials conforman la cuarta parte del país según datos del Dane del año 2017 (Cubillos, 2018).

### **Localización:**

Inicialmente este negocio se desarrollará en la ciudad de Bogotá, Colombia, alrededor de la calle 85 y la candelaria, ya que allí es donde se concentra una gran cantidad de jóvenes dispuestos a experimentar nuevos productos y servicios.

### **Perfil de vida y comportamiento**

Aunque tienen entre 20 y 37 años, los millennials están pendientes constantemente de su salud y estado físico, y como resultado de ello, “el 51% evita la comida rápida aun cuando lleva un ritmo de vida dinámico, mientras que un 63% busca mejorar la salud mediante los alimentos y las bebidas que consume” (Beirute, 2016).

Se dice que estos consumidores son consumidores “on the go” ya que su estilo de vida así se los pide, es decir que prefieren comprar comida para llevar o para el camino debido a sus ajetreadas vidas. Son consumidores que buscan aparte de solo comprar un producto, vivir una experiencia a través de él.

Según Orlando Saavedra, un experto en marketing, “los colombianos ahora exigen y adquieren productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad, y generen hábitos más saludables”, por ejemplo, de acuerdo con un estudio de Nielsen (s.f), los colombianos están atreviéndose a consumir productos cada vez más saludables, el 57% de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes (VANGUARDIA LIBERAL, 2017)

Quieren darle valor a lo que consumen, sabiendo de dónde viene, y cómo este contribuye a un aumento en la calidad de vida de quienes proveen la materia prima para hacer el producto realidad, es decir, los agricultores. Por ejemplo, en el caso de los millennials, de acuerdo a expertos de mercadeo en Lafayette Colombia, no solo es importante el momento de la compra, sino además se les hace relevante conocer el origen de las materias primas que componen el producto que adquieren y también desean conocer cómo y quiénes las fabrican (VANGUARDIA LIBERAL, 2017-1). En este orden de ideas, son personas que se preocupan por el impacto que tienen en la sociedad y en el medio ambiente como consumidores.

### **Características demográficas:**

**Edad:** Personas entre los 20 y 37 años, ya que en este amplio rango de edad buscan diferentes atributos que el producto puede ofrecer, desde status o el valor exótico, hasta los valores dietarios y las cantidades de fibra necesarias para una buena dieta. En este amplio rango que consta de adultos jóvenes, encontramos dos recomendaciones dentro de la alimentación diaria que deben tener en cuenta, estas son: consumir tres frutas al día (al menos una rica en vitamina C y un plato grande de ensaladas), y cuidar la hidratación, ya que se estima que se necesita de 6 a 8 vasos de líquidos al día (Sabbah, 2011), por lo que nuestro producto puede ofrecer la satisfacción de estas dos recomendaciones.



Ingresos familiares: Medio a alto, ya que aunque se busca entregar una experiencia para todos, los precios de las frutas exóticas usadas como materia prima influyen en el costo final, siendo las personas con ingresos medios a altos quienes tienen un acceso más fácil que los demás al producto. Es un segmento al cual se apunta, pues el 50% de los habitantes de la capital pertenecen a la clase media, siendo la población que más apalanca el consumo y vuelve dinámica la economía, por lo que, como lo menciona Juan Miguel Durán, secretario distrital de Desarrollo Económico, citado por El Espectador, “es un recurso importante a la hora de crear negocios e invertir en Bogotá” (Redacción Bogotá, 2017).

### **Extranjeros**

Según datos de Anato (Asociación colombiana de viajes y turismo) en el año 2007 ingresaron al país 1.195.000 turistas, mientras que en el 2016 el ingreso fue de 2.698.000. Un crecimiento del turismo de un 126% (Cerón, 2017). Es por eso que como segmento secundario, queremos llegar a turistas provenientes de otros países, debido a que estos por lo general vienen a Colombia con el fin de experimentar una nueva cultura, así como nuestra gastronomía y nuestra gran diversidad de frutas.

Además, tal como lo dijo la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez, “Este crecimiento permanente confirma que estamos en el radar del turismo mundial” (Noguera, 2018-2). Con esta idea queremos ofrecer no sólo productos únicos de frutas exóticas autóctonas, sino un espacio relajante y moderno, acompañado con la responsabilidad de cuidar al medio ambiente por medio de los vasos biodegradables comestibles. Por lo que sería la ocasión perfecta para satisfacer la necesidad de una gran parte de la población urbana del país.

### **Perfil de vida y comportamiento**

El comportamiento al momento de adquirir un producto puede variar considerablemente dependiendo del lugar donde se vive, pero según una encuesta realizada por Nielsen (2013), “78% de los encuestados a nivel global, indicó que la calidad es su preocupación número uno, siendo aún mayor para los latinoamericanos (83%)”.

Otro aspecto importante en la toma de decisiones radica en estar informados de qué es lo que se va a comprar. Aunque los extranjeros por lo general quieren experimentar, es crucial para estos hacer una investigación previa sobre las recomendaciones acerca de sitios turísticos, restaurantes, entre otros. Los compradores provenientes de Asia Pacífico son quienes más buscan información antes de comprar (71%), seguidos por los latinoamericanos con un 66% (Nielsen, 2013).

Por último pero no menos importante, la encuesta de Nielsen arrojó datos sobre las preferencias del consumidor en productos ecológicos, es decir con un bajo impacto medioambiental. En este orden de ideas, entre los más interesados y dispuestos a pagar un mayor precio para contrarrestar los efectos ambientales se encuentra Latinoamérica con un 46%

### **Localización:**

Estados Unidos lidera la lista de países que visita Colombia con frecuencia con un ingreso de 3.177.000 entre 2007 y 2016 aproximadamente (Noguera, 2018-3), seguido de los argentinos y brasileños, con un crecimiento del 25% con respecto al año 2017 (La nota económica, 2018).

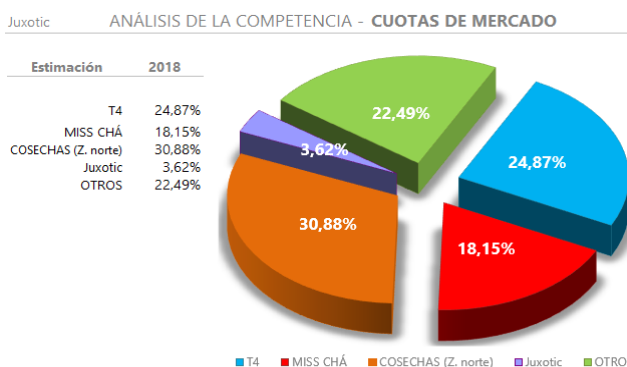
## 7.4 DOFA

	<u>Oportunidades:</u>	<u>Amenazas:</u>
--	-----------------------	------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestro negocio tiene un mercado objetivo expandible, es decir, que nuestro producto de frutas exóticas también podrá ofrecerse a los extranjeros, los cuales en el 2010 eran 2,5 millones y en el 2018 llegaron hasta 6,5 millones.</li> <li>Hoy en día las frutas exóticas son más aceptadas por un mayor número de personas, gracias a lo que se conoce en marketing como “globalization of taste”. Es por eso que su consumo puede aumentar de la misma manera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La rotación de cultivos de frutas exóticas es muy baja, dándole solo oportunidad de rotación alta a las principales frutas exportables, tales como banano y piña.</li> <li>Falta de legislación en Colombia sobre los food trucks que aumenta sus costos al obligarlos a estar en plazoletas.</li> <li>Alta rivalidad entre competidores en el mismo espacio de food trucks, al ser poco amables con los nuevos negocios en los parqueaderos.</li> </ul>
<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El gobierno actual afirma colaborar a los campesinos por medio de acuerdos con entidades agrícolas; este desarrollo en áreas rurales nos permite tener mejores productos y con mayor calidad, ya que muchos de estos campesinos serán nuestros proveedores.</li> <li>Innovación a la hora de presentar las frutas exóticas colombianas.</li> <li>Las bebidas son servidas en envases biodegradables por lo que son aceptados con mayor facilidad por la sociedad gracias a su bajo impacto en el medio ambiente.</li> </ul>	<b>Estrategia FO</b> Aprovechando que nuestros productos principales son las frutas exóticas colombianas y la forma de presentación en esferas es innovadora, podemos atacar un mercado que busca las experiencias y las vivencias únicas en otro país. Asimismo, fortalecemos el apoyo de los extranjeros en la ayuda al medio ambiente por medio de nuestros envases.	<b>Estrategia FA</b> Al tener en cuenta la gran rivalidad con los otros dueños de los food trucks y los productos otorgados por los mismos, podemos crear alianzas estratégicas, puesto que nuestro producto al ser innovador puede ser complementario con el producto de los otros food trucks, como bebida refrescante.
<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La incertidumbre que presenta el consumidor a la hora de probar un producto innovador.</li> <li>Marca no reconocida en el mercado.</li> <li>Falta de práctica en la técnica de elaboración de las esferas.</li> </ul>	<b>Estrategia DO</b> Es necesario entender que aún hay ciertos temores de las personas para probar nuevos alimentos, sin embargo, la tendencia de “globalization of taste “ está haciendo que los sabores sean más comunes para las personas alrededor del mundo. Es por eso que dando a conocer nuestra marca por medio de esos sabores diferentes, podremos llegar a grandes mercados internacionales .	<b>Estrategia DA</b> En caso de que la barrera de los consumidores hacia probar nuevos sabores sea muy fuerte, podemos reevaluar la idea de hacer nuestros productos con frutas muy desconocidas, para realizarlos con frutas exóticas más conocidas, las cuales tienen mayor rotación de cultivos.

## 7.4 Análisis del mercado

### Cuota de mercado:



Estos gráficos están, basados en aproximaciones y análisis de datos extraídos de diferentes artículos, páginas web de las marcas y los diferentes menús ofrecidos por las mismas (Cosechas, 2018)(Cosechas Express, 2018)(EMIS University, 2018)(Franquicias T4, 2018)(Más Franquicias, 2018)(Miss Chá, 2018)(Miss Chá FB, 2018)(T4 Colombia, 2018)(Tiempo, C., 2018-2).

Al limitar la industria de nuestro proyecto, no se encuentra bien definida al ser una mezcla entre jugos y bubble tea, pues “aunque a la fecha ninguna firma mide la participación de mercado de este segmento, a

partir de su propio sistema han podido determinar que tienen del mercado”(S.A.S., 2018-3). No hay competidores que hagan lo mismo, ni ofrezcan el mismo valor socio ambiental, sino que ofrecen productos alternativos o sustitutos; nos basamos en ellos para tener una idea de los consumidores que podemos atraer y contra quién competimos por ellos.

Ya que Cosechas y T4 son las únicas marcas con un volumen significativo de tiendas, sus marcas son más conocidas y por esto obtienen las mayores cuotas de mercado. Así mismo, se evidencia que Cosechas tiene gran parte de la cuota más por la penetración de sus numerosos establecimientos que por el producto que ofrece, ya que el perfil de nuestros consumidores se ajusta más a productos exclusivos y novedosos como el bubble tea. Por otro lado, podemos decir que en el mercado de bubble tea T4 es el líder, debido a su número de tiendas, consolidación de la imagen corporativa y fortalecimiento de la marca.

## 7.5 Posicionamiento



El posicionamiento de nuestra marca estará determinado por los factores claves que ofrecemos en nuestros productos, tales como la personalización y variedad de opciones. Esto influye de forma positiva en el consumidor porque cada uno podrá escoger la bebida a su gusto, sintiendo libertad para aventurarse a experimentar nuevos sabores y encontrar las mejores combinaciones en nuestras bebidas. De igual forma, pensamos en quienes prefieren un producto establecido, donde la elección no requiera mucho tiempo debido a que su estilo de vida lo demanda así. Por esto, traemos salpixotic, donde ofrecemos una bebida típica Colombiana mezclada con la mejor selección de esferas de fruta, siendo una bebida destinada a ser nuestro producto estrella.

En la gráfica superior, se puede observar cómo se encuentra posicionada la competencia en el mercado teniendo en cuenta la variedad de opciones que ofrece y el nivel de personalización de sus productos. Estas dos variables son claves debido a que son fundamentales en la oferta de productos de Juxotic. Por esto, nos vamos a posicionar en el mercado con la misma variedad de opciones que Miss Chá, pues el cliente tiene muchas posibilidades para crear la bebida a su gusto, pero vamos a ofrecer un mayor nivel de personalización del producto que incluye además el recipiente biodegradable y compostable (pasos en el punto 7.6), contando con un factor diferenciador en el mercado.

**Personalización del producto:** se puede personalizar el tipo de bebida, el sabor de la fruta, los toppings (en sabor o tipo), base (agua o leche) y si viene o no con espuma y/o helado.

**Variedad de opciones:** cuantos tipos de opción personalizable ofrece la marca, muy básico si ofrece dos sabores o muy variado si ofrece hasta seis opciones o más.

## 7.6 Producto

### Descripción y definición:

Nuestro producto es una bebida única y diferente para cualquier comensal, ya que tiene la posibilidad de ser personalizada con las diferentes opciones de esferas saborizadas. De la misma manera, uno de los ingredientes claves e innovadores son las esferas líquidas de frutas exóticas colombianas que estallan en la boca, mencionadas anteriormente.



Para la composición de cada bebida, se requiere que el cliente siga unos pasos para crearla y disfrutarla, los cuales son los siguientes:

<b>PASO 1</b>	<b>ESCOJE TU BASE:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1 LIMONADA ROSÉ</li><li>2 SODA</li><li>MARACUMANGO</li><li>3 MOJITO DE COROZO</li></ol>	<b>EXPLICACIÓN:</b> Este paso consiste en que la persona debe escoger la base de su bebida. Las opciones son variadas y permite al consumidor clasico de escoger una limonada con sabor de granadina, o al consumidor más arriesgado de pedir un mojito de corozo o una soda de maracuya con mango. Todas estas bases estan pensadas para que el cliente pueda ver las capsulas en su recipiente.
<b>PASO 2</b>	<b>ESCOJE QUE TAN FRÍA SERA TU BEBIDA</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1 [1 ice cube]</li><li>2 [2 ice cubes]</li><li>3 [3 ice cubes]</li></ol>	<b>EXPLICACIÓN:</b> Este paso consiste en que la persona debe escoger cuantos hielos ponerle a su bebida refrescante.
<b>PASO 3</b>	<b>ESCOJE EL DULCE:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1 SIN DULCE</li><li>2 CUBO DE PANELA</li><li>3 AZUCAR</li><li>4 STEVIA</li></ol>	<b>EXPLICACIÓN:</b> Este paso consiste en que la persona debe escoger que tipo de dulce desea para su bebida.

**PASO 4**

**ESCOJE LAS ESFERAS:**

- 1 GULUPA
- 2 NISPERO
- 3 FEJJOA
- 4 LULO
- 5 TAMARINDO
- 6 PINA
- 7 PITAYA
- 8 MANGO
- 9 BANANO

**EXPLICACIÓN:**

Este paso consiste en que la persona debe escoger que sabores de frutas exóticas desea. Es importante recalcar que la persona tiene derecho a escoger dos sabores pero en caso que desee más .podra pagar como adicional.

**PASO 5**

**DISFRUTA TU BEBIDA!!!!!!**

Sin embargo, tendremos un producto estrella, el cual ya será estandarizado para el gusto de muchos. Este producto es el salpixonotic y consiste en una bebida famosa colombiana a base de jugo de sandía y papaya, con diferentes frutas, pero en este caso, con variedad de esferas de frutas tales como: fresa, mango, piña y banano.

Por otra parte, los envases serán una oportunidad para ayudar el planeta, ya que estos serán hechos de almidón de maíz, lo que permite que su descomposición sea de 45 a 60 días. Teniendo en cuenta que este producto permite un compostaje, lograremos hacer alianzas estratégicas con los campesinos como medio de negociación. Vale recalcar que este envase nos da un valor agregado, además de permitirnos reducir el impacto ambiental.



Este envase de 16 oz sera para la bebida base, la cual tendra 3 opciones de base , 4 opciones de endulzante y las 24 esferas de dos sabores diferentes



Este envase de 20 oz sera para el salpixonotic, el cual tendrá 40 esferas de 4 sabores diferentes(mango, piña,fresa y banano)y una base de sandia.incluirea una cuchara compostable.

### **Funcionamiento y utilización**

Utilización: Esta bebida tiene una forma diferente de ser utilizada, ya que al crearla debe seguir los pasos mencionados anteriormente. Además, al beberla debe degustar de manera detallada para lograr descubrir los diferentes sabores de cada esfera.

Aspecto funcional: Las bebidas a base de frutas exóticas ofrecen calmar la sed de manera refrescante, por medio del balance natural entre la base y las esferas de fruta. Adicionalmente, las frutas exóticas ofrecen sabores diferentes a los usuales, con propiedades nutricionales y digestivas únicas que benefician la dieta de quien las consume. El uso de vasos biocompostables, ofrecen no sólo una oportunidad de disminuir el

volumen de contaminación producido por plásticos, sino que ofrecen al consumidor la oportunidad de usar el vaso de su bebida como abono para las plantas.

Aspecto emocional: Con esta propuesta los consumidores pueden acceder a realizar las combinaciones que prefieren de las frutas que más les gustan, disfrutando de una propuesta innovadora con el uso de burbujas de sabores variados y concentrados, sin tener que preocuparse de si una fruta les gusta o no, o de privarse de algún producto por alergias. Al comprar estas bebidas los consumidores saben que proviene de frutas 100% colombianas, que provienen del campo, que ayudan a los campesinos a mejorar su nivel de vida y que contribuyen al medio ambiente con la disminución de basuras al ser compostables y devolver nutrientes a la tierra.

### **Oportunidad y condiciones del lanzamiento**

Para nosotros, los datos hablan por sí solos, y crear un producto con frutas exóticas 100% colombianas es la opción más viable. Ante todo, es importante mencionar la oportunidad que actualmente existe en este mercado, ya que los millennials están creciendo a un ritmo de cerca de 6.000 personas por año, significando un aumento en pesos de COP 2.397.600.000 anuales. Por otro lado, debido a los esfuerzos de la alcaldía, el turismo en Bogotá está creciendo a buen ritmo, con un incremento promedio de 5,5% traducido a cerca de 94.000 extranjeros adicionales al año. Asimismo, si el agro colombiano llegara a diversificar sus productos, no solo podría tener un crecimiento del 5% en vez del 2% que tiene cada año, sino que los principales actores del agro, los campesinos, no tendrían que depender exclusivamente de un solo producto.

Por otro lado, esta idea tiene un fuerte impacto positivo en el medio ambiente, ya que no se busca generar más desechos plásticos sino que por el contrario, se busca seguir ofreciendo un producto tan importante como lo son las bebidas, pero a través de vasos biodegradables que no afecten al planeta en el que habitamos.

### 7.7 Precio

El precio de venta se determinó teniendo en cuenta varios criterios como el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo, asimismo, evaluamos los precios de nuestros competidores los cuales están ofreciendo en promedio un mismo precio que el de nuestro producto estándar. De la misma manera tuvimos en cuenta los costos fijos, los costos variables y un margen de contribución del 25%, como se ve en la siguiente tabla. Los precios son:

- Bebida base que incluye un líquido base, 24 esferas (de dos sabores diferentes), endulzante, hielo y un envase compostable de 16 oz, que logra convertirse en tierra en 45 días. PRECIO: \$9.900
- Salpixotic incluye una base sandia-papaya, con 40 esferas de 4 sabores diferentes (fresa, piña, mango y banano), endulzante, hielo y un envase compostable de 20 oz, que logra convertirse en tierra en 60 días. PRECIO: \$12.900
- La porción de 10 esferas de cualquier sabor. PRECIO: \$1.500

### 7.8 Material de Marketing/Marketing Mix

#### **Producto:**

Juxtotic ofrece dos tipos de productos hechos con la mejor selección de perlas explosivas de frutas exóticas, combinadas con una base líquida para que cada cliente disfrute de la mejor experiencia. El primero es una bebida totalmente personalizada, pues cada persona escogerá en una serie de 4 pasos (explicados en el punto 7.6) cómo crear su mejor opción. Esto genera que cada cliente pruebe nuestras bebidas de la forma más acorde a sus gustos. El segundo es una bebida estandarizada, llamada salpixotic, que se encuentra

explicada de igual forma en el punto 7.6. Además, nuestras bebidas serán servidas en envases biodegradables, pensando en la responsabilidad empresarial con el medio ambiente.

**Precio:**

Los precios de venta al público de nuestros productos fueron definidos buscando que represente una buena opción de compra para el consumidor, teniendo en cuenta los factores que más afectan en la realización de una de nuestras bebidas. Estos precios y cómo fueron determinados se puede observar en el punto 7.7 desarrollado anteriormente.

**Plaza / Canales de distribución:**



La comercialización de los productos se presentará mediante el canal B2C, donde Juxotic será ubicado estratégicamente en The Food Truck Park, en la calle 81 con carrera 13 en la zona rosa en Bogotá D.C. Esta zona es escogida porque cuenta con el alto tránsito de personas que poseen las características de los perfiles seleccionados en nuestro segmento, es decir, hay gran presencia de millennials y extranjeros en esta zona gracias a su diversidad de comercio y atracción turística (Maya, 2017).

Dentro de este parqueadero de Food Trucks ubicado al frente del centro comercial Atlantis Plaza, el precio de arriendo varía entre \$1.600.000 y \$3.000.000 más los costos de administración y servicios que son en promedio de \$600.000 mensuales. Teniendo en cuenta que el precio de arriendo es determinado por las dimensiones del camión, nuestro food truck tendrá las más pequeñas posibles, así como se muestra en la imagen superior, para obtener el mínimo costo de arriendo con servicios incluidos dentro del parqueadero, que sería por total de \$2.200.000.

Además, se ubicará un segundo food truck en un parqueadero cerca de la Universidad de Los Andes, donde aseguramos que hay presencia de población millennial gracias a las universidades cercanas en esta zona, y donde si se considera necesario se realizará publicidad outbound para dar a conocer nuestro food truck a los turistas presentes en La Candelaria. Este tipo de publicidad será convencional, pues si no da fruto la publicidad inbound mediante redes sociales, utilizaremos métodos como vallas publicitarias y volantes para repartir a las personas que se encuentren cerca a los food park donde estaremos ubicados.

**Promoción:**

Juxotic busca atraer clientes para incentivarlos a que compren nuestros productos, por esto los medios de promoción principales serán las redes sociales, realizando un proceso de preparación previa al lanzamiento, como se describe en el punto 7.9. Posterior al lanzamiento, realizaremos concursos dentro de nuestras redes sociales donde las personas podrán participar por un 3x2 en nuestras bebidas para que disfrute con un acompañante. Estos concursos funcionan mediante una publicación, donde los requisitos que los consumidores deben cumplir para participar son: seguir nuestra página en la red social, dar “me gusta” a nuestra publicación y etiquetar a una persona por comentario. Este concurso genera un reconocimiento exponencial de la marca, pues las personas se motivan a comentar varias veces en la publicación para

aumentar la probabilidad de ganar, difundiendo con más conocidos el concurso y creando una cadena donde la empresa se verá beneficiada.

Además, dentro de las redes sociales realizaremos publicaciones de educación reciclable, incentivando a las personas a que depositen los envases en las canecas que estarán ubicadas en los food trucks, ya que estos envases biocompostables serán llevados nuevamente a los campesinos para que sean utilizados por estos como abono para tierra. También utilizaremos local awareness en nuestras redes, ya que a las personas que se encuentren cerca a nuestros food trucks a la hora de almuerzo, les saldrá un anuncio de nuestros productos para que se motiven a probar nuestras bebidas al estar llegando a ellos en uno de los picos del día en que la gente se encuentra dentro de redes sociales (S.A.S, E. L, n.d.).



## 7.9 Imagen Corporativa/Lanzamiento

### Imagen corporativa



La imagen corporativa de Juxotic fue desarrollada con el fin de posicionarse en el mercado objetivo como una marca innovadora. En una investigación exploratoria, la mayoría de marcas de bebidas on-the-go usan el minimalismo como herramienta principal de diseño. Sin embargo, el core de Juxotic se basa en la excentricidad de las frutas y la diversidad de sus sabores. Por ello, se propuso que el logotipo estuviera compuesto por colores fuertes y el slogan por una frase que sea fácil de recordar y represente a la empresa en su totalidad. Para validar esta estrategia, se realizó una encuesta a través de la herramienta de formularios de Google, donde 68 personas que se encuentran dentro del segmento objetivo del proyecto contestaron a ella. En la encuesta, la imagen corporativa completa (nombre, logo y slogan) que más votos a favor tuvo fue la de Juxotic como es mostrada en la parte superior, con un 20.6% de personas que prefirieron esa opción por encima de las demás.

### Logotipo

Para el logo se buscó que apareciera una fruta exótica que represente la diversidad de sabores que Juxotic ofrecerá a sus clientes. Por ello se puede apreciar una gulupa en el producto final. A su vez, como las burbujas rellenas de jugo van a explotar en la boca de los consumidores, en el logo, aparece una explosión de sabores de colores brillantes detrás de la fruta. Finalmente, como nuestro segmento está dirigido a los



millenials y extranjeros, se buscó que la fuente de la letra fuera moderna, juvenil y atractiva para la vista. Dentro de la encuesta realizada, 64,2% de las 68 personas que contestaron opinaron que sí les gustaba el logo y el slogan en conjunto.

### Slogan

Como se mencionó anteriormente, el propósito con el slogan es que sea una frase “pegajosa” y describa a Juxotic de la manera más corta posible. Por eso se escogió “una explosión de sabor”, ya que hace referencia a la variedad de sabores dados por las frutas exóticas y de cómo explotan debido al formato de burbuja.

### Preparación previa al lanzamiento

Para el lanzamiento de la marca, se hará una campaña de expectativa de 21 días y tendrá un presupuesto de \$980.000. La idea con esto es dar a conocer la marca a los consumidores y como su nombre lo menciona, crear conmoción antes de que comience la operación. La manera en que esto se va a llevar a cabo es por medio de las promociones de publicación de Facebook y Instagram. En la primera plataforma, por 21 días de publicidad para alcanzar 315.000 del público objetivo deseado, la inversión es de \$200.000. En Instagram, por la misma cantidad de días para alcanzar 4.400.000 personas, el costo es de \$780.000. En conclusión, esta campaña de expectativa alcanzará un total de 4.715.000 personas.

### 7.10 Estrategias de conversión (outbound/inbound)

OUTBOUND MARKETING	INBOUND MARKETING
La promoción por medio de métodos tradicionales no se adaptan al tipo de marketing principal que realizará Juxotic, porque se desea una relación más estrecha con el cliente, donde este sea quien busque a la marca y se facilite la comunicación interactiva.	Como principal herramienta de inbound marketing utilizaremos las redes sociales tales como Instagram y Facebook, donde promocionaremos la marca de forma previa al lanzamiento y realizaremos los concursos para llamar a los clientes a nuestro food truck.
Sin embargo, crearemos volantes llamativos para repartir en las calles cercanas a nuestra ubicación en la zona rosa y en la zona universitaria del centro de Bogotá D.C, donde los colores que resalten en el papel juegan un rol muy importante.	La localización será clave para nuestro inbound marketing combinado con la estrategia outbound, pues contaremos con nuestro segmento objetivo cerca a nuestra ubicación, incentivando a que los clientes encuentren nuestra empresa. Además de las alianzas estratégicas ya mencionadas, buscaremos hacer alianzas con los centros de eventos como Aguapanelas Internacional o el Castillo Marroquín, donde se llevan a cabo grandes conciertos que albergan miles de personas. También buscaremos entrar en los eventos de las Universidades, pues al estar presente nuestro segmento objetivo, representa una gran oportunidad para crecer como marca.

### 7.11 Previsión ventas

Para realizar esta previsión se establecieron los siguientes supuestos:

- Cada punto venderá 25 bebidas diarias en promedio.
- Nuestro inicio de operaciones será en enero del 2020.
- Los primeros meses tendrán unas ventas relativamente bajas comparadas con los otros meses del año.
- De la misma manera, Agosto y Diciembre por ser temporada alta de turismo tendrá una alza en las ventas.
- Aun teniendo en cuenta que la industria de bebidas en Colombia crece un 8% anual, nosotros asumimos que los crecimientos de cada año son: 2021: 1,9%, 2022: 2,5%, 2023: 2,7% y 2024: 3% (el último crecimiento se justifica ya que nuestra marca ya estará consolidada y reconocida).
- Nuestro gasto de marketing será el 5% de las ventas mensuales.
- La cuota por zonas está distribuida en dos: la zona T con un 40% y la candelaria con un 60% ya que nuestros dos segmentos (extranjeros y millenials) se concentran en esta zona.

- Cada mes vamos a vender 100 unidades más del salpicón por el servicio complementario de catering: eventos a domicilio.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos determinar los siguientes parámetros: (ver en el punto 11.2 Análisis de punto de equilibrio y ventas)

- El primer año venderemos un total de 14.100 unidades y recalando el crecimiento mencionado anteriormente, en el año 2021 venderemos 16.880 bebidas, en el 2022: 17.302, en el 2023: 17.769 unidades, y en el 2024: 18.302.
- Por otro lado nuestro punto de equilibrio se alcanzará a los 405 días de operación, es decir, 13,3 meses o 1.1 años. Además, el punto de equilibrio será logrado con la venta mínima anual de 15.623 unidades lo cual traduce a unas ventas de \$176.098.391 COP.
- Recalando las cuotas por zonas, las ventas de la zona T para el primer año serán de \$63.576.000 COP y en la candelaria de \$95.364.000 COP, logrando un total de ventas de \$158.940.000.

## 8. Plan operativo

### 8.1 Cadena de valor



Nuestro proyecto contempla controlar las actividades principales de:

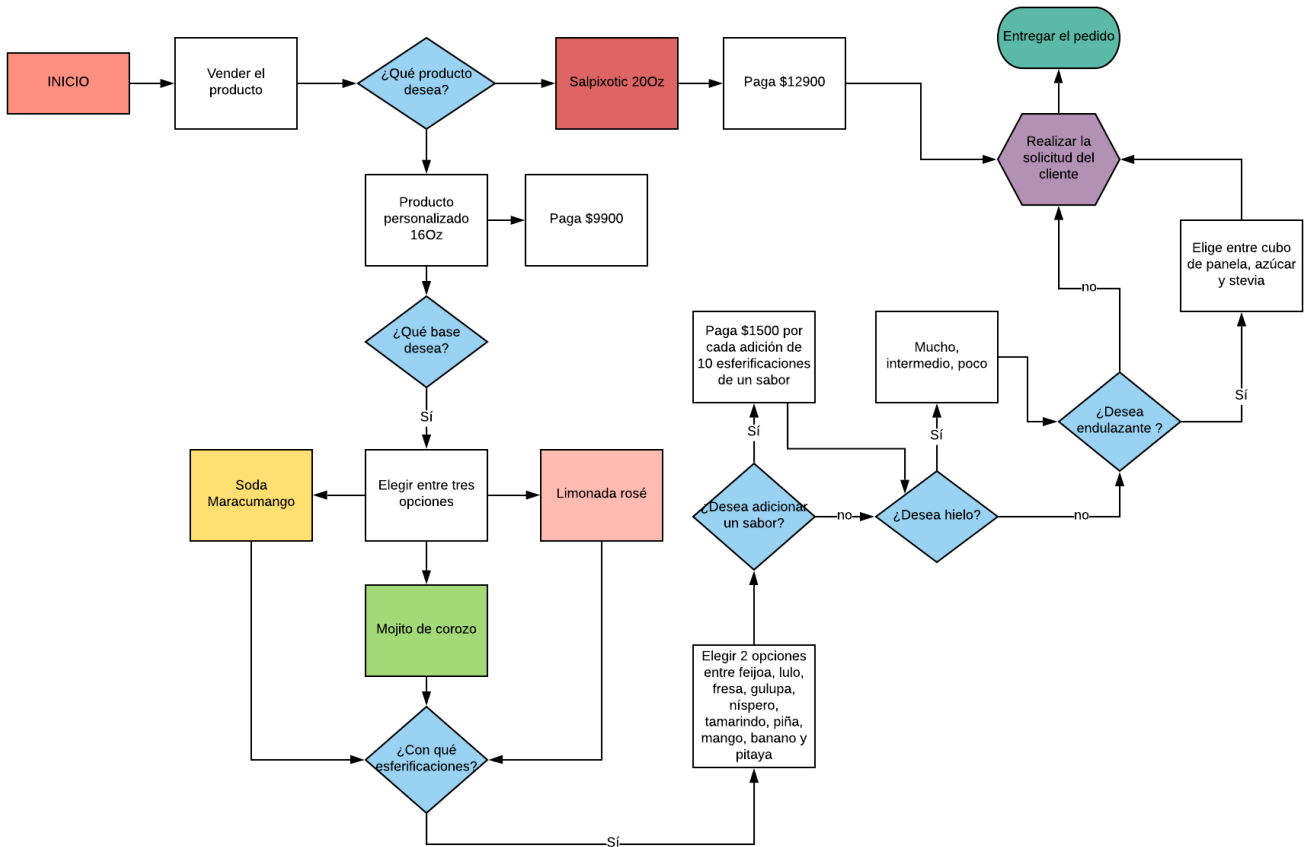
- **Investigación y desarrollo:** Juxotic busca por medio de esta actividad conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa, por esto, se encargará del desarrollo constante de los nuevos productos. A través del i+D se permite alcanzar grandes incrementos de la productividad, reducir costos, mejorar la calidad de los productos y ampliar el mercado. Se tiene el objetivo de saber el precio que se le pondrá al producto basándose en una investigación previa del mercado, la utilidad, la proyección de ventas, retorno de inversión y rentabilidad. Una de nuestras fortalezas se encuentra en la diferenciación de nuestro producto con respecto al ofrecido por la competencia.
- **Producción:** Juxotic se encarga del procesamiento de las materias primas ya que transforma las frutas en esferificaciones y en bases para el producto final. Este proceso se realizará en una bodega ubicada en un punto central entre ambos food trucks, Chapinero.
- **Marketing y Comercialización:** Esta es una de las actividades que serán controladas por Juxotic, pues manejaremos estrategia pull para atraer a nuestros clientes hacia los puntos de venta de nuestros productos. Nos enfocamos en esta estrategia debido a que nuestra fortaleza radica en las redes sociales y todo el marketing digital que nos permita generar interés y crecimiento a través de ellas. Sobre la comercialización, Juxotic manejará el negocio B2C, ya que tendremos dos food trucks ubicados estratégicamente en zonas de alta afluencia de extranjeros y millennials, así como se muestra posteriormente en el punto de Localización Geográfica.

Además, el proyecto se apoyará en las siguientes actividades:

- Aprovisionamiento: Juxotic obtiene las frutas a partir de una alianza estratégica con los agricultores, en la cual este último se ve beneficiado en la medida en que tiene la oportunidad de vender sus frutas que están visualmente de baja calidad pero con el sabor intacto. Esto debido a que a Juxotic lo que le importa es la calidad del producto final. Además, dicha alianza tiene como consecuencia la reducción de costos para la empresa, ya que las frutas serán compradas a un precio menor que el ofrecido en las tiendas mayoristas pero mayor al que los agricultores están acostumbrados a vender.
- Tecnología: La tecnología con la que cuenta Juxotic está basada en una máquina de esferificación automática que dosifica perlas de 4 tamaños distintos produciendo más de 100 esferas por minuto. De esta manera Juxotic tiene la capacidad para responder de forma oportuna a la demanda del producto.
- Recursos Humanos: La actividad productiva que se realiza únicamente en la bodega y ésta no demanda muchas personas, debido a que el proceso que hay que hacer no requiere gran tecnificación o estudio previo, por lo que cualquier persona puede realizarlo y con una (1) persona haciéndolo, es suficiente para cumplir con la demanda que presentan ambos puntos de venta. Además de esta persona en la bodega, se necesitan dos (2) personas más que serían quienes atienden a los clientes dentro de los food trucks ubicados en los dos puntos de venta estratégicos. Como plan de contingencia, tendremos una lista de hojas de vida con posibles personas que puedan sustituir rápidamente a nuestros trabajadores si tienen algún inconveniente.
- Infraestructura: En cuanto a la bodega, al utilizar la máquina de esferificación automática no es necesario contar con un gran espacio para realizar el proceso, por lo que las dimensiones son de 6 m<sup>2</sup> permitiendo la ubicación de únicamente una persona adentro. Sobre los dos food trucks, serán de igual manera de dimensiones pequeñas, ya que sólo se necesita una persona adentro que reciba el producto casi terminado y que lo entregue al cliente de forma correcta (llegan las bases y esferas listas de la bodega, por lo que simplemente se debe agregar las esferas a las bases según la combinación que desea el cliente y añadir hielo y endulzante si así lo pide).

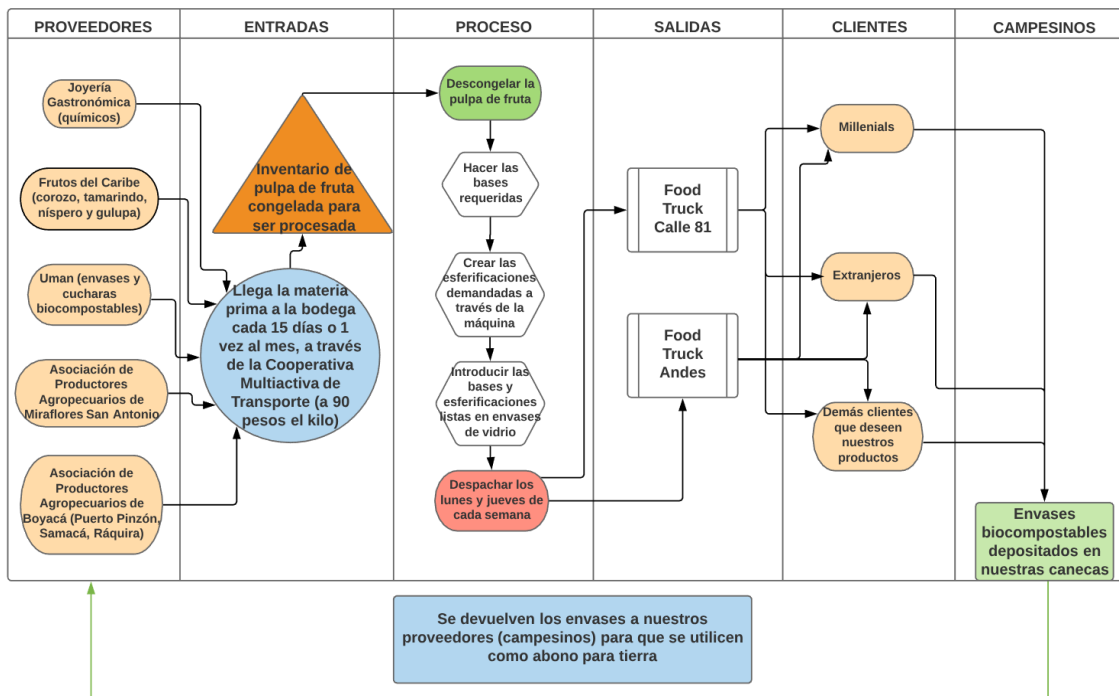
## 8.2 Proceso de Producción o procedimiento para la prestación del servicio

### **Flujograma de Procedimiento**



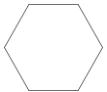
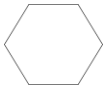
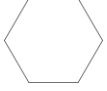

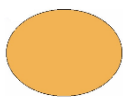



## Flujograma de Procesos

### ECONOMÍA CIRCULAR








### Mano de obra por proceso:


ACTIVIDAD	SÍMBOLO	TIEMPO	M.O. REQUERIDA	CUALIFICACIÓN	COSTO DE MANO DE OBRA (MES)
Extracción de pulpa y congelación		2 pulpas por minuto	1 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos	\$1.000.000
Esferificaciones (Máquina)		100 esferas por minuto	1 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos	\$1.000.000
Elaboración de base salpíxotic		1 litro cada 5 minutos	1 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos	\$1.000.000
Elaboración base limonada rosé		1 litro cada 5 minutos	1 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos	\$1.000.000
Elaboración base mojito de corozo		1 litro cada 5 minutos	1 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos	\$1.000.000
Elaboración base soda maracumango		1 litro cada 5 minutos	1 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos	\$1.000.000
Elaboración del producto terminado de la bebida base para el cliente		1 bebida cada 4 minutos	2 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos, carné de moto	\$900.000
Elaboración del producto terminado de la bebida salpíxotic para el cliente		1 bebida cada 4 minutos	2 persona	Bachillerato, Persona con carnet manejo de alimentos, carné de moto	\$900.000

### Instalaciones:

LUGAR	SUPERFICIE (m2)	COSTO DE ARRENDAMIENTO O PRECIO DE COMPRA
Planta- bodega(chapinero central)	6,00 m2	\$610.000 COP (Arriendo)
Espacio en la 85 para ubicar el mototruck	6,00 m2	\$ 1'600.000 COP (Arriendo)
Espacio en la candelaria para ubicar el mototruck	5,50 m2	\$1'000.000 COP (Arriendo)
Mototruck (x2)	3,84 m2	\$14'560.000 x2 COP(adquisición por medio de leasing)

### 8.3 Necesidades de maquinaria y equipo y tecnología:

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS	VALOR	IVA	TOTAL	FORMA DE PAGO
<p>Máquina de esferificación automática</p> 	<p>Logra producir esferas de 4 tamaños diferentes(4,6, 8 y 10 mm), su capacidad logra producir más de 100 esferas por minuto. Dimensiones: 36x36x66 cm (fondo, ancho, alto)</p>	\$9'195.142 COP	\$1'747.076 COP	<b>\$10'942.218 COP</b>	De contado
<p>Dispensadores de bebidas frías para las bases (tres tanques x2, un tanque x2)</p> 	<p>Disp. 3 tanques: Capacidad 18 litros. Dimensiones: 70x45x63 cm (alto, fondo, ancho) Disp. 1 tanque: Capacidad 3 galones (aprox. 13.6L) Dimensiones: 37.5x19x48.3 cm (fondo, ancho, alto) Los dispensadores contienen las bases mientras las mantienen frías.</p>	\$576.990 x2 1 tanque 2.990.990 x2 3 tanques	N/A	<b>\$7'135.960</b>	De contado
<p>Licuada industrial (x1, para bodega/ anual)</p> 	<p>Vaso de plástico, industrial para mayor duración, tritura hielo. Potencia de 1.500 watts Vaso capacidad de 2 L. Con 9 velocidades.</p>	\$258.900	N/A	<b>\$258.900</b>	De contado
<p>Freezer</p> 	<p>Capacidad: 156,0x75x89,5 cm Consumo de energía: Rango B</p>	\$1'496.250	N/A	<b>\$1'496.250</b>	De contado
<p>Máquina de hielo</p> 	<p>Cubierta Transparente Control Electrónico Display LED 2 tamaños de cubos de hielo 12 kilos de hielos al día Indicador mínimo y máximo Canasta de hielos 120v / 60hz</p>	\$357.520	N/A	<b>\$357.520</b>	De contado
<p>Termos para transporte de jugos (2x 38Lt + 2x 18,9Lt)</p>	<p>Termos de tamaño 38 Lt y 18,9 Lt Fáciles de transportar, evitan el derrame del producto.</p>	\$299.900U ND x2 + \$219.000U ND x2	N/A	<b>\$1'.037.800</b>	De contado

					
---	--	--	--	--	--

#### 8.4 Localización Geográfica

- Proximidad al mercado potencial: Uno de los Food Trucks estará ubicado en “The Food Truck park” cerca al centro comercial Atlantis plaza en la calle 81 con carrera 13. Este lugar se distingue por ser una de “las zonas frecuentadas por turistas y jóvenes de clase alta, en busca de diversión” (Estupiñan, 2014), es decir que abarca nuestros dos segmentos objetivo. Además, el director de Fenalco Bogotá, Juan Esteban Orrego, señaló que “una de las características que hacen atractivo el sector es que tiene una concentración importante de centros comerciales, bares y restaurantes que permite que el tráfico se mantenga a pesar de los problemas de movilidad” (S.A.S., 2013). Por otro lado, el segundo Food Truck estará ubicado en “Andes Food Truck park”, es decir que estará ubicado cerca de una de las universidades más prestigiosas del país. Según el boletín estadístico de dicha universidad, en el periodo 2018-2, Andes contaba con 14.584 estudiantes de posgrado (Saad, 2019). Además, al ser una universidad tan prestigiosa, recibe muchos estudiantes de intercambio de todo el mundo. Por ejemplo, en el 2017 recibieron 232 estudiantes de Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido, entre otros (Saad, 2017), por lo que de nuevo hay una gran concentración de nuestros dos segmentos elegidos en esta zona.
- Proximidad a proveedores de materias primas e insumos: A decir verdad, la materia prima requerida no se encuentra cerca a nuestra localización geográfica, ya que al ser fruta exótica, parte de ésta proviene de otras regiones del país. Pero para contrarrestar esta situación la producción se realizará en una bodega ubicada en un punto central entre ambas localizaciones (Chapinero), y así reducir el número de desplazamientos.
- Proximidad a mano de obra calificada: Al encontrarnos en la capital del país, y más específicamente en una zona tan comercial y otra tan concurrida gracias a estar en el centro de Bogotá, es realmente fácil acceder a mano de obra calificada. Adicional a esto, el personal no requiere de una gran capacitación para ejecutar las actividades de Juxotic. Este debe saber seguir las instrucciones para el buen funcionamiento de la máquina, y escuchar las preferencias del cliente para entregar un buen producto.
- Crecimiento del mercado local: A pesar de que en el mercado no se ofrece un producto como el de Juxotic, hay que tener en cuenta que el negocio de las perlas dentro de las bebidas para que sean refrescantes y diferentes, presenta un gran crecimiento actual. “El portafolio... se ha ampliado con nuevas referencias de aguas saborizadas o vitaminizadas, refrescos de soya y otros granos, jugos en múltiples concentraciones y presentaciones y tés que ahora producen o importan más de 30 compañías en Colombia” (Semana, 2018). Además, la búsqueda de productos sin endulzantes o más naturales por parte de los consumidores genera que las empresas intenten ofrecer aquellos que satisfagan esa necesidad.
- Infraestructura de la zona actual y la proyectada: En la zona donde estarán ubicados los food trucks se presenta una infraestructura limitada, ya que el espacio para la ubicación de ellos no es muy

grande. A pesar de esto, según lo hablado con los administradores de los food parks, los espacios tienen una alta rotación debido a que los negocios no sobreviven en el tiempo. Por esto, con la buena rentabilidad que se espera del proyecto, lograremos mantenernos siempre dentro de los espacios. Sobre la zona proyectada, dentro de los food parks donde estaremos ubicados no se presentará un crecimiento en cuanto a la infraestructura, por lo que para expandirnos lo que posteriormente haremos es ubicar nuevos puntos de venta estratégicos en Bogotá y en las principales ciudades del país.

- Incentivos del gobierno en determinadas zonas: Como ya se mencionó en el análisis PESTEL en el documento, los principales incentivos que el gobierno está brindando son los del presidente Iván Duque, que se resumen a que se brindarán incentivos tributarios a aquellos que desarrollen el sector agrícola colombiano en toda su extensión, desde la tecnificación productiva hasta la generación de empleos en relación con el agro.

## 8.5 Logística interna y de salida

### a. Política de selección de proveedores:

	PROVEEDOR	FORMA DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA	TRANSPORTE	COSTO
Materia prima e insumos	Los criterios para elegir nuestros proveedores de frutas y químicos para la esterificación son: nivel de cumplimiento, precio razonable, variedad de productos, empresa pequeña o campesino y un buen servicio y respuesta rápida a pedidos.	<b>FRUTA DIFERENTE AL COROZO, TAMARINDO, NÍSPERO Y GULUPA:</b> De contado. <hr/> <b>COROZO, TAMARINDO, NÍSPERO Y GULUPA:</b> 30 Días. <hr/> <b>ENVASES BIO-COMPOSTABLES:</b> 30 Días. <hr/> <b>QUÍMICOS:</b> De contado. <hr/> <b>OTROS INSUMOS (Endulzantes, soda, hielo, jarabe granadina, hierbabuena):</b> De contado.	<b>FRUTA DIFERENTE AL COROZO, TAMARINDO, NÍSPERO Y GULUPA:</b> : 5 días <hr/> <b>COROZO, TAMARINDO, NÍSPERO Y GULUPA:</b> 5 días <hr/> <b>QUÍMICOS:</b> tres días hábiles. <hr/> <b>OTROS INSUMOS:</b> somos los encargados de comprarlos en almacenes al por mayor. <hr/> <b>ENVASES:</b> 5 días hábiles	<b>FRUTA:</b> el transporte de la fruta se va a tercerizar con la cooperativa de transporte. <hr/> <b>QUÍMICO Y COROZO, TAMARINDO, NÍSPERO Y GULUPA, ENVASES:</b> vía terrestre y será entregado en nuestra bodega	300 pesos por kilo , y el promedio de los kilos a transportar en el año son 4.009 , dando como resultado el costo de \$400.917 COP

Vale recalcar que nuestras frutas deben tener las siguientes características:

- Las frutas deben ser cultivadas sin pesticidas.
- Las frutas no deben tener modificación genética.
- La fruta debe estar en buen estado y debe estar fresca pero no es necesario que no presente el mejor aspecto físico, ya que se utilizara para jugos.
- Certificado de controles fitosanitarios.



Así también podemos encontrar la lista de nuestros proveedores:








PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE	CORREO	CIUDAD
Químicos para Esferificaciones	Joyería Gastronómica	jairo@joyeriagastronomica.com	Bogotá
Máquina de Esferas	Grupo Horeca	info@grupohoreca.es	Madrid , España
Transporte	Cooperativa multiactiva de transporte	tel: (1)6600360	Bogotá
Corozo, tamarindo, níspero y gulupa	Frutos del caribe	comercialfrutosdelcaribe@gmail.com	Barranquilla
Logos e Imagen	Daniela Quintana	danielaquintana95@gmail.com	Bogotá
Pintor del mototruck	Oscar Valaguera	o.valaguera@gmail.com	Bogotá
Seguros	Nicolás Cadena	tel:3132611246	Bogotá
Envases y cucharas bio-compostables	Uman	lizquintero@unam.eso	Medellín
Feijoa, fresa y maracuyá	Yenny Mesa	tel :(8)7613372	Duitama
Lulo, pitahaya y piña	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE MIRAFLORES SAN ANTONIO	tel:3118965456	Miraflores
Mango, banano, hierbabuena, sandía, papaya y limón	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE PUERTO PINZON	tel:3136686116	Puerto boyaca
	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE SAMACÁ BOYACÁ	tel:3134281761	Samaca

#### b. Política de manejo de inventario:

- **Adquisiciones:** Para hacer las adquisiciones se maneja una orden de compra con los proveedores, los cuales muchos ya nos tendrán en su base de datos y tendrán en su información la demanda estimada de cada mes, para así garantizar la entrega de lo solicitado. Esas ordenes se enviarán el día 20 de cada mes, pero si es el caso de la temporada alta se enviará también el día 10 de cada mes. Vale recalcar que el gerente general será quien da el visto bueno a esos pedidos hechos por el encargado de la bodega.
- **Valúo de inventario:** Tratándose de que nuestros insumos son frutas, se manejará el método FIFO para nuestros inventarios, es decir, que la organización de esos insumos permitirá que los primeros en salir son los que llevan más tiempo en almacenamiento, en este caso en el congelador. Esto nos permite llevar el registro de una rotación constante y real de los productos perecederos.
- **Sistema de contabilidad:** El tipo de sistema que se manejará será el perpetuo, para así llevar un registro continuo de nuestros inventarios, ya que cada vez que se realice una compra se actualiza el inventario (Cuida tu dinero, 2018).

#### c. Política de disposición de residuos sólidos, vertimientos y emisiones: (Universidad Industrial de Santander, 2009), (El Tenedor, 2016).

- Se realizará capacitación sobre gestión de residuos, vertimientos y emisiones a todo empleado nuevo.
- Se tendrán en cuenta las correctas clasificaciones de residuos, con sus colores respectivos como se ve el anexo 3

CLASE RESIDUO	CONTENIDO BASICO	COLOR	ETIQUETA
NO PELIGROSOS Biodegradables	Hojas y tallos de los árboles, grama, barrido del prado, resto de alimentos no contaminados		Rotular con: NO PELIGROSO BIODEGRADABLES
NO PELIGROSOS Reciclables Plástico	Bolsas de plástico, vasos y platos plásticos, garrafas, recipientes de polipropileno, bolsas de suero y polietileno sin contaminar y que no provengan de pacientes con medidas de aislamiento.		Rotular con:  RECICLABLE PLÁSTICO
NO PELIGROSOS Reciclables Vidrio	Toda clase de vidrio.		Rotular con:  RECICLABLE VIDRIO
NO PELIGROSOS Reciclables Cartón y similares	Cartón, papel, plegadiza, archivo y periódico.		Rotular con:  RECICLABLE CARTÓN PAPEL

- Se comprarán los implementos y materiales necesarios para el manejo de residuos.
- Regla de oro: mayor negociación con los campesinos para la disminución de residuos plásticos, ya que estos empaquetan sus productos con otro tipo de materiales que afectan el medio ambiente.

## 8.6 Plan de producción y compras

En el **Anexo 3** se puede apreciar el plan de producción y compras. Las primeras dos tablas muestran cuánto de cada material se necesita comprar para fabricar las esferas y las bases de todos los sabores. Luego, se muestra el plan de compra, es decir cuánto de cada fruta y otras materias primas se tiene que adquirir, mes a mes, para cumplir la demanda.

## 9. Plan organizacional

### 9.1 Naturaleza jurídica

La empresa se registrará por las normas de las SAS (Sociedad por acciones simplificada). Con este tipo de sociedad no se necesita de un revisor fiscal ni de una gran cantidad de trámites por lo que los costos se ven reducidos. Algo muy importante es que en esta sociedad el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial, lo que facilita su constitución.

La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios por lo que se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento (Dinero, 2009).

La principal razón por la que se eligió este tipo de sociedad es debido a la facilidad que se tiene para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla. Además, da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convengan según sus intereses.

### Relaciones y responsabilidades entre socios

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo

42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Osorio, 2017)

Cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, en concordancia con el artículo 42 de la Ley en mención (Osorio, 2017)

### Aspectos fiscales y jurídicos

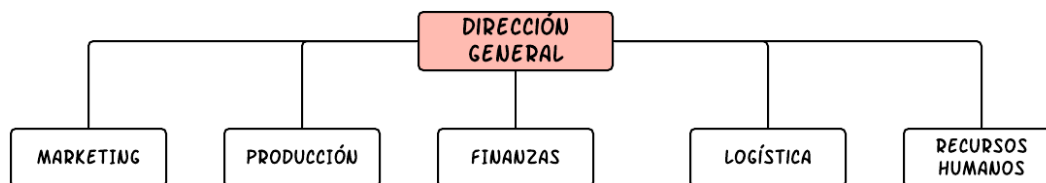
Según el artículo 5 de la Ley 1258 del 2008, la SAS se crea mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, el cual será autenticado ante notario por quien(es) participe(n) en su suscripción.

Pertenece al régimen tributario ordinario, por lo que deben tributar conforme a las tarifas establecidas en el artículo 240 del Estatuto Tributario, que para 2018 corresponde al 33%. De igual manera deben declarar IVA si venden o prestan servicios gravados según la tarifa que corresponda, efectuar la retención la fuente, realizar los procesos de facturación, y presentar la información exógena (Actualicese, 2018)

Los impuestos que deben pagar son: Impuestos sobre la renta, sobre las ventas, impuesto al consumo, impuesto de industria y comercio, y gravamen a los movimientos financieros.

Pueden emitir cualquiera de las siguientes acciones: las privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y las de pago. Las acciones emitidas no las pueden negociar en la bolsa pero sí de forma libre en otros medios (Finanzaspersonales, 2018)

## 9.2 Organigrama



### Comprensión del sistema-empresa

La empresa opera bajo el sistema circular como ya se ha mostrado anteriormente, por lo que cada área tendrá relación directa con la actividad que se esté realizando dentro de la cadena de valor. Por ejemplo, si se presenta un inconveniente frente a la distribución del producto a los puntos de venta, se realizará un proceso en orden de que al final siempre se cumpla con el sistema de economía circular deseado. Por esto, se capacitará a los empleados y personas relacionadas a la empresa para que opere bajo esta misión diaria de la compañía, pues es uno de los factores principales que nos diferencia de los demás.

## 9.3 Identificación de las necesidades y características del RH y contratación

Vamos a tener en cuenta las necesidades según la Pirámide de Maslow, donde hay que velar por las necesidades básicas o materiales como lo es simplemente el tener, por las necesidades de conocimiento porque tenemos inteligencia y las personas deseamos saber y saber hacer y, por último, por las necesidades afectivas porque cada persona tiene la voluntad y libertad de ser (autorrealización). Sobre la contratación,

para las tres personas se hará mediante un contrato laboral fijo o indefinido, donde sus salarios serán menos de dos salarios mínimos, por lo que se deben pagar prestaciones, auxilios de transporte y dotaciones de acuerdo a la ley. Los demás temas específicos sobre la contratación se encuentran contemplados en el plan de financiación.

#### Proceso continuo de formación y actualización

Para que los trabajadores tengan un proceso continuo de formación realizaremos capacitaciones que se pueden dictar cada año, estas con el fin de mejorar la calidad del trabajo tanto para ellos como para la empresa. Juxotic quiere que las personas dentro de la organización puedan desarrollarse cada vez mejor, por lo que para eso realizaremos un diagnóstico de las necesidades de nuestros trabajadores según las funciones que ejercen y así con las capacitaciones poder suplirlas.

#### Sistema de incentivos

Juxotic contará con un sistema de incentivos basado en el bienestar de la persona y en el salario emocional. Sobre el bienestar del trabajador, realizaremos recreaciones deportivas y culturales donde podrán reunirse con sus familias en un espacio de integración y aprendizaje sobre danzas, música, deportes, arte, etc. Para el salario emocional, como se mencionó anteriormente, realizaremos capacitaciones y desarrollos laborales, balance entre el trabajo y la vida personal, mejora del entorno de trabajo y ergonomía en el puesto de trabajo.

### **10. Plan de financiación**

#### 10.1 Inversión inicial y fuentes de fondos para financiar: Capital Deuda

Juxotic es una empresa que cuya naturaleza no exige una inversión tan alta, es por eso que en términos numéricos, el capital necesario para iniciar el negocio es de \$65.000.000 millones de pesos colombianos (equivalente a \$20.435 USD), sin embargo se desea tener algún tipo de colchón financiero para cubrir costos el primer año, es por eso que el monto final necesario es de \$75.000.000 millones de pesos. Teniendo en cuenta este dato, se decidió tomar una figura socio inversionista.

<b>SOCIO</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>INVERSIÓN EN COP</b>
Lucia Bernal	20%	\$15.000.000
Daniela Corredor	20%	\$15.000.000
Laura Molano	20%	\$15.000.000
Juan Ricardo Hernández	20%	\$15.000.000
Juan Pablo Godoy	20%	\$15.000.000

### **11. Análisis económico- financiero**

### 11.1 Costes generales y unitarios de producción

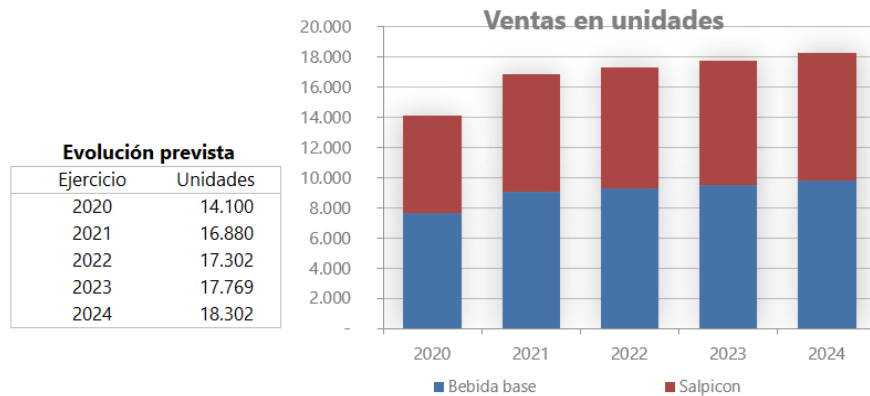
En la siguiente tabla podemos observar el costo total de nuestros productos, teniendo en cuenta que estos costos son del primer año; sin embargo, los de los años siguientes se aumentaron según la inflación esperada por el banco de la República.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES DE MATERIA PRIMA	COSTOS FIJOS (Promedio mensuales primer año)	COSTO UNITARIO TOTAL
Bebida base	\$1.736	\$417	<u>\$2.153</u>
Salpixotic	\$1.910	\$417	<u>\$2.327</u>

### 11.2 Análisis de punto de equilibrio y ventas

En la siguiente tabla podemos observar las ventas de los 5 años por producto y el crecimiento anual de las mismas.

PERIODO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIOS	PROMEDIO ANUAL	CRECIMIENTO ANUAL
2020	<b>Bebida base:</b> 7.650 <b>salpixotic:</b> 6.450 <b>total:</b> <u>14.100</u>	<b>Bebida base:</b> \$9.900 <b>salpixotic:</b> \$12.900	<b>Bebida base:</b> \$75.735.000 <b>salpixotic:</b> \$83.205.000 <b>total:</b> <u>\$158.940.000</u>	-----
2021	<b>Bebida base:</b> 9.050 <b>salpixotic:</b> 7.830 <b>total:</b> <u>16.880</u>	<b>Bebida base:</b> \$10.200 <b>salpixotic:</b> \$12.900	<b>Bebida base:</b> \$92.310.000 <b>salpixotic:</b> \$101.007.000 <b>total:</b> <u>\$193.317.000</u>	1,9%
2022	<b>Bebida base:</b> 9.276 <b>salpixotic:</b> 8.026 <b>total:</b> <u>17.302</u>	<b>Bebida base:</b> \$10.500 <b>salpixotic:</b> \$13.500	<b>Bebida base:</b> \$97.400.425 <b>salpixotic:</b> \$108.347.625 <b>total:</b> <u>\$205.748.250</u>	2,5%
2023	<b>Bebida base:</b> 9.527 <b>salpixotic:</b> 8.242 <b>total:</b> <u>17.769</u>	<b>Bebida base:</b> \$11.000 <b>salpixotic:</b> \$14.000	<b>Bebida base:</b> \$104.793.796 <b>salpixotic:</b> \$115.394.234 <b>total:</b> <u>\$220.188.030</u>	2,7%
2024	<b>Bebida base:</b> 9.813 <b>salpixotic:</b> 8.490 <b>total:</b> <u>18.302</u>	<b>Bebida base:</b> \$11.500 <b>salpixotic:</b> \$14.500	<b>Bebida base:</b> \$112.843.865 <b>salpixotic:</b> \$123.100.920 <b>total:</b> <u>\$235.944.785</u>	3%



Teniendo en cuenta lo anterior y los cálculos realizados, el momento en que las ventas empezarán a generar utilidades para Juxotic será en el mes 14, alcanzando vender 15.623 unidades y facturando \$176.098.391,3.

### 11.3 Rentabilidad

Con base en los cálculos y proyecciones realizadas a 5 años, hablando en términos económicos la empresa tiene un futuro viable, ya que para el segundo año generaría un margen neto de 6,66%, lo cual significa la capacidad de la empresa para convertir los ingresos en beneficios, es decir, que a partir de ese año ya tiene una rentabilidad equivalente a ese porcentaje. Asimismo vale destacar que este indicador crece anualmente en promedio 1,13%.

Por otra parte, para visualizar de una mejor manera la rentabilidad, es necesario traer a colación un indicador esencial llamado tasa interna de retorno (TIR), la cual nos muestra la rentabilidad del dinero invertido que en nuestro caso es de 39,88%, es decir, que si invertimos 100 pesos, la rentabilidad del proyecto será de 39.88 pesos lo cual es indicada para la naturaleza del negocio.

### 11.4 Estados financieros proyectados y flujo de caja libre

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas	\$ 0	\$ 158,940,000	\$ 193,317,000
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 0	\$ 30,388,517	\$ 38,221,845
Mano de Obra Operativa	\$ 0	\$ 12,000,000	\$ 12,720,000
Prestaciones sociales sobre la nómina Operativa	\$ 0	\$ 6,906,704	\$ 7,321,407
Otros Costos Directos de Fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Costo de Ventas	\$ 0	\$ 49,295,221	\$ 58,263,252
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 109,644,779</b>	<b>\$ 135,053,748</b>
Gastos de Distribución	\$ 0	\$ 1,422,937	\$ 1,640,330
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
Gastos Administrativos	\$ 5,793,807	\$ 66,218,900	\$ 61,457,550
Nómina Administrativa	\$ 0	\$ 21,600,000	\$ 22,896,000
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 0	\$ 12,664,944	\$ 13,425,443
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 5,793,807	\$ 107,906,781	\$ 105,419,322
Depreciaciones	\$ 0	\$ 7,920,975	\$ 7,920,975
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-\$ 5,793,807</b>	<b>-\$ 6,182,977</b>	<b>\$ 21,713,451</b>
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 5,793,807	-\$ 6,182,977	\$ 21,713,451
Impuestos	\$ 0	\$ 6,198,450	\$ 8,837,825
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 5,793,807</b>	<b>-\$ 12,381,427</b>	<b>\$ 12,875,626</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Cuenta por Cobrar		\$ 0	\$ 0
Inventario		\$ 0	\$ 0
Proveedores		\$ 4,907,924	\$ 5,315,116
Cuenta por Pagar Impuestos		\$ 6,198,450	\$ 8,837,825
Cuenta por Pagar Cesantías e Intereses		\$ 4,228,000	\$ 4,481,680
Cuenta por Pagar Dividendos		\$ 0	\$ 0
Total Cuentas por Pagar (otros)		\$ 10,426,450	\$ 13,319,505

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas	\$ 205,748,250	\$ 220,188,030	\$ 235,944,785
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 40,391,890	\$ 42,851,393	\$ 45,549,317
Mano de Obra Operativa	\$ 13,483,200	\$ 14,359,608	\$ 15,292,983
Prestaciones sociales sobre la nómina Operativa	\$ 7,760,683	\$ 8,265,135	\$ 8,802,368
Otros Costos Directos de Fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Costo de Ventas	\$ 61,635,773	\$ 65,476,136	\$ 69,644,667
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 144,112,477</b>	<b>\$ 154,711,893</b>	<b>\$ 166,300,118</b>
Gastos de Distribución	\$ 1,691,180	\$ 1,746,989	\$ 1,802,892
Gastos de Ventas	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,600,000
Gastos Administrativos	\$ 63,362,734	\$ 65,453,704	\$ 67,548,223
Nómina Administrativa	\$ 24,269,760	\$ 25,847,294	\$ 27,527,369
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 14,230,951	\$ 15,155,980	\$ 16,141,116
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 109,554,625	\$ 114,203,967	\$ 119,619,600
Depreciaciones	\$ 7,920,975	\$ 7,920,975	\$ 7,920,975
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 26,636,877</b>	<b>\$ 32,586,952</b>	<b>\$ 38,759,544</b>
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26,636,877	\$ 32,586,952	\$ 38,759,544
Impuestos	\$ 10,156,312	\$ 11,754,017	\$ 13,542,788
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16,480,565</b>	<b>\$ 20,832,935</b>	<b>\$ 25,216,756</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Cuenta por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores	\$ 5,622,267	\$ 5,971,888	\$ 6,351,724
Cuenta por Pagar Impuestos	\$ 10,156,312	\$ 11,754,017	\$ 13,542,788
Cuenta por Pagar Cesantías e Intereses	\$ 4,750,581	\$ 5,059,369	\$ 5,388,228
Cuenta por Pagar Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Cuentas por Pagar (otros)	\$ 14,906,892	\$ 16,813,386	\$ 18,931,015

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ingresos por Actividades de la Operación	\$ 0	\$ 158,940,000	\$ 193,317,000
Egresos de efectivo por Compras	\$ 0	\$ 44,387,297	\$ 57,856,060
Egresos de efectivo por Gastos	\$ 5,793,807	\$ 103,678,781	\$ 111,364,092
<b>Saldo Operativo</b>	<b>-\$ 5,793,807</b>	<b>\$ 10,873,922</b>	<b>\$ 24,096,848</b>
Ingresos por Actividades de Inversión			
Venta de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Venta de Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por Actividades de Inversión			
Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 40,062,218	\$ 10,027,530	\$ 0
Compra de Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Saldo de Inversiones</b>	<b>-\$ 40,062,218</b>	<b>-\$ 10,027,530</b>	<b>\$ 0</b>
Ingresos por Actividades de Financiación			
Desembolso de Créditos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes de Capital Social	\$ 75,000,000	\$ 0	\$ 0
Egresos por Actividades de Financiación			
Pago de Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Abonos a Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Dividendos	\$ 0	\$ 3,146,183	\$ 4,485,866
<b>Saldo de Financiación</b>	<b>\$ 75,000,000</b>	<b>-\$ 3,146,183</b>	<b>-\$ 4,485,866</b>
Caja Inicial	\$ 0	\$ 29,143,975	\$ 26,844,184
<b>Caja Final</b>	<b>\$ 29,143,975</b>	<b>\$ 26,844,184</b>	<b>\$ 46,455,166</b>

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos por Actividades de la Operación	\$ 205,748,250	\$ 220,188,030	\$ 235,944,785
Egresos de efectivo por Compras	\$ 61,328,622	\$ 65,126,516	\$ 69,264,831
Egresos de efectivo por Gastos	\$ 118,123,549	\$ 124,051,491	\$ 131,044,758
<b>Saldo Operativo</b>	<b>\$ 26,296,079</b>	<b>\$ 31,010,023</b>	<b>\$ 35,635,196</b>
Ingresos por Actividades de Inversión			
Venta de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Venta de Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por Actividades de Inversión			
Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Saldo de Inversiones</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Ingresos por Actividades de Financiación			
Desembolso de Créditos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes de Capital Social	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por Actividades de Financiación			
Pago de Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Abonos a Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Dividendos	\$ 5,155,098	\$ 5,966,054	\$ 6,873,991
<b>Saldo de Financiación</b>	<b>-\$ 5,155,098</b>	<b>-\$ 5,966,054</b>	<b>-\$ 6,873,991</b>
Caja Inicial	\$ 46,455,166	\$ 67,596,147	\$ 92,640,116
<b>Caja Final</b>	<b>\$ 67,596,147</b>	<b>\$ 92,640,116</b>	<b>\$ 121,401,322</b>

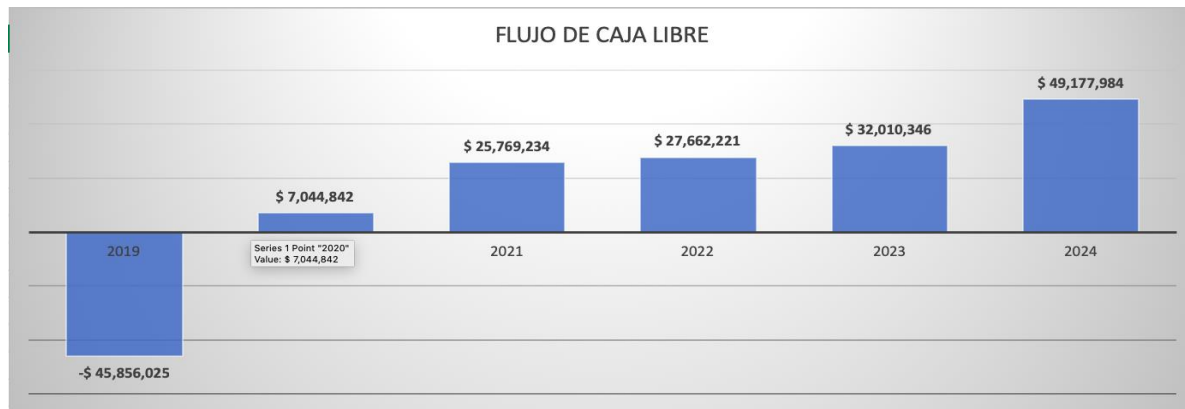


<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>a 31 de diciembre de 2019</b>	<b>a 31 de diciembre de 2020</b>	<b>a 31 de diciembre de 2021</b>
Efectivo y Equivalentes	\$ 29,143,975	\$ 26,844,184	\$ 46,455,166
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 29,143,975</b>	<b>\$ 26,844,184</b>	<b>\$ 46,455,166</b>
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 40,062,218	\$ 50,089,748	\$ 50,089,748
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$ 7,920,975	\$ 15,841,950
<b>Activo No Corriente</b>	<b>\$ 40,062,218</b>	<b>\$ 42,168,773</b>	<b>\$ 34,247,798</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>\$ 69,206,193</b>	<b>\$ 69,012,957</b>	<b>\$ 80,702,965</b>
Proveedores	\$ 0	\$ 4,907,924	\$ 5,315,116
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 10,426,450	\$ 13,319,505
Obligaciones Financieras CP	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 15,334,374</b>	<b>\$ 18,634,621</b>
Obligaciones Financieras LP	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 15,334,374</b>	<b>\$ 18,634,621</b>
Capital Social	\$ 75,000,000	\$ 75,000,000	\$ 75,000,000
Reservas		\$ 0	\$ 0
Utilidad Retenida		-\$ 8,939,990	-\$ 25,807,282
Utilidad del Ejercicio	-\$ 5,793,807	-\$ 12,381,427	\$ 12,875,626
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 69,206,193</b>	<b>\$ 53,678,584</b>	<b>\$ 62,068,343</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 69,206,193</b>	<b>\$ 69,012,957</b>	<b>\$ 80,702,965</b>
	\$ 0.000	\$ 0.000	\$ 0.000

<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
EBIT*(1-Tc)	-\$ 5,793,807	-\$ 6,182,977	\$ 14,548,012
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 7,920,975	\$ 7,920,975
Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 15,334,374	-\$ 18,634,621
Δ Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 15,334,374	-\$ 3,300,248
Δ Capex	\$ 40,062,218	\$ 10,027,530	\$ 0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-\$ 45,856,025</b>	<b>\$ 7,044,842</b>	<b>\$ 25,769,234</b>

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>a 31 de diciembre de 2022</b>	<b>a 31 de diciembre de 2023</b>	<b>a 31 de diciembre de 2024</b>
Efectivo y Equivalentes	\$ 67,596,147	\$ 92,640,116	\$ 121,401,322
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 67,596,147</b>	<b>\$ 92,640,116</b>	<b>\$ 121,401,322</b>
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 50,089,748	\$ 50,089,748	\$ 50,089,748
Depreciación Acumulada	\$ 23,762,924	\$ 31,683,899	\$ 39,604,874
<b>Activo No Corriente</b>	<b>\$ 26,326,824</b>	<b>\$ 18,405,849</b>	<b>\$ 10,484,874</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>\$ 93,922,971</b>	<b>\$ 111,045,965</b>	<b>\$ 131,886,196</b>
Proveedores	\$ 5,622,267	\$ 5,971,888	\$ 6,351,724
Cuentas por Pagar	\$ 14,906,892	\$ 16,813,386	\$ 18,931,015
Obligaciones Financieras CP	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 20,529,160</b>	<b>\$ 22,785,273</b>	<b>\$ 25,282,739</b>
Obligaciones Financieras LP	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 20,529,160</b>	<b>\$ 22,785,273</b>	<b>\$ 25,282,739</b>
Capital Social	\$ 75,000,000	\$ 75,000,000	\$ 75,000,000
Reservas	\$ 1,287,563	\$ 2,935,619	\$ 5,018,913
Utilidad Retenida	-\$ 19,374,317	-\$ 10,507,862	\$ 1,367,789
Utilidad del Ejercicio	\$ 16,480,565	\$ 20,832,935	\$ 25,216,756
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 73,393,811</b>	<b>\$ 88,260,692</b>	<b>\$ 106,603,457</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 93,922,971</b>	<b>\$ 111,045,965</b>	<b>\$ 131,886,196</b>
	\$ 0.000	\$ 0.000	\$ 0.000

<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
EBIT*(1-Tc)	\$ 17,846,708	\$ 21,833,258	\$ 38,759,544
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 7,920,975	\$ 7,920,975	\$ 7,920,975
Capital de Trabajo	-\$ 20,529,160	-\$ 22,785,273	-\$ 25,282,739
Δ Capital de Trabajo	-\$ 1,894,538	-\$ 2,256,114	-\$ 2,497,466
Δ Capex	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>\$ 27,662,221</b>	<b>\$ 32,010,346</b>	<b>\$ 49,177,984</b>



### 11.6 Indicadores financieros:

En la siguiente tabla podemos observar los principales indicadores financieros, en su mayoría nos muestran rasgos positivos del negocio, como una buena capacidad de generar utilidades (ROA), buen valor en el mercado (EBITDA), la capacidad de recuperar lo invertido (ROE), entre otros. Sin embargo vale aclarar que los negativos del primer año se deben a que a la fecha, el negocio no ha alcanzado su punto de equilibrio.

INDICADORES	2020	2021	2022	2023	2024
Razón Corriente	1,75	2,49	3,29	4,07	4,80
Capital de Trabajo	\$11.509.810	\$27.820.545	\$47.066.988	\$69.854.843	\$96.118.583
Prueba Ácida	1,75	2,49	3,29	4,07	4,80
Nivel de Endeudamiento	22,22%	23,09%	21,86%	20,52%	19,17%
Calidad de la Deuda	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo de la Deuda	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Rotación del Activo Corriente	592,08%	416,14%	304,38%	237,68%	194,35%
Rotación del Activo No Corriente	376,91%	564,47%	781,52%	1196,29%	2250,33%
Rotación de Inventarios	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Crecimiento de las Ventas		21,63%	6,43%	7,02%	7,16%
Margen Bruto	68,99%	69,86%	70,04%	70,26%	70,48%
Margen Operativo	-3,89%	11,23%	12,95%	14,80%	16,43%
Margen Neto	-7,79%	6,66%	8,01%	9,46%	10,69%
EBITDA	\$1.737.998	\$29.634.426	\$34.557.852	\$40.507.927	\$46.680.518
Relación EBITDA	1,09%	15,33%	16,80%	18,40%	19,78%
ROE	-23,07%	20,74%	22,45%	23,60%	23,65%
ROA	-8,96%	26,91%	28,36%	29,35%	29,39%

En la tabla siguiente observamos la TIR, mencionada anteriormente. El costo de la deuda está en 0 por el financiamiento que se escogió; y otro dato importante es el VPN que nos dice que Juxotic va incrementar su valor en 5 años en \$44.781.145 de hoy. Esto nos muestra que crece casi duplicando todo el dinero invertido.

<b>COSTO DE LA DEUDA</b>	0.00%
<b>COSTO DEL EQUITY</b>	13.46%
<b>WACC</b>	13.46%
<b>TIR</b>	39.88%
<b>VPN</b>	\$44,781,145

## 12. Análisis de riesgo e implementación

### 12.1 Planes de contingencia

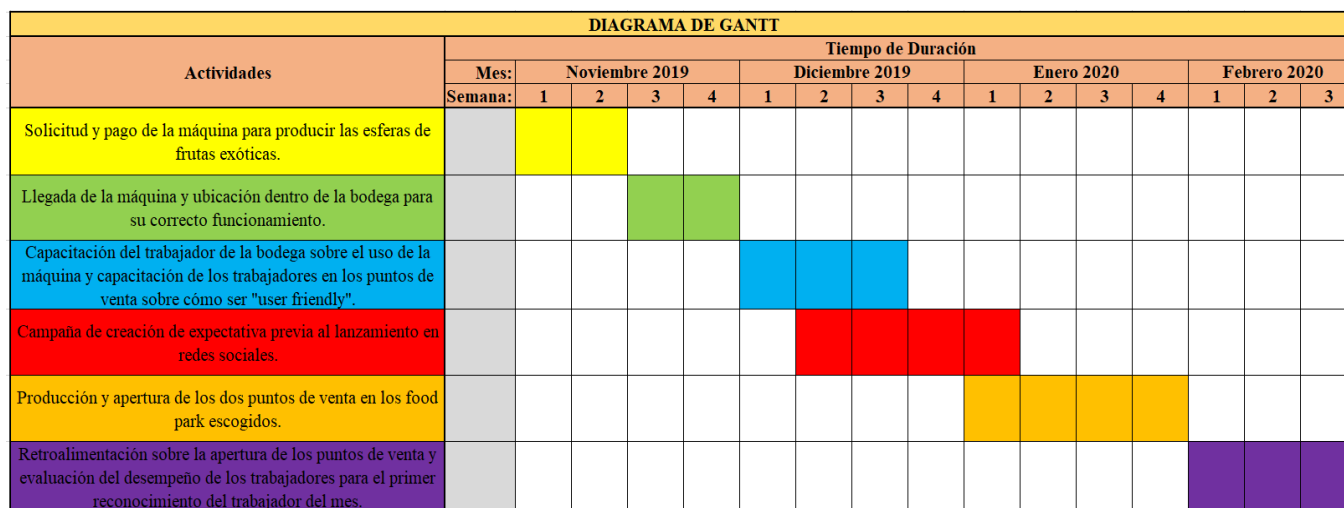
Niveles de impacto:

5 Alto impacto - 1 Bajo impacto

Riesgo	Posibilidad	Impacto	Estrategia de control
--------	-------------	---------	-----------------------

La marca no se vuelve reconocida	Probable	4	Recurrir a nuevas alianzas para garantizar el reconocimiento de la marca. Alianza con agencias de viaje para que dentro de sus paquetes ofrezcan la posibilidad de ir a los FoodTrucks. Mayor impacto a través del Local awareness. Contacto con influencers
El consumidor no se atreve a probar los sabores exóticos	Medianamente probable	3	Ofrecer la degustación del producto para que comprueben si el sabor es de su agrado. Recomendar mensualmente la combinación perfecta de sabores
El consumidor prefiere los productos ofrecidos por la competencia	Probable	3	Realizar descuentos que motiven al consumidor a preferir el producto ofrecido por Juxotic para alcanzar así su posterior fidelización
Punto de equilibrio alcanzado después de lo previsto	Medianamente probable	3	Pedir un préstamo al banco que ofrezca la mejor tasa de interés debido a que por el escudo fiscal generado por los impuestos, habría una mejor respuesta (esto suponiendo que el costo de la deuda sea menor o similar al del patrimonio)

## 12.2 Gantt



## Referencias:

1. A cup of TEA FOR you. Bogotá. (2019). Recuperado Febrero 5, 2019, de <https://www.t4colombia.com/bogot-.html>
2. Actualicese. (2018, Noviembre 6). Aspectos tributarios que deben contemplarse en la conformación de una SAS. Recuperado Abril 18, 2019, de <https://actualicese.com/respuestas/aspectos-tributarios-que-deben-contemplarse-en-la-conformacion-de-una-sas/>
3. Ajiaco, H. (2018). Experiencia personal sobre proveedor de frutas colombianas.
4. Alcaldía Bogotá. (2018). Recuperado de: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gestion-publica/en-2017-se-presento-la-cifra-mas-alta-de-visitantes-extranjeros-en-bogota>
5. Amapola (2018). Contaminantes plásticos. ¿Cómo afectan a nuestro organismo y al medio ambiente?. Retrieved from <https://www.amapolabio.com/contaminantes-plasticos-como-afectan-a-nuestro-organismo-y-al-medio-ambiente/>
6. Arciniegas, P. (2017, Julio 15). En el 2020, Bogotá tendrá 300.000 habitantes más. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>
7. Beirute, J. (2016, Junio 20). Los Millennials, esenciales para la industria de alimentos y bebidas. Recuperado Febrero 4, 2019, de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88360-los-millennials-esenciales-para-la-industria-de-alimentos-y-bebidas>

8. Blu Radio (2014). El 75 % de los campesinos gana menos de un salario mínimo: Planeación Nacional. [online] Blu Radio. Recuperado de <https://www.bluradio.com/79461/el-75-de-los-campesinos-gana-menos-de-un-salario-minimo-planeacion-nacional>.
9. Buritica Céspedes, P. , Régulo Cartagena J. (2015). Neotropical and foreign fruits of special taste and consistency consumed in Colombia. Revista Facultad Nacional De Agronomía Medellín, 68(2), 7589-n/a. Recuperado de <https://search-proquest-com.ez.unisabana.edu.co/docview/1694862783?accountid=45375>
10. Caracol (2018). Campesinos dicen estar quebrados y realizan una 'regalación' de una tonelada de comida en Medellín - Noticias Caracol. Disponible en <https://noticias.caracoltv.com/medellin/campesinos-dicen-estar-quebrados-y-realizan-una-regalacion-de-una-tonelada-de-comida-en-medellin>
11. Caracol (2018-2). Cartagena llegó a su máximo histórico de ocupación y turistas. Retrieved from [http://caracol.com.co/emisora/2018/01/02/cartagena/1514929344\\_908036.html](http://caracol.com.co/emisora/2018/01/02/cartagena/1514929344_908036.html)
12. Castillo, F. (2013). Distribución De La Población Urbana y Rural Colombiana. Recuperado de <http://gradooctavo-2.blogspot.com/2013/04/institucioneducativa-la-anunciacion.html>
13. Ceron, R. E. (2017, Marzo 27). 'Gringos', venezolanos y ecuatorianos, los que más visitan Colombia. Recuperado Febrero 7, 2019, de <https://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-extranjeros-en-colombia-70172>
14. Compromiso Empresarial. (2008, Julio 01). Negocios en la base de la pirámide. Somos pobres, pero somos muchos. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2008/07/negocios-en-la-base-de-la-piramide-somos-pobres-pero-somos-muchos-donde-esta-el-mercado-mas-interesante-mas-nuevo-y-de-mayor-crecimiento-donde-uno-menos-lo-esperaba-en-la-base-de-la-piramide/>
15. Cosechas. (2018). Puntos de venta archivo - Cosechas. Recuperado de <https://www.cosechalexpress.com/puntos-de-venta/>
16. Cosechas Express. (2018). Cosechas Express, San Gil - Fotos, Número de Teléfono y Restaurante Opiniones - TripAdvisor. Recuperado de [https://www.tripadvisor.co/Restaurant\\_Review-g1221358-d7214526-Reviews-Cosechas\\_Express-San\\_Gil\\_Santander\\_Department.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=302583160](https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g1221358-d7214526-Reviews-Cosechas_Express-San_Gil_Santander_Department.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=302583160)
17. Cubillos, N. (2018, Marzo 16). ¿Quiénes y cómo son los millennials en Colombia? Recuperado Febrero 4, 2019, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/quienes-y-como-son-los-millennials-en-colombia-JI8390579>
18. Cuida tu dinero. (2018). Políticas y procedimientos del control de inventarios. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13151465/politicas-y-procedimientos-del-control-de-inventarios>
19. Cujia Guerra, E., Monroy Toro, S. and Palacio Sprockel, L. (2018). El papel del estado colombiano en la economía con miras a la globalización [PDF]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6523266.pdf>
20. DANE. (2011). Estimaciones y proyecciones de población. Visor. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
21. DANE. (2013). Encuesta de gasto en turismo interno (EGIT). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>
22. Dinero. (2009, Octubre 15). Recuperado de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>
23. Dinero. (2019-2). Inflación de 2018 cerró en 3,18%. Retrieved from <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-total-en-colombia-2018-ipc/265860>
24. Dinero (2017, Agosto 03). 'Food trucks': Un negocio que va sobre ruedas. Recuperado Febrero 1, 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/food-truck-mercado-de-camiones-acondicionados-en-colombia/248137>
25. Dinero (2019). Balance del sector turismo en Colombia 2018. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
26. Duque, I. (2018). ME GUSTAN ESTAS PROPUESTAS. Recuperado de <https://www.ivanduque.com/propuestas/agro/9>
27. El Espectador. (2017, Febrero 27). "Food trucks": Buen negocio, pero falta la regulación. Recuperado Febrero 1, 2019, de <https://www.elespectador.com/economia/food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion-articulo-681680>
28. El Espectador. (2018-1, September 25). Buscan prohibir los plásticos de un solo uso en Colombia. Recuperado Febrero 4, 2019, de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/buscan-prohibir-los-plasticos-de-un-solo-uso-en-colombia-articulo-814292>
29. El Espectador. (2018-2). COMERCIANTES PIDEN REGULACIÓN PARA TRABAJAR. "Food trucks", negocio que crece sin reglas. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/food-trucks-negocio-que-crece-sin-reglas-articulo-802333>
30. El Tenedor. (2016). 6 trucos para la gestión de residuos de tu restaurante | TheFork Manager. Recuperado de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/trucos-para-gestion-residuos-restaurante/>
31. El Tiempo, C. (2018-1). ¿Sabe cuánto gasta en café al mes cuando lo toma fuera de la casa?. Recuperado de <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/sabe-cuanto-gasta-en-cafe-al-mes-cuando-lo-toma-fuera-de-la-casa-514609>
32. El Tiempo, C. (2018-2). Cosechas ya vende 1,8 millones de batidos al mes. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosechas-vende-millones-de-batidos-al-mes-508145>

33. El Tiempo, R. E. (2016, Octubre 26). T4 abre sus primeras tiendas en Parque la Colina y BD Bacatá. Recuperado Enero 30, 2019, de <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/t4-abre-sus-primeras-tiendas-en-parque-la-colina-y-bd-bacata-33165>
34. El Tiempo. (2014). De estrato seis a uno en Bogotá, con solo pasar la calle. [online] El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13539884>
35. EMIS University. (2018). Cosechas Bebidas Naturales S.A.S. (Colombia). Recuperado de <https://www-emis-com.ez.unisabana.edu.co/php/companies/index/financials?pc=CO&cmpry=4070355&view-fins=all>
36. Estupiñan, M. (2014, May 21). Food Trucks Bogotá. Recuperado Marzo 10, 2019, from <http://foodtrucksbogota.blogspot.com/>
37. Finanzaspersonales. (2018, Abril 16). Estos son los beneficios tributarios de constituir un negocio S.A.S. Retrieved April 19, 2019, from <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>
38. Finanzas Personales. Cuánto cuesta arrendar un local comercial. Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/cuanto-cuesta/articulo/cuanto-cuesta-arrendar-un-local-comercial/36893>
39. Franquicias. (2019). Recuperado Febrero 5, 2019, de <http://www.nativosbebidas.co/franquicias/>
40. Franquicias Nativos Bebidas. (2019). Recuperado Febrero 5, 2019, de <http://www.nativosbebidas.co/>
41. Franquicias T4. (2018). Haz Parte - Franquicias T4. Recuperado de <http://www.franquiciast4.com/>
42. Gómez, E. (2018). Tendencias en alimentación para una población envejecida. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentacion-alimentos-funcionales-dietas-personalizadas/>
43. Guevara, L. (2018). Subway pasará de vender 1,5 millones de sánduches al mes a 1,7 millones. Disponible en <https://www.larepublica.co/empresas/subway-pasara-de-vender-15-millones-de-sanduches-al-mes-a-17-millones-2704917>
44. IDT Bogotá. (2019). Investigaciones, estudios, mediciones y boletines de estadísticas del sector turismo | Instituto Distrital de Turismo. Retrieved from <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>
45. IICA. (2018). Boletín Mayo 2018 | Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Recuperado de <http://www.iica.int/es/boletines/bolet%C3%ADn-mayo-2018>
46. INVIMA, & MINSALUD. (2015). MANUAL DE INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS BASADO EN RIESGO PARA LAS ENTIDADES TERRITORIALES DE SALUD [PDF]. Recuperado de: [https://www.invima.gov.co/images/pdf/inspeccion\\_y\\_vigilancia/direccion-alimentos/Articulacion\\_Entidades\\_Territoriales\\_Salud/25-Manual-IVC-para-ETS.pdf](https://www.invima.gov.co/images/pdf/inspeccion_y_vigilancia/direccion-alimentos/Articulacion_Entidades_Territoriales_Salud/25-Manual-IVC-para-ETS.pdf)
47. La nota económica. (2018, Julio 23). Los extranjeros que más visitan Colombia provienen de Argentina y Brasil. Recuperado Febrero 4, 2019, de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/los-extranjeros-que-mas-visitan-colombia-provienen-de-argentina-y-brasil.html>
48. La República. (2018, October 11). Siete campañas en Colombia para reducir el uso del plástico. Recuperado Febrero 4, 2019, de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/siete-campanas-en-colombia-para-reducir-el-uso-del-plastico-2780638>
49. Latorre, M. (2018). Es clave diversificar nuestra canasta agrícola - Blog Procultivos ANDI. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/cultivando-al-ser/2018/01/19/diversificar-canasta-agricola/>
50. Mantilla, G. (2018). El Banco Agrario, le apuesta a la tecnificación del Agro. Recuperado de <http://www.elcampesino.co/banco-agrario-tecnificacion-del-agro/>
51. Más Franquicias. (2018). Cosechas - Masfranquicias. Recuperado de <http://www.masfranquicias.com/tag/cosechas/>
52. Maya, J. (Agosto 10, 2017). Travel Blog. Recuperado Febrero 11, 2019, de <https://www.daytours4u.com/es/travel-guide/1/10-atracciones-turisticas-en-bogota/>
53. Miss Chá. (2018). BEBIDAS DE MISS CHÁ. Recuperado de <http://www.misscha.com/bebidas-de-miss-cha/>
54. Miss Chá FB. (2018). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/misschagarage/menu/>
55. Nielsen. (2013, Agosto 16). Comportamiento del consumidor a nivel global. Recuperado Febrero 4, 2019, de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/67630-comportamiento-del-consumidor-nivel-global>
56. Noguera, N. (2018, Julio 04). Turismo aumentó 6 por ciento en el mundo; Colombia sigue la tendencia. Recuerado Febrero 7, 2019, de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-y-en-colombia-en-2018-239290>
57. Nuñez Rodríguez, J., Carvajal Rodríguez, J., Carrero Carreño, D. and Mendoza Ferreira, O. (2018). Indicadores del impacto del cambio climático en la agricultura familiar andina colombiana. [PDF]. Recuperado de: <https://www.lamjol.info/index.php/RIBCC/article/view/6309>
58. Osorio Suárez, W. (2017, Octubre 11). Aspectos tributarios de la Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S. Recuperado Abril 18, 2019, de <https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>
59. Portafolio. (2018). 715 millones de toneladas de frutas y verduras se desechan en el mundo. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/715-millones-de-toneladas-de-frutas-y-verduras-se-desperdician-en-el-mundo-517398>

60. Presidencia. (2018). El Acuerdo de Paz funciona, se implementa y avanza: Gobierno Nacional. Retrieved from <http://es.presidencia.gov.co/sitios/busqueda/noticia/180301-El-Acuerdo-de-Paz-funciona-se-implementa-y-avanza-Gobierno-Nacional/Noticia>
61. Quetglas, M. (2018). Tendencias en sabor, la innovación alimentaria en 2018. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-innovacion-sabores/>
62. Redacción Bogotá. (2017, Agosto 13). La mitad de los habitantes de Bogotá son de clase media. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/la-mitad-de-los-habitantes-de-bogota-son-de-clase-media-articulo-707875>
63. Revista Paladares. (2018). En país de las frutas, ¿usted cuántas conoce?. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/tendencias/frutas-exoticas-en-colombia-muchas-pero-de-bajo-consumo-ME8868718>
64. Saad, R. (2017). Dirección de Planeación y Evaluación. Recuperado de <https://uniandes.edu.co/semestre-estudiantes-extranjeros-programa-internacionalizacion>
65. Saad, R. (2019). Dirección de Planeación y Evaluación. Recuperado de <https://planeacion.uniandes.edu.co/universidad-en-cifras/universidad-en-cifras>
66. S.A.S., E. L. (2013, Noviembre 30). Centro, Calle 82 y Zona T son las más apetecidas por el comercio. Recuperado Marzo 10, 2019, from <https://www.larepublica.co/empresas/centro-calle-82-y-zona-t-son-las-mas-apetecidas-por-el-comercio-2087536>
67. S.A.S., E. L. (n.d.). ¿A qué horas publicar en redes? Retrieved from <https://www.larepublica.co/analisis/diego-a-santos-533956/a-que-horas-publicar-en-redes-2528010>
68. S.A.S., E. (2018-1). En promedio, cada colombiano gasta \$178.000 en gaseosas al año. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/en-promedio-cada-colombiano-gasta-178000-en-gaseosas-al-ano-2295226>
69. S.A.S., E. (2018-2). Ley de Tecnología e Innovación para el Agro busca la tecnificación del campo. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/tecnologia/ley-de-tecnologia-e-innovacion-para-el-agro-2706205>
70. S.A.S., E. (2018-3). T4 llegará a Medellín y Cartagena este año y tendrá 30 locales a 2020. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/t4-llegara-a-medellin-y-cartagena-este-ano-y-tendra-30-locales-a-2020-2717792>
71. S.F. (2018). Las 12 tendencias que triunfarán en la alimentación en el año 2018. Recuperado de [https://www.abc.es/familia/vida-sana/abci-alimentacion-12-tendencias-triunfaran-alimentacion-2018-201801121358\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/vida-sana/abci-alimentacion-12-tendencias-triunfaran-alimentacion-2018-201801121358_noticia.html)
72. Saavedra, J. (2018). El precio como variable para mejorar la posición del mercado. [online] Nielsen.com. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/El-precio-como-variable-para-mejorar-la-posicion-del-mercado.html>
73. Sabbah, S. A. (2011, Julio 11). La alimentación del adulto joven. Recuperado Septiembre 2018, de <https://rpp.pe/lima/actualidad/la-alimentacion-del-adulto-joven-noticia-383112>
74. Semana. (2018, Abril 14). Bebidas, por un nuevo 'boom'. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/bebidas-por-un-nuevo-boom/563580>
75. Sethi, S. (2018). A Surprising New Trend In Coffee. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/simransethi/2017/12/01/a-surprising-new-trend-in-coffee/>
76. T4 Colombia. (2018). T4 Colombia | A cup of TEA FOR you | Menú Completo. Recuperado de <https://www.t4colombia.com/men-completo.html>
77. The Bubble Tea Bar. (2019). Recuperado Febrero 5, 2019, de [https://www.facebook.com/TheBubbleTeaBar?utm\\_source=tripadvisor&utm\\_medium=referral](https://www.facebook.com/TheBubbleTeaBar?utm_source=tripadvisor&utm_medium=referral)
78. Trelis, J. (2018). Los proyectos gastronómicos de 2018: la vuelta a las raíces. Recuperado de <https://blogs.lasprovincias.es/historiascondelantal/2018/01/08/los-proyectos-gastronomicos-de-2018-la-vuelta-a-las-raices/>
79. Universidad Industrial de Santander. (2009). GUÍA DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN COMEDORES Y CAFETERÍA. Retrieved from [https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar\\_estudiantil/guias/GBE.63.pdf](https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar_estudiantil/guias/GBE.63.pdf)
80. VANGUARDIA LIBERAL. (2017, Mayo 21). Los nuevos comportamientos del consumidor. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>

## ANEXOS

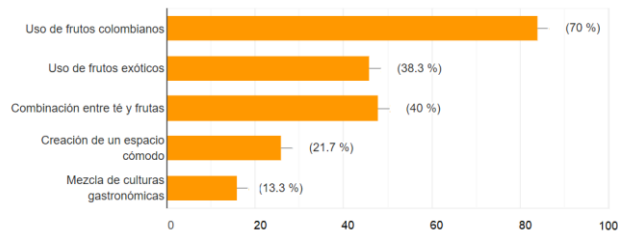
**Anexo 1:** Tabla 1: Área cosechada y producción de frutas en el área rural dispersa de Colombia. Año 2013, según DANE.

Fruta	Área cosechada (ha)	Producción (t)
Banano común	141.587	813.970
Banano de exportación	47.542	1.711.386
Cítricos	143.552	1.681.877
Piña	95.501	1.854.163
Aguacate	74.991	442.652
Papaya	20.676	514.935
Chontaduro	57.236	10.783
Coco	46.435	61.564
Mora andina	41.375	81.687
Mango	33.077	105.328
Guanábana	29.975	53.234
Guayaba	29.373	51.339
Otras frutas	236.776	363.317
<b>Total nacional</b>	<b>998.097</b>	<b>7.746.235</b>

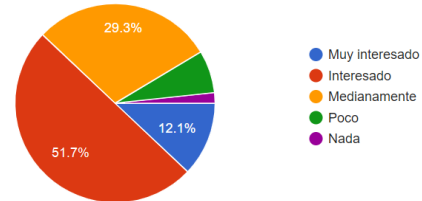
(Nuñez Rodriguez, Carvajal Rodríguez, Carrero Carreño, Mendoza Ferreira, 2018)

## Anexo 2. Validación de segmentación

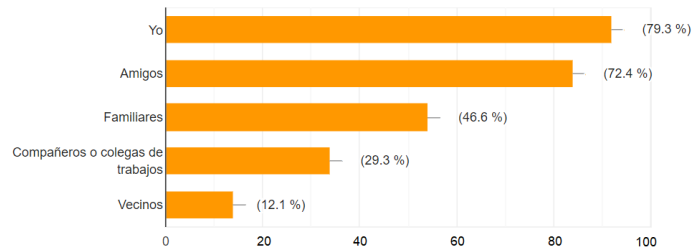
¿Qué aspectos positivos le ve al producto?



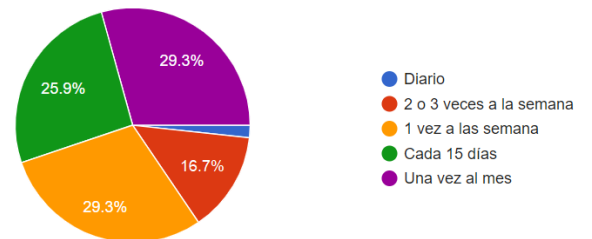
¿Usted estaría interesado en comprar este producto?



¿Quién consumiría este producto?



¿Con qué frecuencia lo compraría?



## Anexo 3 . Plan de compra y fabricación

Esferas	Ingrediente	Unidad	Costo por Unidad	Cantidad para 750 esferas	Costo Total por Ingrediente	Costo Total	Costo por Esfera
Base Esferas	Alginato	gramos	\$ 457.00	5.00	\$ 2,285.0	\$ 3,674	\$ 4.9
	Calcio	gramos	\$ 157.00	6.50	\$ 1,020.5		
	Agua	Litros	\$ 368.00	1.00	\$ 368.0		
Liquido Feijoa	Feijoa	gramos	\$ 6.40	500.00	\$ 3,200.0	\$ 7,046	\$ 9.4
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.47	\$ 173.0		
Liquido Lulo	Lulo	gramos	\$ 3.22	500.00	\$ 1,610.0	\$ 5,504	\$ 7.3
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.60	\$ 220.8		
liquido fresa	Fresa	gramos	\$ 5.20	500.00	\$ 2,600.0	\$ 6,494	\$ 8.7
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.60	\$ 220.8		
Liquido Gulupa	Gulupa	gramos	\$ 4.00	1,000.00	\$ 4,000.0	\$ 7,766	\$ 10.4
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.25	\$ 92.0		
Liquido Nispero	Nispero	gramos	\$ 8.00	275.00	\$ 2,200.0	\$ 6,242	\$ 8.3
	Agua	Litros	\$ 368.00	1.00	\$ 368.0		
Liquido Tamarindo	Tamarindo	gramos	\$ 27.30	100.00	\$ 2,730.0	\$ 6,772	\$ 9.0
	Agua	Litros	\$ 368.00	1.00	\$ 368.0		
Liquido Piña	Piña	gramos	\$ 1.70	300.00	\$ 510.0	\$ 4,404	\$ 5.9
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.60	\$ 220.8		
liquido mango	Mango	gramos	\$ 2.50	550.00	\$ 1,375.0	\$ 5,233	\$ 7.0
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.50	\$ 184.0		
liquido banano	Banano	gramos	\$ 1.30	450.00	\$ 585.0	\$ 4,431	\$ 5.9
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.47	\$ 173.0		
liquido pitaya	Pitaya	gramos	\$ 7.96	1,000.00	\$ 7,960.0	\$ 11,726	\$ 15.6
	Agua	Litros	\$ 368.00	0.25	\$ 92.0		

Bases	Ingrediente	Unidad	Costo por Unidad	Cantidad para 1.5 litros (4 vasos)	Costo Total por ingrediente	Costo Total	Costo por Esfera
Limonada Rose	Limon	gramos	\$ 2.00	195	\$ 390.0	\$ 2,860	\$ 715.0
	Agua	Litros	\$ 368.0	1.1	\$ 404.8		
	Jarabe Granadina	Mililitros	\$ 20.7	100	\$ 2,065.0		
Mojito de Corozo	Corozo	gramos	\$ 4.0	500	\$ 2,000.0	\$ 2,917	\$ 729.2
	Hierbabuena	gramos	\$ 40.4	8	\$ 322.9		
	Azucar	gramos	\$ 2.3	100	\$ 226.0		
	Agua	Litros	\$ 368.0	1	\$ 368.0		
Soda Maracumango	Agua	Litros	\$ 368.0	0.4	\$ 147.2	\$ 2,498	\$ 624.6
	Mango Azucar	gramos	\$ 2.5	150	\$ 375.0		
	Maracuya	gramos	\$ 2.8	260	\$ 728.0		
	Bretaña	Mililitros	\$ 1.6	800	\$ 1,248.0		
Salpicon	Sandía	gramos	\$ 0.9	600	\$ 540.0	\$ 1,723	\$ 530.1
	Papaya	gramos	\$ 3.0	330	\$ 978.5		
	Agua	Litros	\$ 368.0	0.555	\$ 204.2		

**Aquí salen  
3.25 vasos de  
Salpición**



Producto Demandado	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido
kg Feijoa	1.88	\$ 12,251.20	2.08	\$ 13,540.80	1.59	\$ 10,316.80	1.98	\$ 12,896.00
kg Lulo	1.88	\$ 5,654.40	2.08	\$ 6,249.60	1.59	\$ 4,761.60	1.98	\$ 5,952.00
kg Fresa	9.74	\$ 48,690.67	10.35	\$ 51,749.33	7.79	\$ 38,936.00	9.42	\$ 47,120.00
kg Gulupa	3.77	\$ 15,078.40	4.17	\$ 16,665.60	3.17	\$ 12,697.60	3.97	\$ 15,872.00
kg Níspero	1.04	\$ 8,293.12	1.15	\$ 9,166.08	0.87	\$ 6,983.68	1.09	\$ 8,729.60
kg Tamarindo	0.38	\$ 10,177.92	0.42	\$ 11,249.28	0.32	\$ 8,570.88	0.40	\$ 10,713.60
kg Piña	5.84	\$ 9,932.90	6.21	\$ 10,556.86	4.67	\$ 7,942.94	5.65	\$ 9,612.48
kg Mango	26.99	\$ 67,467.37	27.66	\$ 69,149.63	22.52	\$ 56,289.80	26.64	\$ 66,603.50
kg Banano	8.76	\$ 8,764.32	9.31	\$ 9,314.88	7.01	\$ 7,008.48	8.48	\$ 8,481.60
kg Pitaya	3.77	\$ 30,156.80	4.17	\$ 33,331.20	3.17	\$ 25,395.20	3.97	\$ 31,744.00
kg Corozo	69.75	\$ 279,000.00	69.75	\$ 279,000.00	54.25	\$ 217,000.00	69.75	\$ 279,000.00
kg Yerbabuena	1.12	\$ 44,640.00	1.12	\$ 44,640.00	0.87	\$ 34,720.00	1.12	\$ 44,640.00
kg Maracuyá	28.21	\$ 78,988.00	28.21	\$ 78,988.00	24.18	\$ 67,704.00	28.21	\$ 78,988.00
kg Limón	12.09	\$ 24,180.00	12.09	\$ 24,180.00	9.07	\$ 18,135.00	12.09	\$ 24,180.00
kg Sandía	6.20	\$ 128,030.00	6.20	\$ 128,030.00	4.65	\$ 96,022.50	6.20	\$ 128,030.00
kg Papaya	217.48	\$ 195,729.23	228.92	\$ 206,030.77	171.69	\$ 154,523.08	206.03	\$ 185,427.69
kg Granadina	119.61	\$ 355,248.55	125.91	\$ 373,945.85	94.43	\$ 280,459.38	113.32	\$ 336,551.26
Unidad Panela	0.59	\$ 2,462.02	0.64	\$ 2,656.39	0.48	\$ 2,008.49	0.59	\$ 2,462.02
kg Azucar	8.25	\$ 13,193.60	8.90	\$ 14,235.20	6.73	\$ 10,763.20	8.25	\$ 13,193.60
kg Stevia	0.05	\$ 7,368.39	0.06	\$ 7,950.11	0.04	\$ 6,011.06	0.05	\$ 7,368.39
kg Alginato	0.50	\$ 154,302.29	0.54	\$ 165,468.91	0.41	\$ 124,863.04	0.50	\$ 152,272.00
kg Calcio	0.57	\$ 89,760.46	0.61	\$ 95,834.47	0.46	\$ 72,213.30	0.56	\$ 87,735.79
Unidad Vaso 16oz	1178.00	\$ 618,450.00	1302.00	\$ 683,550.00	992.00	\$ 520,800.00	1240.00	\$ 651,000.00
Unidad Vaso 20oz	1178.00	\$ 824,600.00	1240.00	\$ 868,000.00	930.00	\$ 651,000.00	1116.00	\$ 781,200.00
Unidad Tapa 16oz	1178.00	\$ 206,150.00	1302.00	\$ 227,850.00	992.00	\$ 173,600.00	1240.00	\$ 217,000.00
Unidad Tapa 20z	1178.00	\$ 206,150.00	1240.00	\$ 217,000.00	930.00	\$ 162,750.00	1116.00	\$ 195,300.00
Unidad Porcionador 16oz	1178.00	\$ 117,800.00	1302.00	\$ 130,200.00	992.00	\$ 99,200.00	1240.00	\$ 124,000.00
Unidad Porcionador 20oz	1178.00	\$ 117,800.00	1240.00	\$ 124,000.00	930.00	\$ 93,000.00	1116.00	\$ 111,600.00
Unidad Cucharas	1178.00	\$ 272,118.00	1240.00	\$ 286,440.00	930.00	\$ 214,830.00	1116.00	\$ 257,796.00
<b>Total</b>	<b>8,774</b>	<b>\$ 3,952,437.64</b>	<b>9,417</b>	<b>\$ 4,188,972.96</b>	<b>7,116</b>	<b>\$ 3,178,506.03</b>	<b>8,694</b>	<b>\$ 3,895,470</b>
<b>Total Kilos de Fruta</b>	<b>398.9</b>		<b>413.9</b>		<b>317.4</b>		<b>387.0</b>	

Kg/Unidad	Mayo		Junio		Julio		Kg/Unidad	Costo * Pedido	
	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido			
2.08	\$ 13,540.80	1.34	\$ 8,704.80	1.34	\$ 8,704.80	1.44	\$ 9,349.60	1.44	\$ 9,349.60
2.08	\$ 6,249.60	1.34	\$ 4,017.60	1.34	\$ 4,017.60	1.44	\$ 4,315.20	1.44	\$ 4,315.20
9.94	\$ 49,682.67	6.51	\$ 32,529.33	6.51	\$ 32,529.33	7.02	\$ 35,092.00	7.02	\$ 35,092.00
4.17	\$ 16,665.60	2.68	\$ 10,713.60	2.68	\$ 10,713.60	2.88	\$ 11,507.20	2.88	\$ 11,507.20
1.15	\$ 9,166.08	0.74	\$ 5,892.48	0.74	\$ 5,892.48	0.79	\$ 6,328.96	0.79	\$ 6,328.96
0.42	\$ 11,249.28	0.27	\$ 7,231.68	0.27	\$ 7,231.68	0.29	\$ 7,767.36	0.29	\$ 7,767.36
5.96	\$ 10,135.26	3.90	\$ 6,635.98	3.90	\$ 6,635.98	4.21	\$ 7,158.77	4.21	\$ 7,158.77
27.21	\$ 68,012.97	17.62	\$ 44,047.38	17.62	\$ 44,047.38	19.35	\$ 48,363.10	19.35	\$ 48,363.10
8.94	\$ 8,942.88	5.86	\$ 5,855.28	5.86	\$ 5,855.28	6.32	\$ 6,316.56	6.32	\$ 6,316.56
4.17	\$ 33,331.20	2.68	\$ 21,427.20	2.68	\$ 21,427.20	2.88	\$ 23,014.40	2.88	\$ 23,014.40
69.75	\$ 279,000.00	46.50	\$ 186,000.00	46.50	\$ 186,000.00	50.38	\$ 201,500.00	50.38	\$ 201,500.00
1.12	\$ 44,640.00	0.74	\$ 29,760.00	0.74	\$ 29,760.00	0.81	\$ 32,240.00	0.81	\$ 32,240.00
28.21	\$ 78,988.00	18.14	\$ 50,778.00	18.14	\$ 50,778.00	20.15	\$ 56,420.00	20.15	\$ 56,420.00
12.09	\$ 24,180.00	7.56	\$ 15,112.50	7.56	\$ 15,112.50	9.07	\$ 18,135.00	9.07	\$ 18,135.00
6.20	\$ 128,030.00	3.88	\$ 80,018.75	3.88	\$ 80,018.75	4.65	\$ 96,022.50	4.65	\$ 96,022.50
217.48	\$ 195,729.23	143.08	\$ 128,769.23	143.08	\$ 128,769.23	154.52	\$ 139,070.77	154.52	\$ 139,070.77
119.61	\$ 355,248.55	78.69	\$ 233,716.15	78.69	\$ 233,716.15	84.99	\$ 252,413.45	84.99	\$ 252,413.45
0.62	\$ 2,591.60	0.40	\$ 1,684.54	0.40	\$ 1,684.54	0.43	\$ 1,814.12	0.43	\$ 1,814.12
8.68	\$ 13,888.00	5.64	\$ 9,027.20	5.64	\$ 9,027.20	6.08	\$ 9,721.60	6.08	\$ 9,721.60
0.06	\$ 7,756.20	0.04	\$ 5,041.53	0.04	\$ 5,041.53	0.04	\$ 5,429.34	0.04	\$ 5,429.34
0.52	\$ 160,393.17	0.34	\$ 104,560.11	0.34	\$ 104,560.11	0.37	\$ 112,681.28	0.37	\$ 112,681.28
0.59	\$ 92,460.02	0.38	\$ 60,402.71	0.38	\$ 60,402.71	0.41	\$ 65,126.95	0.41	\$ 65,126.95
1302.00	\$ 683,550.00	837.00	\$ 439,425.00	837.00	\$ 439,425.00	899.00	\$ 471,975.00	899.00	\$ 471,975.00
1178.00	\$ 824,600.00	775.00	\$ 542,500.00	775.00	\$ 542,500.00	837.00	\$ 585,900.00	837.00	\$ 585,900.00
1302.00	\$ 227,850.00	837.00	\$ 146,475.00	837.00	\$ 146,475.00	899.00	\$ 157,325.00	899.00	\$ 157,325.00
1178.00	\$ 206,150.00	775.00	\$ 135,625.00	775.00	\$ 135,625.00	837.00	\$ 146,475.00	837.00	\$ 146,475.00
1302.00	\$ 130,200.00	837.00	\$ 83,700.00	837.00	\$ 83,700.00	899.00	\$ 89,900.00	899.00	\$ 89,900.00
1178.00	\$ 117,800.00	775.00	\$ 77,500.00	775.00	\$ 77,500.00	837.00	\$ 83,700.00	837.00	\$ 83,700.00
1178.00	\$ 272,118.00	775.00	\$ 179,025.00	775.00	\$ 179,025.00	837.00	\$ 193,347.00	837.00	\$ 193,347.00
<b>9,149</b>	<b>\$ 4,072,149</b>	<b>5,959</b>	<b>\$ 2,656,176</b>	<b>5,959</b>	<b>\$ 2,656,176</b>	<b>6,423</b>	<b>\$ 2,878,410</b>	<b>6,423</b>	<b>\$ 2,878,410</b>
<b>401.0</b>		<b>262.8</b>		<b>262.8</b>		<b>286.2</b>		<b>286.2</b>	

Agosto				Septiembre		Octubre	
Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido
1.54	\$ 9,994.40	1.54	\$ 9,994.40	1.98	\$ 12,896.00	2.08	\$ 13,540.80
1.54	\$ 4,612.80	1.54	\$ 4,612.80	1.98	\$ 5,952.00	2.08	\$ 6,249.60
7.53	\$ 37,654.67	7.53	\$ 37,654.67	10.25	\$ 51,253.33	9.94	\$ 49,682.67
3.08	\$ 12,300.80	3.08	\$ 12,300.80	3.97	\$ 15,872.00	4.17	\$ 16,665.60
0.85	\$ 6,765.44	0.85	\$ 6,765.44	1.09	\$ 8,729.60	1.15	\$ 9,166.08
0.31	\$ 8,303.04	0.31	\$ 8,303.04	0.40	\$ 10,713.60	0.42	\$ 11,249.28
4.52	\$ 7,681.55	4.52	\$ 7,681.55	6.15	\$ 10,455.68	5.96	\$ 10,135.26
21.07	\$ 52,678.82	21.07	\$ 52,678.82	27.55	\$ 68,876.83	27.21	\$ 68,012.97
6.78	\$ 6,777.84	6.78	\$ 6,777.84	9.23	\$ 9,225.60	8.94	\$ 8,942.88
3.08	\$ 24,601.60	3.08	\$ 24,601.60	3.97	\$ 31,744.00	4.17	\$ 33,331.20
54.25	\$ 217,000.00	54.25	\$ 217,000.00	69.75	\$ 279,000.00	69.75	\$ 279,000.00
0.87	\$ 34,720.00	0.87	\$ 34,720.00	1.12	\$ 44,640.00	1.12	\$ 44,640.00
22.17	\$ 62,062.00	22.17	\$ 62,062.00	28.21	\$ 78,988.00	28.21	\$ 78,988.00
9.07	\$ 18,135.00	9.07	\$ 18,135.00	12.09	\$ 24,180.00	12.09	\$ 24,180.00
4.65	\$ 96,022.50	4.65	\$ 96,022.50	6.20	\$ 128,030.00	6.20	\$ 128,030.00
165.97	\$ 149,372.31	165.97	\$ 149,372.31	228.92	\$ 206,030.77	217.48	\$ 195,729.23
91.28	\$ 271,110.74	91.28	\$ 271,110.74	125.91	\$ 373,945.85	119.61	\$ 355,248.55
0.47	\$ 1,943.70	0.47	\$ 1,943.70	0.62	\$ 2,591.60	0.62	\$ 2,591.60
6.51	\$ 10,416.00	6.51	\$ 10,416.00	8.68	\$ 13,888.00	8.68	\$ 13,888.00
0.04	\$ 5,817.15	0.04	\$ 5,817.15	0.06	\$ 7,756.20	0.06	\$ 7,756.20
0.39	\$ 120,802.45	0.39	\$ 120,802.45	0.53	\$ 162,423.47	0.52	\$ 160,393.17
0.44	\$ 69,851.18	0.44	\$ 69,851.18	0.60	\$ 94,484.69	0.59	\$ 92,460.02
961.00	\$ 504,525.00	961.00	\$ 504,525.00	1240.00	\$ 651,000.00	1302.00	\$ 683,550.00
899.00	\$ 629,300.00	899.00	\$ 629,300.00	1240.00	\$ 868,000.00	1178.00	\$ 824,600.00
961.00	\$ 168,175.00	961.00	\$ 168,175.00	1240.00	\$ 217,000.00	1302.00	\$ 227,850.00
899.00	\$ 157,325.00	899.00	\$ 157,325.00	1240.00	\$ 217,000.00	1178.00	\$ 206,150.00
961.00	\$ 96,100.00	961.00	\$ 96,100.00	1240.00	\$ 124,000.00	1302.00	\$ 130,200.00
899.00	\$ 89,900.00	899.00	\$ 89,900.00	1240.00	\$ 124,000.00	1178.00	\$ 117,800.00
899.00	\$ 207,669.00	899.00	\$ 207,669.00	1240.00	\$ 286,440.00	1178.00	\$ 272,118.00
6,885	\$ 3,081,618	6,885	\$ 3,081,618	9,229	\$ 4,129,117	9,149	\$ 4,072,149

Noviembre		Diciembre				Anual	
Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido	Kg/Unidad	Costo * Pedido
2.48	\$ 16,120.00	1.44	\$ 9,349.60	1.44	\$ 9,349.60	27.68	179899.20
2.48	\$ 7,440.00	1.44	\$ 4,315.20	1.44	\$ 4,315.20	27.68	83030.40
10.75	\$ 53,733.33	7.02	\$ 35,092.00	7.02	\$ 35,092.00	134.32	671584.00
4.96	\$ 19,840.00	2.88	\$ 11,507.20	2.88	\$ 11,507.20	55.35	221414.40
1.36	\$ 10,912.00	0.79	\$ 6,328.96	0.79	\$ 6,328.96	15.22	121777.92
0.50	\$ 13,392.00	0.29	\$ 7,767.36	0.29	\$ 7,767.36	5.54	149454.72
6.45	\$ 10,961.60	4.21	\$ 7,158.77	4.21	\$ 7,158.77	80.59	137003.14
32.75	\$ 81,865.83	19.35	\$ 48,363.10	19.35	\$ 48,363.10	373.27	933183.70
9.67	\$ 9,672.00	6.32	\$ 6,316.56	6.32	\$ 6,316.56	120.89	120885.12
4.96	\$ 39,680.00	2.88	\$ 23,014.40	2.88	\$ 23,014.40	55.35	442828.80
85.25	\$ 341,000.00	50.38	\$ 201,500.00	50.38	\$ 201,500.00	961.00	3844000.00
1.36	\$ 54,560.00	0.81	\$ 32,240.00	0.81	\$ 32,240.00	15.38	615040.00
36.27	\$ 101,556.00	20.15	\$ 56,420.00	20.15	\$ 56,420.00	390.91	1094548.00
15.11	\$ 30,225.00	9.07	\$ 18,135.00	9.07	\$ 18,135.00	166.24	332475.00
7.75	\$ 160,037.50	4.65	\$ 96,022.50	4.65	\$ 96,022.50	85.25	1760412.50
228.92	\$ 206,030.77	154.52	\$ 139,070.77	154.52	\$ 139,070.77	2953.11	2657796.92
125.91	\$ 373,945.85	84.99	\$ 252,413.45	84.99	\$ 252,413.45	1624.21	4823901.42
0.70	\$ 2,915.55	0.43	\$ 1,814.12	0.43	\$ 1,814.12	8.32	34792.23
9.77	\$ 15,624.00	6.08	\$ 9,721.60	6.08	\$ 9,721.60	116.53	186446.40
0.06	\$ 8,725.73	0.04	\$ 5,429.34	0.04	\$ 5,429.34	0.75	104126.99
0.58	\$ 177,650.67	0.37	\$ 112,681.28	0.37	\$ 112,681.28	7.03	2159216.96
0.64	\$ 101,233.60	0.41	\$ 65,126.95	0.41	\$ 65,126.95	7.94	1247197.95
1550.00	\$ 813,750.00	899.00	\$ 471,975.00	899.00	\$ 471,975.00	17298.00	9081450.00
1240.00	\$ 868,000.00	837.00	\$ 585,900.00	837.00	\$ 585,900.00	15996.00	11197200.00
1550.00	\$ 271,250.00	899.00	\$ 157,325.00	899.00	\$ 157,325.00	17298.00	3027150.00
1240.00	\$ 217,000.00	837.00	\$ 146,475.00	837.00	\$ 146,475.00	15996.00	2799300.00
1550.00	\$ 155,000.00	899.00	\$ 89,900.00	899.00	\$ 89,900.00	17298.00	1729800.00
1240.00	\$ 124,000.00	837.00	\$ 83,700.00	837.00	\$ 83,700.00	15996.00	1599600.00
1240.00	\$ 286,440.00	837.00	\$ 193,347.00	837.00	\$ 193,347.00	15996.00	3695076.00
10,199	\$ 4,572,561	6,423	\$ 2,878,410	6,423	\$ 2,878,410	<b>123,110.55</b>	<b>55050591.76</b>