

**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
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>5</b>
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
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>29</b>
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

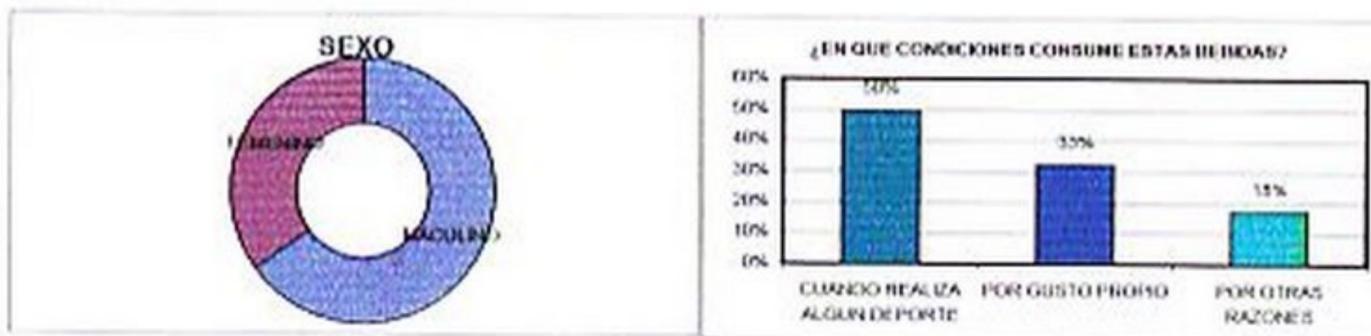
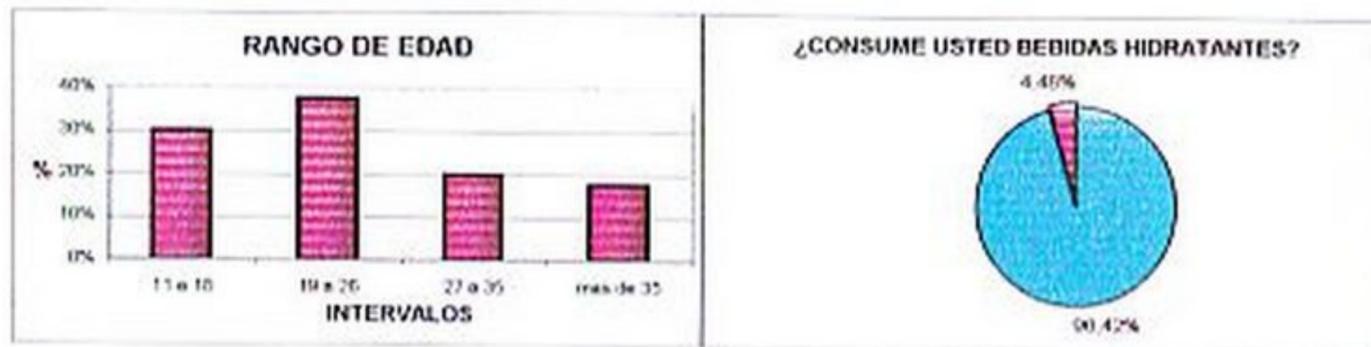
6. ¿Que nombre de bebidas hidratantes energéticas conoce usted?
- a) gatorade/squash/PowerAde
  - b) Red bull/ciclón
  - c) bomba/ zapp
7. ¿Con que frecuencia compra usted estas bebidas?
- a) todos los días
  - b) 1 vez por semana
  - c) los fines de semana
  - d) una vez al mes
8. ¿Le parecen prácticos 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

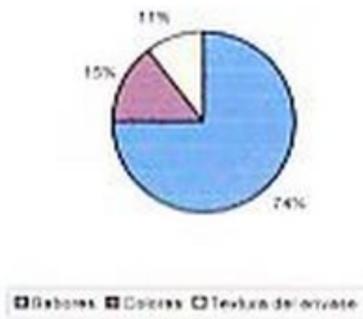
El análisis de la encuesta esta basa da en los datos recopilados sobre aspectos de suma importancia para bebidas hidratantes energéticas, como empresa necesitamos saber cual es la necesidad, y que cubre la satisfacción del cliente, así poder obtener opiniones acerca de esta bebida

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

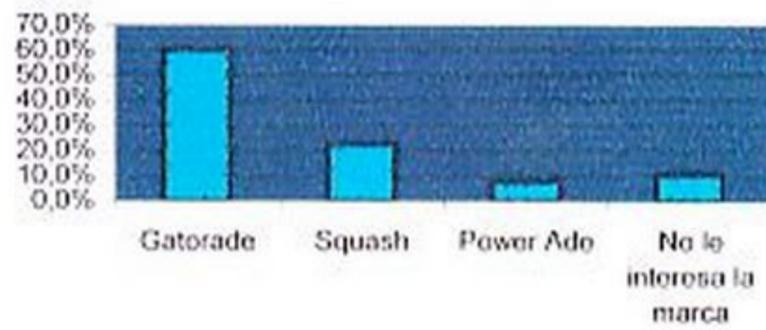
## 2.2.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS



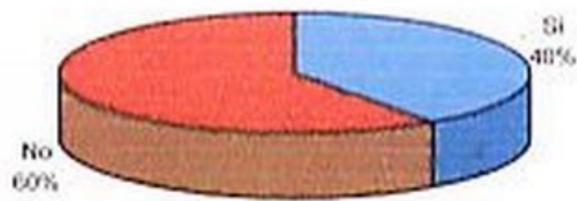
3. ¿Que le parece interesante de estas bebidas?



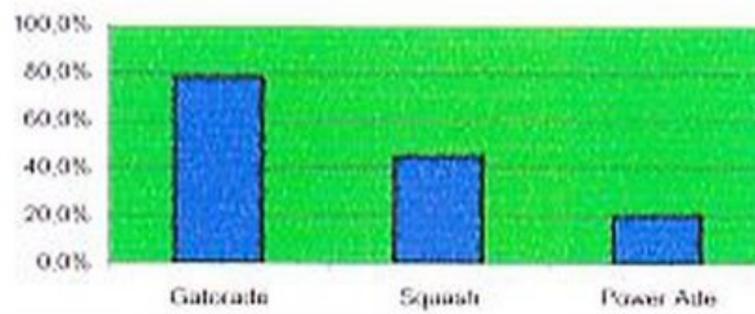
4. ¿A que marca le da preferencia?



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



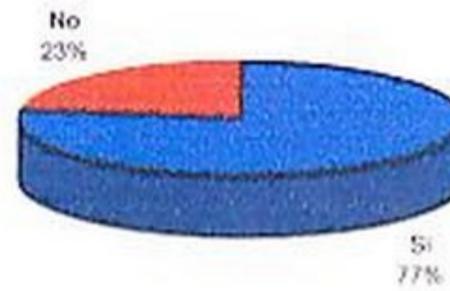
6. ¿Que nombre de bebidas hidratantes conoce ud.



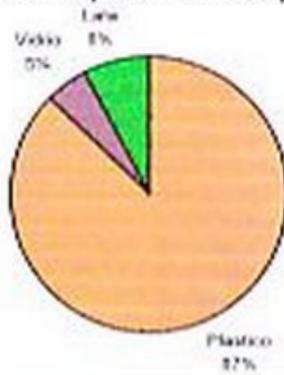
¿Con que frecuencia compra ud. estas bebidas?



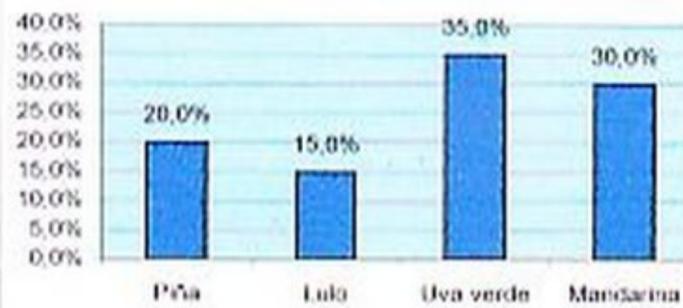
8. ¿Le parece practico los envases de las bebidas hidratantes actuales



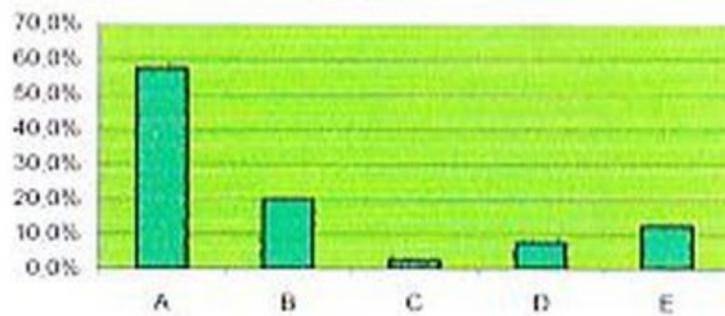
9. ¿Que textura para el envase profiere ud?



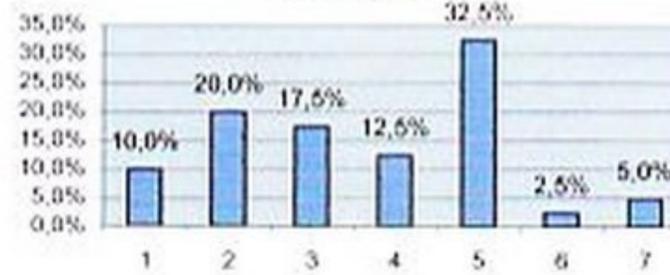
¿Le gustaria encontrar en el mercado bebidas hidratantes con los siguientes sabores?



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
<b>DISPERSA</b>	<p>Nuestro mercado se encuentra ubicado en un mercado oligopolico ya que estamos compitiendo con empresas de rango nivel internacional coca cola cuya imagen es reconocido en todo el mundo y es productora de unas de las bebidas hidratantes la segunda es Postobon s.a la cual tiene dos bebidas hidratantes una de las cuales es reconocido a nivel internacional de la competencia directa frente a nuestro producto son estas mismas empresas, las cuales también son fabricantes de bebidas gaseosas.</p> <p>Nuestros aspectos importantes son la innovación nuevos envases combinación de dos productos esta bebida hidratante energética es un producto sustituido por que lo que reemplaza otros productos como gaseosas, jugos y demás.</p> <p>Nuestra bebida dark xtrem en la capacidad de competir con estos demás productos, por las cualidades demostradas para sacar un excelente producto al mercado y es dispersa por que se venderá en supermercados y tiendas de barrio.</p>
<b>CONCENTRADA</b>	

## 2.2.6 ANLISIS DOFA

DOFA	DEFINICION
<b>debilidades</b>	<p>Las debilidades que tenemos frente a nuestra competencia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener un reconocimiento en el mercado de las bebidas hidratantes energéticas</li> <li>• No tener una infraestructura tan grande y desarrollada tecnológicamente como la competencia</li> <li>• No contar con la misma cantidad de mano de obra.</li> <li>• Tiene un manejo de relaciones públicas muy grande y cuentan con demasiados asesorías para mejorar continuamente.</li> <li>• La publicidad que manejan es demasiado global y de una gran inversión económica.</li> <li>• Tener la infraestructura y mano de obra para cumplir con pedidos de cantidades grandes en demanda</li> </ul>
<b>oportunidades</b>	<p>Las oportunidades que tenemos frente a nuestro producto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar al mercado como una opción mas de bebidas hidratantes energéticas</li> <li>• El precio del producto es un intervalo intermedio al del la competencia.</li> <li>• 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</li> <li>• 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.</li> </ul>

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

### 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	-----	-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>124.700</b>	<b>136.000</b>	<b>160.000</b>	<b>180.000</b>

### 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 está 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 asesoria 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.

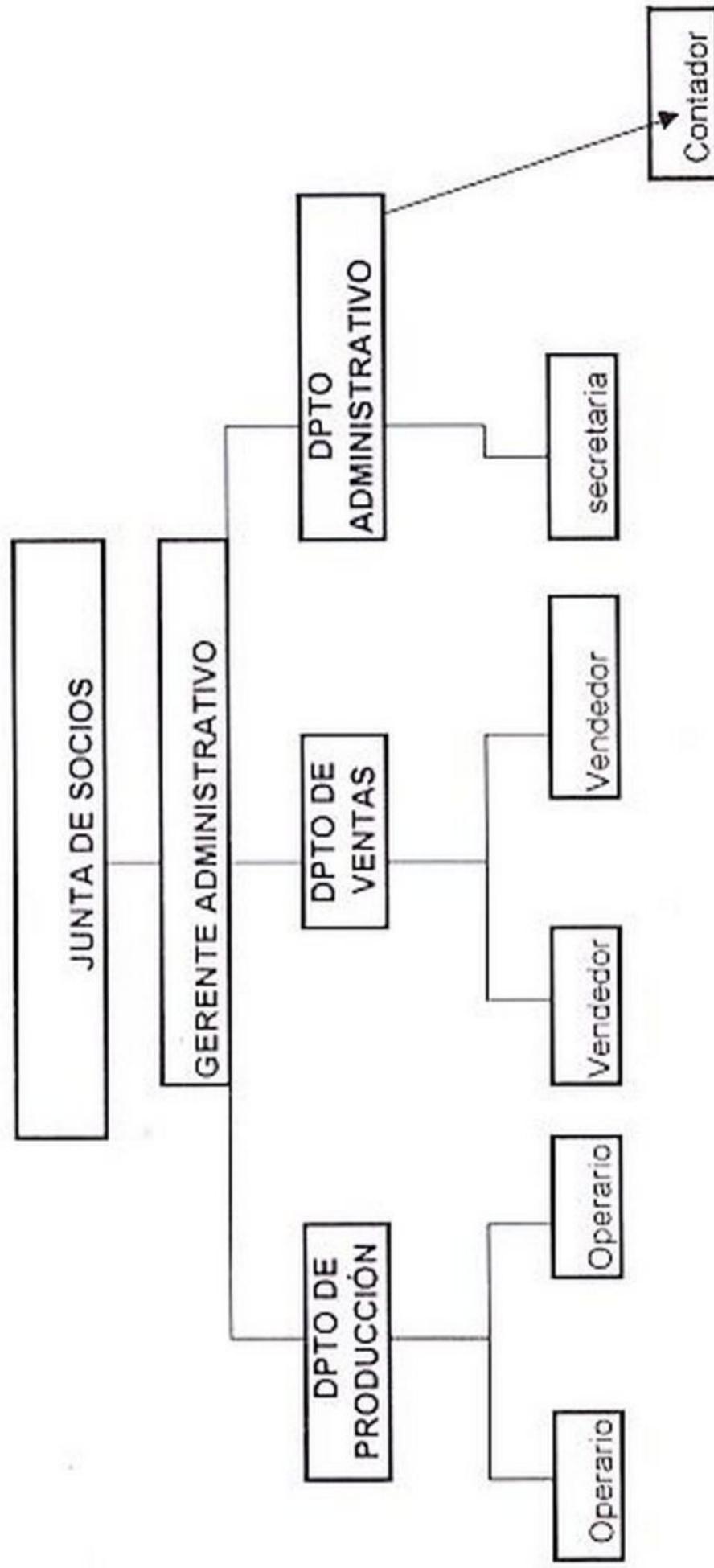
Recurso humano: Ninguno.

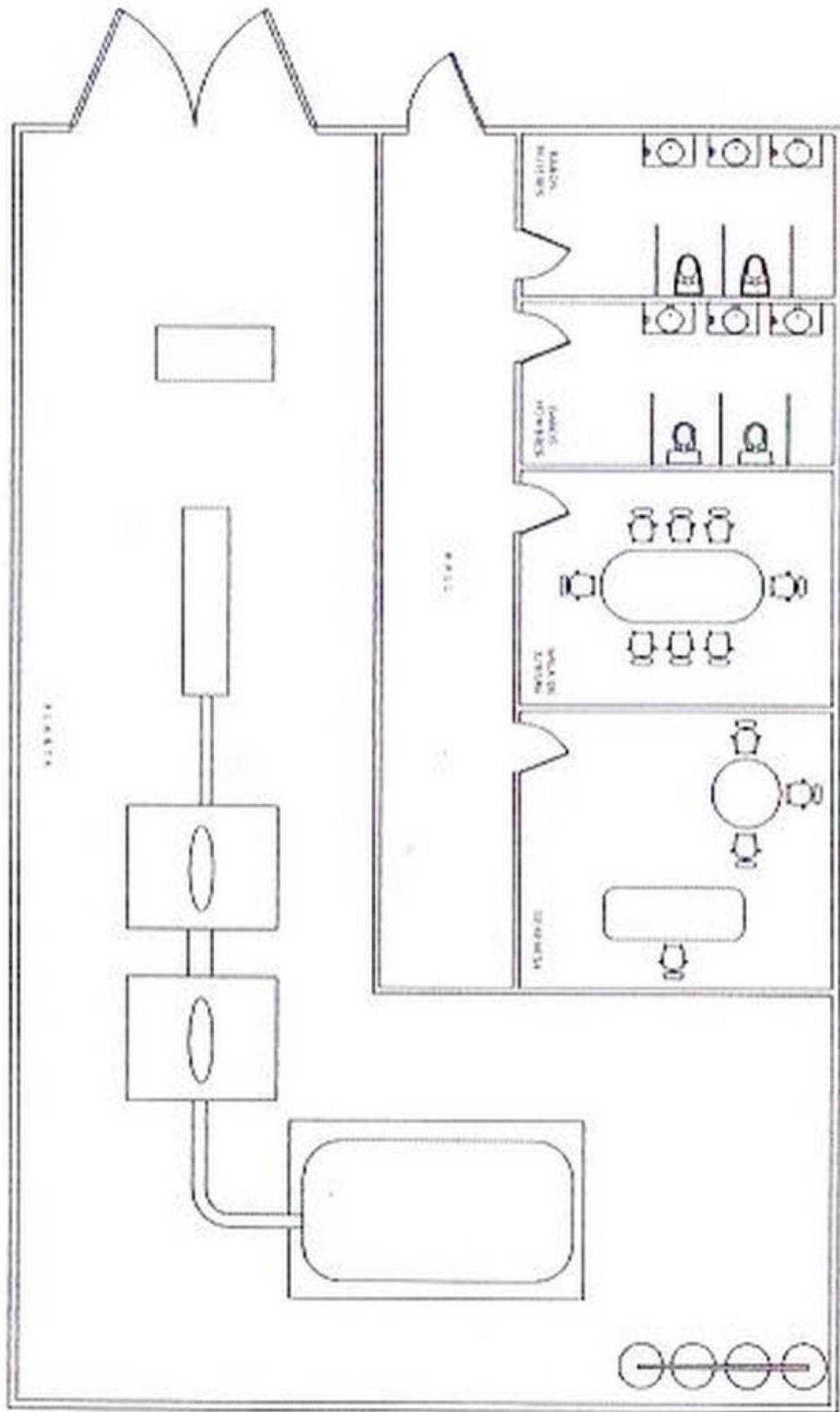
Recurso físico: Libros contables, computador{ocasionalmente}

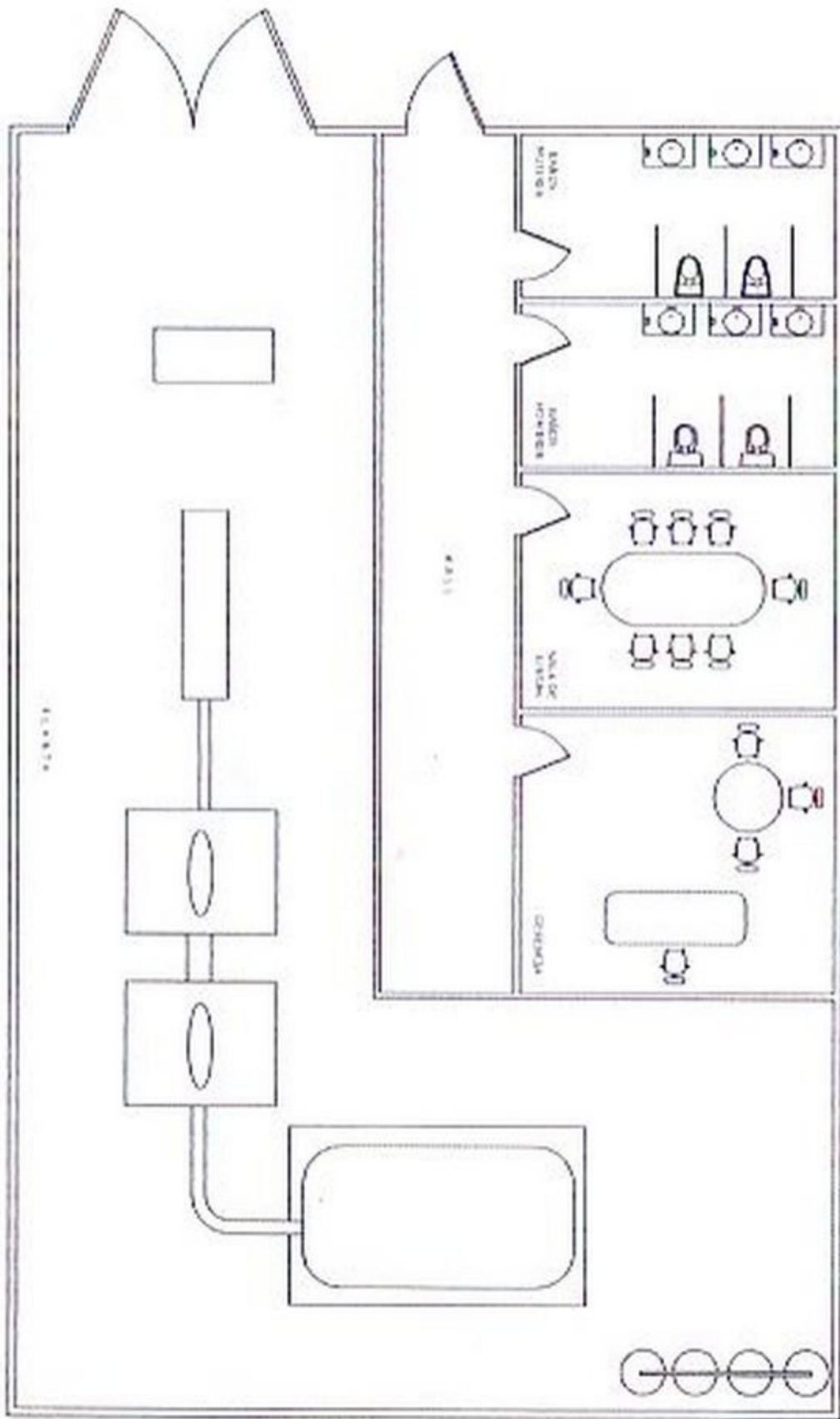
Experiencia: 3 años en manejos contables y administrativos.

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 acabo 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**

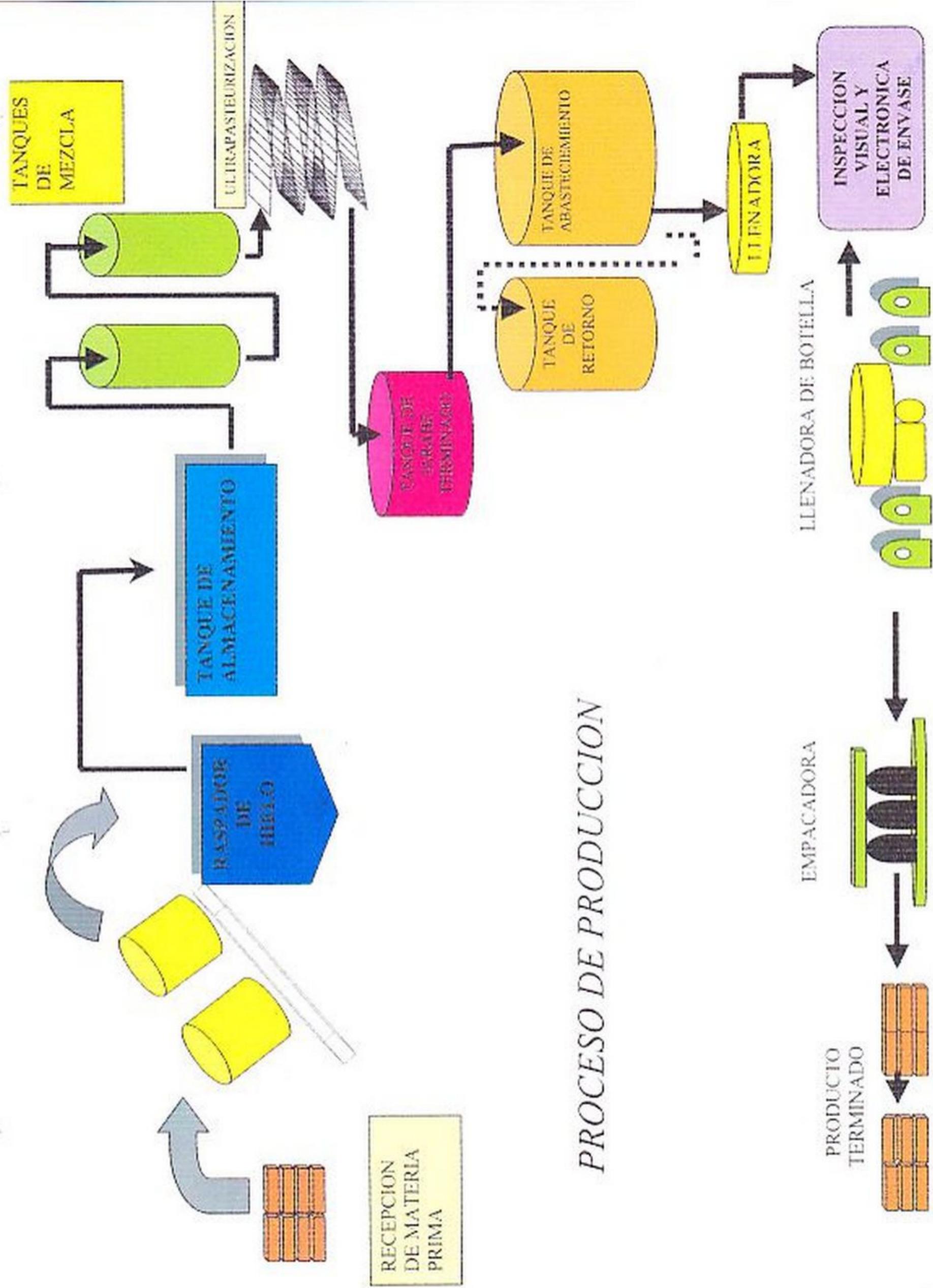
- Peldar s.a
- Ingelplast ltda

#### **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
<b>FINANCIERO:</b>			
VENTAS TOTALES	\$ 113.180.097	\$ 115.583.503	\$ 142.375.000
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	\$ (62.617.395)	\$ (63.316.159)	\$ (71.107.428)
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
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	\$ 52.267.334,96	\$ 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
<b>MARGEN</b>			
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	\$ 100,242,881	\$ 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	22,535,622	27,478,647	32,407,822	39,937,005
Gastos fijos de ventas	18,221,297	21,589,702	26,218,881	32,821,925
Otros valores de gastos (Comisiones)	-	-	-	-
Gastos de servicios administrativos	11,798,442	12,538,267	13,077,338	13,834,171
Gastos financieros	1,704,268	1,427,224	1,106,476	722,795
Margen bruto de contribución unitaria	75.918665%	75.918665%	75.918665%	75.918665%

**POR FAVOR, DIGITE UN PORCENTAJE EN BIAS DE MANERA QUE EL VALOR EN LA CELDA D115 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**

NOMBRE DEL PROYECTO ..... **Dark Xtrem**

GRUPO DE TRABAJO .....

- 1.- JUIS MINGUI DN
- 2.- ANTONIO MARTINEZ
- 3.- GONZALO PEREZ DE

1.- TASA DE IMPUESTO DE RENTA ..... **35.00%**

2.- UTILIDAD ESPERADA DESPUES DE IMPUESTOS. Es la UTILIDAD NETA PMS resultado entre todos.

- 1.- **\$ 14,136,177** Utilidad proyectada de primer año de acuerdo con el Estado de Resultados y Ganancias
- 2.- **\$ 14,136,177** Incremento de un 20% sobre la Utilidad proyectada.
- 3.- **\$ 6,628,118** Decremento de un 20% sobre la Utilidad proyectada.

3.- PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE CADA UNIDAD

- 1.- **\$ 1,250** Precio del primer año
- 2.- **\$ 1,213** Incremento de un 3% sobre el precio del primer año
- 3.- **\$ 1,188** Decremento de un 2% sobre el precio del primer año

4.- NIVELES DE COSTOS Y GASTOS FIJOS TOTALES ESPERADOS

- 1.- **\$ 81,970,559** Es el monto de todos los GASTOS Y COSTOS FIJOS en los primeros 12 meses de acuerdo con el P. y G. proyectado
- 2.- **\$ 81,970,559** Incremento de un 0% sobre los costos y gastos fijos del primer año
- 3.- **\$ 77,872,031** Decremento de un 5% sobre los costos y gastos fijos del primer año

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

- 1.- **70.32%** Unidad Bruta por Unidad de acuerdo con el Estado de Resultados y ganancias
- 2.- **74.98%** Unidad Bruta por unidad incrementada en un 6%
- 3.- **63.27%** Unidad Bruta por unidad decrementada en un 8%

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LAS VARIACIONES PRESENTADAS EN COSTOS VARIABLES, COSTOS FIJOS, 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 \$ 5,424,118		PUNTO DE EQUILIBRIO PARA OBTENER UNA UTILIDAD NETA DE \$ 11,780,527		PUNTO DE EQUILIBRIO PARA OBTENER UNA UTILIDAD NETA DE \$ 14,136,177	
		VENTAS EN \$	CANTIDADES A VENDER SI VENDE CADA UNIDAD A	VENTAS EN \$	CANTIDADES A VENDER SI VENDE CADA UNIDAD A	VENTAS EN \$	CANTIDADES A VENDER SI VENDE CADA UNIDAD A
%	FLUJOS						
23.54%	\$ 77,872,031	124,688,174	99,992	135,091,852	99,117	135,754,404	103,566
25.04%	\$ 81,970,559	130,492,048	104,298	138,508,238	103,311	140,028,382	107,156
25.54%	\$ 85,069,087	135,266,072	108,797	141,069,214	107,904	142,508,357	111,292
26.03%	\$ 88,167,615	140,040,100	113,296	143,630,190	112,503	145,028,332	115,428
26.53%	\$ 91,266,143	144,814,128	117,795	146,191,166	117,102	147,548,307	119,564
27.03%	\$ 94,364,671	149,588,156	122,294	148,752,142	121,701	150,068,282	123,700
27.53%	\$ 97,463,199	154,362,184	126,793	151,313,118	126,300	152,588,257	127,836
28.03%	\$ 100,561,727	159,136,212	131,292	153,874,094	130,899	155,108,232	131,972
28.53%	\$ 103,660,255	163,910,240	135,791	156,435,070	135,498	157,628,207	136,108
29.03%	\$ 106,758,783	168,684,268	140,290	158,996,046	140,097	160,148,182	140,244
29.53%	\$ 109,857,311	173,458,296	144,789	161,557,022	144,696	162,668,157	144,380
30.03%	\$ 112,955,839	178,232,324	149,288	164,118,000	149,295	165,188,132	148,516
30.53%	\$ 116,054,367	183,006,352	153,787	166,678,976	153,894	167,708,107	152,652
31.03%	\$ 119,152,895	187,780,380	158,286	169,239,952	158,493	170,228,082	156,788
31.53%	\$ 122,251,423	192,554,408	162,785	171,800,928	163,092	172,748,057	160,924
32.03%	\$ 125,349,951	197,328,436	167,284	174,361,904	167,691	175,268,032	165,060
32.53%	\$ 128,448,479	202,102,464	171,783	176,922,880	172,290	177,788,007	169,196
33.03%	\$ 131,546,007	206,876,492	176,282	179,483,856	176,889	180,308,000	173,332
33.53%	\$ 134,644,535	211,650,520	180,781	182,044,832	181,488	182,828,000	177,468
34.03%	\$ 137,743,063	216,424,548	185,280	184,605,808	186,087	185,348,000	181,604
34.53%	\$ 140,841,591	221,198,576	189,779	187,166,784	190,686	187,868,000	185,740
35.03%	\$ 143,940,119	225,972,604	194,278	189,727,760	195,285	190,388,000	189,876
35.53%	\$ 147,038,647	230,746,632	198,777	192,288,736	199,884	192,908,000	194,012
36.03%	\$ 150,137,175	235,520,660	203,276	194,849,712	204,483	195,428,000	198,148
36.53%	\$ 153,235,703	240,294,688	207,775	197,410,688	209,082	197,948,000	202,284
37.03%	\$ 156,334,231	245,068,716	212,274	200,000,000	213,681	200,468,000	206,420
37.53%	\$ 159,432,759	249,842,744	216,773	202,589,000	218,280	202,988,000	210,556
38.03%	\$ 162,531,287	254,616,772	221,272	205,178,000	222,879	205,508,000	214,692
38.53%	\$ 165,629,815	259,390,800	225,771	207,767,000	227,478	208,028,000	218,828
39.03%	\$ 168,728,343	264,164,828	230,270	210,356,000	232,077	210,548,000	222,964
39.53%	\$ 171,826,871	268,938,856	234,769	212,945,000	236,676	213,068,000	227,100
40.03%	\$ 174,925,399	273,712,884	239,268	215,534,000	241,275	215,588,000	231,236
40.53%	\$ 178,023,927	278,486,912	243,767	218,123,000	245,874	218,108,000	235,372
41.03%	\$ 181,122,455	283,260,940	248,266	220,712,000	250,473	220,628,000	239,508
41.53%	\$ 184,220,983	288,034,968	252,765	223,301,000	255,072	223,148,000	243,644
42.03%	\$ 187,319,511	292,808,996	257,264	225,890,000	259,671	225,668,000	247,780
42.53%	\$ 190,418,039	297,583,024	261,763	228,479,000	264,270	228,188,000	251,916
43.03%	\$ 193,516,567	302,357,052	266,262	231,068,000	268,869	230,708,000	256,052
43.53%	\$ 196,615,095	307,131,080	270,761	233,657,000	273,468	233,228,000	260,188
44.03%	\$ 199,713,623	311,905,108	275,260	236,246,000	278,067	235,748,000	264,324
44.53%	\$ 202,812,151	316,679,136	279,759	238,835,000	282,666	238,268,000	268,460
45.03%	\$ 205,910,679	321,453,164	284,258	241,424,000	287,265	240,788,000	272,596
45.53%	\$ 209,009,207	326,227,192	288,757	244,013,000	291,864	243,308,000	276,732
46.03%	\$ 212,107,735	331,001,220	293,256	246,602,000	296,463	245,828,000	280,868
46.53%	\$ 215,206,263	335,775,248	297,755	249,191,000	301,062	248,348,000	285,004
47.03%	\$ 218,304,791	340,549,276	302,254	251,780,000	305,661	250,868,000	289,140
47.53%	\$ 221,403,319	345,323,304	306,753	254,369,000	310,260	253,388,000	293,276
48.03%	\$ 224,501,847	350,097,332	311,252	256,958,000	314,859	255,908,000	297,412
48.53%	\$ 227,600,375	354,871,360	315,751	259,547,000	319,458	258,428,000	301,548
49.03%	\$ 230,698,903	359,645,388	320,250	262,136,000	324,057	260,948,000	305,684
49.53%	\$ 233,797,431	364,419,416	324,749	264,725,000	328,656	263,468,000	309,820
50.03%	\$ 236,895,959	369,193,444	329,248	267,314,000	333,255	265,988,000	313,956
50.53%	\$ 240,000,000	373,967,472	333,747	270,000,000	337,854	268,508,000	318,092

**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 FIJOS = 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						
<b>VENTAS BRUTAS</b>	142,375,000	100.00%	179,529,000	100.00%	226,800,000	100.00%	271,000,000	100.00%
<b>REVENU: COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS</b>	41,454,200	29.16%	62,208,276	34.68%	69,604,842	30.73%	71,602,888	26.39%
<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>	100,920,799	70.84%	117,320,724	65.32%	157,195,158	69.27%	199,397,112	73.61%
<b>MONOS:</b>								
<b>CREDITOS DE ESTADO DE OTRAS DIVISIONES</b>	16,299,824	11.46%	27,588,878	15.37%	27,987,418	12.34%	24,595,882	9.08%
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS</b>	12,412,400	8.72%	16,088,090	8.97%	20,197,740	8.87%	24,488,888	8.99%
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	71,287,872	50.08%	89,479,482	49.86%	112,207,739	49.48%	174,801,230	64.51%
<b>MONOS:</b>								
<b>GANANCIA ADMINISTRATIVA</b>	22,435,422	15.77%	27,478,642	15.31%	21,407,222	9.44%	20,227,000	7.47%
<b>Gastos de Ventas</b>	16,231,287	11.42%	21,208,202	11.81%	28,278,887	12.47%	28,837,828	10.64%
<b>Gastos de Servicios Administrativos</b>	11,295,448	7.93%	12,208,287	6.80%	12,071,139	5.33%	12,824,124	4.73%
<b>UTILIDAD ANTES DE INT. FINANCIEROS</b>	28,704,322	20.16%	38,487,179	21.49%	37,464,242	16.52%	48,588,402	17.93%
<b>MONOS: GANANCIA FINANCIERA</b>	1,704,898	1.20%	1,427,024	0.79%	1,102,438	0.49%	732,798	0.27%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	18,000,227	12.65%	27,072,141	15.08%	26,371,804	11.63%	44,223,607	16.28%
<b>MONOS: IMPUESTOS DE RENTA</b>	7,220,280	5.07%	7,029,882	3.92%	7,182,286	3.17%	7,024,111	2.59%
<b>UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS</b>	11,779,947	8.27%	14,773,880	8.15%	22,564,222	9.96%	27,792,496	10.18%

**Noticia de la empresa:**  
 2710 MICHEL, S22  
 ANTONIO MARTINEZ  
 SANTIAGO PILLAR  
 # 2871

INTERVENIO: GANANCIA OPERACIONAL 28.1%  
 INTERVENIO: GANANCIA FINANCIERA 42.8%  
 28.2%  
 24.6%  
 27.2%  
 20.2%



## BALANCE INICIAL Dark Xtrem

A 10. DE ENERO DEL PRIMER PERIODO

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO 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	-	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 78.889.332</b>
Inversiones	-		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 87.769.112</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 12.000.000</b>
		Obligaciones Financieras	
		Otros pasivos a largo plazo	
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 94.251.332</b>	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 12.000.000</b>
Maquinaria y equipos	\$ 15.000.000		
Muebles y enseres	17.079.000	<b>PATRIMONIO</b>	
Depreciacion acumulada	-	Capital autorizado	\$ 40.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 32.079.000</b>	Capital suscrito y pagado	-
		Capital por suscribir	\$ -
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		Reserva legal	-
Gastos preoperativos	\$ 3.559.000	Utilidades de ejercicios anteriores	-
Arrendos pagados por anticipado	1.000.000	Utilidades del presente ejercicio	-
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 4.559.000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40.000.000</b>
<b>GRAN TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 130.889.332</b>	<b>GRAN TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 130.889.332</b>

## 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	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 3.153.135</b>
Inversiones	34.937.272	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 85.599.691</b>	Obligaciones Financieras	\$ 3.153.135
		Otros pasivos a largo plazo	
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 3.153.135</b>
Maquinaria y equipos	\$ 15.000.000		
Muebles y enseres	17.079.000	<b>PATRIMONIO</b>	
Depreciacion acumulada	(6.544.440)	Capital autorizado	\$ 40.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 25.534.560</b>	Capital suscrito y pagado	40.000.000
		Capital por suscribir	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		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
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.901.597</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 75.683.639</b>
<b>GRAN TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 113.035.848</b>	<b>GRAN TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 113.035.848</b>



## 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:
Valor promedio horas extras mensuales.....	41.600	
Subsidio de transporte MENSUAL POR CADA EMPLEADO.....	180.000	No. De empleados: 2
Valor DOTACION ANUAL por cada empleado.....	2.42%	
Tasa de RIESGOS PROFESIONALES (A.R.P.) - en decimales.....	300.000	
Otros GASTOS ANUALES DE PERSONAL (Capacitación, retenciones, etc.):		
Vr. Anual TEMPORALES, ASESORIAS Y OUTSOURCING.....		

VALOR DEL GASTO EN EL AÑO

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: 7
Monto mensual de los sueldos de personal con más de 2 SLMRV	800.000	No. De empleados: 7
Valor promedio horas extras mensuales.....	41.600	
Subsidio de transporte MENSUAL POR CADA EMPLEADO.....	60.000	No. De empleados: 1
Valor DOTACION ANUAL por cada empleado.....	0.57%	
Tasa de RIESGOS PROFESIONALES (A.R.P.) - en decimales.....	1.560.000	
Vr. Anual TEMPORALES, ASESORIAS Y OUTSOURCING.....		

No. De empleados:

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		No. De empleados:
Valor promedio de comisiones mensuales.....	41.600	
Subsidio de transporte MENSUAL POR CADA EMPLEADO.....	60.000	No. De empleados: 2
Valor DOTACION ANUAL por cada empleado.....	6.52%	
Tasa de RIESGOS PROFESIONALES (A.R.P.) - en decimales.....		

No. De empleados:

Incluir todos los conceptos de Salarios, Prestaciones, Aportes, Dotación, etc.)

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 ABOVDOS 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 Xirem**  
**DETALLE DEL ESTADO PRESUPUESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS**  
**CORRESPONDIENTE AL**

	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO	
	\$	% SOBRE VTAB.						
<b>Ventas netas</b>	142,278,000	100.00%	179,420,000	100.00%	222,000,000	100.00%	272,000,000	100.00%
<b>Costo de mercancías vendidas</b>	(47,404,204)	33.30%	(62,704,370)	34.95%	(85,052,342)	38.28%	(79,565,100)	29.25%
<b>Costo de servicios prestados</b>	21,847,000	15.35%	27,287,042	15.20%	34,241,000	15.42%	41,507,000	15.25%
<b>Costo directo de fabricación</b>	19,732,204	13.87%	24,319,212	13.55%	31,314,742	13.88%	37,976,888	13.96%
<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>	100,807,796	70.63%	127,212,628	70.82%	159,997,058	72.52%	194,034,124	70.82%
<b>Costo total de mano de obra propia</b>	(16,281,724)	11.45%	(21,569,073)	12.02%	(27,347,412)	12.31%	(34,505,881)	12.68%
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	(12,412,400)	8.72%	(16,044,522)	8.94%	(20,149,800)	9.08%	(24,065,938)	8.85%
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	71,207,572	50.00%	89,679,482	49.88%	112,271,679	50.74%	134,962,488	49.33%
<b>Gastos Administrativos</b>	(22,078,452)	15.52%	(27,472,607)	15.31%	(33,467,022)	14.85%	(39,037,600)	14.27%
<b>Ganancia</b>	49,129,120	34.48%	62,206,875	34.57%	78,804,657	35.29%	95,924,888	35.06%
<b>Salarios</b>	16,448,222	11.56%	20,417,344	11.40%	26,032,000	11.72%	29,246,504	10.75%
<b>Alquileres</b>	2,438,794	1.71%	3,264,342	1.79%	3,931,794	1.75%	4,547,138	1.65%
<b>Alquileres (vehículos)</b>	1,977,407	1.39%	1,878,277	1.04%	2,038,149	0.92%	2,202,241	0.81%
<b>Deportes de Oficinas</b>	80,000	0.06%	79,420	0.04%	545,818	0.25%	194,747	0.07%
<b>Otros gastos de oficina</b>	1,565,000	1.10%	1,497,547	0.83%	2,331,000	1.05%	2,724,087	1.00%
<b>Ganancia de ventas</b>	(16,271,387)	11.45%	(21,308,752)	11.88%	(29,374,001)	13.23%	(38,521,320)	14.16%
<b>Salario</b>	11,220,464	7.89%	14,352,762	7.99%	19,799,072	8.91%	24,888,300	9.15%
<b>Alquileres (edificios)</b>	1,602,100	1.13%	2,127,187	1.19%	2,823,000	1.25%	3,587,082	1.32%
<b>Alquileres (vehículos)</b>	842,874	0.59%	1,101,794	0.61%	1,500,822	0.67%	2,018,487	0.74%
<b>Deportes de Oficinas</b>	120,000	0.08%	141,872	0.08%	277,822	0.12%	274,320	0.10%
<b>Otros gastos de oficina</b>	1,250,000	0.88%	1,568,162	0.87%	2,222,138	0.99%	2,887,004	1.06%
<b>Comisiones en las ventas</b>	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
<b>Marketing</b>	1,130,888	0.80%	1,209,000	0.67%	1,702,711	0.76%	2,024,044	0.74%
<b>Ganancia Ganadora</b>	(11,748,460)	8.25%	(15,438,362)	8.57%	(19,071,330)	8.57%	(23,834,127)	8.76%
<b>Ganancias</b>	634,800	0.45%	667,270	0.37%	720,170	0.32%	778,041	0.28%
<b>Servicio de flete</b>	864,000	0.61%	907,000	0.51%	967,822	0.43%	1,027,905	0.38%
<b>Servicio de Almacén y Estiba</b>	960,000	0.67%	1,000,000	0.56%	1,069,680	0.48%	1,142,200	0.42%
<b>Servicio de reparaciones</b>	1,460,000	1.03%	1,572,000	0.88%	1,692,720	0.76%	1,792,200	0.66%
<b>Mantenimiento activo administrativo</b>	64,750	0.05%	69,888	0.04%	69,300	0.03%	69,800	0.03%
<b>Mantenimiento de oficina y equipo</b>	200,732	0.14%	200,732	0.11%	200,732	0.09%	200,732	0.07%
<b>Mantenimiento de bienes raíces</b>	2,000,000	1.41%	2,700,000	1.51%	4,000,000	1.79%	4,200,000	1.54%
<b>Servicio de Electricidad, Gas y Agua</b>	41,582	0.03%	42,438	0.02%	48,279	0.02%	49,472	0.02%
<b>Comisiones, honorarios y gastos</b>	9,100,000	6.39%	9,771,280	5.45%	10,509,207	4.73%	11,232,144	4.13%
<b>Arrendamiento de Gastos Prepagados</b>	711,000	0.50%	711,000	0.40%	711,000	0.32%	711,000	0.26%
<b>Otros gastos de administración</b>	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
<b>UTILIDAD ANTES DE INT. E IMPUESTOS</b>	22,704,802	16.00%	24,487,331	13.65%	27,484,342	12.38%	28,509,402	10.48%
<b>Ganancia Financiera</b>	(1,704,942)	1.20%	(1,427,214)	0.79%	(1,548,438)	0.69%	(1,321,180)	0.48%



**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
<b>TOTALES</b>	<b>113.900</b>	<b>1.250</b>	<b>142.375.000</b>

**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
<b>TOTALES</b>				<b>123.760</b>
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>650</b>	<b>CTO. VARIABLE UNITARIO</b>		<b>190</b>
				<b>% SOBRE VENTAS</b>

**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
<b>GRAN TOTAL GASTOS DIRECTOS DE FABRICACION</b>			<b>\$ 17.027.204</b>

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	3.136.000	3.173.000	3.236.000	3.357.142
MENOS INVENTARIO INICIAL	1.482.000	1.655.800	1.437.300	1.444.000	1.444.000	1.607.855
TOTAL COMPRAS DEL MES \$	1.284.000	1.644.200	1.700.000	1.729.000	1.792.000	1.949.287
<b>Detalle / Mises</b>						
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	3.136.000	3.173.000	3.236.000	3.357.142
MENOS INVENTARIO INICIAL	1.482.000	1.655.800	1.437.300	1.444.000	1.444.000	1.607.855
TOTAL COMPRAS DEL MES \$	1.284.000	1.644.200	1.700.000	1.729.000	1.792.000	1.949.287

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	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 716.000</b>		<b>\$ 360.000</b>	
		MAS DE 2 SLMMV				
			0			
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ -</b>		<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL DEPTO PROD.</b>	<b>3</b>		<b>\$ 716.000</b>		<b>\$ 360.000</b>	
<b>NUMERO DE FUNCIONARIOS QUE RECIBEN DOTACION 2 60000 120000</b>						
1.2. ADMINISTRATIVA						
SECRETARIA	1	358.000	358.000		0	
			0		0	
			0		0	
			0		0	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 358.000</b>		<b>\$ -</b>	
		MAS DE 2 SLMMV				
GERENTE ADMINISTRADOR	1	800.000	800.000		-	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 800.000</b>		<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL DEPTO ADMTIVO</b>	<b>2</b>		<b>\$ 1.158.000</b>		<b>\$ -</b>	
<b>NUMERO DE FUNCIONARIOS QUE RECIBEN DOTACION COSTO PROMEDIO 2 510000 1020000</b>						
1.3. VENTAS						
VENDEDORES	2	358.000	716.000	20.000	120.000	
			0		0	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 716.000</b>		<b>\$ 120.000</b>	
		MAS DE 2 SLMMV				
			0			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>\$ -</b>		<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL DEPTO COMERCIAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 716.000</b>		<b>\$ 120.000</b>	
<b>NUMERO DE FUNCIONARIOS QUE RECIBEN DOTACION 2 200000 400000</b>						

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
Salarios	714,000	Salarios	13,035,400	Salarios	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	1,792,400	Prima Legal	728,200
Cesantias	896,200	Cesantias	1,792,400	Cesantias	728,200
Int. sobre cesantias	107,204	Int. sobre cesantias	142,932	Int. sobre cesantias	86,924
<b>PPTO. ANUAL DE SALARIOS \$</b>	<b>12,638,464</b>	<b>PPTO. ANUAL DE SALARIOS \$</b>	<b>18,908,232</b>	<b>PPTO. ANUAL DE SALARIOS \$</b>	<b>11,226,464</b>
<b>Aportes patronales</b>	<b>1,992,546</b>	<b>Aportes patronales</b>	<b>2,828,794</b>	<b>Aportes patronales</b>	<b>1,602,150</b>
Salud	750,572	Salud	1,142,706	Salud	687,200
Pensionales	901,440	Pensionales	1,406,970	Pensionales	969,940
A. R. P.	238,533	A. R. P.	72,537	A. R. P.	44,650
<b>Aportes parafiscales</b>	<b>990,514</b>	<b>Aportes parafiscales</b>	<b>1,377,407</b>	<b>Aportes parafiscales</b>	<b>982,814</b>
I. C. B. F.	300,736	I. C. B. F.	452,868	I. C. B. F.	241,736
Senia	273,824	Senia	301,912	Senia	187,824
Cajas de compens.	485,954	Cajas de compens.	622,627	Cajas de compens.	413,254
Dotación Uniformes		Dotación Uniformes		Dotación Uniformes	120,000
Otros Gtos de personal	360,000	Otros Gtos de personal	62,000	Otros GASTOS DE VENTAS	300,000
Notas temporales	300,000	Notas temporales	1,860,000	Redam. lento de vehiculos	980,000
				Convencion anual de vendedores	0
				Presupuesto anual de publicidad	1,123,800
<b>1.- PRESUPUESTO ANUAL M.O.D. \$</b>	<b>18,299,524</b>	<b>2.- PPTO ANUAL ADMON. \$</b>	<b>21,115,833</b>	<b>3.- PRESUPUESTO ANUAL VTAS. \$</b>	<b>16,231,387</b>



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
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 654.600</b>

**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
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.360.000</b>		<b>\$ 11.496.000</b>

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. ANUAL
MUESTREO	360	344	\$ 123.984
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
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.139.968</b>

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

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	\$ 7

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.