

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

PROGRAMA EMPRENDEDOR

DARK XTREM

Tatiana plazas tamayo 31021003

Profesor: Jorge Enrique Pacheco Ramírez

Bogotá, D.C., Mayo 2004

INDICE

1. ESTUDIO PRELIMINAR	1
1.1. IDEAS	1
1.2 IDEA ESCOGIDA	2
1.3 CANAL DE INVERSIÓN	4
1.4 CAPITAL DE INVERSIÓN	4
2. ESTUDIO DE MERCADO	5
2.1 ANALISIS DE LA OFERTA	5
2.1.2 Características de dark xtrem frente a los oferentes del mercado	5
2.1.3 Oferentes sin innovación en el mercado de las bebidas hidratantes energizantes	5
2.1.4 Evolución histórica de la competencia	7
- Power ade, gatorade, squash.	
2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA	10
- análisis demográfico	10
- análisis geográfico	10
- grupo objetivo	10
- perfil del cliente	11
2.2.1 Encuesta piloto	11
2.2.2 Encuesta definitiva	13
2.2.3 fichas técnica	14
2.2.4 Tabulación de encuestas	16
2.2.5 matriz del mercado	17
2.2.6 Análisis DOFA	20
2.3 ANALISIS DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN O INFLUYEN EN LA CONSTITUCIÓN DEL PRECIO	23
2.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION	24
2.4.1 Comercialización de dark xtrem	24
2.4.2 Canal de distribución	25
2.5 EVOLUCION DE ESTUDIOS DE MERCADO	26
2.6 PLAN DE MERCADO	27
- Campaña publicitaria (publicidad, promoción, merchandising, etiqueta y envase.	
2.7 PRESUPUESTO DE VENTAS Y CANTIDADES	28
3. ESTUDIO TÉCNICO	29
3.1 FILOSOFIA EMPRESARIAL	29
- Misión	
- Visión	
- Objetivo general	
- Objetivos específicos	

- Principios	
- Valores	
- Políticas	
- Principios	
- Estrategias	
3.2 INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
3.2.1 Recursos Humanos	35
3.2.2 Listado de personal	35
3.2.3 Descripción y perfil de cargos (organigrama – plano de planta)	36
3.3 INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	39
3.3.1 Materia prima (información nutricional, en base del producto y etiqueta)	39
3.4 FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS	40
3.4.1 Del departamento administrativo	40
3.4.2 Del departamento de producción	41
3.4.3 Del departamento de ventas	41
3.5 MAQUINARIA	42
3.6 LISTADO DE PROVEEDORES	43
- Proceso	
- Diagrama	
4. ESTUDIO FINANCIERO	44
- Calculo punto de equilibrio	44
- Datos importantes para el análisis de sensibilidad	45
- Análisis de sensibilidad	46
- Resumen del estado presupuestado e ganancias y perdidas	47
- Balance inicial	48
- Balance final	49
- Datos de ingreso – egreso	50
- detalle del estado presupuestado de ganancias y perdidas	53
- presupuestos de ventas/ materias primas	55
- presupuestos de compras de materias primas	56
- Detalle de costos de nomina por departamentos	57
- Detalle de nomina	58
- Detalle de la inmersión de activos fijos	59
- Presupuesto anual de suministros / detalle de gastos generales compartidos/ presupuesto de publicidad y mercadeo.	60
- Presupuesto anual temporales satélites y outsursing /detalle de gastos preoperativos	61
- Tabla de amortización del crédito	62
- Tabla de amortización gradual periódica	63

1. ESTUDIO PRELIMINAR

1.1 IDEAS

- **BUSO MULTIFUNCIONAL:** consiste en un buso o suéter de algodón perchado que contiene guantes, bufanda, capota y doble faz todo esto incluido en uno mismo donde las prendas van adheridas pero con la opción de quitarlas y guardarlas en los bolsillos diseñados específicamente para ahorrar tiempo y dar mas comodidad a las personas usuarias de este producto innovador.

- **CASCO CON PARABRISAS:** consiste en un casco para motocicleta que al lado de la pantalla tiene un motor donde la función de este es limpiar los residuos de materia que a los motociclistas les molesta como: lluvia, barro etc. Este fue creado para la satisfacción de nuestros usuarios y esto evitara muertes en carreteras

- **DARK XTREM:** Consiste en una bebida hidratante energética basada en suero medicinal que contiene proteínas mucho más enriquecidas, tiene una variedad de sabores como son las uvas, mandarina, lulo naranja entre otro; donde el diseño del envase será innovador por su fácil manejo al cojerlo, será en el material (vidrio) ya que es menos pesado y peligroso sobre todo para los ciclistas.

- **HONEY COLORS:** consiste en un dulce de miel con pigmentos de colores y sabores a frutas naturales este es un producto totalmente natural pues es realizado con miel pura.

- **MALLA PROTECTORA:** consiste en una tela malla procesada para que en los meses de invierno mantenga la piel de las piernas calientes pues

Como todos sabemos en el mercado internacional los días de frío son hostigadores y demasiado fuertes, es en forma de pantalón y cubre hasta los pies.

1.2 IDEA ESCOGIDA

DARK XTREM

Bebida hidratante energizante con pigmentos de colores y hecha a base de CO2 complemento cafeinico y suero pediátrico con este producto pretendemos posicionarnos en el mercado en un 50% de la población ya que nuestra competencia es muy fuerte y sobre todo se encuentran en un mercado globalizado.

Nuestro producto tiene como meta fundamental satisfacer las expectativas presentadas en el mercado frente a sabores y diseños de envases que no se encuentran actualmente en el mercado y que no cumple las funciones que nuestro producto ofrecerá, pero ante todo innovar en la combinación de bebidas. Con esto aspiramos a posicionarnos en el mercado ofreciendo varios sabores y una formula mejorada proteínas en hidratantes para nuestro target. Para así alcanzar un reconocimiento en el mercado por su estilo original.

La ventaja que posee nuestra bebida hidratante energética es que la población en un 70% esta dispuesta al cambio, a tener mejoras y a probar nuevas cosas es así que de esta manera las personas no son fieles a las marcas; una ventaja importante es que no hay competencia directa, sino que es toda indirecta pues ninguna ofrece la combinación de esta aquí se encuentran las mas importantes.

PRODUCTO	EMPRESA (clase de bebida)
Gatorade	Postobon S.A. / hidratante
Squash	Postobon S.A. / hidratante
Power ade	Coca cola / hidratante
Ciclón	Energizante
Red bull	Energizante
Bomba	Energizante
zapp	Coljugos S.A. / energizante

La ventaja más grande y más importante para nosotros es que manejaremos una publicidad grande, avanzada y globalizada pues nuestra competencia no la maneja pues le prestan más importancia a las otras líneas de productos que manejan.

Las desventajas es la competencia, por que se encuentran muy bien posicionada y abarca el mercado en un 100%, son unas compañías muy grandes con una infraestructura definida pues una de las dos competencias es internacional, es por esto que se nos hará complicado llegar al target y sobre todo hacer que este nos prefiera.

Esta bebida hidratante **dark xtrem** tiene por objetivo principal cumplir y satisfacer las necesidades que no cumplen los demás de productos, que se encuentran en el mercado, la creatividad y los estilos serán nuestro mayor punto a favor en el mercado. Por lo cual se podría cumplir con todas las expectativas que hemos centrado en este proyecto además contaremos con un estudio exploratorio y la investigación que llevaremos minuciosamente nos llevara al objetivo propuesto, contaremos con un comité de asesoría en la investigación y una análisis de correcto de presupuestos de inversión que lleva a nuestro producto a culminar en una excelente aceptación del mercado.

Las expectativas del proyecto son varias; sabemos que entrar en el mercado es muy complicado, pero nuestra empresa cuenta con calidad pues creemos que este es un punto a favor y así podremos acapara una parte del mercado en bebidas hidratantes energéticas frente a la competencia; otra expectativa del grupo, es dar en el punto objetivo para, cumplir con la meta propuesta en nuestro producto por su innovación.

1.3 CANAL DE DISTRIBUCION

El canal distribución de nuestro producto **Dark xtrem** bebida hidratante energética:



1.4 CAPITAL DE INVERSIÓN PARA LA PLANTA

Utilizaremos \$ 40'000.000 corriente colombiana dividido en tres partes iguales. Entre los socios capitalistas. Y nuestra rentabilidad esperada será del 20%

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 ANALISIS DE LA OFERTA

Haciendo un análisis de la oferta nuestra empresa dark xtrem ltda la fabrica pionera en introducir al mercado la combinación de estos factores con características únicas como son las de la bebida hidratante energética que se destaca frente a otras por su innovación y efectividad.

Se trata de un producto económico para los estudiantes, ya que por la unión de estos dos componentes es más efectiva la bebida.

Dark xtrem entrara al mercado como oferta competitiva aprovechando sus características para sobresalir frente a la competencia existente, ya que dark xtrem es la única en el mercado que combinara la visión y tradición de los consumidores, con el fin de dar a conocer una innovación en las bebidas hidratantes o energizantes ofreciendo valores agregados frente a la competencia.

2.1.2 CARACTERISTICAS DE DARK XTREM (bebidas hidratantes energéticas) FRENTE A LOS OFERENTES DEL MERCADO

- es una bebida que esta realizada con suero pediátrico y tartrazina que sirven para la hidratación del cuerpo cuando se consumen calorías
- alimenta y nutre el cuerpo
- es mucha mas económica que las existentes en el mercado
- el envase es mas pequeño que los comunes
- la pueden consumir hasta los niños no es perjudicial para ellos

Con base al análisis de la oferta se determino que los productores que están en el mercado de las bebidas actualmente, presentan características tradicionales conocidas por los consumidores sin ninguna transformación e innovación.

2.1.3 OFERENTES SIN INNOVACION EN EL MERCADO DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES ENERGIZANTES

En el mercado de las bebidas hidratantes energizante, se encuentran productos con características similares pero no iguales a la bebida por eso determinamos que las siguientes empresas son competencia para nuestro producto.

- **Gatorade:** liquido hidratante isotónico que se encuentra en presentaciones de sabores como: uva, mandarina, naranja y tropical. Empresa importadora Postobon s.a
- **squash:** liquido hidratante mas económico que el anterior producido en el país de sabores a: mandarina, uva y frutos rojos.
- **Power ade:** empresa fabricante coca cola s.a presentación en sabores como: frutos tropicales, hielo y uva.
- **Ciclón:** liquido energizante utilizado más por los estudiantes este viene de un solo sabor y esta en lata.
- **Red bull:** liquido energizante presentación en un solo sabor preferencia por los estudiantes y los amantes de las fiestas electrónicas.
- **Energy:** liquido energizante presentación en lata su presentación es de un solo un sabor.

- **Bomba:** líquido energizante su presentación es en botella de 330ml y es preferido por los estudiantes y amantes de las fiestas electrónicas.

Con esto se puede concluir que el nivel competitivo y sus características, el cual demuestra que su competencia no tiene las mismas características de dark xtrem que cuenta con una gran ventaja, la unión de dos componentes como son los hidratantes y los energizantes.

En los diferentes puntos de venta donde se comercializara nuestro producto y don de estarán nuestra competencia de la oferta, las bebidas estarán ubicadas en las neveras de las tiendas localizadas en jugos y gaseosas.

2.1.4 EVOLUCION HISTORICA DE LA COMPETENCIA

POWER ADE

La historia de coca cola en Colombia esta íntimamente ligada al nombre de los pioneros que trajeron la franquicia a nuestro país y a la compañía de industrias gaseosas s.a. hoy panamco Colombia. La primera franquicia de coca cola fue propiedad de la familia posada tobon en Medellín y para 1926 los archivos de la compañía registran el éxito de la bebida en nuestro país, años mas tardes los industriales Daniel Peláez, Alberto mejia, José Gutiérrez y Hernando duque, se enfrentaron al mayor de reto de su vida: lograr que the coca cola company les otorgar el derecho de la marca de coca cola el suministro del jarabe para embotellar el producto. De esta, forma la bebida mas famosa del mundo inicio su expansión en el mercado de las gaseosas colombianas, vendiéndose en algunas tiendas de Medellín. En solo un año se distribuyeron 67761 cajas del producto en la capital antioqueña. En 1942 se instalo la planta de Medellín, en 1942, la de bogota y en 1944, la de Cali.

Después de la segunda guerra, la economía mundial quedo seriamente afectada reflejando sus efectos en todos los países del mundo, Colombia no fue la excepción.

Muchas empresas cerraron sus puertas y otro fueron vendidas por las dificultades financieras de la época pero los cuatro industriales antioqueños vieron una gran oportunidad en la dificultad: contactaron a Albert H. Staton, quien fuera por largos años, vicepresidente de la división panamericana de coca cola export y lo invitaron a Colombia con su familia. Este hombre se encargo de trazar la senda del éxito para INDEGA y por consiguiente para coca cola en Colombia por región por región, INDEGA empezó a crear plantas embotelladoras desde donde salían los camiones con coca cola, los lugares mas apartados, Pereyra, Girardot, Manizales. Para los años sesenta existían 12 plantas embotelladoras en todo el territorio nacional.

Hoy, la operación de coca cola en Colombia se apoya en 20 plantas embotelladoras y 17 pertenecientes en las zonas de Florencia, uraba y Leticia.

El sistema coca- cola opera en Colombia perfectamente combinada. Coca cola servicios de Colombia provee a panamco Colombia el concentrado y suministro todo el apoyo de mercadeo, estrategias de mercadeo e introducción de nuevos productos y asesorias en temas tan importantes como calidad y preservación del medio ambiente.

Así sistema coca cola en Colombia provee mas de 10.000 empleos directos y mas de 50.000 empleos indirectos, con lo cual esta hondamente arraigada en la sociedad colombiana.

GATORADE/SQUASH

Postobon s.a es una compañía colombiana, especializada en la fabricación y comercialización de bebidas refrescantes no alcohólicas. Su indiscutible liderazgo se remonta casi 100 años y se fundamenta en el acertado portafolio de productos y marcas, que cuenten con gran aceptación en el mercado.

La infraestructura de operación de Postobon s.a esta conformada por 23 plantas embotelladoras y 59 centros de distribución localizadas a lo largo y ancho de la geografía colombiana. Para la distribución y comercialización de sus productos. Dispone de una moderna flota de transporte con más de 3000 vehículos de reparto, una estructurada fuerza de ventas y un servicio al cliente que le permite llegar a todos los rincones y consumidores del país

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Haciendo el análisis de la demanda, el objetivo de lanzar este nuevo producto al mercado es ver la necesidad de las personas consumidoras de esta clase de bebidas por lo tanto dark xtrem será comercializada a nivel local en la ciudad de bogota y proyectada a nivel nacional, con base en esta proyección el producto se ubicara en las tiendas y supermercados de barrios y en las fiestas electrónicas pasando esto se obtendrá pasando cotizaciones a las empresas morroco y elite entertainment que son las empresas pioneras de estas fiestas. Esto con el objetivo de facilitar su adquisición y así confirmariamos, los niveles de aceptación a través de la compra de este producto innovador con relación al análisis de la demanda.

Estamos seguros que será no solo efectiva la solución, si no además satisfacción y oportunidad de mercado

ANALISIS DEMOGRAFICO

Tomando en cuenta los estudios que realiza el DANE con la relación ala población residente en la ciudad de bogota podemos analizar que la demanda de productos con características como la de dark xtrem es muy amplia ya que la mayoría de los pobladores necesitan hidratarse y energizar la mente y el cuerpo sentirse descansados por el estrés de la ciudad. Lo anterior indica que la posibilidad de compra de dark xtrem por parte de los demandantes el producto es alentable para nuestro proyecto y además nos da la seguridad de la venta del producto en cualquier época del año, ya que no hay un mes o temporada exacta en la cual una persona quiera adquirir este tipo de producto.

FACTOR GEOGRAFICO

Para ubicar a nuestro consumidor se tuvo en cuenta las localidades de la ciudad de bogota que se encuentran en estratos 3 en adelante donde exista gran oferta de supermercados de barrio y además sus habitantes tuviesen como costumbre adquirir este producto. Las localidades:

LOCALIDAD	N° HABITANTES	ESTRATO
Fontibon	1800000	1/5
Suba	800000	1/6
Barrios unidos	900000	1/5
teusaquillo	124000	1/5

GRUPO OBJETIVO

La bebida hidratante energizante dark xtrem ha sido creada inicialmente pensando en el ahorro de tiempo y de dinero de los consumidores.

El grupo objetivo al cual dark xtrem ltda se dirigirá a todas las personas entre los 11 y los 46 años que tengan actividades extremas nocturnas o deportivas.

PERFIL DEL CLIENTE

El cliente al que dark xtrem le venderá la bebida hidratante energizante, estará dividido en dos perfiles, el primero son personas naturales a los cuales nosotros le vendemos el producto directamente, el segundo son intermediarios quienes nos ayudaran a vender nuestro producto al cliente final.

SEXO femenino y masculino.

CLASE SOCIAL estratos 3, 4, 5 y 6

CULTURA personas de nivel cultural amplio, con mentalidad abierta

GUSTO personas con el gusto de la innovación

INGRESOS personas con ingresos de más de 2 salarios mínimos

HABITOS DE CONSUMO personas que prefieran comprar cosas prácticas

COSTUMBRES personas con disposición de comprar lo tradicional

El análisis de la oferta se extenderá en un área económica bien definida, que debe tener el número de consumidores y las limitaciones de este mismo producto, para saber el potencial que tendrá hacia el mercado actual, también se tendrá en cuenta los factores limitativos, los cuales pueden ser por deficiencia e infraestructura o la misma distribución de los productos, el comportamiento de la demanda estará basado en cuantificar las necesidades de producción para nuestro producto y el interés de la gente por este mismo y

en la situación actual saber el volumen actual de compra para así mismo producir el producto

TERMINO	COBERTURA
Factor relacionado con el producto	Producto de demanda hedonista pues produce placer al consumirlo
Factor demográfico	Personas con niveles sociales a partir de los estratos 3 en adelante, sin descartar los estratos inferiores; de cualquiera de los dos sexos, preferiblemente personas que tiene actividades deportivas y nocturnas De nacionalidad colombiana o personas que vivan en el país y sus edades entre los 11 y 40 años.
Factor geográfico	Se venderá a nivel local, zonal y almacenes minoristas para que este le venda a los detallistas y así llegue nuestro producto al consumidor.
Factor sicografico	Es de internes pues el producto es de motivación; emoción o económico.

2.2.1 ENCUESTA PILOTO

Buenos días (tardes) estamos realizando una encuesta para saber que tan viable es un producto de bebidas hidratantes.

Rango de edad: 11-15 16-21 21-26 mas de 26

Sexo: M F

Ocupación: independiente profesional estudiante ama de casa

1- ¿Le gusta consumir bebidas hidratantes? SI NO

2- ¿Usted consume estas bebidas cuando?

- a) realiza deportes
- b) por propio gusto
- c) recomendaciones médicas

3- ¿Le parece interesante de estas bebidas su sabor? SI NO

4- ¿Le parece un gran complemento del producto los colores y la textura del envase? SI NO

5- ¿Cada cuanto compra bebidas hidratantes?

- a) todos los días
- b) los fines de semana
- c) una vez al mes

6- ¿Le parecen cómodos los envases de las bebidas actuales? SI NO

7- ¿Que material prefiere usted para estas bebidas?

- a) plástico
- b) vidrio
- c) ¿Otro cual?

8- ¿Por lo general donde adquiere usted estas bebidas?

- a) almacenes de cadena
- b) tiendas de barrio
- c) ¿Otro cual?

9- ¿Le gustaría una bebida hidratante con sabor a?

- a) uva
- b) naranja
- c) mandarina

10- ¿Si saliera al mercado estas bebidas con los sabores escogidos lo compraría? SI NO

11 ¿cual es el precio que usted le pondría al producto teniendo en cuenta la variedad de sabores y fácil manejo de botella? _\$_____.

2.2.2 ENCUESTA DEFINITIVA

Buenos días (tardes) somos estudiantes de la corporación universitaria **UNITEC** nos encontramos realizando un estudio preliminar para lanzar un nuevo producto al mercado.

Marque con una **x** la casilla correspondiente.

Rango de edad				sexo	
11-18	19-26	27-35	mas de 36	M	F
1. ¿consume usted bebidas hidratantes y energéticas?				SI	NO
2. ¿En que ocasiones consume usted estas bebidas?					
a) cuando realiza algún deporte					
b) cuando estudia					
c) por gusto propio					
d) cuando asiste a los after					
3. ¿Que el parece interesante de estas bebidas?					
a) sabores					
b) textura del envase					
c) colores					
4. ¿Que marcas de bebidas hidratantes y energéticas prefiere usted?					

5. ¿Usted es fiel a las marcas que consume?				SI	NO

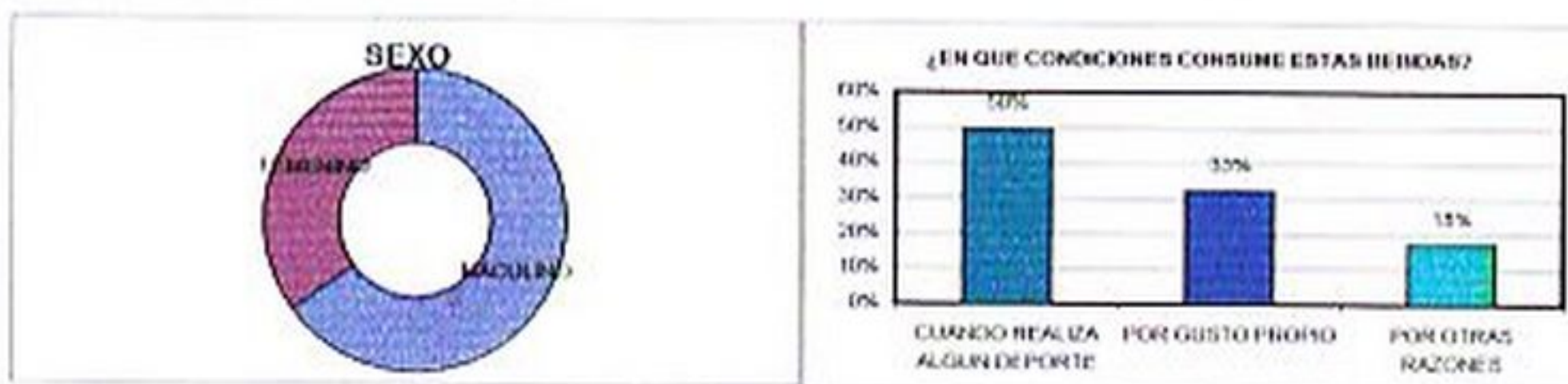
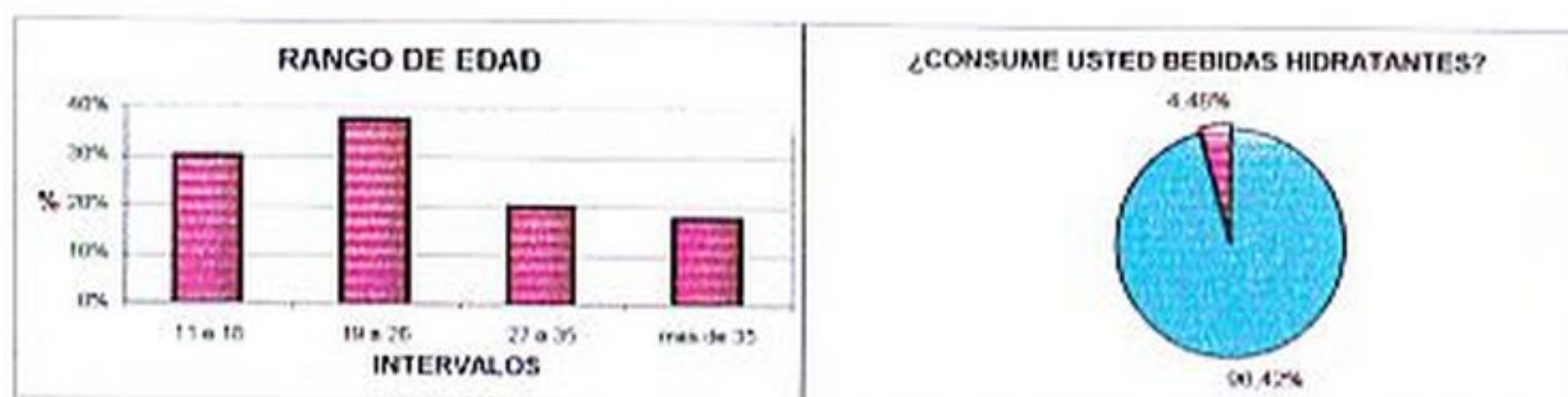
6. ¿Que nombre de bebidas hidratantes energéticas conoce usted?
- a) gatorade/squash/PowerAde
 - b) Red bull/ciclón
 - c) bomba/ zapp
7. ¿Con que frecuencia compra usted estas bebidas?
- a) todos los días
 - b) 1 vez por semana
 - c) los fines de semana
 - d) una vez al mes
8. ¿Le parecen prácticos los envases de las bebidas hidratantes y energéticas que se encuentran en el mercado? SI NO
9. ¿que textura para el envase prefiere usted?
- a) plástico
 - b) vidrio
 - c) lata
10. ¿Le gustaría encontrar en el mercado la combinación de hidratantes y energizantes en un mismo producto? SI NO
11. ¿En que presentación le gustaría encontrar este producto?
- a) 650ml
 - b) 330ml
 - c) 250ml
12. teniendo en cuenta la innovación de este producto cuanto estaría dispuesto a pagar por el, no siendo el precio inferior a \$ 1200.

2.2.3 FICHA TECNICA

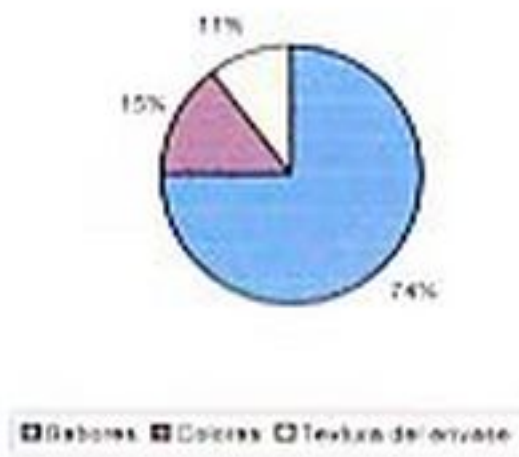
El análisis de la encuesta esta basa da en los datos recopilados sobre aspectos de suma importancia para bebidas hidratantes energéticas, como empresa necesitamos saber cual es la necesidad, y que cubre la satisfacción del cliente, así poder obtener opiniones acerca de esta bebida

REALIZADA POR:	creadores del proyecto (dark xtrem)
ENCARGADA Y FINANCIADA POR:	dark xtrem ltda
TIEMPO DE FECHA DE REALIZACION:	14/03/04 hasta 20/03/04
ELEMENTO ÚLTIMO DE LA MUESTRA:	hombres y mujeres de 11 a 46 años
UNIDAD DE MUESTREO:	gente particular
CIUDAD:	bogota
MUESTRA:	400 encuestas
MARGEN DE ERROR:	3,7%
NIVEL DE CONFIABILIDAD:	95%
FORMULA:	$n = Z^2 \cdot P \cdot Q$
	E2
n:	90.25

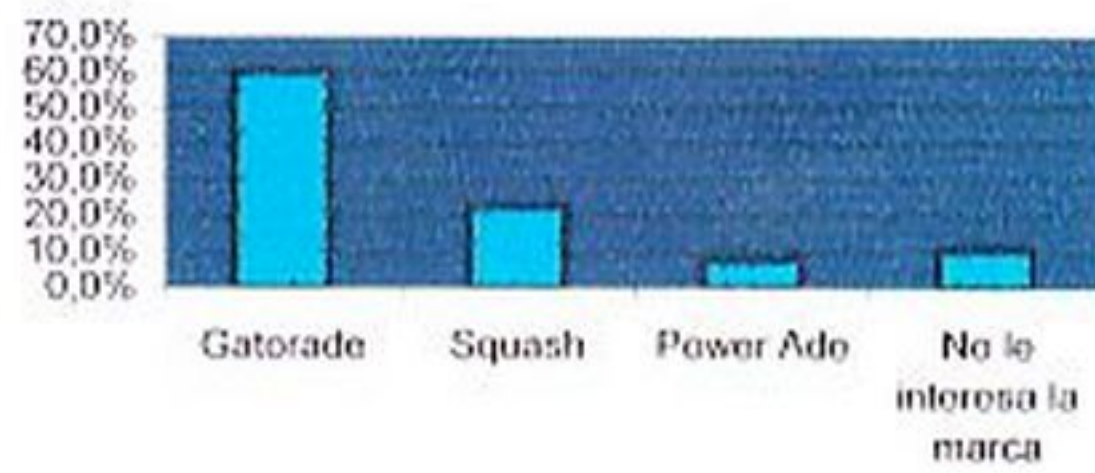
2.2.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS



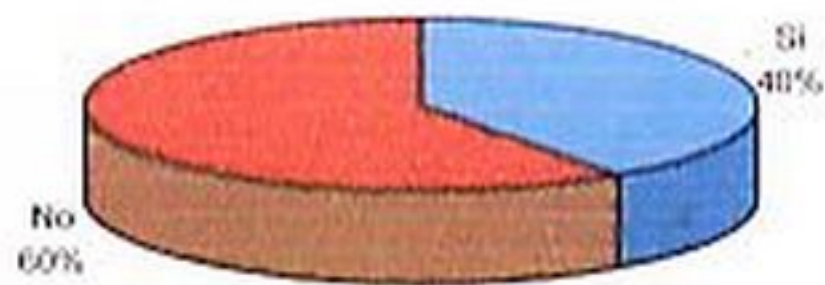
3. ¿Que le parece interesante de estas bebidas?



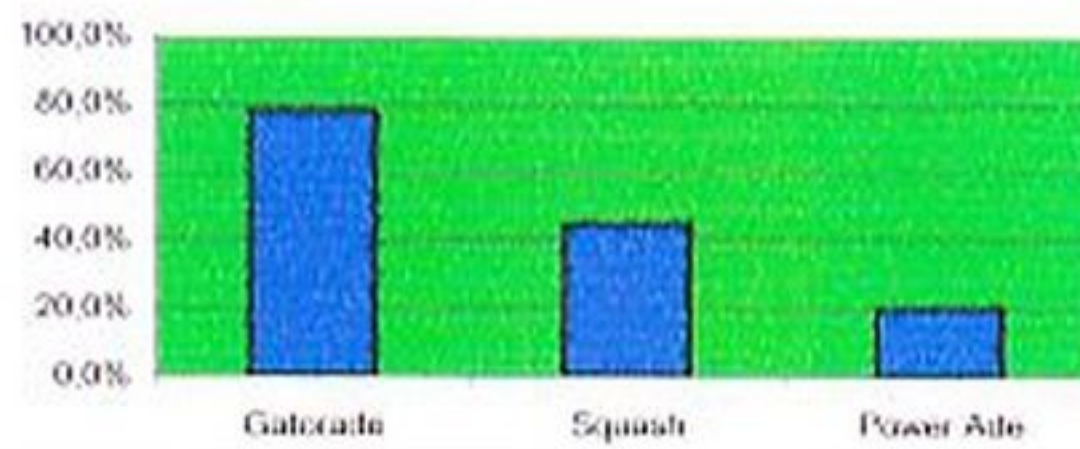
4. ¿A que marca le da preferencia?



5. ¿Ud. es fiel a las marcas que consume?



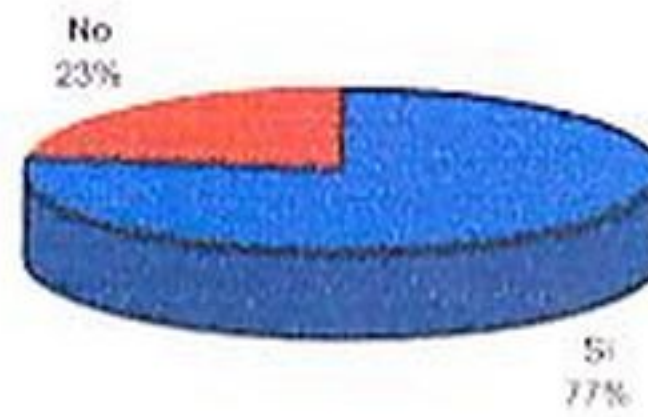
6. ¿Que nombre de bebidas hidratantes conoce ud.



¿Con que frecuencia compra ud. estas bebidas?



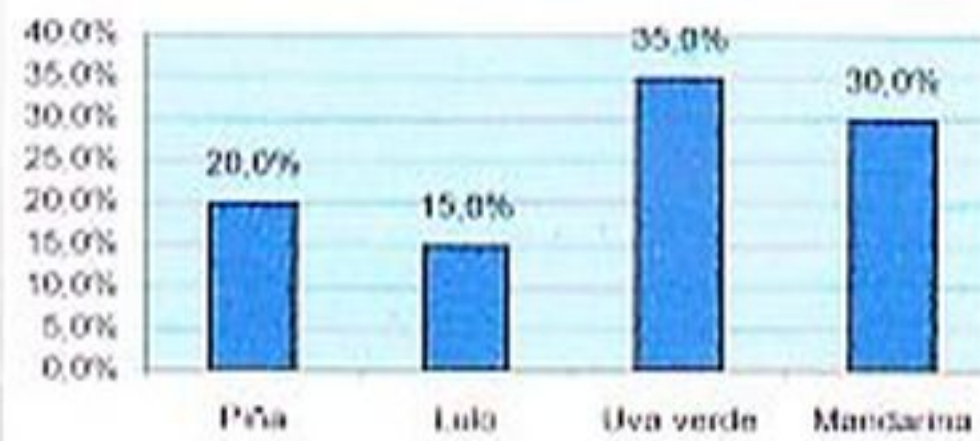
8. ¿le parece practico los envases de las bebidas hidratantes actuales



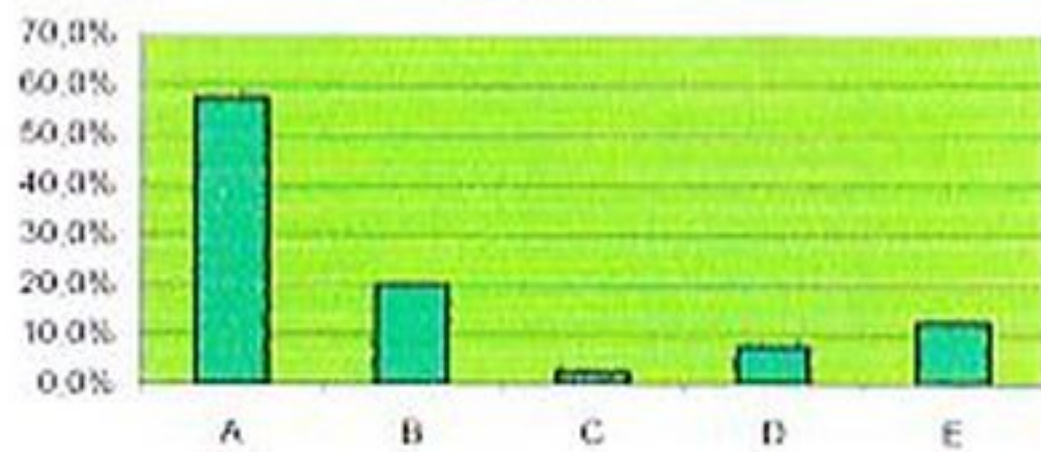
9. ¿Que textura para el envase profiere ud?



¿Lo gustaria encontrar en el mercado bebidas hidratantes con los siguientes sabores?



11. ¿Si salieran estos sabores al mercado lo compraría?



12. ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por este producto, teniendo en cuenta las características que ofrece?



2.2.5 MATRIZ DEL MERCADO

OFERTA DEMANDA	OLIGOPOLITICA INTERNA
	<p>DISPERSA</p>
<p>CONCENTRADA</p>	

2.2.6 ANLISIS DOFA

DOFA	DEFINICION
debilidades	<p>Las debilidades que tenemos frente a nuestra competencia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tener un reconocimiento en el mercado de las bebidas hidratantes energéticas • No tener una infraestructura tan grande y desarrollada tecnológicamente como la competencia • No contar con la misma cantidad de mano de obra. • Tiene un manejo de relaciones públicas muy grande y cuentan con demasiados asesorías para mejorar continuamente. • La publicidad que manejan es demasiado global y de una gran inversión económica. • Tener la infraestructura y mano de obra para cumplir con pedidos de cantidades grandes en demanda
oportunidades	<p>Las oportunidades que tenemos frente a nuestro producto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegar al mercado como una opción mas de bebidas hidratantes energéticas • El precio del producto es un intervalo intermedio al del la competencia. • La gente siempre quiere probar los nuevos productos que salen al mercado y así conocerás la calidad de nuestro producto y nuestro sabor único. Y con ello hay posibilidad de que los clientes guarden fidelidad al producto • La imagen nueva y el diseño (textura) del envase llamara la atención de la gente y compraran nuestro producto y así se darán cuenta de las garantías que ofrecemos a la venta de nuestro bebida hidarantante energética.

<p>fortalezas</p>	<p>Las fortalezas que tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El merchandising que se manejara va hacer innovador y practico para llamar la atención del consumidor. • Contamos con una asesoria de gente que ya ha trabajado en estés campos quienes saben el manejo de los insumos para estas bebidas con esto podemos estar a nivel de nuestro competencia en cuanto al manejo de los contenidos proteínicos
<p>amenazas</p>	<p>Nuestras amenazas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que la competencia opaque nuestro producto haciendo promociones o rebajas en los precios de sus productos. • Que la gente le guarde fidelidad a las marcas existentes • Entrar al mercado global donde esta nuestra competencia indirecta • Que la competencia aplique una nueva publicidad con más agresividad que la que manejamos nosotros. • Que no contamos con la infraestructura y cantidad de mano de obra para reexpondré con varios pedidos de grandesa cantidades a la vez • Que la competencia ofrezca mas promociones sacrificando el precio y así llamando más al cliente y aprovechar que estamos en lanzamiento.

2.3 ANALISIS DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN O INFLUYEN EN LA CONSTITUCION DEL PRECIO

Las políticas de precio que la empresa tendrá en cuenta a la hora de fijar un valor al producto serán:

a) inversión de la producción

para el proceso de la producción de la bebida se tendrán en cuenta los pasos que implican algunos costos como:

- **nomina:** se tendrá en cuenta el salario que se le pagará a los empleados por el proceso que implica el producto
- **maquinaria:** es necesario contar con maquinaria especializada para el proceso que requiere la bebida
- **publicidad:** es necesaria para dar a conocer nuestro producto, contar con una publicidad agresiva, en las localidades donde se comercializará el producto se utilizará el volante ya que es un medio publicitario económico y de fácil distribución, también se utilizará pendones y afiches con nuestro logo y símbolo para que nos identifiquen en el mercado
- **distribución:** con nuestro punto de distribución que se encuentra en la transversal 96 N° 74-35, se necesitará transportar el producto en las diferentes localidades donde lo comercializaremos.

El mecanismo de formación de precio de nuestro producto se basará en el precio estimado en función del costo de producción ya que se tiene relación directa con las características del proyecto mismo para llegar a ser competitivos en el mercado

2.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

Dark xtrem buscara satisfacer las necesidades que puedan tener los estudiantes y los deportistas, ofreciéndole dos productos en uno y sobre todo la mas alta calidad.

Como productores ayudaremos, en el desarrollo de una ciudad mas sana, seremos uno de los primeros en mejorar la calidad de vida de nuestro consumidores por ser el producto tan económico, asi alcanzaremos el reconocimiento y creceremos como una organización de éxito y calidad. Para el logro de los objetivos propuestos es muy importante aplicar una comercialización organizada y muy completa para obtener como resultado el reconocimiento del producto por el público y por consiguiente lograr la exitosa venta del mismo.

2.4.1 COMERCIALIZACION DE DARK XTREM

El lanzamiento del producto se hará en los principales supermercados de barrio. Como segunda opción y para garantizar la cantidad de bebidas presupuestadas para vender en el año comercializaremos, directamente a nuestros posibles compradores por medio de tiendas de barrio.

DARK XTREM

- Almacenamiento: el producto terminado estará almacenado en la misma planta, este punto se escogió debido a la gran competencia que se encuentra alrededor de nuestra empresa.
- Transporte: la distribución de nuestro producto se hará en motos que los mismos vendedores tienen a la hora de afiliarse con nuestra empresa, los cuales se encargaran de dejar los pedidos en los diferentes mini mercados de las localidades a comercializar

- Publicidad y propaganda: el pendón y el afiche ya que son llamativos y dan a conocer nuestro logo simbolo para que nos identifiquen en el mercado dentro de la competencia, para la publicidad utilizaremos el volante por que es un medio de publicidad muy económico y un soporte publicitario masivo.

2.4.2 CANAL DE DISTRIBUCION

El canal de distribución será

MINORISTA

Supermercados de barrio

PRODUCTOR

Dark xtrem

DETALLISTA

Tiendas de barrio

2.5 EVALUACION DE ESTUDIOS DE MERCADO

El estudio de mercados fue una herramienta que nos permitió identificar plenamente nuestra competencia indirecta como: Postobon, coca cola, energy, cyclon, bomba y red bull entre otras, por medio del estudio de la oferta donde se pudo identificar como están ubicadas dentro del mercado y la opinión que tiene los consumidores sobre estos.

Conociendo y analizando plenamente la oferta la demanda y la forma en que se va a llevar nuestro producto al consumidor se pudo constatar la acogida que va a tener el producto terminado.

Teniendo claro que somos una empresa nueva en el mercado y que pensamos entrar a este con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor con un producto que le ofrece varias alternativas, tomando como base introducirlo en lugares donde el consumidor no representa un cliente potencial en el mercado, haciendo de este un nicho de mercado para nosotros.

Teniendo en cuenta las características del consumidor al cual se dirigió, se pudo identificar su ubicación, gustos, preferencias, costumbres, hábitos para poder llegar hacia ellos y ofrecerles un producto de acuerdo a todas esas características nombradas anteriormente. Para la ubicación se tuvo en cuenta las localidades de estrato de tres a seis que contaron con habitantes que tuviesen costumbres realizar deporte o estudiar.

Por medio de la ubicación del consumidor se pudo definir los canales de distribución ya que este es muy importante saber como se va a mover la bebida hidratante energética, como la va a adquirir el consumidor final y por medio de quien se hará este proceso.

Se pudo identificar las variables que afectan o influyen en el precio del producto para comercializarlo tales como el valor de la producción, lanolina, el empaque y la distribución, ya que a la hora de fijarle un precio se podrá saber como se comercializara lo cual es vital para poder ofrecerse al cliente y sostenerlos en el mercado

2.6 PLAN DE MERCADEO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Por medios de unas técnicas de publicidad daremos a conocer el producto destacando sus características, ventajas facilidades brindando una información clara y precisa acerca del mismo; las técnicas que se realizaran son las siguientes:

1. PUBLICIDAD

Pendón y afiche por que son llamativos y dan a conocer nuestro logo símbolo para que nos identifiquen en el mercado dentro de la competencia.

Volante por que es un medio de publicidad económico y un soporte publicitario masivo.

Tarjeta de presentación por que es la presentación de la empresa para darnos a conocer con nuestros clientes directos.

2. PROMOCION

la promoción será la degustación de nuestros productos en los supermercados, realizaremos solo esta promoción ya que nuestro producto esta en la fase de lanzamiento y en esta etapa es mejor realizar pocas promociones.

3. MERCHANDISING

Manejaremos merchandising como camisetas, balacas, tulas, termos, vasos y toallas

ETIQUETA

Dark xtrem contara con una tabla de valor nutricional, ingredientes, teléfono, dirección y símbolo

ENVASE

La bebida tendrá una presentación de botella de vidrio de 330 ml.



DARK XTREM

TATIANA PLAZAS.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Dirección: Trans 96 # 74-35. 6279500



DARK XTREM

TATIANA PLAZAS.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Dirección: Trans 96 # 74-35. 6279500



DARK XTREM

TATIANA PLAZAS.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Dirección: Trans 96 # 74-35. 6279500



DARK XTREM

TATIANA PLAZAS.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Dirección: Trans 96 # 74-35. 6279500



DARK XTREM

TATIANA PLAZAS.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Dirección: Trans 96 # 74-35. 6279500



DARK XTREM

TATIANA PLAZAS.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Dirección: Trans 96 # 74-35. 6279500

2.7 PRESUPUESTO DE VENTAS EN CANTIDADES

MES	PRIMEROS 13 MESES	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Enero	9400	10600	13000	15000
Febrero	8800	10400	13000	14000
Marzo	9000	11000	13000	15000
Abril	9100	10500	12000	13000
Mayo	9100	10100	13000	14000
Junio	9600	10600	13000	15000
Julio	9800	10800	12000	14000
Agosto	9500	11500	13000	15000
Septiembre	9500	11000	15000	16000
Octubre	9900	12500	13000	15000
Noviembre	10000	12000	14000	16000
Diciembre	10200	15000	16000	18000
Enero	10800	-----	-----	-----
TOTAL	124.700	136.000	160.000	180.000

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

La misión de **DARK XTREM** es hacer crecer una bebida hidratante de alta calidad a sus consumidores presente, futuros realizando cambios constantes en sabores de acuerdo a las necesidades del mercado; se debe reclutar, desarrollar, motivar y recompensar al personal que tenga capacidad, carácter y dedicación excepcional ofreciendo buenas condiciones laborales, compensación como base en los resultados, oportunidad para crear un elevado grado de seguridad de empleo, protección razonable del ambiente y del desarrollo de una tecnología adecuada.

Estamos dedicados a lograr el éxito total como competidores en el mercado colombiano aunque exploremos oportunidades globales; en ese sentido la empresa con sus productos y las utilidades y el crecimiento se conseguirá el éxito final.

VISIÓN

DARK XTREM será una empresa de bebidas hidratantes, reconocida por empleados clientes, competidores y público en general por el alto grado de calidad que tendrá nuestro producto.

Seremos la vara que sirva a las otras empresas para medir su actuación en el mercado de bebidas hidratantes, nuestro producto será la innovación, la iniciativa y el trabajo en equipo de nuestro personal así como nuestra capacidad para entregar y responder debidamente a los cambios creando oportunidades que nos permitan ir más allá de los mercados tradicionales, ocasionando un mercado continuo.

OBJETIVO GENERAL

Nuestra empresa **DARK XTREM** suministra un producto de calidad en el mercado. Mejorando continuamente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Seremos la opción No. 1 y la innovación en el mercado de bebidas hidratantes.

Manteniendo la iniciativa para nuestros empleados desarrollando un trabajo en equipo.

Los productos son el resultado final de nuestra calidad, dedicación y deben ser los mejores para servir a nuestros clientes, que serán el reconocimiento que tendremos en el mercado.

Las utilidades son esenciales para sobrevivir en el mercado y son la medida final del grado de eficiencia y aceptación en el mercado.

La calidad para obtener la aceptación en el mercado y satisfacción de los clientes, esta debe ser la Prioridad número 1.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar y mantener una cultura interna basada en el reconocimiento individual y colectivo.
- Desarrollar y mantener un liderazgo en la industria de bebidas hidratantes con responsabilidad social de la empresa.
- Desarrollar cada vez el éxito en la calidad promoviendo continuamente la capacitación de nuestros empleados.
- Establecer un aumento del 10% para las ventas anualmente
- Establecer un rendimiento del 7% sobre el capital anualmente.
- Establecer un rendimiento del 10% sobre la inversión anualmente.

PRINCIPIOS

Estos son fundamentales para crecer y tener un reconocimiento. Las utilidades son el principal motor para tener la estabilidad en el mercado y sobre salir como una empresa reconocida y mantenerla económicamente viable, para en un futuro establecer acciones en el mercado y conseguir inversionistas y crecer como empresa.

1. La calidad es nuestra esencia vital y ofrecer un producto que este en el punto óptimo y
2. alcanzar la expectativa y el reconocimiento por nuestros productos, para ver crecer cada vez a nuestra empresa con nuestra competitividad y una excelente rentabilidad.
3. Mantendremos una excelente relación con proveedores y distribuidores del producto para que se de el mejor beneficio posible.

VALORES

LAS PERSONA: Nuestros empleados y toda la familia **DARK XTREM** son la fortaleza que determinan nuestra vitalidad para mantenernos activos y desarrollar el trabajo en equipo.

LOS PRODUCTOS: Son el resultado final de nuestra calidad, dedicación y deben ser los mejores para servir a nuestros clientes que serán el reconocimiento que tendremos en el mercado.

LAS UTILIDADES: Son esenciales para sobrevivir en el mercado y son la medida final del grado de eficiencia y aceptación en el mercado.

LA CALIDAD: Para obtener la aceptación en el mercado y satisfacción de los clientes esta debe ser la prioridad número 1.

ESTRATEGIAS

Tratar de conseguir una mayor participación en el mercado para el producto presente en los mercados presentes.

- Desarrollo del mercado, introducir el producto en zonas geográficas nuevas.
- Desarrollar las ventas mejorando los productos y desarrollando otros nuevos para generar verdaderas ventajas competitivas.
- Mantener un estudio permanente del mercadeo para manejar una información actualizada y así estar a la vanguardia respecto al mercadeo y lo que se está consumiendo.

AREA ADMINISTRATIVA

Por el tamaño de la empresa y por su función netamente productiva, estas dos áreas se han unido para tener un mejor mercado y manejo de todos los procesos.

POLITICAS

- La capacitación, educación y entrenamiento continuo para beneficio mutuo y, por ende será aspecto prioritario de la empresa *Dark Xtrem* Ltda.
- Liderazgo activo por parte de la gerencia general, inculcando la calidad como básico de nuestra empresa.
- El mejoramiento de la calidad debe ser afrontado y seguido de un modo planificado y sistemático. Esto rige para todos los departamentos de nuestra organización.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

En esta área se fijaran y revisaran las metas de producciones fijadas por la empresa, ya que en esta se crea la bebida hidratante y energizante, a la cual se le hace un riguroso control de calidad.

POLITICAS

- Para que todo el mundo este involucrado en este mejoramiento de en cuanto a calidad, la dirección revisara que todo el personal tome parte en la preparación, realización y evaluación de las actividades.
- El mejoramiento de la calidad será un proceso reiterativo y constante.
- Programación de controles de calidad, con el que se buscara un mejoramiento en el producto así como la innovación.

METAS

- Empeño total del área con el fin de minimizar los riesgos de calidad (errores) produciendo dentro de los parámetros que cumplan con los requisitos del consumidor.
- Optimizar cada vez más de los tiempos de cada proceso en la elaboración de la bebida hidratante y energizante.
- Satisfacer las expectativas del producto.
- Detectar oportunamente los puntos críticos.

AREA DE VENTAS

Ejecución de los procesos de comercialización relaciones publicas y publicidad de la empresa, teniendo en cuenta los presupuestos.

POLITICAS

- En relación con los proveedores buscaremos la mayor cooperación posible, estableciendo líneas de comunicación a todo nivel, brindándoles la asesoría requerida, dándoles un verdadero trato de amigos y compañeros.
- Pondremos a disposición de los clientes y proveedores, en lo posible nuestros conocimientos con el fin de solucionar problemas de carácter mutuo o buscar desarrollos en los programas de calidad.
- Establecer un enfoque técnico y comercial del mercado de la bebida hidratante y energizante, con el fin de conocer las necesidades y buscar la satisfacción del consumidor.

METAS

- Estrechar cada vez más las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores.
- Utilizar diferentes medios de comunicación y publicidad llamativa para que conozcan nuestra empresa y nuestro producto.
- Crear nuevas estrategias de mercadeo, promoción y ventas.
- Cubrir en su totalidad nuestros canales de distribución.

3.2 INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Recursos Humanos

Organigrama

características de la estructura lineal:

Autoridad lineal o única: el superior tiene autoridad única y exclusiva sobre sus subordinados. así la autoridad lineal es una autoridad de mando y jefatura.

Lineas formales de comunicación: las únicas líneas de comunicación entre quienes ocupan cargos son aquellas establecidas por el organigrama.

Centralización de las organizaciones: todas las decisiones son centralizadas en la cúpula de la organización, es decir en la dirección de la empresa.

Aspecto piramidal: como consecuencia de la centralización de la autoridad en la cúspide de la organización, la estructura lineal presenta forma de pirámide. A medida que se asciende en la escala jerárquica, disminuye el número de personas o cargos en cada nivel.

3.2.2 LISTADO DE PERSONAL

Gerente administrativo: Contrato a término fijo.

Secretaria de gerencia: Contrato a término fijo.

Operarios. (2): Contrato a término fijo.

Vendedores. (2): contrato a término fijo.

Vigilante. Contrato a término fijo.

Aseadora. Contrato a término fijo.

PERSONAL DE ASESORIA

Contador: Contrato a termino fijo.

3.2.3 DESCRIPCION Y PERFIL DE CARGOS

Gerente administrativo

función: Como principal ejecutivo de la empresa es responsable del buen funcionamiento y crecimiento efectivo y productivo de la misma; de la dirección general de todas las operaciones y otros asuntos concernientes a la empresa como un todo.

Recurso humano a su cargo: Todos los departamentos de la empresa

Recurso fisico: Oficina completamente dotada

Responsabilidad y autoridad: Desarrollar y dirigir la organización funcional de la empresa, y establecer los deberes y responsabilidades del personal a su cargo. Cuidar todos los bienes físicos y demás propiedades de la empresa, estén debidamente salvaguardados y administrados. Autorizar y ejecutar aquellos contratos y compromisos que sean necesarios para el desarrollo de la empresa, desarrollar los planes y programas de corto y mediano plazo dentro de las políticas de la empresa.

Profesión: Administrador de empresas o ingeniero industrial.

Experiencia: 3 años mínimo. Periodo que se considera necesario para la adquisición de las actividades que el cargo exige y la completa familiarización con su campo de actividad.

Perfil del campo. Hombre o mujer de nacionalidad colombiana, mayor de 30 años y menor de 45, alguna especialización.

Secretaria de gerencia

Función: Supervisar la liquidación de nomina, pago de pensiones, EPS, ARP, caja de compensación y demás de la liquidación de prestaciones. Tener conocimiento organizacional de la compañía. Realizar cartas solicitados por los directivos y por el gerente.

Recurso Humano: Ninguno.

Recurso físico: Escritorio, dotado con un computador, una impresora multifuncional, teléfono y demás elementos necesarios para llevar apuntes varios.

Profesión: Secretaria ejecutiva.

Experiencia mínima: 3 años.

Operarios

Función: Están encargados del manejo de la maquinaria, de logra que el producto se entregue en optimas condiciones. Trabajar en el tiempo estipulado para cumplir con el proceso asignado. Darle el uso adecuado y un buen mantenimientos a las maquinas.

Habilidades y destrezas: Poseer persistencia y condiciones para poder desarrollar el trabajo en equipo.

Dependencia: Gerente administrativo

Recurso humano: Ninguno

Recurso físico: Uniforme, maquinaria, elementos de seguridad industrial (guantes, casco...) y materia prima.

Experiencia: 5 años en el manejo de maquinaria relacionada con la elaboración de nuestra bebida.

Profesión: técnico en mecánica industrial con conocimiento en el manejo de alimentos y bebidas.

Vendedoras

Función: Promocionar el impulsar el producto al mercado, comunicar los resultados obtenidos en las visitas de campo al gerente administrativo, garantizar la venta y exhibición del producto, presentar informes de ventas del producto, posicionamiento en el mercado y estrategias de la competencia.

Habilidades y destrezas: Excelente manejo de relaciones públicas interpersonales, actitud emprendora y buen manejo económico.

Dependencia: Gerente administrativo.

Recurso humano: Ninguno.

Recurso físico: Chaquetas, libretas, programaciones de visitas.

Experiencia: 3 años en ventas directas e interpersonales.

Profesión: Ninguna

Vigilante

Función: Velar por la seguridad de los bienes e inmuebles de la empresa así como la materia y el producto terminado, garantizando así un trabajo continuo y cómodo.

Habilidades y destrezas: Conocimiento básico en defensa personal

Dependencia: Gerente administrativo.

Recurso humano: Ninguno.

Recurso físico: Ninguno.

Experiencia: 1 año en seguridad.

Profesión: Ninguna

Aseadora. Contrato a término fijo.

Función: Mantener en condiciones óptimas de aseo, las instalaciones y departamentos de la empresa con el fin de generar un trabajo cómodo.

Habilidades y destrezas: Buena comunicación, eficiente, y con actitud emprendedora.

Dependencia: Gerente administrativo.

Recurso humano: Ninguno.

Recurso físico:

Experiencia: Ninguna

Profesión: Ninguna

Contador

Función: Llevar un control contable y presentar informes en los cuales especifique los manejos, activos pasivos y el patrimonio de la empresa

Habilidades y destrezas: Excelente manejo contable y administrativo, honorable y dedicación.

Dependencia: Gerente administrativo.

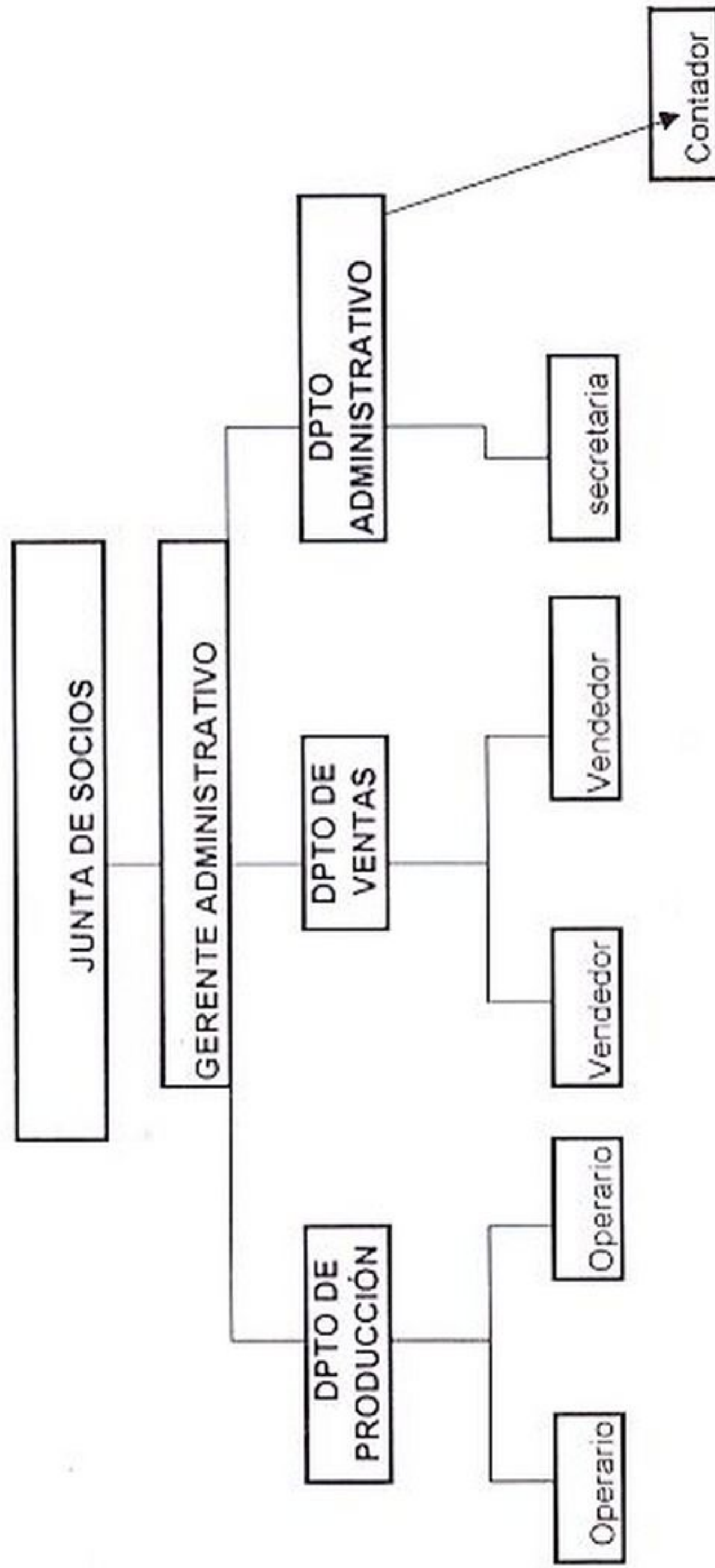
Recurso humano: Ninguno.

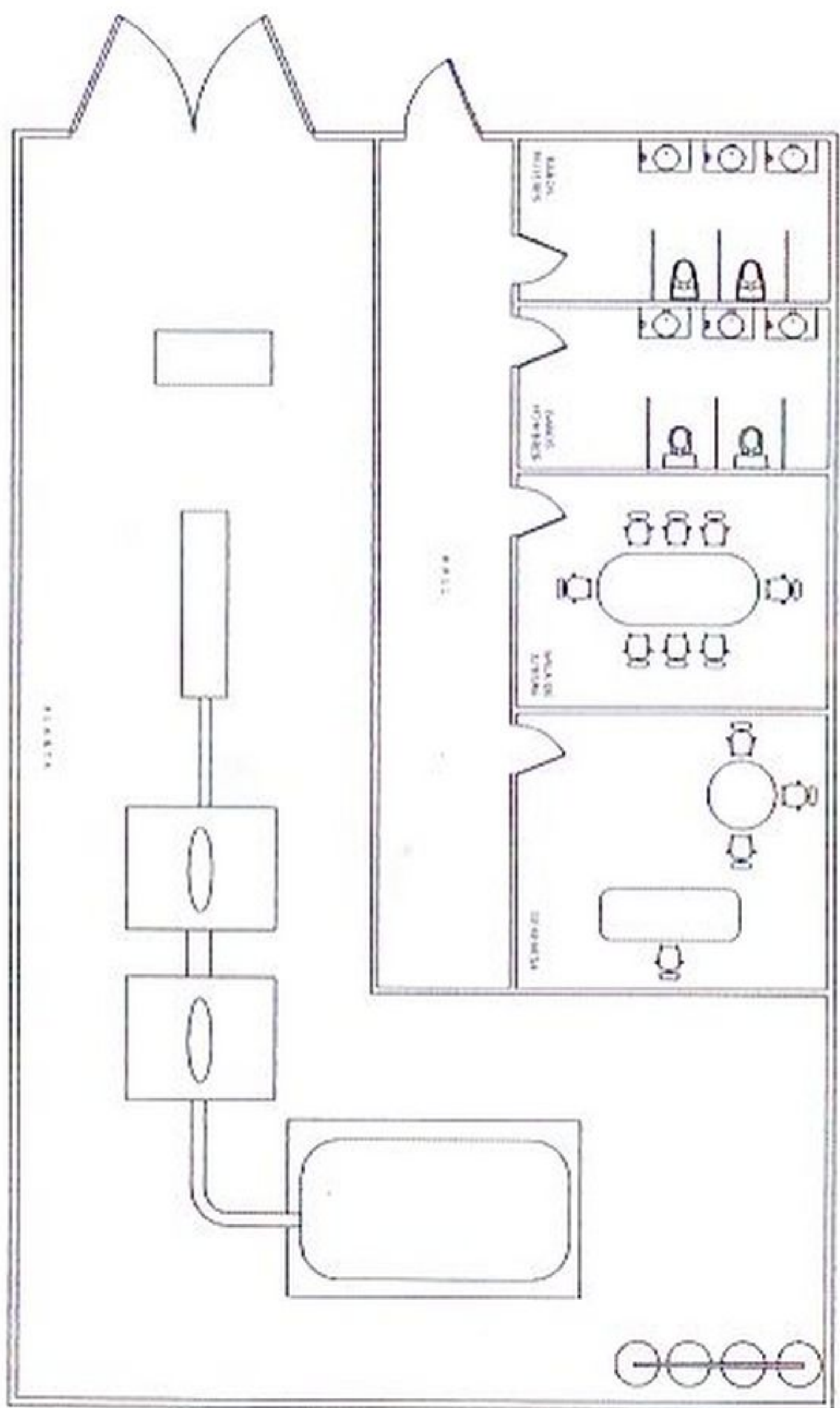
Recurso físico: Libros contables, computador{ocasionalmente}

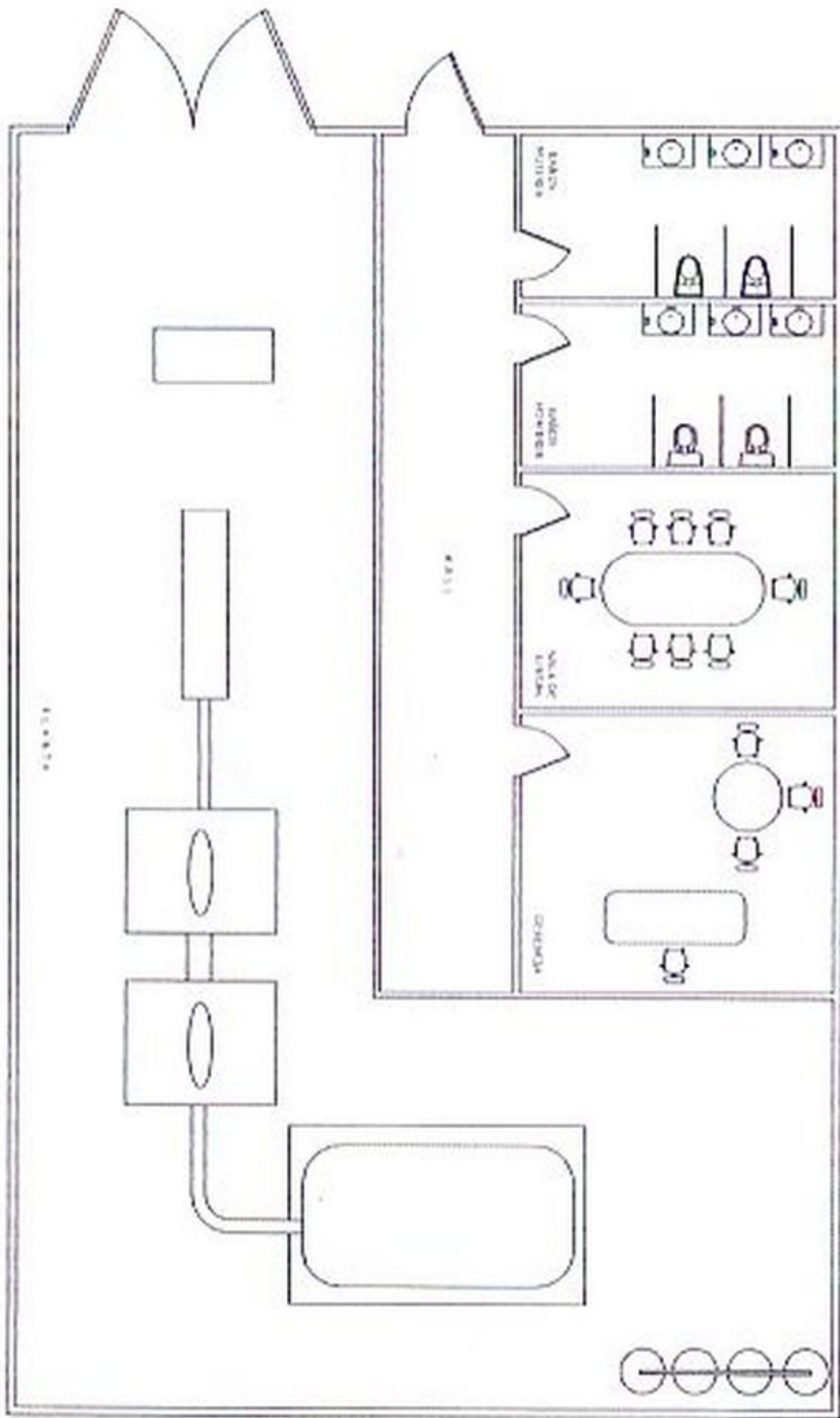
Experiencia: 3 años en manejos contables y administrativos.

Profesión: Contador

ORGANIGRAMA







3.3 INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

3.3.1 MATERIA PRIMA:

Contenido – ingredientes

INGREDIENTE	CONTENIDO
Agua purificada	300ml
Fructosa	19.3mg
Glucosa	109mg
Sal común	0.13g
Fosfato dipotásico	0.04g
Sabor natural	18ml
Color natural	0.2g
tartrazina	3ml

INFORMACION NUTRICIONAL

Contenido por porción o unidad de 330 ml

NUTRICION	CANTIDAD
Grasas	0g
Proteínas	0.13g
Carbohidratos	18.2g
Calorías	73kcal
Sodio	109mg
Cloruro	139mg
potasio	50mg

ENVASE DEL PRODUCTO

Fabricado con un polimero de alta densidad capaz de soportar altas temperaturas, y su forma es de fácil manejo

ETIQUETA

Fabricadas con un material denso de fácil manejo y acoplamiento al envase de esta bebida, dando a la vista toda la información nutricional, los ingredientes de la bebida, fecha de vencimiento.

3.4. FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS

3.4.1 DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

- En este departamento se lleva la contabilidad de todos los gastos y entradas de dinero.
- Costos de materiales
- Manejo de nomina de los empleados - Se lleva a cabo un control a los empleados en cuanto a cuestiones laborales
- Se lleva un orden específico en cuanto a las cantidades de bebidas a producir, de acuerdo a los pedidos tomados por los asesores de venta
- Se controla el margen de horas trabajadas por los empleados, hors extras diurnas y nocturnas, dominicales, días festivos, para así llevar la contabilidad de las horas trabajadas.
- Aquí también se miden y se trabajan los costos de la publicidad realizada al producto.
- Se lleva a cabo o se destina un monto específico para la comercialización del producto.
- Se manejan los costos de mantenimiento de equipos y maquinas de trabajo

3.4.2 DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Es donde se lleva a cabo la elaboración del producto y en donde se encuentran las maquinas y equipos correspondientes.

En esta zona los empleados estarán pendientes de sus labores correspondientes y llevaran a cabo la producción de esta bebida hidratante (DARK XTREM)

En este departamento se lleva un correctivo orden en la elaboración de la bebida, desde la mezcla de las materias primas, hasta obtener como resultado final el producto, y así llevarlo al mercado

3.4.3 DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Este Departamento es el encargado de la comercialización de la bebida, para ello se destinan asesores de ventas que son los encargados de mostrar el producto al cliente dando a conocer las características que ofrece.

Y lleva una orden especificando las cantidades de los productos vendidos.

Este Departamento también se encarga de ofrecer promociones de mercado para así cautivar al cliente y llevar a cabo una mayor demanda del producto.

También promociona el producto ofreciendo promociones en eventos donde se reúnen variedad de personas.

Lleva el orden específico de todas las bebidas producidas y es el encargado de distribuirlos a los clientes o demás vendedores de quienes fueron solicitados, también realiza métodos promocionales como ventas directas, relaciones publicas.

Esta encargado de ofrecer todos los tipos de ventas correspondientes tales como:

- Venta comercial: Donde se toman los pedidos
- Venta de misión empresarial: Donde se explica el producto
- Venta técnica: Donde se resuelven problemas
- Venta creativa: Se ofrecen nuevos productos, se hacen preguntas, se crean problemas.

Con ello determinamos la importancia que nuestros asesores le dan al producto.

3.5 MAQUINARIA

La maquinaria y equipos son los que forman todo el ciclo de producción de la bebida, estas herramientas facilitan la mano de obra de las personas colaborándoles en trabajos muy forzados y teniendo un buen control en la bebida de acuerdo con el alto nivel tecnológico que ofrecen.

Mezcladora: maquina que contiene las siguientes submaquinas

- Raspador de hielo
- Maquina de traslado de agua
- Filtradora de saborizante
- Tanques de mezcla
- Filtradora de colorante
- Maquina de balanceo del liquido
- Maquina de suero
- Tanque de calentamiento

Empacadora: maquina que contiene las siguientes submaquinas

- Maquina llenadora de envase
- Maquina empacadora

3.6 LISTA DE PROVEEDORES

MAQUINARIA

- Maotec Ltda
- Camber Ltda

Envase

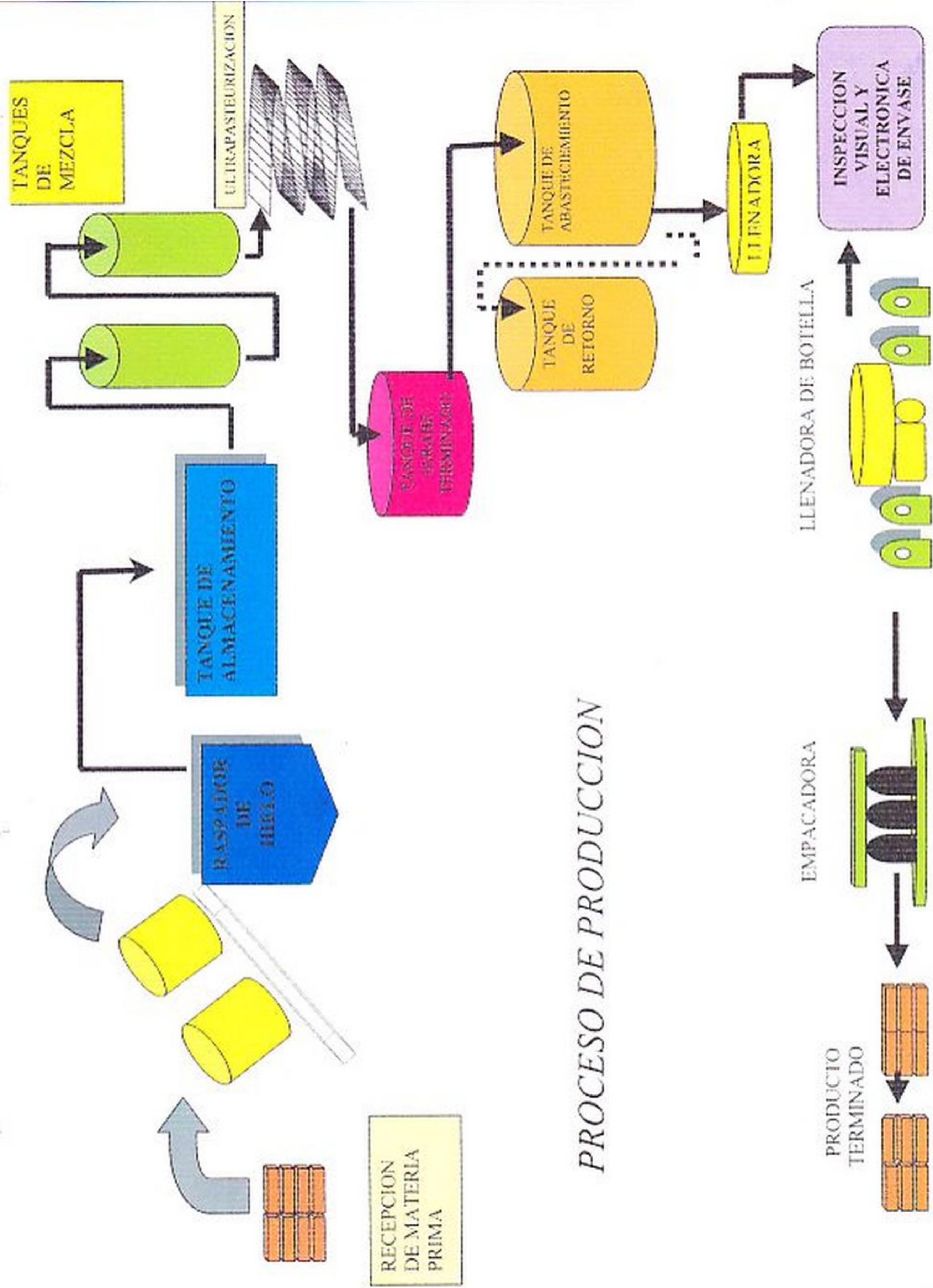
- Peldar s.a
- Ingelplast Ltda

Materia prima

- Colorantes tusica
- Colorida s.a

Etiquetas






- Plásticos del norte
- Etiqt Ltda



PROCESO DE PRODUCCION

3.8 DIAGRAMA

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Descripción del proceso					
Entrega de materia prima			X		
Revisar el estado de los materiales	X				
Traslado de la materia prima a la maquinaria		X			
Organizarla por sectores				X	
Materia prima lista para procesar					X
Procesamiento de la materia prima en cada máquina					X
Manipulación de la raspadora de hielo	X				
Mezcla de químicos, ácido cítrico y fosfato	X				
Combinación anterior con los saborizantes					X
Combinación con los colorantes					X
La bebida pasa por el flointer	X				
Traspaso a la máquina selladora		X	X		
Traslado a la máquina empacadora		X			
Almacenamiento en bodega				X	
Traslado del producto final al cliente		X			

-  INSPECCIÓN
-  TRANSPORTE
-  RETRAZO O ESPERA
-  ALMACENAMIENTO
-  OPERACIÓN

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO, FINANCIERO E INTEGRAL

	Q1	Q2	Q3
PRECIO DE VENTA	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
COSTOS FIJOS	\$ 90.266.493,68	\$ 80.266.493,68	\$ 80.266.493,68
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.704.065,00	\$ 1.704.065,00
UTILIDAD PROYECTADA	\$ 32.914.173,31	\$ 33.612.944,22	\$ 11.780.147,14
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ -	\$ -	\$ 41.404.204,00
Comisiones sobre ventas	\$ -	\$ -	\$ -
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO	\$ 90.644,53	\$ 92.455,80	\$ 113.900,00
	FINANCIERO: Q	INTEGRAL: Q	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
VENTAS TOTALES	\$ 113.180.097	\$ 119.583.503	\$ 142.375.000
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	\$ (62.617.395)	\$ (63.316.159)	\$ (71.107.428)
Costos variables totales	\$ 32.914.173,31	\$ 33.612.944,22	\$ 41.404.204,00
Costos fijos de producción	\$ 29.703.224,32	\$ 29.703.224,32	\$ 29.703.224,32
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.563.269,36	\$ 52.267.334,36	\$ 71.267.571,68
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ (22.535.432,72)	\$ (22.535.432,72)	\$ (22.535.432,72)
GASTOS DE VENTAS	\$ (16.231.395,64)	\$ (16.231.395,64)	\$ (16.231.395,64)
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos fijos de ventas	\$ 16.231.395,64	\$ 16.231.395,64	\$ 16.231.395,64
GASTOS GENERALES	\$ (11.796.440,00)	\$ (11.796.440,00)	\$ (11.796.440,00)
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 1.704.065,00	\$ 20.704.302,32
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ (1.704.065,00)	\$ (1.704.065,00)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 0,00	\$ 19.000.237,32
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ (0,00)	\$ (7.220.090,18)
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS	\$ -	\$ 0,00	\$ 11.780.147,14
MARGEN BRUTO DE CONTRIB. (Utilidad bruta sobre Ventas)	44,67%	45,22%	50,06%
MARGEN OPERACIONAL (Utilidad operac. sobre ventas)	0,00%	1,47%	14,54%
MARGEN NETO DE CONTRIB. (Utilidad neta sobre ventas)	0,00%	0,00%	8,27%

DATOS IMPORTANTES PARA EL ANALISIS DE SENSIBILIDAD (Costo - Volumen - Utilidad) y EVALUACION FINANCIERA:

	Primer Periodo	Segundo Periodo	Tercer Periodo	Cuarto Periodo
Tasa Impositiva	38.00%	38.00%	38.00%	38.00%
Utilidad proyectada después de impuestos	\$ 11,780,147	\$ 18,783,860	\$ 22,584,922	\$ 27,792,498
Precio de venta unitario (Promedio ponderado)	1,250.00	1,250.00	1,415.00	1,620.00
Nivel de coste fijo	\$ 81,872,838	\$ 100,242,883	\$ 122,874,191	\$ 149,207,526
Costo de flete de obra directa	16,200,824	21,588,879	27,587,473	34,885,262
Costo indirecto de fabricación	13,872,400	16,886,263	20,188,960	24,488,808
Gastos Administrativos	22,538,622	27,478,647	32,407,822	39,937,005
Gastos fijos de ventas	18,221,297	21,589,703	26,218,881	32,821,929
Otros valores de ventas (Comisiones)	-	-	-	-
Gastos de servicios administrativos	11,798,442	12,838,267	13,977,339	15,834,171
Gastos financieros	1,704,898	1,427,824	1,008,476	722,796
Margen bruto de contribución unitaria	75.918665%	75.918665%	75.918665%	75.918665%

POR FAVOR, DIGITE UN PORCENTAJE EN BIASI DE MANERA QUE EL VALOR EN LA CELDA D185 SEA CERCANO A CERO.

CAPITAL INVERTIDO \$ 40,000,000
 RENTABILIDAD ESPERADA 20%

	Primer Periodo	Segundo Periodo	Tercer Periodo	Cuarto Periodo
UTILIDADES PROYECTADAS	\$ 11,780,147	\$ 18,783,860	\$ 22,584,922	\$ 27,792,498
V.P.N. POR PERIODO CON LA RENTABILIDAD ESPERADA	\$ 9,816,789	\$ 11,655,458	\$ 13,052,617	\$ 13,403,017
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO	\$ 7,327,887	CALCULADO CON LA RENTABILIDAD ESPERADA POR LOS INVERSIONISTAS		
TASA INTERNA DE RETORNO	28.75%	Aproximadamente		
V.P.N. DE CADA PERIODO CON LA T.I.R.	\$ 9,152,182	\$ 10,122,923	\$ 10,580,488	\$ 10,120,092
V.P.N. DEL PROYECTO CON LA T.I.R.	\$ 38,316	O.K.		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Dark Xtrem

NOMBRE DEL PROYECTO
GRUPO DE TRABAJO

- 1.- JUIS MAGUI DÍ
- 2.- ANTONIO MARTÍNEZ
- 3.- GONZALO PIÉZAS

35.00%

1.- TASA DE IMPUESTO DE RENTA

2.- UTILIDAD ESPERADA DESPUÉS DE IMPUESTOS. Es la UTILIDAD NETA para recibir entre todos.

- 1.- Utilidad proyectada de primer año de acuerdo con el Estado de Resultados y Ganancias
- 2.- Incremento de un 20% sobre la Utilidad proyectada.
- 3.- Decremento de un 20% sobre la Utilidad proyectada.

3.- PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE CADA UNIDAD

- 1.- Precio del primer año
- 2.- Incremento de un 5% sobre el precio del primer año
- 3.- Decremento de un 5% sobre el precio del primer año

4.- NIVELES DE COSTOS Y GASTOS FUJOS TOTALES ESPERADOS

- 1.- Es el monto de todos los GASTOS Y COSTOS FUJOS en los períodos de acuerdo con el P. y G. proyectado
- 2.- Incremento de un 5% sobre los Costos y gastos fijos del primer año
- 3.- Decremento de un 5% sobre los Costos y gastos fijos del primer año

5.- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA UNIDAD. Es la UTILIDAD BRUTA que nos deja cada unidad vendida

- 1.- Unidad Bruta por Unidad de acuerdo con el Estado de Resultados y ganancias
- 2.- Unidad Bruta por unidad incrementada en un 5%
- 3.- Unidad Bruta por unidad decrecida en un 5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LAS VARIACIONES PRESENTADAS EN COSTOS VARIABLES, COSTOS FUJOS, PRECIOS DE VENTA Y UTILIDAD NETA ESPERADA

C.V.U.	C O S T O S	PUNTO DE EQUILIBRIO PARA OBTENER UNA UTILIDAD NETA DE		PUNTO DE EQUILIBRIO PARA OBTENER UNA UTILIDAD NETA DE		PUNTO DE EQUILIBRIO PARA OBTENER UNA UTILIDAD NETA DE				
		VENTAS EN \$	SI VENDE CADA UNIDAD A	VENTAS EN \$	SI VENDE CADA UNIDAD A	VENTAS EN \$	SI VENDE CADA UNIDAD A			
%	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$			
23.54%	77,872,031	124,688,174	705,252	130,091,852	605,551	104,073	65,117	135,754,404	108,556	103,566
25.04%	81,970,569	130,692,048	506,688	136,508,238	114,158	128,475	103,311	140,658,382	116,483	107,156
25.54%	86,069,067	138,266,072	314,523	141,569,214	112,328	112,879	107,504	146,222,257	122,118	111,292
26.03%	90,137,525	146,027,525	110,519	146,568,825	115,023	109,277	104,073	149,254,124	119,540	108,156
26.62%	94,197,538	154,016,701	115,242	147,375,000	116,868	113,933	106,473	147,723,292	124,407	116,587
26.93%	98,269,067	162,756,676	120,342	148,154,073	124,751	119,423	112,879	153,012,475	129,274	118,362
27.63%	104,137,031	178,144,764	118,332	143,733,079	127,082	115,029	105,551	149,425,364	125,872	119,540
28.07%	109,705,569	184,726,408	121,487	148,868,423	128,202	116,826	114,182	155,558,796	130,965	124,407
28.57%	115,269,067	193,111,442	126,671	153,861,763	131,323	124,761	116,826	161,032,079	136,073	129,274

LAS CIFRAS RESALTADAS CORRESPONDEN AL PUNTO DE EQUILIBRIO DE ACUERDO CON LOS DATOS PROYECTADOS DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PRIMER AÑO.

C.V.U. = Costo Variable Unitario, suma que debe incluir en materias primas, materiales, mano de obra directa cada vez que produzca una unidad
 COSTOS FUJOS = Valor correspondiente a GASTOS FIJOS como Arriendos, Nómina, servicios, etc., que debe pagar aunque no produzca ninguna unidad de su producto
 VENTAS EN \$ = Es el resultado de multiplicar las cantidades del producto por su precio de venta.

Dark Xtrem
RESUMEN DEL ESTADO PRESUPUESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
 CORRESPONDIENTE AL

	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO	
	\$	% SOBRE TOTAL	\$	% SOBRE TOTAL	\$	% SOBRE TOTAL	\$	% SOBRE TOTAL
VENTAS BRUTAS	142,375,000	100.00%	179,529,000	100.00%	226,800,000	100.00%	271,000,000	100.00%
REVENU: COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS	41,454,200	29.18%	62,208,276	34.68%	69,604,842	30.73%	71,602,888	26.39%
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	100,920,799	70.82%	117,320,724	65.32%	157,195,158	69.27%	199,397,112	73.61%
MONOS:								
CREDITOS DE ESTADO DE OTRAS DIVISIONES	16,299,824	11.46%	27,588,878	15.37%	27,987,418	12.34%	24,585,882	9.07%
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	12,412,400	8.72%	16,088,090	8.97%	20,197,740	8.87%	24,488,888	8.99%
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	71,287,872	50.08%	89,479,482	49.86%	112,207,739	49.49%	174,811,230	64.51%
ANEXOS:								
GANANCIA ADMINISTRATIVA	22,435,422	15.76%	27,478,642	15.31%	21,407,222	9.44%	20,227,000	7.47%
Gastos de Ventas	16,231,287	11.41%	21,208,202	11.81%	28,278,887	12.47%	28,837,828	10.64%
Gastos de Servicios Administrativos	41,295,448	29.00%	42,208,287	23.46%	41,071,139	18.11%	42,824,124	15.79%
UTILIDAD ANTES DE INT. FINANCIEROS	28,104,322	19.74%	28,487,779	15.87%	27,464,242	12.11%	48,588,402	17.93%
ANEXOS: GANANCIA FINANCIERA	1,704,898	1.20%	1,427,024	0.79%	1,102,438	0.49%	732,798	0.27%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18,000,227	12.65%	27,070,753	15.08%	26,361,804	11.63%	48,320,604	17.66%
ANEXOS: IMPUESTOS DE RENTA	17,200,000	12.09%	17,000,000	9.47%	17,000,000	7.50%	17,000,000	6.27%
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS	11,780,227	8.27%	10,070,753	5.59%	9,361,804	4.13%	31,320,604	11.39%

Sociedad de la empresa:
 2710 MICHEL, S22
 AMERSON MARTINEZ
 SANTIAGO PILLAZO
 # 1287

INTERVENIO: 28.1%
 INTERVENIO: 42.3%
 INTERVENIO: 24.6%
 INTERVENIO: 21.2%

BALANCE INICIAL Dark Xtrem

A 1o. DE ENERO DEL PRIMER PERIODO

ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	\$	5.000.000	Obligaciones Financieras	\$	889.332
Inventarios		1.482.220	Cuentas por pagar - PROVEEDORES		-
De materias primas		1.482.220	Prestaciones sociales		-
De productos en proceso		-	Impuestos por pagar		-
De productos terminados		-	Otros pasivos corto plazo		78.000.000
Cuentas por cobrar Clientes		-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	78.889.332
Inversiones		-			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$	87.769.112	PASIVO LARGO PLAZO	\$	12.000.000
			Obligaciones Financieras		
			Otros pasivos a largo plazo		
ACTIVO FIJO	\$	94.251.332	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$	12.000.000
Maquinaria y equipos	\$	15.000.000			
Muebles y enseres		17.079.000	PATRIMONIO		
Depreciacion acumulada		-	Capital autorizado	\$	40.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$	32.079.000	Capital suscrito y pagado		-
			Capital por suscribir	\$	-
ACTIVO DIFERIDO			Reserva legal		-
Gastos preoperativos	\$	3.559.000	Utilidades de ejercicios anteriores		-
Arrendos pagados por anticipado		1.000.000	Utilidades del presente ejercicio		-
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$	4.559.000	TOTAL PATRIMONIO	\$	40.000.000
GRAN TOTAL ACTIVO	\$	130.689.332	GRAN TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	130.689.332

BALANCE INICIAL Dark Xtrem

A 10. DE ENERO DEL PRIMER PERIODO

ACTIVO CORRIENTE	\$	5.000.000	PASIVO CORRIENTE	\$	889.332
Caja y Bancos			Obligaciones Financieras		
Inventarios		1.482.220	Cuentas por pagar - PROVEEDORES		
De materias primas			Prestaciones sociales		
De productos en proceso			Impuestos por pagar		
De productos terminados			Otros pasivos corto plazo		78.000.000
Cuentas por cobrar Clientes			TOTAL PASIVO CORRIENTE		78.889.332
Inversiones					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		87.769.112	PASIVO LARGO PLAZO		12.000.000
			Obligaciones Financieras		
			Otros pasivos a largo plazo		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		94.251.332	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		12.000.000
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y equipos		15.000.000			
Muebles y enseres		17.079.000	PATRIMONIO		
Depreciacion acumulada			Capital autorizado		40.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO		32.079.000	Capital suscrito y pagado		
			Capital por suscribir		
ACTIVO DIFERIDO			Reserva legal		
Gastos preoperativos		3.559.000	Utilidades de ejercicios anteriores		
Arrendos pagados por anticipado		1.000.000	Utilidades del presente ejercicio		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		4.559.000	TOTAL PATRIMONIO		40.000.000
GRAN TOTAL ACTIVO		130.889.332	GRAN TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		130.889.332

BALANCE FINAL Dark Xtrem

A 31 DE DICIEMBRE DEL CUARTO PERIODO

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	\$ 7.350.448	Obligaciones Financieras	\$ 1.732.800
Inventarios	26.160.927	Cuentas por pagar - PROVEEDORES	7.432.163
De materias primas	3.465.600	Prestaciones sociales	17.034.111
De productos en proceso	115.520	Impuestos por pagar	8.000.000
De productos terminados	22.579.807	Otros pasivos corto plazo	34.199.074
Cuentas por cobrar Clientes	17.151.045	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 3.153.135
Inversiones	34.937.272	PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 85.599.691	Obligaciones Financieras	\$ 3.153.135
		Otros pasivos a largo plazo	
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 3.153.135
Maquinaria y equipos	\$ 15.000.000		
Muebles y enseres	17.079.000	PATRIMONIO	
Depreciacion acumulada	(6.544.440)	Capital autorizado	\$ 40.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 25.534.560	Capital suscrito y pagado	40.000.000
		Capital por suscribir	
ACTIVO DIFERIDO		Reserva legal	7.891.143
Gastos preoperativos	\$ 711.800	Utilidades de ejercicios anteriores	-
Arrendos pagados por anticipado	1.189.797	Utilidades del presente ejercicio	27.792.496
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.901.597	TOTAL PATRIMONIO	\$ 75.683.639
GRAN TOTAL ACTIVO	\$ 113.035.848	GRAN TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 113.035.848

DARK XTREM

NOMBRE DEL PROYECTO
GRUPO DE TRABAJO

- 1.- LUIS MIGUEL GIL
- 2.- ANDERSON MARTINEZ
- 3.- TATIANA PLAZAS

BASES INICIALES PARA EL DESARROLLO DEL PRESUPUESTO:

TASA DE IMPUESTO DE RENTA A CALCULAR :

Precio de venta unitario para el primer año	38,00%	En decimales
Precio de venta unitario para el segundo año	1.250	Inflación esperada
	1.320	5,00%
El precio de venta se incrementa en un		
	1.410	6,00%
El precio de venta se incrementa en un		
	1.520	6,90%
El precio de venta se incrementa en un		

1.- a) PRESUPUESTO DE VENTAS EN CANTIDADES:

ENERO	9.400	MAYO	9.100	SEPT BRE	9.500
FEBRERO	8.800	JUNIO	9.600	OCT BRE	9.900
MARZO	9.000	JULIO	9.800	NOV BRE	10.000
ABRIL	9.100	AGOSTO	9.500	DIC BRE	10.200
TOTAL PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO EN CANTIDADES:					113.900

ENERO DEL 2o. AÑO	10.800	Crecio en un	14,80%
TOTAL 2o. AÑO	136.000		
La expectativa de crecimiento real para el segundo año es del			19,40%
TOTAL 3er. AÑO	160.000		17,65%
La expectativa de crecimiento real para el tercer año es del			12,50%
TOTAL 4o. AÑO	180.000		
La expectativa de crecimiento real para el cuarto año es del			

1.- b) PRESUPUESTO DE VENTAS EN PESOS:

ENERO	11.750.000	MAYO	11.375.000	SEPT BRE	11.875.000
FEBRERO	11.000.000	JUNIO	12.000.000	OCT BRE	12.375.000
MARZO	11.250.000	JULIO	12.250.000	NOV BRE	12.500.000
ABRIL	11.375.000	AGOSTO	11.875.000	DIC BRE	12.750.000

TOTAL PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO:

ENERO DEL 2o. AÑO	\$ 14.256.000	Crecio en un	14,83%
TOTAL 2o. AÑO	\$ 179.520.000	Porcentaje de inflación esperado:	5,50%
La expectativa de crecimiento REAL para el segundo año es del			19,40%
TOTAL 3er. AÑO	\$ 225.600.000	Porcentaje de inflación esperado:	5,30%
La expectativa de crecimiento REAL para el tercer año es del			3,00%
TOTAL 4o. AÑO	\$ 273.600.000	Porcentaje de inflación esperado:	
La expectativa de crecimiento REAL para el cuarto año es del			

2.- PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS (Costo Variable):

Stock mínimo de INVENTARIOS (inventario básico mínimo) \$ 285.600
 % de compras para cumplir con las ventas del mes siguiente 67.00%
 Costo de materias primas utilizadas (% sobre precio de venta) 15.20%
 En decimales

3.- PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (Costo Fijo):

Monto mensual de los sueldos de personal con menos de 2 SLMRV 716.000
 No. De empleados 2
 Monto mensual de los sueldos de personal con más de 2 SLMRV 100.000
 No. De empleados 2
 Valor promedio horas extras mensuales 41.600
 Subsidio de transporte MENSUAL POR CADA EMPLEADO 180.000
 Valor DOTACION ANUAL por cada empleado 2.42%
 Tasa de RIESGOS PROFESIONALES (A.R.P.) - en decimales 300.000
 VALOR DEL GASTO EN EL AÑO
 Otros GASTOS ANUALES DE PERSONAL (Capacitación, retiro, etc.)
 Vt. Anual TEMPORALES, ASESORIAS Y OUTSOURCING
 Incluir todos los conceptos de Salarios, Prestaciones, Aportes, Dotación, etc.)

4.- PRESUPUESTO ANUAL DE COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION (Costo variable):

Valor anual de los MATERIALES a utilizar en el proceso 17.027.204
 Valor anual servicio de ENERGIA (Si lo hay) 1.296.000
 Valor anual servicio de ACUEDUCTO (Si lo hay) 1.440.000
 Valor anual de OTROS COSTOS VARIABLES

5.- PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (Costo Fijo):

Valor anual SUMINISTROS y MATERIALES INDIRECTOS 750.000
 Valor anual MANTENIMIENTO de maquinaria y equipos 1.350.000
 Valor anual DEPRECIACION de maquinaria, equipos, plantas 8.400.000
 Valor anual ARRENDAMIENTO de plantas 450.000
 Valor anual SEGUROS de maquinaria, equipos, plantas, etc 2.102.400
 Valor anual CELADURIA, ASEO y MDE OBRA INDIRECTA
 Valor anual servicio de ENERGIA (Si lo hay)
 Valor anual servicio de ACUEDUCTO (Si lo hay)
 Valor anual servicio de COMUNICACIONES (Si lo hay) 360.000

6.- PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (Gastos Fijos):

Monto mensual de los sueldos de personal con menos de 2 SLMRV 358.000
 No. De empleados 1
 Monto mensual de los sueldos de personal con más de 2 SLMRV 800.000
 No. De empleados 1
 Valor promedio horas extras mensuales 41.600
 Subsidio de transporte MENSUAL POR CADA EMPLEADO 60.000
 Valor DOTACION ANUAL por cada empleado 0.57%
 Tasa de RIESGOS PROFESIONALES (A.R.P.) - en decimales 1.560.000
 VALOR DEL GASTO EN EL AÑO
 Vt. Anual TEMPORALES, ASESORIAS Y OUTSOURCING
 Incluir todos los conceptos de Salarios, Prestaciones, Aportes, Dotación, etc.)

7.- PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS (Gastos Fijos):

Monto mensual de los sueldos de personal con menos de 2 SLMRV 716.000
 No. De empleados 2
 Monto mensual de los sueldos de personal con más de 2 SLMRV 41.600
 No. De empleados 2
 Valor promedio de comisiones mensuales 60.000
 Subsidio de transporte MENSUAL POR CADA EMPLEADO 6.52%
 Valor DOTACION ANUAL por cada empleado
 Tasa de RIESGOS PROFESIONALES (A.R.P.) - en decimales

Otros GASTOS ANUALES DE VENTAS (Capetac, reproc., etc) _____
 Rodamiento vehículos de vendedores _____
 Convención anual de vendedores _____
 Presupuesto anual de Publicidad _____

VALOR DEL GASTO EN EL AÑO
 VALOR DEL GASTO EN EL AÑO
 VALOR DEL GASTO EN EL AÑO
 VALOR DEL GASTO EN EL AÑO

300.000
960.000
1.139.968

8.- PRESUPUESTO ANUAL DE SERVICIOS DE ADMINISTRACION (Gasto Fijo):

Valor anual suministros administrativos (Papelería, útiles, etc) _____
 Valor anual servicio de ENERGÍA _____
 Valor anual servicio de ACUEDUCTO _____
 Valor anual servicio de COMUNICACIONES _____
 Valor anual MANTENIMIENTO de muebles y equipos de ofc _____
 Valor anual DEPRECIACION de muebles, equipos, Bs raíces _____
 Valor anual ARRENDAMIENTO de bienes raíces _____
 Valor anual SEGUROS de muebles, equipos y Bs Raíces _____
 Valor anual CELADURIA, ASEO y CAFETERIA _____
 Valor anual AMORTIZACION DE GASTOS PREOPERATIVOS _____
 Valor anual de OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION _____

554.600
864.000
960.000
1.440.000
84.750
286.110
3.600.000
41.580
3.153.600
711.800

9.- PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS FINANCIEROS (Gasto Fijo):

Valor anual intereses por préstamos PRIMER AÑO _____
 Valor anual OTROS GASTOS FINANCIEROS _____
 Valor anual CANONES DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO _____

1.704.065

10.- OTROS DATOS ADICIONALES IMPORTANTES:

Valor anual intereses por préstamos SEGUNDO AÑO _____
 Valor anual intereses por préstamos TERCER AÑO _____
 Valor anual intereses por préstamos CUARTO AÑO _____
 Valor presupuesto para PRESTAMO _____
 Cuál es el SALDO DEL PRESTAMO al finalizar el cuarto año ? _____
 Tasa de interés anual a pagar por el préstamo (Decimales) _____
 Plazo para la cancelación del préstamo (En periodos) _____
 Cuentas cuotas periódicas pagará por año para cancelar el crédito? _____
 Tiene planeado hacer ABOVOS EXTRAORDINARIOS a su préstamo? _____

1.427.034
1.105.436
732.795
\$ 12.000.000
3.153.135
15,00%
20
4

CAPITAL SOCIAL _____

Rentabilidad anual esperada sobre la inversión inicial _____

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPOS (Depto de Producción):

INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES (Demás departamentos) _____

GRAN TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS _____

COMO PLANEA PAGAR A SUS PROVEEDORES ? _____

Valor anual ARRENDAMIENTO FINANCIERO SEGUNDO AÑO _____
 Valor anual ARRENDAMIENTO FINANCIERO TERCER AÑO _____
 Valor anual ARRENDAMIENTO FINANCIERO CUARTO AÑO _____
 Valor anual AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS 2o AÑO _____
 Valor anual AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS 3er AÑO _____
 Valor anual AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS 4o AÑO _____

40.000.000
20,00%
15.000.000
17.079.000
3.559.000
40,00%
711.800
711.800
711.800

Ahora puede pasar a la hoja **FINANCIACION**

Dark Xitem
DETALLE DEL ESTADO PRESUPUESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
CORRESPONDIENTE AL

	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO	
	\$	% SOBRE VTAB.	\$	% SOBRE VTAB.	\$	% SOBRE VTAB.	\$	% SOBRE VTAB.
Ventas netas	142,278,000	100.00%	179,420,000	100.00%	222,000,000	100.00%	272,000,000	100.00%
Costo de mercancías vendidas	(47,404,204)	33.30%	(62,704,370)	34.95%	(85,052,342)	38.28%	(173,565,100)	63.81%
Costo de servicios prestados	21,847,000	15.35%	27,287,042	15.20%	34,241,000	15.42%	41,587,000	15.29%
Costo directo de fabricación	19,732,204	13.87%	24,319,212	13.55%	31,114,742	13.99%	37,976,888	13.96%
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	100,876,796	70.63%	127,218,628	70.62%	153,997,658	70.22%	194,034,124	70.92%
Costo total de mano de obra propia	(16,281,724)	11.45%	(21,569,073)	12.01%	(27,347,412)	12.31%	(34,505,881)	12.68%
Gastos indirectos de fabricación	(12,412,400)	8.72%	(16,061,522)	8.95%	(20,188,800)	9.13%	(24,865,938)	9.14%
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	71,282,672	50.00%	89,587,033	49.86%	102,271,446	46.04%	134,662,305	49.33%
Gastos Administrativos	(22,078,452)	15.52%	(27,472,607)	15.31%	(33,467,022)	14.99%	(39,037,600)	14.27%
Ganancia	49,204,220	34.48%	62,114,426	34.55%	68,804,424	31.05%	95,624,705	35.06%
Salarios	16,448,222	11.56%	20,417,344	11.40%	25,032,000	11.27%	29,246,504	10.75%
Alquileres	2,438,794	1.71%	3,264,342	1.79%	3,931,794	1.75%	4,547,138	1.67%
Asesorías (externas)	1,977,407	1.39%	1,878,277	1.05%	2,038,149	0.92%	2,202,551	0.81%
Deportes de Oficinas	80,000	0.06%	79,420	0.04%	535,818	0.24%	194,747	0.07%
Otros gastos de personal	1,565,000	1.10%	1,897,547	1.06%	2,331,058	1.05%	2,724,087	1.00%
Ganancia	(16,271,387)	11.45%	(21,508,752)	12.00%	(29,271,001)	13.18%	(38,527,320)	14.16%
Salario	11,228,464	7.89%	14,382,762	7.99%	18,289,072	8.24%	23,888,300	8.78%
Alquileres	1,602,100	1.13%	2,127,187	1.19%	2,623,500	1.18%	3,382,182	1.24%
Asesorías (externas)	882,874	0.62%	1,101,794	0.61%	1,500,822	0.67%	2,018,487	0.74%
Deportes de Oficinas	120,000	0.08%	141,872	0.08%	277,822	0.12%	274,320	0.10%
Otros gastos de personal	1,265,000	0.89%	1,664,162	0.93%	2,222,138	0.99%	2,892,604	1.06%
Ganancia	1,138,888	0.80%	1,509,652	0.84%	1,702,711	0.77%	2,024,644	0.74%
Ganancia	(11,748,460)	8.25%	(15,348,362)	8.53%	(19,071,230)	8.59%	(23,834,127)	8.76%
Salarios	634,800	0.45%	667,270	0.37%	720,272	0.32%	778,041	0.28%
Servicio de imprenta	864,000	0.61%	907,000	0.51%	967,822	0.43%	1,027,905	0.38%
Servicio de Almacén y distribución	960,000	0.67%	1,000,000	0.56%	1,069,682	0.48%	1,142,200	0.42%
Servicio de comunicaciones	1,460,000	1.03%	1,572,000	0.88%	1,692,722	0.76%	1,792,200	0.66%
Mantenimiento activo administrativo	64,750	0.05%	68,888	0.04%	72,850	0.03%	76,800	0.03%
Desarrollo de software y equipo	200,732	0.14%	209,752	0.12%	219,122	0.10%	228,110	0.08%
Amortamiento de bienes raíces	2,000,000	1.41%	2,200,000	1.23%	2,400,000	1.08%	2,600,000	0.96%
Servicio de transporte, energía y agua	41,582	0.03%	42,838	0.02%	44,094	0.02%	45,350	0.02%
Costos de mano de obra	9,102,800	6.39%	9,712,282	5.41%	10,321,764	4.65%	10,931,246	3.99%
Arrendamiento de Gastos Propios	711,000	0.50%	757,000	0.42%	803,000	0.36%	849,000	0.31%
Otros gastos de administración	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMPUESTOS	22,704,802	16.00%	24,487,738	13.65%	27,484,342	12.38%	29,589,402	10.88%
Ganancia financiera	(1,704,942)	1.20%	(1,427,214)	0.79%	(1,148,638)	0.52%	(872,180)	0.32%

1,774,065	1,427,254	1,303,478	722,735	
19,090,227	27,273,747	34,279,868	44,826,007	
(7,220,880)	(12,203,832)	(12,822,384)	(17,034,111)	
11,869,347	15,069,915	21,457,484	27,791,896	
1.25%	1.75%	2.43%	3.58%	
0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
12.38%	16.08%	18.12%	18.38%	
8.27%	-5.72%	-6.12%	-6.23%	
8.27%	9.33%	10.06%	10.06%	

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS
 IMPUESTO DE RENTA
 UTILIDAD NETA A DISPONIBILIDAD

1

PRESUPUESTO DE VENTAS

M E S	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS TOTALES
Enero	9.400	1.250	11.750.000
Febrero	8.800	1.250	11.000.000
Marzo	9.000	1.250	11.250.000
Abril	9.100	1.250	11.375.000
Mayo	9.100	1.250	11.375.000
Junio	9.600	1.250	12.000.000
Julio	9.800	1.250	12.250.000
Agosto	9.500	1.250	11.875.000
Septiembre	9.500	1.250	11.875.000
Octubre	9.900	1.250	12.375.000
Noviembre	10.000	1.250	12.500.000
Diciembre	10.200	1.250	12.750.000
TOTALES	113.900	1.250	142.375.000

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS PARA UN LOTE DE :

650 UNIDADES

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO \$
colorantes	20	litros	750	15000
saborizantes	18	botellas	850	13600
azúcar	16	bultos	4500	73600
sujero	22	litros	980	21560
TOTALES				123.760
UNIDADES A PRODUCIR	650	CTO. VARIABLE UNITARIO		190
				15,20%

% SOBRE VENTAS

DETALLE DE OTROS GASTOS DIRECTOS EN FABRICACION (Materiales, insumos y otros gastos menores fungibles)

LOS SIGUIENTES MATERIALES NO HACEN PARTE DE LA MATERIAS PRIMAS

DESCRITAS EN EL ANTERIOR CUADRO

DESCRIPCION DEL GASTO	VR.UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
botellas	120	116.178	\$ 13.941.360
etiquetas	10	116.178	\$ 1.161.780
tapas	13	116.178	\$ 1.510.314
Pacas de embalaje	250	1.655	\$ 413.750
GRAN TOTAL GASTOS DIRECTOS DE FABRICACION			\$ 17.027.204

Dark Xtrem

PRESUPUESTO DE VENTAS - 1er AÑO	
\$	142.375.000
POTO COMPRAS DE MAT. PRIMA - 1er AÑO	
\$	21.898.211

COTO MAT. PRIMAS UTILIZADAS - 1er AÑO	
\$	21.641.000

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA TENIENDO EN CUENTA LAS POLITICAS DE STOCK MINIMO DE INVENTARIO Y ADQUISICION DE MATERIAS PRIMAS PARA EL SIGUIENTE PERIODO

Detalle / Materia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INVENTARIO FINAL DESEADO	1.482.000	1.427.200	1.444.000	1.444.000	1.507.000	1.533.142
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	1.284.000	1.872.000	1.792.000	1.729.000	1.729.000	1.824.000
TOTAL NECESARIO	2.766.000	3.300.000	3.236.000	3.173.000	3.236.000	3.357.142
MENOS INVENTARIO INICIAL	1.482.000	1.427.200	1.444.000	1.444.000	1.444.000	1.507.000
TOTAL COMPRAS DEL MES \$	1.284.000	1.872.800	1.792.000	1.729.000	1.792.000	1.850.142
Detalle / Mises						
INVENTARIO FINAL DESEADO	1.482.000	1.427.200	1.444.000	1.444.000	1.507.000	1.533.142
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	1.284.000	1.872.000	1.792.000	1.729.000	1.729.000	1.824.000
TOTAL NECESARIO	2.766.000	3.300.000	3.236.000	3.173.000	3.236.000	3.357.142
MENOS INVENTARIO INICIAL	1.482.000	1.427.200	1.444.000	1.444.000	1.444.000	1.507.000
TOTAL COMPRAS DEL MES \$	1.284.000	1.872.800	1.792.000	1.729.000	1.792.000	1.850.142

DETALLE DE LOS COSTOS DE NOMINA POR DEPARTAMENTOS						
CARGOS	CANT.	SUELDO MENSUAL	TOTAL	DOTACION INDIVIDUAL	DOTACION ANUAL	
1.1 PRODUCCION						
MANEJO DE MAQUINARIA	2	358.000	716.000	60.000	360.000	
			0	0	0	
			0	0	0	
SUB TOTAL	2		\$ 716.000		\$ 360.000	
		MAS DE 2 SLMMV				
			0			
SUB TOTAL	1		\$ -		\$ -	
TOTAL DEPTO PROD.	3		\$ 716.000		\$ 360.000	
NUMERO DE FUNCIONARIOS QUE RECIBEN DOTACION 2 60000 120000						
1.2. ADMINISTRATIVA						
SECRETARIA	1	358.000	358.000		0	
			0		0	
			0		0	
			0		0	
SUB TOTAL	1		\$ 358.000		\$ -	
		MAS DE 2 SLMMV				
GERENTE ADMINISTRADOR	1	800.000	800.000		-	
TOTAL	1		\$ 800.000		\$ -	
TOTAL DEPTO ADMTIVO	2		\$ 1.158.000		\$ -	
NUMERO DE FUNCIONARIOS QUE RECIBEN DOTACION COSTO PROMEDIO 2 579000 1158000						
1.3. VENTAS						
VENDEDORES	2	358.000	716.000	20.000	120.000	
			0		0	
SUB TOTAL	2		\$ 716.000		\$ 120.000	
		MAS DE 2 SLMMV				
			0			
SUBTOTAL	0		\$ -		\$ -	
TOTAL DEPTO COMERCIAL	2		\$ 716.000		\$ 120.000	
NUMERO DE FUNCIONARIOS QUE RECIBEN DOTACION 2 200000 400000						

Dark Xtrem

SALARIOS, APORTES PATRONALES, PARAFISCALES Y OTROS GASTOS POR DEPARTAMENTOS

1. DEPARTAMENTO DE PRODUCCION - M.O.D		2. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-NOMINA		3. DEPARTAMENTO DE VENTAS - GASTOS TOTAL	
M.E.S	A.N.U.A.L	M.E.S	A.N.U.A.L	M.E.S	A.N.U.A.L
Sueldos	714.000	Sueldos	13.035.400	Sueldos	716.000
Subs de transporte	83.200	Subs de transporte	470.000	Subs de transporte	83.200
Horas Extras	100.000	Horas Extras	-	Comisiones	50.000
Vacaciones	571.200	Vacaciones	310.600	Vacaciones	50.000
Prima Legal	896.200	Prima Legal	1.792.000	Prima Legal	728.200
Cesantías	896.200	Cesantías	1.792.000	Cesantías	728.200
Int. sobre cesantías	107.204	Int. sobre cesantías	142.932	Int. sobre cesantías	86.924
PPTO. ANUAL DE SALARIOS \$	12.638.464		18.908.232	PPTO. ANUAL DE SALARIOS \$	11.226.464
Aportes patronales	1.992.546		2.628.794	Aportes patronales	1.602.150
Salud	750.572	Salud	1.142.292	Salud	687.200
Pensiones	901.440	Pensiones	1.426.970	Pensiones	959.940
A. R. P.	238.533	A. R. P.	72.537	A. R. P.	44.650
Aportes parafiscales	999.514		1.377.407	Aportes parafiscales	982.814
I. C. B. F.	320.736	I. C. B. F.	452.868	I. C. B. F.	241.736
Senia	273.824	Senia	301.912	Senia	187.824
Cajas de compens.	405.954	Cajas de compens.	622.627	Cajas de compens.	413.254
Dotación Uniformes				Dotación Uniformes	120.000
Otros Gtos de personal	360.000		62.000	Otros GASTOS DE VENTAS	300.000
Not. lra temporal	300.000		1.560.000	Redam. lra de vehiculos	980.000
				Convencion anual de vendedores	0
				Presupuesto anual de publicidad	1.123.800
1.- PRESUPUESTO ANUAL M.O.D. \$	18.298.224	2.- PPTO ANUAL ADMON. \$	21.225.833	3.- PRESUPUESTO ANUAL VTAS. \$	16.231.387

SERVICIOS GENERALES	DESCRIPCION DEL PAGO	VR. MENSUAL	VR. ANUAL	CARGO PRODUCCION	ADMON Y VENTAS
ASEADORA Y VARIOS	1 día a la semana \$20000	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 384.000	\$ 576.000
SISTEMA DE SEGURIDAD	PAGO MENSUAL	\$ 358.000	\$ 4.296.000	\$ 1.718.400	\$ 2.577.600
GRAN TOTAL		\$ 438.000	\$ 5.256.000	\$ 2.102.400	\$ 3.153.600
PORCENTAJE PARA EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION			40.00%		o.k.
PORCENTAJE PARA EL DEPARTAMENTO DE ADMON Y VENTAS			60.00%		o.k.

DETALLE DE LA INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

(*) TASA PARA CALCULO DEL SEGURO INTEGRAL		2.00000%			
(**) Política aplicada para valor de salvamento y efectos de depreciación:		10%			
(**) Método utilizado para DEPRECIACION:		LINEA RECTA			
1.- DEPARTAMENTO DE PRODUCCION					
TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR. TOTAL	VALOR ANUAL DE CADA	GASTO
1.1 BIENES INMUEBLES (Bodegas, plantas, etc.)		(*) MANTENIMIENTO	DEPRECIACION	(*) SEGUROS	
1.2 MAQUINARIA, EQUIPO Y BIENES MUEBLES					
Preparadora	1	10.000.000	10.000.000	50000000%	900.000
Embotelladora	1	5.000.000	5.000.000	250000000%	450.000
1.3 VEHICULOS Y COMPUTADORES					
TOTAL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION		\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 750.000	\$ 1.350.000
2.- DEPARTAMENTOS DE ADMINISTRACION, FINANZAS Y VENTAS					
TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR. TOTAL	VALOR ANUAL DE CADA	GASTO
2.1 BIENES INMUEBLES (Oficinas, bodegas, locales comerciales, etc.)		(*) MANTENIMIENTO	DEPRECIACION	(*) SEGUROS	
2.2 MAQUINARIA, EQUIPO Y BIENES MUEBLES					
Telefonos	1	40.000	40.000	2000	3.600
Impresora Multifuncional	1	459.000	459.000	22950	41.310
Escritorios	2	150.000	300.000	3000	27.000
Sillas	6	30.000	180.000	1800	16.200
2.3 VEHICULOS Y COMPUTADORES					
Computadores	1	1.100.000	1.100.000	55000	198.000
TOTAL ADMINISTRACION, FINANZAS Y VENTAS		\$ 2.079.000	\$ 2.079.000	\$ 84.750	\$ 288.110
GRAN TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 17.079.000	\$ 17.079.000	\$ 834.750	\$ 1.636.110
				Mantenimiento	Depreciacion
				Vr. Inversión	Seguros

PRESUPUESTO ANUAL	VALOR
SUMINISTROS	\$
PAPELERIA	360.000
ESFEROS	14.400
TINTA IMPRESORA	150.000
PAPEL FAX	24.000
CARPETAS	18.000
SOBRES	19.200
GANCHOS LEGAJADOR	5.400
CLIPS	9.600
PLANILLEROS	54.000
TOTAL	\$ 654.600

DETALLE DE GASTOS GENERALES COMPARTIDOS

TIPO DE GASTO	VR. ANUAL	PRODUCCION	ADMÓN Y VENTAS
ACUEDUCTO	2.400.000	60%	1.440.000
ENERGIA	2.160.000	60%	1.296.000
GAS	0	30%	0
TELEFONOS	1.800.000	20%	360.000
TELEFONIA CELULAR	0	20%	0
ARRIENDO	12.000.000	70%	8.400.000
TOTAL	\$ 18.360.000		\$ 11.496.000

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. ANUAL
MUESTREO	360	344	\$ 123.84
PERSONAL MUESTREO	1	240.000	240.000
VOLANTES	6.000	30	180.000
MATERIAL P.O.P.	160	700	112.000
DEGUSTACIONES	5.760	22	123.984
MERCHANDISING	360	1.000	360.000
TOTAL			\$ 1.139.968

Temporales, satélites y outsourcing	
PRESUPUESTO ANUAL	VRANUAL
1.- Depto de Producción	
Estan total Depto. Producc.	\$
2.- Depto de Administración	
Contador	\$ 1.560.000
3.- Depto Comercial (Ventas)	
Estan total Depto. de Ventas	\$

Este cuadro puede ser utilizado para incluir gastos por: asesorías, outsourcing o trabajos TEMPORALES o A DESTAJO desarrollados por SATELITES o personal que

\$ 1.560.000

Total administración y ventas:

DETALLE DE GASTOS PRE - OPERATIVOS	VALOR \$
ESCRITURA DE CONSTITUCION	323.000
INSCRIPCION LIBROS OFICIALES EN CAMARA DE CIO	57.000
REGISTRO CAMARA DE COMERCIO	347.000
REGISTRO SANITARIO	1.200.000
PERMISO DE BOMBEROS	22.000
ESTUDIO DE MERCADOS	60.000
ESTUDIO FINANCIERO	1.500.000
PERMISOS	50.000
VALOR TOTAL	\$ 3.559.000
NUMERO DE AÑOS A AMORTIZAR	\$ 71.1800

VALOR AMORTIZACION ANUAL

LOS SIGUIENTES SON LOS DATOS PERTINENTES AL PRESTAMO QUE POR \$ 12.000.000 SE PROYECTA SOLICITAR

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO:

TASA DE INTERES PERIODICA : 3.75% TRIMESTRAL VENCIDA

CUOTA TRIMESTRAL : \$ 863.545,17

DETALLE DE PAGOS POR PERIODOS

	INTERESES PAGADOS		AMORTIZACION A CAPITAL	
	POR PERIODOS	ACUMULADO TOTAL	POR PERIODOS	ACUMULADO TOTAL
DEL 1o. Al 4o. PERIODO	1.704.604	1.704.604	1.749.576	1.749.576
DEL 5o. Al 8o. PERIODO	1.427.033	3.131.638	2.027.147	3.776.724
DEL 9o. Al 12o. PERIODO	1.105.426	4.237.063	2.348.755	6.125.479
DEL 13o. Al 16o. PERIODO	732.795	4.969.858	2.721.386	8.846.865
DEL 17o. Al 20o. PERIODO	301.046	5.270.903	3.153.135	12.000.000

TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL PERIODICA

CUOTA No.	SDO DEL PRIMO \$	INTERESES CORRIENTES	CUOTAS DE AMORTIZACION		NUEVO SALDO \$
			CORRIENTES	EXTRAS	
0	12.000.000	-	-	-	12.000.000
1	12.000.000	450.000	413.545	-	11.586.455
2	11.586.455	434.492	429.053	-	11.157.402
3	11.157.402	418.403	445.143	-	10.712.259
4	10.712.259	401.710	461.835	-	10.250.424
5	10.250.424	384.391	479.154	-	9.771.269
6	9.771.269	366.423	497.123	-	9.274.147
7	9.274.147	347.781	515.765	-	8.758.382
8	8.758.382	328.439	535.106	-	8.223.276
9	8.223.276	308.373	555.172	-	7.668.104
10	7.668.104	287.554	575.991	-	7.092.113
11	7.092.113	265.954	597.591	-	6.494.522
12	6.494.522	243.545	620.001	-	5.874.521
13	5.874.521	220.295	643.251	-	5.231.271
14	5.231.271	195.173	667.373	-	4.563.898
15	4.563.898	171.146	692.399	-	3.871.499
16	3.871.499	145.181	718.364	-	3.153.135
17	3.153.135	118.243	745.303	-	2.407.833
18	2.407.833	90.294	773.251	-	1.634.581
19	1.634.581	61.297	802.248	-	832.333
20	832.333	31.212	832.333	-	0

EVALUACION INTEGRAL DEL PROYECTO

Nuestro proyecto es viable por que satisface necesidades a nuestros consumidores y sobre todo ayuda a la hidratación del cuerpo como tal, ayuda a la energía de los consumidores para aquellos que tiene actividades físicas y nocturnas de gran intensidad. Pienso que en el proyecto tampoco se necesita demasiado capital, por ende las maquinarias son muy económicas y de fácil adquisición.

La materia prima es muy económica pues se necesitan pocos ingredientes claro que también se maneja muy poco personal en la planta son solo 6 empleados fijos de fabrica y 3 en satélites o aoutsourcing.

Nos pudimos dar cuenta que el mercado tiene gran demanda de estas bebidas hidratantes y energéticas, existen fortalezas y ventajas que tiene nuestro producto tenemos la opción de llegar al mercado con mas opción de bebidas, el precio del producto es un intervalo intermedio al de la competencia, y sobre todo nos pudimos dar cuenta que los consumidores siempre quieren probar cosas nuevas y novedosas.

La imagen nueva y el diseño de el envase llamara la atención de la gente y compraran nuestro producto y así se dan cuentas de las garantías que ofrecemos a la venta de nuestra bebida hidratante energética.

Contamos con una asesoria de gente que ya ha trabajado en estos campos quienes saben el manejo de los insumos para esta bebida con esto podemos estar a nivel de nuestra competencia en cuanto al manejo de los contenidos proteínicos.

Haciendo un análisis detallado el objetivo de lanzar este producto es llegar a las personas para hidratarse física y mental para un mejor desempeño laboral y educativo.

DARK XTREM será una de las bebidas mas consumidas en Colombia por su alta calidad y nutrición, será comercializa en todo punto de venta y asequible para los consumidores para logran gran demanda y así poder exportar este producto netamente colombiano así países de alto consumo de estos productos y así generar empleos a miles de colombianos y así activar la economía.

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Arrendamiento de planta	X			
Contratacion de personal	X	X		
Compra de materia prima	X			
Compra de maquinaria	X	X		
Tramitologia legal	X	X		
Producción			X	X
Lanzamiento del producto			X	X
Comercializacion			X	X

CONCLUSIONES

Con este trabajo queremos dar a conocer nuestras expectativas hacia un nuevo producto. Esperando que tenga una buena acogida en el mercado, ya que para esto realizamos un estudio preliminar en el cual estudiamos el análisis de la oferta y la demanda.

Determinamos nuestro grupo objetivo, el perfil del consumidor, hábitos de consumo, culturas, etc.

Para conocer la opinión de la gente realizamos varias encuestas para así conocer la opinión de la gente frente a estas bebidas.

Las características que debía ofrecer nuestro producto basándonos en la opinión de la gente.

Teniendo en cuenta las características que ofrecía nuestra competencia, teniendo en cuenta la opinión de la gente y nuestra idea del producto y así nos enfocamos en la realización del estudio de mercado.

En el cual tomamos como base aspectos importantes del producto, para así apoderarnos del mercado pudiendo dar lucha a la competencia.

Realizamos el análisis del D.O.F.A en el cual determinamos cuales son nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en nuestro producto, observamos las variables de la comercialización, factores que influyen en el precio, como el costo de las materias primas y todo lo que se necesita para terminarlo.

Utilizamos métodos de publicidad para cautivar y llamar la atención del cliente con diferentes fuentes de información como folletos, pendones, afiches, etc. después de esto realizamos el estudio tecnológico en el cual detallamos el proceso de producción de nuestra bebida. En cuanto a la maquinaria que se debía utilizar, llevando un orden y control de producción, detallando el nivel de producción que se va a tener.

Controlando la utilización de la materia prima, las fuentes o proveedores que nos surtirán esta materia prima. después de detallar todo lo relacionado con el sector de producción, se determinaron las cantidades a producir como y cuantas, determinando los meses en los cuales la producción aumentaría por cierta circunstancia.

El aumento notable de la producción se tomó en los meses de vacaciones: enero, junio, julio, noviembre, diciembre.

En estas fechas llevamos un control de lo producido para luego verificar la demanda de nuestro producto.

Después realizamos el estudio financiero en el cual se debe llenar una información la cual es importante por que en ella se lleva el control de lo invertido, del capital disponible para la realización de este producto.

Se toma un control de las cantidades producidas, de los gastos de materias primas para producir ciertas unidades.

Se lleva un minucioso control de gastos en la parte administrativa en cuanto a los empleados como la secretaria, la cual se le debe dar por obligación sus dotaciones o ropa de trabajo, los muebles que necesita este departamento y demás gastos.

Los operarios encargados de la zona de producción deben tener un seguro de riesgos profesionales dependiendo del grado de peligro por que para esto se dan ciertos porcentajes de costos.

También medimos el costo de maquinaria, de dotación de trabajo, costo de materias primas, sueldos de los operarios así en cada departamento, en estos determinamos costos de arrendamiento de planta, pago de servicios por cierto tiempo, costos de elementos de trabajo como computadores, fax, teléfonos, impresoras y demás herramientas trabajo y con esta información se llenan los cuadros para hallar el punto de equilibrio, el estado de pérdidas o ganancias y así darnos cuenta si nuestro producto ofrece garantías en la producción de este teniendo ganancias y no pérdidas indeterminadas.