



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS Y
SUBPRODUCTOS DE YERBA MATE UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE
BOGOTÁ**

**IVONNE CATALINA BARÓN SUÁREZ
OSCAR JAVIER MOYA MORALES
JUAN FERNANDO TORRES ARIAS**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
noviembre de 2020**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS Y
SUBPRODUCTOS DE YERBA MATE UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE
BOGOTÁ**

**IVONNE CATALINA BARÓN SUÁREZ
OSCAR JAVIER MOYA MORALES
JUAN FERNANDO TORRES ARIAS**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Proyectos de Uniminuto Virtual y a Distancia - UVD

Asesor
Wilson Camilo Vargas Guzmán
Candidato a Doctor en Administración

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
noviembre de 2020**

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto a nuestra familia, amigos, compañeros y todas las personas que nos han acompañado a lo largo de nuestra vida, que nos han llevado a superarnos profesionalmente, como personas y seres humanos, a nuestros profesores y la imborrable huella que dejan en nuestra vida, a Dios y la vida; seguiremos viviendo y aprovechando cada momento para así poder devolver a nuestro país y la sociedad que nos rodea todo el conocimiento en práctica y oportunidades que encontramos, para ser de nosotros y el país un mejor lugar para vivir.

*A mi padre Hernando Barón que siempre creyó en mí
y me apoyó para seguir adelante, y aunque partió en el transcurso
de esta jornada, sé que siempre estará orgulloso de mis logros.*

*Te extrañaré por siempre padre... **Ivonne Barón***

*A mi mamá Cecilia Morales, por ser una guerrera, un
ejemplo de mujer, Gracias a su colaboración, apoyo y consejos
he podido alcanzar muchos logros en mi vida, este es uno de ellos.*

*Gracias mamá.... **Oscar Moya***

*A mi madre Ludy Esperanza Arias por su apoyo, consejo,
bendiciones y ser esa mujer luchadora y valiente que nos ha dado
ejemplo de vida siempre, gracias por creer en mí... **Fernando Torres***

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de nuestras vidas, por los momentos buenos y no tan buenos porque son principalmente estos últimos los que nos forjan y nos enseñan a superar las adversidades, salir adelante y ser mejores seres humanos.

Agradecer a nuestra familia, por acompañarnos en cada camino y nuevo reto que emprendemos, por estar ahí siempre para un consejo, guía y apoyo. A nuestros profesores que nos compartieron su conocimiento y nos guiaron en esta jornada, sin ellos este proyecto no habría sido posible, a nuestros compañeros de carrera porque sus experiencias y conocimientos que se volvieron también parte de nosotros.

A la comunidad de materos y grupos de redes sociales que nos permitieron conocer a fondo sobre sus gustos tendencias y toda esa tradición que envuelve la Yerba Mate.

En especial al profesor Wilson Camilo Vargas, por ir más allá del deber, por ser esa guía que necesitábamos con este proyecto, por su dedicación y notable pasión al enseñar, por contagiarnos de esas ganas de ser mejores y seguir adelante, profe gracias y éxitos.

A nosotros mismos como equipo porque cada uno con su aporte ayudo que este sueño que emprendimos fuera hoy una realidad.

Resumen

La yerba mate es un producto por tradición consumido en los países como Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay entre otros, la tradición alrededor de su consumo consiste en reunirse entre amigos y acompañados en una charla agradable, todos comparten esta bebida en un porongo o mate que pasan de uno al otro y disfrutan de este momento especial. Actualmente la yerba mate a comenzado a tomar fuerza en el mercado internacional siendo Argentina el mayor exportador de este producto, en Colombia no es del todo desconocido dado que se puede encontrar en mercados de grandes superficies y a la vez exclusivos, sin embargo, es una bebida que se consume como un té, y el desconocimiento de todos sus beneficios, y su tradición se deja evidenciar. La yerba mate no solo es una bebida que puede ser consumida como alternativa al café y al té, si no adicional proporciona una incontable cantidad de beneficios a la salud.

Es importante conocer todo alrededor de la yerba mate, no solo como un producto de beneficio para la salud y un sustituto al café y al té, sino como una oportunidad de abrir nuevos mercados, que aún no han sido explorados ni aprovechados. En el presente proyecto se hará una amplia investigación de prefactibilidad para mirar el posible comportamiento en el mercado de la yerba mate y si tiene oportunidad de desarrollo como mercado en Bogotá.

Palabras clave: Yerba Mate, porongo, importación, oportunidad, desafío, beneficios, salud, nuevos mercados, tradición.

Abstract

Yerba Mate Is a traditional product consumed in countries such as Argentina, Brazil, Chile, Uruguay, Paraguay among others.

The tradition around it talk about meeting some friends having fun and sharing that drink into the Porongo or Mate that goes from hand to hand.

At the present time Yerba Mate has begun to gain strength in the international market with Argentina being the largest exporter.

In Colombia it is not completely unknown. It can be found in large-scale and exclusive markets, however, it is a drink that is consumed as a tea and the ignorance of all its benefits and tradition is evident. Yerba Mate is not just an alternative drink to coffee or tea, It is a drink with many properties and health benefits.

It is important to know everything about Yerba Mate as an alternative drink, its benefits and also the great opportunity to open new markets that have not been explored or taken advantage of.

In this project, an extensive pre-feasibility investigation will be carried out to look at the behavior of Yerba Mate in the market and the opportunity for development in Bogotá.

Keywords: Yerba Mate, porongo, import, opportunity, challenge, benefits, health, new markets, tradition.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Uniminuto Virtual y a Distancia

Proyecto de Grado

**Estudio De Prefactibilidad Para La Creación De Una Empresa
Comercializadora Y Distribuidora De Productos Y Subproductos De Yerba
Mate Ubicada En La Zona Centro De Bogotá**

Especialización en Gerencia de Proyectos –EGF-

Presenta:

**Ivonne Catalina Barón Suárez, Oscar Javier Moya Morales, Juan Fernando
Torres Arias**

Asesor tutor:

Doctor Wilson Camilo Vargas

Bogotá, Colombia, noviembre de 2020

Tabla de Contenido

Índice de Tablas	13
Índice de Ilustraciones.....	17
Introducción	21
I. Problema	23
I.I Descripción del problema	23
I. II Formulación del problema.....	24
II. Justificación.....	25
III Objetivos	27
III. I Objetivo general	27
III. II Objetivos específicos	27
IV. Estado Del Arte	28
V. Diseño Metodológico.....	34
V.I Fundamentación del diseño metodológico del proyecto	34
V.I.I Variables	36
V.I.II Muestra	37
V.I.III Costos de la Metodología.....	38
V.I.IV Cronograma de la metodología.....	39
1 Estudio de Mercados y Comercialización	40
1.1. Inteligencia de mercados	40
<i>Descripción del proyecto</i>	40
<i>Descripción del bien que ofertará el proyecto</i>	40
1.1.1. Análisis del sector económico.....	41
1.1.1.1 Matriz EFE.....	41

1.1.1.2 Matriz EFI	43
1.1.1.3 Matriz FODA.....	44
1.1.2. Generalidades del sector donde pertenece el proyecto y participación en el PIB nacional.....	46
1.1.3. Estadísticas del sector alimentos y bebidas	46
1.1.4. Mercado proveedor.....	48
1.2. Análisis de la demanda	49
1.2.1. Productos sustitutos y productos complementarios.....	49
1.2.2. Comportamientos de precios Vs comportamiento de la demanda.....	50
1.2.3. Demanda Potencial	51
1.2.4. Mercado objetivo.....	52
1.2.5. Perfil del consumidor.	52
1.3. Análisis de la oferta	53
1.3.1. Factores que determinan la oferta	53
1.3.2. Estrategias de ventas de la competencia	54
1.3.3. Balance de oferta y demanda	55
1.4. Mezcla de marketing	57
1.4.1. Producto:	57
1.4.2. Plaza.....	62
1.4.3. Promoción.....	63
1.4.4 Precio	64
1.5 Investigación de Mercados.....	67
1.5.1 Resultados Encuesta 1	69
1.5.2 Resultados Encuesta 2	78
1.5.3 Conclusiones	87

	10
2. Aspectos Técnicos del Proyecto	88
2.1. Macro localización y Micro localización.....	88
2.1.1. Macro localización	88
2.1.2. Micro localización	88
2.2. Ingeniería del proyecto.....	91
2.2.1. Diagrama del flujo de procesos del producto.....	91
2.2.2. Diagrama del proceso de comercialización y distribución	92
2.2.3. Croquis del Establecimiento y oficinas	93
2.2.4. Obras Físicas para el proyecto	94
2.3. Análisis de recursos del proyecto.....	96
2.3.1. Especificaciones de los recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto.....	96
2.3.2. Ficha técnica por producto o servicio	100
2.3.3. Balance de personal requerido en el proyecto.....	103
2.3.4. Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto.....	104
2.3.5. Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto 105	105
2.3.6. Balance inicial del proyecto	105
3. Estudio Legal Ambiental	106
3.1 Pasos para la creación de FerlvOs	106
3.1.1 Constitución de la Empresa	106
3.1.2 Impuestos	108
3.1.3 Tramites.....	109
3.1.4 Contratos laborales.....	115
4. Estudio Administrativo del Proyecto	117
4.1 Planeación Estratégica.....	117

	11
4.1.1 Misión	117
4.1.2 Visión.....	117
4.1.3 Valores Corporativos	117
4.2 Matriz PESTEL.....	118
4.3. Organigrama	121
4.4. Perfiles y Descripción de Cargos	121
4.4.1. Gerente General / Representante Legal.....	122
4.4.2. Community Manager	123
4.4.3. Vendedores	124
4.4.4. Meseros.....	125
4.4.5. Barman	126
4.4.6. Contador.....	127
4.4.7. Diseñador	128
4.4.8. Auxiliar Administrativo	129
4.4.9. Auxiliar Logístico.....	130
4.4.10. Seguridad	131
5. Estudio Económico – Financiero	132
5.1 Definición de inversiones diferidas.....	132
5.2 Definición de inversiones fijas	133
5.3 Estructura de capital	134
5.3.1 Recursos.....	134
5.3.2 Recursos con terceros.....	134
5.4 Proyección de presupuestos a 10 años	138
5.4.1 Presupuesto de ventas	138
5.4.2 Presupuesto de producción	141

5.4.3	Presupuesto de gastos operacionales, no operacionales e ingresos no operacionales	145
5.4.4	Proyección de estados financieros a 10 años.....	149
5.5	Evaluación Financiera del Proyecto	154
5.5.1	Presentación de indicadores financieros de liquidez y rentabilidad .	155
5.5.2	Valor Presente Neto, TIR y Wacc	158
6	Conclusiones	160
7	Referencias.....	161
8	Anexos.....	164
8.1	Fichas comparativas Localidades	164
8.2	Respuestas Proveedores Contacto directo con ellos:.....	164
8.3	Cotizaciones, Recursos	167
8.4	Encuestas	170

Índice de Tablas

Tabla 1 Metodología / Elaboración propia	35
Tabla 2 Variables / Elaboración propia.....	37
Tabla 3 Costos de Inversión Inicial / elaboración propia	38
Tabla 4 Cronograma de la Metodología / elaboración propia.....	39
Tabla 5 Matriz EFE / Elaboración Propia.....	41
Tabla 6 Matriz EFI / Elaboración Propia	43
Tabla 7 Matriz FODA / Elaboración Propia.....	44
Tabla 8 Análisis Matriz FODA / Elaboración propia parte 1.....	45
Tabla 9 Análisis Matriz FODA / Elaboración propia parte 2.....	45
Tabla 10 Balance Oferta y Demanda, Elaboración propia	56
Tabla 11 Balance Oferta y Demanda según resultados de la encuesta / elaboración propia.....	56
Tabla 12 Ficha Técnica de la Yerba Mate; Elaboración propia	58
Tabla 13 Localización por método punto a punto / elaboración propia	88
Tabla 14 Capacidad almacenamiento y cantidades por embalaje / Elaboración propia	96
Tabla 15 Recursos Técnicos / elaboración propia / fotos tomadas de Google y las páginas de las cotizaciones.....	100
Tabla 16 Ficha técnica / información Nutricional / Elaboración propia	101
Tabla 17 Ficha técnica Proveedor Piporé / elaboración propia	102
Tabla 18 Ficha técnica proveedor Santa Ana / elaboración propia	102
Tabla 19 Ficha técnica proveedor Hreñuk S.A / elaboración propia.....	102
Tabla 20 Ficha técnica proveedor Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.a / elaboración propia.....	103
Tabla 21 Capital de Trabajo requerido / elaboración propia.....	104
Tabla 22 Proyección de Ventas / elaboración propia	105
Tabla 23 Proyección de Ventas local / Elaboración propia.....	105
Tabla 24 Inversión de los Accionistas Inicial (Fuente: elaboración propia)	106
Tabla 25 Matriz PESTEL / Elaboración Propia.....	118

Tabla 26 Perfil Laboral Gerente General / Elaboración propia	122
Tabla 27 Perfil Laboral Community Manager / Elaboración Propia	123
Tabla 28 Perfil laboral Vendedores / Elaboración Propia	124
Tabla 29 Perfil Laboral Meseros / Elaboración Propia.....	125
Tabla 30 Perfil Laboral Barman / Elaboración Propia.....	126
Tabla 31 Perfil Laboral Contador / Elaboración propia.....	127
Tabla 32 Perfil Laboral Diseñador / Elaboración Propia	128
Tabla 33 Perfil Laboral Auxiliar Administrativo / Elaboración Propia	129
Tabla 34 Perfil Laboral Auxiliar Logístico / Elaboración Propia	130
Tabla 35 Perfil Laboral Seguridad / Elaboración Propia.....	131
Tabla 36 Inversiones diferidas / elaboración propia	132
Tabla 37 Constitución CCB /elaboración propia.....	132
Tabla 38 Inversiones Fijas / elaboración Propia.....	133
Tabla 39 Desagregado de las Inversiones Fijas / elaboración propia	133
Tabla 40 Inversión Inicial / Elaboración propia	134
Tabla 41 Año 1 Tabla de amortización a 60 meses, tasa de crédito BB / elaboración propia.....	135
Tabla 42 Año 2 y 3 Tabla de amortización a 60 meses, tasa de crédito BB / elaboración propia.....	136
Tabla 43 Año 4 y 5 Tabla de amortización a 60 meses, tasa de crédito BB / elaboración propia.....	137
Tabla 44 Presupuesto de ventas / En unidades y en cifras / Elaboración propia	138
Tabla 45 Proyección de Ventas a 10 años Producto A /elaboración propia	139
Tabla 46 Proyección de Ventas a 10 años Producto B /elaboración propia	140
Tabla 47 Proyección de Ventas a 10 años Producto C /elaboración propia.....	140
Tabla 48 Proyección de Ventas a 10 años Producto D /elaboración propia.....	140
Tabla 49 Presupuesto de Comercialización / Elaboración propia	141
Tabla 50 Presupuesto de Comercialización en cifras Productos A y B / Elaboración propia	141
Tabla 51 Desagregado y asignación salarial por participación porcentual de los productos A y B / elaboración Propia	142

Tabla 52 Presupuesto de Comercialización Productos A y B por unidades y en Cifras Totales / Elaboración propia	142
Tabla 53 Presupuesto de Comercialización en cifras Productos C y D / Elaboración propia	143
Tabla 54 Desagregado y asignación salarial por participación porcentual de los productos C y D / elaboración Propia.....	143
Tabla 55 Presupuesto de Comercialización Productos C y D por unidades y en Cifras Totales / Elaboración propia	144
Tabla 56 Proyección de la Producción a 10 años Producto A / elaboración propia	144
Tabla 57 Proyección de la Producción a 10 años Producto B / elaboración propia	145
Tabla 58 Proyección de la Producción a 10 años Producto C / elaboración propia	145
Tabla 59 Proyección de la Producción a 10 años Producto D / elaboración propia	145
Tabla 60 Proyección de un año en meses de GO / elaboración propia	146
Tabla 61 Proyección de un año en meses de GO/ Salarios / elaboración propia	146
Tabla 62 Proyección de un año en meses de GO/ Outsourcing / elaboración propia	146
Tabla 63 Proyección de un año en meses de GO/ Arriendos y Varios / elaboración propia	147
Tabla 64 Proyección de un año en meses de GNO y INO / elaboración propia..	147
Tabla 65 Proyección de GO a 10 años / elaboración propia	149
Tabla 66 Proyección de GNO e INO a 10 años / elaboración propia	149
Tabla 67 Estado de Situación Financiera ACTIVOS 1 / Elaboración propia.....	150
Tabla 68 Estado de Situación Financiera ACTIVOS 2 / Elaboración propia.....	150
Tabla 69 Estado de situación Financiera PASIVO Y PATRIMONIO 1 /Elaboración propia	151
Tabla 70 Estado de situación Financiera PASIVO Y PATRIMONIO 2 /Elaboración propia	151

Tabla 71 Estado de Resultados 1 / Elaboración Propia	152
Tabla 72 Estado de Resultados 2 / Elaboración Propia	152
Tabla 73 Proyección Flujo de Caja 1 / Elaboración Propia.....	153
Tabla 74 Proyección Flujo de Caja 2 / elaboración Propia	154
Tabla 75 Razones de Liquidez / elaboración propia.....	156
Tabla 76 Razones de Endeudamiento / elaboración propia	157
Tabla 77 Razones de Rentabilidad / Elaboración Propia	158
Tabla 78 Indicadores Financieros / elaboración Propia.....	158
Tabla 79 TIR, WACC / Elaboración propia	159

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de Problemas. Elaboración propia.....	24
Ilustración 2 Tamaño de la muestra / elaboración propia	38
Ilustración 3 Tomada de Oficina de Estudio Económico https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx	46
Ilustración 4 Estadística de Consumo, Tomada del INYM.....	48
Ilustración 5 Productos comentarios, tomada del INYM	50
Ilustración 6 Estadística de consumo Per Cápita Tomado de Agro Industria NEA http://agroindustriasdelinea.blogspot.com/2016/08/aumenta-el-consumo-per-capita-de-yerba.html	52
Ilustración 7 Ficha Nutricional de la Yerba Mate; Foto propia tomada de un producto real	59
Ilustración 8 Pallets o estibas para importación. elaboración propia apoyada de una imagen de google.....	59
Ilustración 9 Tomada de los proveedores suscritos en el INYM.....	60
Ilustración 10 Tomada de los proveedores registrados en el INYM	61
Ilustración 11 Tomada del INYM	62
Ilustración 12 Tomada en Almacenes Jumbo, Estand de exhibición.....	64
Ilustración 13 Tomada de almacenes Jumbo, referencia en precio	65
Ilustración 14 Yerba Mate Taragüi; foto tomada en Almacenes Jumbo	65
Ilustración 15 Factura de compra Yerba Mate, Almacenes Carulla.....	65
Ilustración 16 Descripción demográfica Edad de la población participante / tomado de Resultados Formatos Google.....	69
Ilustración 17 Descripción demográfica estrato de la población participante / tomado de Resultados Formatos Google	69
Ilustración 18 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 1 / Tomada de Respuestas Formatos de Google	70
Ilustración 19 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 1.1 / Tomada de Respuestas Formatos de Google.....	70

Ilustración 20 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 2 / Tomada de Respuestas Formatos de Google	71
Ilustración 21 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 3 / Tomada de Respuestas Formatos de Google	71
Ilustración 22 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 4 / Tomada de Respuestas Formatos de Google	72
Ilustración 23 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 5 / Tomada de Respuestas Formatos de Google	72
Ilustración 24 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores Pregunta 6 / Tomada de respuestas Formatos Google.....	73
Ilustración 25 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores nubes de palabras pregunta 6 / Elaboración propia	73
Ilustración 26 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores pregunta 7 / Tomado de Respuestas Formatos Google.....	74
Ilustración 27 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores pregunta 8 / Tomado de Respuestas Formatos Google.....	74
Ilustración 28 • Identificación de los medios de comunicación y comercialización Pregunta 9 / tomado de respuestas formatos Google	75
Ilustración 29 Identificación de los medios de comunicación y comercialización pregunta 10 / tomado de respuestas formatos google	75
Ilustración 30 Identificación de los medios de comunicación y comercialización pregunta 10 nube de palabras / tomado de respuestas formatos google.....	76
Ilustración 31 Conocer el producto YM y determinar la reacción de los consumidores pregunta 11/ tomado de respuestas de formatos google	77
Ilustración 32 Conocer el producto YM y determinar la reacción de los consumidores pregunta 11 nube de palabras/ tomado de respuestas de formatos google.....	77
Ilustración 33 Descripción demográfica de la población Edad / tomado respuestas formatos google.....	78
Ilustración 34 Descripción demográfica de la población Estrato /tomado de respuestas formatos google	78

Ilustración 35 Descripción demográfica de la población Genero / Tomado de respuestas de formatos google	78
Ilustración 36 Descripción demográfica de la población Ocupación / tomado de respuestas formatos google	79
Ilustración 37 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 6 / tomado de respuestas formatos google	79
Ilustración 38 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 7 / tomado de respuestas formatos google	80
Ilustración 39 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 9 / tomado de respuestas formatos google	81
Ilustración 40 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo preguntas 10/ tomado de respuestas formatos google	81
Ilustración 41 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 11 / tomado de respuestas formatos google	82
Ilustración 42 Descripción y conocimiento del producto pregunta 12 / tomado de respuestas formatos google	83
Ilustración 43 Descripción y conocimiento del producto pregunta 13 / tomado de respuestas formatos google	83
Ilustración 44 Descripción y conocimiento del producto pregunta 14 / tomado de respuesta formato google.....	84
Ilustración 45 Descripción y conocimiento del producto pregunta 15 / tomado de respuestas formato google.....	84
Ilustración 46 Descripción y conocimiento del producto pregunta 16 / tomado de respuesta formato google.....	84
Ilustración 47 Percepción de la presencia de Yerba Mate en el mercado pregunta 17 / tomado de respuesta formato google	85
Ilustración 48 Percepción de la presencia de Yerba Mate en el mercado pregunta 18 / tomado de respuesta formatos google	85
Ilustración 49 Localidad de La Candelaria / tomado de https://www.google.com/maps/place/La+Candelaria,+Bogot%C3%A1/@4.599591,-	

74.0766897,14.75z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f99a844cf79cb:0xa58d1864daa71331!8m2!3d4.597014!4d-74.0728759?hl=es.....	89
Ilustración 50 Datos Demográficos de La Candelaria / tomado de http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Candelaria.pdf	90
Ilustración 51 Diagrama del Flujo de procesos del producto / elaboración propia.	91
Ilustración 52 Diagrama del proceso de comercialización y distribución / elaboración propia.....	92
Ilustración 53 Establecimiento Comercial / foto tomada de https://www.ciencuadras.com/inmueble/local-en-arriendo-en-candelaria-bogota-1536940	93
Ilustración 54 Información del Canon / foto tomada de https://www.ciencuadras.com/inmueble/local-en-arriendo-en-candelaria-bogota-1536940	93
Ilustración 55 Planos de local comercial pisos 1 y 2/ Elaboración propia.....	94
Ilustración 56 Estimación del Balance inicial basados en la proyección de ventas / elaboración propia.....	105
Ilustración 57 Formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES (Fuente: Tomado de https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-renovaciones/Descargue-formularios).....	107
Ilustración 58 Auto declaración Organización Sayco Acinpro (Fuente: tomada de http://www.osa.org.co/registro-nuevo-establecimiento).....	113
Ilustración 59 Organigrama FerlvOs / elaboración propia	121
Ilustración 60 Imagen tomada de Minhacienda, Informe “Marco Fiscal”	139
Ilustración 61 Tendencia en la Inflación / Datos históricos tomados del DANE / elaboración propia.....	148
Ilustración 62 Proyección de MMC para la Inflación / datos tomados del DANE / elaboración propia.....	148

Introducción

La Yerba Mate es una bebida de consumo por tradición arraigada en la costumbre de los países de sur américa, principalmente en Argentina donde es normal ver a sus habitantes cargando entre sus pertenencias un porongo, un termo la bombilla o pitillo y la yerba en una bota de cuero, su consumo en este país es tan alto como el café en Colombia, que es bebida por tradición preferida por los colombianos.

El mate como se conoce, es una infusión de yerbas que se toma en un recipiente hecho de calabaza a través de una bombilla o pitillo, se consume acompañada de amigos en momentos de esparcimiento, aunque es una bebida que se consume hace muchos años, ahora está abriéndose a nuevos mercados de manera creciente y acelerada, una de las razones son la gran cantidad de beneficios y componentes vitamínicos con los que cuenta, lo que proporcionan a los que la beben no solo un momento agradable si no varios beneficios para su salud, la Yerba Mate actualmente en Colombia es un producto consumido como té, pero poco explorado y explotado de manera comercial, desconociéndose su tradición y beneficios al consumirlo, entonces ¿tiene oportunidad en Bogotá una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos y subproductos de Yerba como una alternativa de bebida al café y al té? dar respuesta a esta pregunta es la finalidad del presente proyecto, que busca definir la prefactibilidad y viabilidad de la comercialización y distribución de la yerba mate.

En la información que se encuentra a continuación dentro del presente documento, se recogen todos los datos correspondientes a:

- *Estudio de mercados* a través del cual se analiza la oferta y demanda del sector fin de nuestra actividad y nos da una directriz para tomar decisiones acertadas en cuanto comercialización y distribución del producto, utilizando como fuente de información inicial una encuesta de consumo, referentes teóricos de otros países y realizando el análisis del sector.

- *Estudio técnico*, donde se contemplan los aspectos necesarios para el óptimo uso de los recursos, realizando georreferenciación y analizando todos los procesos de la ingeniería necesaria para la comercialización y distribución de la Yerba Mate
- *Estudio legal*, que nos muestra las normas y las leyes bajo las cuales se regula la comercialización y gestión en general para la ejecución del proyecto.
- *Estudio administrativo* donde se plasma todo el organigrama de la empresa con cada una de sus áreas y las necesidades de personal, también la identificación de la visión y misión como los objetivos a corto y mediano plazo de la compañía.
- *Estudio financiero* que nos muestra la cantidad de recursos necesarios que debe asumir la empresa para la puesta en marcha del proyecto y al mismo tiempo obtener los resultados económicos esperados.

Este es un proyecto que, a través del desarrollo de esta idea como una empresa comercializadora y distribuidora de productos y subproductos de Yerba Mate, busca desarrollar una nueva alternativa de consumo al café y el té para incentivar y enseñar en la población fin de nuestro mercado el consumo de Yerba Mate.

I. Problema

I.I Descripción del problema

El Mate es una infusión preparada con base en un alimento conocido como yerba mate que, colocada en un recipiente y mojada con agua caliente, es bebida a través de un adminículo conocido como bombilla, esta bebida contiene componentes como vitaminas y encimas que ayudan a su digestión, es 90% más antioxidante que el té verde y al igual que el café contiene cafeína por lo que se considera una bebida estimulante, esta bebida es típica de consumo en los países de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020)

En Colombia, cuando de bebidas calientes se habla se hace referencia al café, cuyo consumo per-cápita actualmente está en 2,1 kilos. (Federación Nacional de Cafeteros, 2020), seguido por el té y las bebidas de infusión de hierbas aromáticas entre las de mayor consumo (DANE, 2019). El mate es un producto que actualmente se consume en Bogotá pero a muy baja escala, su oferta es casi inexistente, lo que se puede comprobar al no encontrarse datos de consumo registrados para el país; el producto de yerba mate se consigue actualmente en algunos almacenes de cadena exclusivos de la zona norte de la ciudad, lo que representa un problema, porque al darse una oferta exclusiva y sesgada no permite que el producto sea conocido pese a sus grandes beneficios para la salud, como lo demuestran los estudios publicados por (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020) o como una alternativa de consumo al café y al té.

I. II Formulación del problema

¿Es factible un proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos y subproductos de Yerba Mate en la zona centro de la ciudad de Bogotá?

ARBOL DE PROBLEMAS

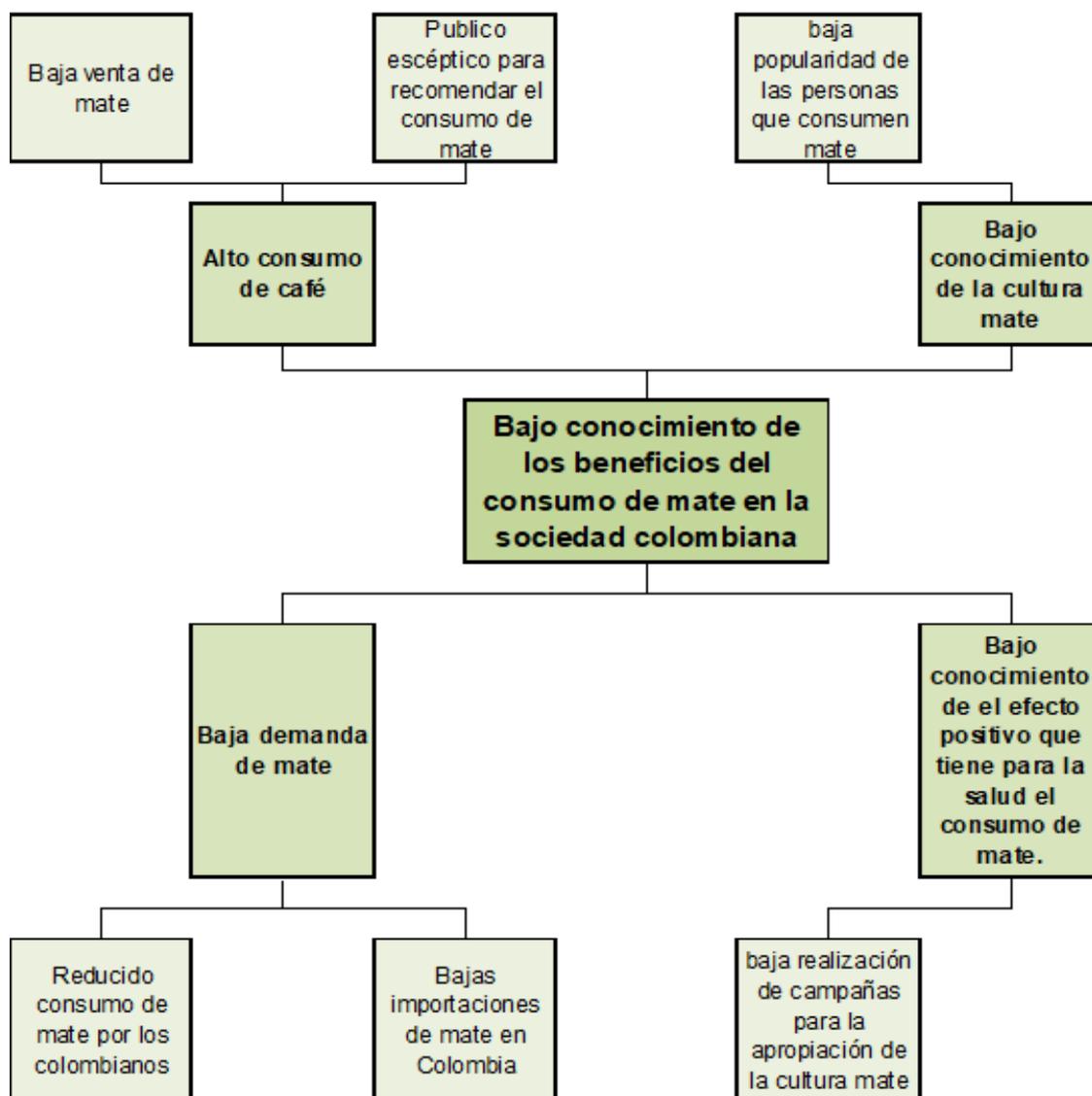


Ilustración 1 Árbol de Problemas. Elaboración propia

II. Justificación

Actualmente la Yerba Mate ha comenzado a tener fuerza en el mercado internacional, siendo Argentina el mayor productor, y exportador de este producto al mundo, según datos de cierre del 2019 exportó 39.834.062 kilos de yerba mate distribuidos a los países de Siria (78%), Chile (11,3%), Líbano (1.88%), EEUU (1,62%) y Francia (1,21%) entre los más representativos, cuyo consumo por el producto se ha incrementado en los últimos años. (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020). Otro gran productor y exportador de este producto es Brasil que para el mismo año exportó 36 millones de kilos, según cifras reportadas por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior brasileño. (Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Brasil, s.f.). Según el Instituto Nacional de Yerba Mate de Argentina, la explicación al incremento del consumo de este producto en otros países, se fundamenta no solo en el gusto por consumir esta bebida si no, en el conocimiento del producto tras la publicación de las investigaciones que se han desarrollado a lo largo de los últimos años donde se no solo se resaltan las propiedades ya conocidas del producto si no los beneficios que estas representan para la salud.

Teniendo en cuenta la información anterior, con este estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos y subproductos de mate en la zona centro de la ciudad de Bogotá, se pretende dar a las personas, no solo una nueva alternativa de consumo de bebida sustituta del café y té, sino dar a conocer los grandes beneficios a nivel de la salud

que tiene el consumir este producto, en conjunto con la enseñanza de la cultura mate, y también, se pretende posicionar el producto para generar una demanda constante para su consumo.

El desarrollo de este estudio en un principio busca cubrir una demanda insatisfecha y aprovechar un mercado casi inexplorado; basados en el estudio de casos similares en otros países, se busca conocer del producto y los alcances que ha tenido, al desarrollarlo comercialmente en otros países, con el fin de conocer la mejor práctica para posicionarlo en Bogotá, como una alternativa de bebida energética y con beneficios hacia la población, aumentar la oferta y cubrir una necesidad no satisfecha.

III Objetivos

III. I Objetivo general

Determinar la prefactibilidad de un proyecto de inversión para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos y subproductos de yerba mate ubicada en la zona centro de Bogotá.

III. II Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que identifique las condiciones externas en términos de oportunidades comerciales, participación de competidores y condiciones generales de distribución y comercialización de productos y subproductos de yerba mate en Bogotá
- Realizar un estudio técnico que determine los requerimientos en términos de recursos físicos, tecnológicos y logísticos para el establecimiento una empresa distribuidora y comercializadora de productos y subproductos de yerba mate.
- Realizar un estudio legal ambiental en el que se identifiquen los requerimientos para la creación de una empresa comercializadora, distribuidora, y la apertura de un local comercial especializado en productos y subproductos de yerba mate.
- Realizar un estudio administrativo en el que se identifique y establezca la organización y los requerimientos de personal que la empresa necesita para su futuro funcionamiento.
- Elaborar un estudio financiero que dé cuenta de las necesidades de recursos económicos para creación y operación en condiciones proyectadas de una empresa distribuidora y comercializadora de productos y subproductos de yerba mate en Bogotá.

IV. Estado Del Arte

Para el desarrollo de cada uno de los estudios de este proyecto se han tenido en cuenta referentes teóricos como investigaciones, tesis, textos y referencias en general que servirán como ayuda al proceso de investigación para la creación de la comercializadora y distribuidora de productos y subproductos de yerba mate; la presentación de los referentes teóricos en este espacio va a estar dispuesta desde lo general y fundamental hasta lo particular y específico, para así dar un marco de acción que se aproxime a lo que se busca, poder tener un buen resultado y cumplir con el objetivo propuesto por la investigación.

Esto se hace con el fin de identificar la Yerba Mate como un producto que se puede potenciar y desarrollar en el mercado, donde actualmente se consume como un té, se desconocen todos sus beneficios y la diversidad de formas que existen para beberlo.

Dado que la Yerba Mate es un producto poco conocido en Colombia y no ha sido aún objetivo de estudio ni de desarrollo comercial en este país, actualmente no se encuentran referentes teóricos al respecto, por lo tanto las investigaciones y textos que se nombran a continuación se toman como referente de su desarrollo a nivel internacional y así mismo se toman referentes de productos sustitutos de cómo se desarrolla el mercado en Colombia con productos similares que pueden dar un ejemplo o vista parcial para el desarrollo de este proyecto:

- **Investigaciones sobre el producto en otros países:**
 - El objetivo de la guía “Matear en tiempos de cuarentena” es promover el cuidado en el consumo de yerba mate dentro del marco de la pandemia del Covid-19, indica los pasos para tomar esta bebida de manera segura e higiénica e invita a el consumo responsable e individualizado de los utensilios con la que se toma esta bebida, un poco en contravía de la costumbre que esta tiene, pero basados en la responsabilidad que esto conlleva en tiempos de pandemia. (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020)
 - En el artículo “Diseño Experimental Cruzado” habla de cómo catorce hombres y mujeres al azar fueron puestos en un diseño experimental en el cual tomaban una cierta cantidad de mate igual en todos los casos y luego se sometieron a practicar un ejercicio físico por varios minutos, el resultado de este experimento fue que en todos los casos, hombres y mujeres que habían consumido mate antes del ejercicio, habían aumentado un 24% su metabolismo y la posibilidad de quemar grasa durante el ejercicio. (Alkhatib, 2014)
 - En el trabajo titulado “La Producción, Industrialización, y Comercialización Interna y Externa de los derivados de Yerba Mate (*Ilex theazans*) y las alternativas de desarrollo económico en el Ecuador. Periodo 2005 - 2008, habla de la cadena comercial de la yerba desde su producción hasta su comercialización para consumo interno y exportación, este trabajo muestra una profunda investigación de la yerba mate, sus componentes, usos y

beneficios. También realiza un análisis profundo del mercado de este país donde determinan la rentabilidad que el producto trae para quien decide desarrollar este mercado, y junto con la propuesta que desarrolla se comprueba la factibilidad de la implementación de esta Tesis. (Loor Loor & Solórzano López, 2009)

- Esta tesis sirve como ejemplo de la ruta y alternativas que se pueden seguir a la hora de hacer la aplicación del instrumento para conocer el mercado meta, también da una amplia vista al desarrollo comercial del mismo.
- El estudio comparativo publicado por la academia de Ciencias de Nueva York compara la capacidad antioxidante que tienen algunas yerbas incluida en la yerba mate y explica basado en datos y estudios científicos de los componentes de las yerbas como el consumo de estas puede minimizar el impacto de las enfermedades coronarias en la salud humana. (Actis-Goretta, Mackenzie, Oteiza, & Fraga, 2006)

Referentes:

- En el trabajo de grado *“Montaje de una tienda para comercializar cafés especiales o diferenciados de pequeños productores”* se basa en la proyección e investigación para el montaje de una tienda de venta de bebidas basadas en el producto del café en la zona de chico norte en Bogotá, esto basado en los bajos precios del producto en el mercado en el cual se ve afectado los productores de distintas fincas cafeteras del país. (Izquierdo Álvarez, 2019)

- Se evidencia una propuesta en la cual se evalúa la posibilidad montar un local en una zona de alta afluencia en la ciudad de Bogotá, que permite observar cómo el autor se enfoca en una dinámica de adquirir el producto del café directamente con los productores, de esta forma generar una dinámica distinta de este producto en búsqueda de una mayor ganancia tanto para el producto como para su comercialización, esto se podría aplicar como una estrategia de mercado para los productos relacionados del Mate como estrategia de mercadeo.
- El trabajo que lleva como título *“Tienda de Café Gourmet Eiffel”* muestra un estudio realizado a la tendencia del consumo de café en Bogotá y como se desarrolla una tienda especializada del consumo del mismo. Esta investigación hace referencia a la falta de alternativas al café, y abre la posibilidad a la incursión de otras bebidas calientes como una alternativa al consumo del mismo café. (Bernal Villamil & Varón Cortes, 2018)
 - Se toma este trabajo como guía en la importancia de la creación de una tienda especializada en la comercialización y venta para el consumo de bebidas, así como las posibilidades que se encuentran en el mercado de la incursión de nuevas bebidas alternativas al café.
- En el artículo de grado titulado *“La arquitectura del lugar en la resignificación de la identidad cultural: museo de bebidas fermentadas típicas de Boyacá”* la autora se basa la elaboración de su artículo en el planteamiento de potenciar bebidas típicas artesanales, muchas de estas elaboradas a base de hojas e infusiones de mucha tradición en la región cundí boyacense. (Alarcón Boyacá, 2018)

- Este artículo permite leer como bebidas tomadas por culturas ancestrales pueden ser de nuevo comercializadas y dadas a conocer en distintas regiones el país, donde aún se consumen algunas, pero se han perdido muchas durante el paso de los años.
- En el trabajo de investigación titulado *“Estudio de la viabilidad como negocio de una Barra de Café Artesanal Gourmet en la ciudad de Bogotá”* elaborado en el año 2018, los autores se basaron en dar respuesta a un planteamiento de mercado para saber si era viable la apertura de un local comercial de bebidas de café, pero enfocado a ser gourmet, esto con el objetivo de mercado para personas que buscan en el mercado bebidas saludables. (Orjuela Benavides, Vásquez González, & Vera Bernal, 2018)
 - Este trabajo de investigación permite obtener información sobre un estudio de mercado a un público específico y sus consideraciones para poder llevar con éxito esta propuesta de comercialización de un producto de bebida de café gourmet.
- En el trabajo de grado titulado *“El té se toma con marketing: la importancia de la experiencia a la hora del té”* encontramos como el autor realizó el estudio de las bebidas a base de té que vienen ganando terreno en el país, resaltando como las estrategias de marketing tomadas por los productores, comercializadoras y demás empresas que tienen como foco las ventas de estos productos han hecho que ganen terreno en el sector de los alimentos y bebidas en el país. (Forero Malaver, 2017).
 - Este análisis del marketing aporta una extensa información de las muchas de las herramientas y estrategias de marketing que se pueden

implementar para ofrecer una experiencia innovadora en la comercialización de nuestro producto.

- El trabajo titulado *“Estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá. Una aproximación metodológica”* muestra toda una profunda investigación sobre la tendencia de los bogotanos a la hora de tomar alguna decisión de consumo, así como también es una herramienta útil al momento de tomar decisiones a nivel comercial, con el aprovechamiento oportuno de estas investigaciones, el trabajo muestra una directriz para la formulación de técnicas prospectivas, es una herramienta de información y asesoría.
(Perea Sandoval, 2016)
 - Se toma este trabajo como referente en la investigación de mercados y como guía en la segmentación del mercado, para la toma de decisiones y generar un plan de mercadeo acorde a las necesidades el proyecto
- En el trabajo de grado titulado *“Investigación de mercados para la creación de un punto de venta de consumo de productos elaborados a base de té, en la ciudad de Bogotá”* la autora se basó en un estudio de mercado para analizar la viabilidad de la apertura de un local comercial para la comercialización de bebidas hechas a base de té en la capital del país en el año 2010. (Tamayo Borrego, 2010).
 - Es un trabajo de grado que da una perspectiva sobre lo que hizo la autora en su investigación para poder abrir un local de un producto similar al mate comercializado en infusiones y abriendo mercado cuando el producto del té no era muy comercializado en el país.

V. Diseño Metodológico

V.I Fundamentación del diseño metodológico del proyecto

Para realizar el presente proyecto se utilizarán diferentes tipos de métodos dado que se realizará una investigación multidisciplinar con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), que a través de cada uno de los estudios que se van a realizar, busca sustentar y alcanzar los objetivos de la investigación en cada una de sus fases.

Por medio de la siguiente tabla, se da a conocer las principales actividades, fuentes y herramientas, que se necesitan para el desarrollo de cada uno de los objetivos del proyecto.

	Actividades	Fuentes de información	Herramientas
Objetivo 1 Estudio de Mercados	Prueba de producto, investigación de campo. Grupos Focales, Entrevista Especializada, Encuesta.	Tesis con relación directa, estudios en otros países. Estudios de consumo en Colombia. Empresas comercializadoras, habitantes del sector.	Internet, preguntas especializadas. Formatos, Tesis previas, Información suministrada por los proveedores. Meet, Zoom
Objetivo 2 Estudio Tecnológico	Contacto por Web, con las inmobiliarias, los proveedores iniciales, Ingeniero Civil, Agente SIA, y análisis de costos.	Internet, estudios previos. Entrevistas de selección. Cotizaciones de la materia prima y recursos adicionales.	Internet, herramientas de enlace web, como meet, zoom y demás para contactar los proveedores
Objetivo 3 Estudio Administrativo	Realización de la caracterización de la empresa. Creación de Perfiles laborales	Fuentes teóricas básicas, Código sustantivo de Trabajo. Cámara de Comercio	Investigación profunda. Formatos normativa vigentes
Objetivo 4 Estudio Legal Ambiental	Análisis de información real y contacto con las empresas proveedoras de Argentina	DANE, ANDI, DIAN, Min Exterior, Cámara de Comercio, Aduanas. Agente SIA.	Entrevistas a profundidad, estudio de la información. Formatos y normativa vigente

Objetivo 5 Estudio Financiero	Análisis de información real y Recolección de la información económica de cada uno de los estudios previos	Cotizaciones, costos de trámites legales en general, costos de la inversión de implementación inicial, costos de la puesta en marcha del proyecto. Entidades Financieras y grupos de apoyo de emprendimiento	Plantilla de Estudio Financiero con proyección a 5 años de proyectos. Elaborada por el profesor Max Caicedo de Uniminuto
--	---	--	--

Tabla 1 Metodología / Elaboración propia

Este proyecto surge a partir de una idea que requiere actividades como lo son la observación de diferentes puntos, basado en lo que nombra Oscar Narváez (Narváez Martínez, 2009) en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos* donde citando a Arthur H. Kuriloff y Jhon M. Hemphill hace una compilación de lo que para estos autores son las fuentes de ideas para nuevos negocios, se toman 3 de las principales actividades de observación que allí se nombran que son:

- *“la observación de tendencias sociales: ...aparición de nuevas tendencias en ámbitos tan distintos como la moda o el empleo del tiempo libre, pueden ser origen de una idea de creación de empresa. La observación de la creciente sensibilidad de la población respecto a la calidad de la alimentación...”*
- *“la observación de la deficiencia de los demás: Cuales son los productos o servicios que necesitan ser mejorados. Analizar las disfunciones y errores de otras actividades empresariales...”*
- *“La observación de una ausencia: ¿qué productos o servicios están faltando?”*

(Narváez Martínez, 2009)

En un principio se realizará un estudio exploratorio para conocer la naturaleza del problema planteado, donde se quiere determinar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, con relación a la importación y comercialización de la Yerba Mate, a partir de la información recolectada se establecerán las fortalezas y posibles debilidades que pueda presentar el proyecto. Con el estudio descriptivo se busca establecer y describir la población que será el mercado objetivo para la comercialización de Yerba Mate en la zona centro de Bogotá, con esta información se establecerá el tamaño del mercado, y el comportamiento de los potenciales clientes, para explicar las motivaciones que tienen a la hora de comprar y consumir el producto, esto para la toma de decisiones en cuanto a los niveles de importación apropiados para el producto, establecer estrategias y tácticas que se pueden ejecutar en el mercado objetivo.

Como población objetivo de mercado y estudio se decidió por la UPZ 98 que hace referencia a la localidad 17 de Bogotá La Candelaria, por tratarse de la primera localidad turística auto sostenible, y el centro histórico y turístico de la ciudad de Bogotá.

V.I.I Variables

Para los estudios mencionados se tendrán en cuenta como variables principales

Categoría	Nombre de variable	Utilidad de esta información en la investigación	Instrumento de recolección
Independiente Cuantitativa	Edad de la población habitante del sector	Las personas que se encuentran entre los 15 y 70 años conforman el mercado objetivo del proyecto	Censo Nacional DANE
Independiente Cuantitativa	Edad de la población flotante que asiste al sector	Las personas que se encuentran entre los 15 y 70 años conforman el mercado objetivo del proyecto	Censo Nacional DANE

Continuo Cuantitativa	Unidades de café vs té consumidas por año	La Yerba Mate actualmente se consume como té en el territorio, el conocimiento de esta variable permite hacer una proyección aproximada de ventas.	Encuestas, estudios y reportes de consumo
Continua Cualitativa	Razón de consumo	Determinar que motiva a las personas a consumir un producto nuevo	Encuesta y reportes de consumo
Continuo Cuantitativa	Ocupación	Determinar la ocupación actual de los posibles clientes	Encuesta y reportes de consumo, DANE estadísticas
Continua Cualitativa	Disponibilidad a productos nuevos	Determinar si la persona está dispuesta a consumir productos nuevos	Encuesta

Tabla 2 Variables / Elaboración propia

V.I.II Muestra

Para realizar la investigación de mercados y obtener un soporte para el estudio técnico en cuanto a la decisión del tamaño del proyecto se ha decidido usar el método de recolección técnica de información por medio de encuestas que serán dirigidas a personas entre el rango de edad objetivo de mercado (15 y 70 años), aun cuando se tiene en cuenta que el producto puede ser consumido por personas de todas las edades.

Datos:

Para Efectos del estudio solo tomaremos en cuenta la población habitante fija de la localidad, La localidad de La Candelaria cuenta con una población de 22.041 personas habitantes (DANE, 2019) donde el 68,01% se encuentra entre los 15 y 70 años (Bogotá, 2020). Para nuestro rango de edad objetivo de mercado se considera un total de 13.841 personas, entonces tenemos para el caculo de nuestra, los siguientes elementos a considerar:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población Total fin de la muestra (13.841)

- Z= Nivel de Confianza (para el cálculo de nuestra muestra se tomará el valor de 90% el cual corresponde a 1.6)
- P= Probabilidad de éxito esperada (50%)
- Q = Probabilidad de fracaso esperada (50%)
- E = Precisión error máximo admisible 10% (0.1)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 13.481}{13.481 \times 0.1^2 + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{10.203}{151}$$

$$n = 68$$

Ilustración 2 Tamaño de la muestra / elaboración propia

Tras aplicar la fórmula de muestra, obtenemos que se deben aplicar 68 encuestas para obtener un resultado que permita hacer un correcto análisis del mercado.

V.I.III Costos de la Metodología

INVERSION	
Estudios y diseños	\$ 3.000.000
Gastos de constitución CCB	\$ 1.320.000
Salarios	\$ 15.500.000
Gastos pre-operativos**	\$ 8.000.000
Diseños Web	\$ 4.000.000
Software Contable	\$ 4.000.000
SUBTOTAL	\$ 35.820.000

** Publicidad y gastos de lanzamiento, capacitación, entre otros.

Tabla 3 Costos de Inversión Inicial / elaboración propia

V.I.IV Cronograma de la metodología

Cronograma de la metodología			
Objetivos específicos	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Desarrollar un estudio de mercado que identifique las condiciones externas en términos de oportunidades comerciales, participación de competidores y condiciones generales de distribución y comercialización de productos y subproductos de yerba mate en Bogotá	Realizar investigación de campo	4/05/2020	15/05/2020
	Realizar benchmarking	5/05/2020	22/05/2020
	Realizar acercamiento con proveedores nacionales e	7/05/2020	5/06/2020
	Definir tamaño de la muestra	6/05/2020	15/05/2020
	Realizar perfil del cliente	4/05/2020	8/05/2020
	Realizar catas del producto	18/05/2020	31/12/2020
	Realizar el Focus Group	26/05/2020	30/05/2020
	Realiza encuestas	23/06/2020	17/07/2020
	Tabulación de información obtenida Catas	26/06/2020	31/12/2020
	Tabulación de información obtenida Focus Group	1/06/2020	5/06/2020
Realizar un estudio técnico que determine los requerimientos en términos de recursos físicos, tecnológicos y logísticos necesarios para el establecimiento una empresa distribuidora y comercializadora de productos y subproductos de yerba mate	Definir macro y micro localización	1/07/2020	10/07/2020
	Definir procesos y procedimientos	13/07/2020	31/07/2020
	Realiza diagrama de cadena de valor	27/07/2020	6/08/2020
	Definir Localización del local comercial	10/08/2020	14/08/2020
	Determinar las obras físicas del proyecto	18/08/2020	21/08/2020
	Realizar la ficha técnica del producto	4/05/2020	15/05/2020
	Determinar los proveedores	24/08/2020	28/08/2020
	Determinar recursos humanos del proyecto	31/08/2020	11/09/2020
	Determinar los recursos físicos del proyecto	24/08/2020	25/09/2020
	Determinar la materia prima del proyecto	10/08/2020	21/08/2020
Costear todos los recursos del proyecto	28/09/2020	30/10/2020	
Realizar un estudio legal ambiental en el que se identifiquen los requerimientos que se necesitan para la creación de una empresa comercializadora, distribuidora, y la apertura de un local comercial especializado en productos y subproductos del mate	Investigar todo lo relacionado con la parte legal, ambiental del proyecto	1/09/2020	10/09/2020
	Consultar la homonimia de la empresa	7/09/2020	21/09/2020
	Realización de las gestiones en Camara y Comercio	7/09/2020	21/09/2020
	Realización de las investigación y documentación en Min. Comercio Exterior	10/09/2020	21/09/2020
	Realización de la investigación y documentación en la DIAN	10/09/2020	15/10/2020
	Realización de la inves. y doc. en el RUT asignación código Importacion y facturación	10/09/2020	15/10/2020
	Realización de la inves. y doc. del registro o licencia de importación para la importación los casos contemplados en el artículo 14 del Decreto 925 de 2013	14/09/2020	15/10/2020
	Realización de la investigación y documentación Bomberos	14/09/2020	15/10/2020
	Realización de la investigación y documentación Sayco	14/09/2020	15/10/2020
	Realización de la investigación y documentación en la DIAN	14/09/2020	15/10/2020
Registro en el RUES	21/09/2020	15/10/2020	
Realizar un estudio administrativo en el que se identifique, determine y establezca la organización y los requerimientos de personal que la empresa necesita para su futuro funcionamiento	Realizar la Visión, Mision y objetivos de la empresa	15/10/2020	31/10/2020
	Realizar el organigrama la comporsición y los valores corporativos		
	Realizar la descripción de los perfiles laborales, y contratos		

Tabla 4 Cronograma de la Metodología / elaboración propia

1 Estudio de Mercados y Comercialización

1.1. Inteligencia de mercados

Descripción del proyecto

En esta sección se busca desarrollar el estudio de mercado que identifique las condiciones externas en términos de oportunidades comerciales, participación de competidores y condiciones generales de distribución y comercialización de productos y subproductos de yerba mate en Bogotá.

Partiendo de la estrategia propuesta por los profesores de la escuela de negocios INSEAD y autores del libro “Estrategia del Océano Azul” W.Cham Kim y Renée Mauborgne, donde incitan a ir más allá de los límites del mercado, rompiendo la estructura de la industria a través de un cambio en la forma de hacer los negocios y proponiendo diferentes alternativas para encontrar nuevos mercados o mercados no explorados llamados océanos azules, se toma la decisión de investigar sobre si existe una oportunidad en el mercado colombiano para la Yerba Mate. Teniendo en cuenta que no se encuentran referentes registrados de un modelo de negocio igual al propuesto, la mayoría de los análisis se basarán en estudios de casos de pares tanto en el territorio mencionado como modelos iguales en otros países.

Descripción del bien que ofertará el proyecto

La yerba mate es una bebida sustituta para el consumo del café y el té, que en la actualidad es desconocida por parte de los bogotanos, así como sus beneficios medicinales; su consumo es una costumbre en algunos países de

Sudamérica, en la cual se entrelazan las amistades y se abren espacios para la charla, la reflexión o el debate entre amigos, estas características son un valor agregado en la puesta en marcha del proyecto.

No obstante, el propósito de este modelo de negocio va más allá de incluir en el mercado un producto que supla lo que hoy día ofrece un café, esta nueva vitrina de productos argentinos busca que los consumidores encuentren una alta y variada gama de productos derivados de la yerba mate con el fin de posicionar la marca y lograr una expansión como hoy día lo vemos en marcas como Juan Valdez, OMA, Tostao entre otros, que brinde una diferenciación para los consumidores que hoy día están habituados a encontrar en el mercado, y proporcionar status en un espacio diferente.

1.1.1. Análisis del sector económico

El presente proyecto pertenece al sector de alimentos y bebidas de acuerdo a la Cámara de comercio de Bogotá, por manejar productos alimenticios procesados. (Camara de Comercio de Bogotá, s.f.)

1.1.1.1 Matriz EFE

MATRIZ EFE				
OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	P.P
1	Empresas productoras que implementan el sistema de maquila en sus operaciones	0,14	4	0,56
2	Nuevos canales de distribución de yerba mate	0,09	1	0,09
3	Incremento de la demanda por tendencias sociales	0,15	3	0,45
4	Manejo de residuos orgánicos	0,10	2	0,2
SUMA OPORTUNIDADES		0,48		1,30
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	P.P
1	Cierre de fronteras países productores de yerba mate	0,15	3	0,45
2	Fluctuación de la moneda principal	0,18	4	0,72
3	Legislación de funcionamiento	0,12	3	0,36
4	Nacionalismo de los consumidores del café	0,07	2	0,14
SUMA AMENAZA		0,52	12,00	1,67
TOTAL		1,00		2,97

Tabla 5 Matriz EFE / Elaboración Propia

Análisis de la Matriz EFE

Oportunidades:

- De acuerdo con la Matriz EFE, encontramos que la oportunidad más importante que existe en el proyecto radica en los incrementos de las demandas por tendencias sociales, estas tendencias han hecho que culturas mundiales se integren con facilidad sin importar las fronteras, país o región de donde venga la cultura, esta oportunidad se debe explotar para generar mayor posicionamiento de marca.
- La siguiente mayor oportunidad tiene que ver con las empresas productoras que maquilan su producto con la marca de la comercializadora que desee vender el producto bajo su propia marca, esta oportunidad permitirá reducir costos en la inversión inicial para el posicionamiento de la marca

Amenazas

- La amenaza más importante la encontramos en el ámbito económico, donde analizamos el alto impacto que puede tener la fluctuación de la moneda en el proyecto, toda vez que los productos que se comercializaran se pagaran en dólares a la TRM del día.
- Otra de las amenazas más representativas, respecta del cierre de las fronteras de los países productores de yerba mate por razones políticas, lo que ocasionaría la cancelación parcial o total del proyecto.
- La amenaza menos importante, pero a la cual se le tiene que poner especial cuidado al momento de la puesta en marcha del proyecto, tiene

que ver con la legislación de funcionamiento, nacional e internacional con la que funcionaría el proyecto.

1.1.1.2 Matriz EFI

MATRIZ EFI				
FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	P.P
1	Equipo capacitado técnicamente	0,19	4	0,76
2	Pioneros en Bogotá	0,17	4	0,68
3	Ubicación estratégica	0,07	3	0,21
4	Recordación de marca	0,13	3	0,39
SUMA DE FORTALEZAS		0,56		2,04
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	P.P
1	Poder financiero	0,20	3	0,60
2	Mercancía en tránsito	0,15	2	0,3
3	Variedad en el menú	0,06	2	0,12
4	Salarios de los empleados	0,03	1	0,03
SUMA DE DEBILIDADES		0,44		1,05
TOTAL		1,00		3,09

Tabla 6 Matriz EFI / Elaboración Propia

Análisis de la Matriz EFI

Fortalezas:

- El análisis realizado a los factores internos del proyecto nos indica que la fortaleza más importante del proyecto radica en el equipo capacitado técnicamente en los productos y subproductos de la yerba mate, ya que este conocimiento en bajo en los colombianos, esta fortaleza se debe aprovechar haciendo pública esta información bajo la marca del proyecto.
- La siguiente mayor fortaleza es ser pioneros en Bogotá con la distribución y comercialización de productos de yerba mate, toda vez que nos volveremos referentes de este producto en Bogotá.

Debilidades:

- La matriz EFI nos indica que la debilidad más importante que tiene este proyecto radica en su poder financiero, toda vez que, si no se manejan de manera adecuada los recursos, estos pueden ser insuficientes para para la

continuidad del proyecto, y esta debilidad puede ser aprovechada por la competencia para hacerse con el mercado

- Otra debilidad refiere a la mercancía en tránsito, toda vez que, si no se programan correctamente los suministros de mercancía, esta podría ser insuficiente para cumplir la demanda y esto podría ser aprovechado por la competencia para darse a conocer en el mercado.

1.1.1.3 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA			FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA		
FORTALEZAS			OPORTUNIDADES		
1	#N/A	Equipo capacitado técnicamente	1	O3.	Empresas productoras que implementan el sistema de maquila en sus operaciones
2	F2.	Pioneros en Bogotá	2	#N/A	Nuevos canales de distribución de yerba mate
3	#N/A	Ubicación estratégica	3	O1.	Incremento de la demanda por tendencias sociales
4	F1.	Recordación de marca	4	O4.	Manejo de residuos orgánicos
DEBILIDADES			AMENAZAS		
1	#N/A	Poder financiero	1	A1	Cierre de fronteras países productores de yerba mate
2	#N/A	Mercancía en tránsito	2	A4	Fluctuación de la moneda principal
3	D3	Variedad en el menú	3	A6	Legislación de funcionamiento
4	D5	Salarios de los empleados	4	A7	Nacionalismo de los consumidores del café

Tabla 7 Matriz FODA / Elaboración Propia

Objetivo: Realizar el estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribidora de productos y subproductos de mate ubicada en la zona centro de Bogotá

Análisis de la Matriz FADO

Estrategias OFENSIVAS	
O1;F5	Fortalecer y hallar canales de interacción con usuarios, para impactar positivamente el acceso a los nuevos conocimientos y experiencias que conlleva el consumo de mate.
O2;F4;F1	Aprovechar la ubicación estratégica en el centro de la ciudad para promocionar una estrategia de velocidad en las entregas para una mejor experiencia por parte de los consumidores aumentando la recordación de marca
O3;O4;F2;F1	Aprovechar la maquila de nuestros proveedores, para implementar mensajes en la etiqueta de buenas practicas para el manejo de residuos orgánicos una vez tengan la experiencia de consumo única en Bogotá
Estrategias REORIENTACIÓN	
F5;A4	Gestionar, fortalecer soluciones y servicios de TIC para agilizar y controlar procesos relacionados pedidos
O1;D1;D5	Generar valor agregado de datos financieras reportados, por medio del análisis de indicadores económicos y financieros, para ejercer acción de seguimiento aprovechando el incremento en la demanda por las tendencias sociales y aprovechas estos excedentes para gestionar mejores salarios
O1;D1;D3	Implementar mecanismos ágiles para atender PQRS provenientes de diferentes grupos de interés para así perder crecer en nuestro portafolio de servicios y mejorar nuestro poder financiero a través de el alza en la demanda de nuestros productos

Tabla 8 Análisis Matriz FODA / Elaboración propia parte 1

Estrategias DEFENSIVAS	
F5;A6	Aprovechar las fortalezas de nuestra organización respecto de su conocimiento técnico, para minimizar el impacto que pueda traer el desconocimiento de la legislación comercial en el país,
F5;F2;F4;F1;A7	Aprovechar el conjunto de fortalezas del proyecto, para implementar estrategias que ayuden a influir en los no consumidores para aceptar y apoyar las nuevas tendencias de consumo
Estrategias SUPERVIVENCIA	
D1;D2;A4;D5	Realizar seguimiento constante del comportamiento del dólar para aprovechar el mejor momento y cuando su precio sea favorable para la compra de productos aprovechando la diferencia para la asignación de bonos a los empleados,
D1;A4	Implementar el seguro de divisas cuando el valor del dólar fluctúa descontroladamente.

Tabla 9 Análisis Matriz FODA / Elaboración propia parte 2

1.1.2. Generalidades del sector donde pertenece el proyecto y participación en el PIB nacional

En el sector de alimentos y bebidas encontramos el café como uno de los referentes en este sector, que tuvo una participación del 5.9% en el PIB nacional para el año 2019 con ingresos de USD 2.272.874, esté siendo el líder en exportaciones y con un consumo per cápita de cerca de 2,1 kilogramos al año.

(Ministerio de Comercio, 2020)

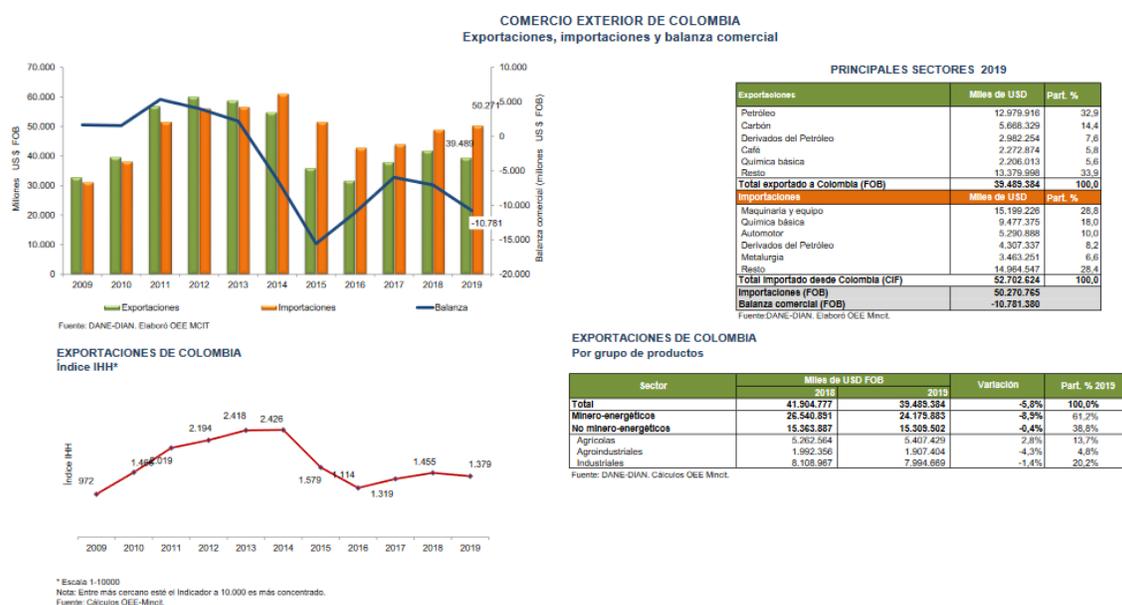


Ilustración 3 Tomada de Oficina de Estudio Económico <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

1.1.3. Estadísticas del sector alimentos y bebidas

El mercado del sector de alimentos y bebidas es un mercado competido, es por esto que en la última década hemos visto se ha abierto el abanico de posibilidades de consumo de bebidas como los son el Té en particular, producto que ha venido subiendo en las estadísticas de mercado, consumo local y

exportación. Viendo una estadística y comparando el consumo per cápita de tazas de té respecto a tazas café por habitante vemos que es aún muy grande pero que año a año estas alternativas de bebidas en fusión ganan terreno, esto gracias a el marketing en el cual se muestra a los potenciales clientes lo que vemos en este estudio de mercado "“El consumo de té aún es bastante limitado en el país, pues muchas personas tienen la percepción de que su sabor es amargo o astringente. La verdadera razón de este sabor es la combinación de dos factores importantes: la temperatura del agua y el tiempo de infusión; si alguno de estos no cumple con los límites máximos (95°C – 3 a 5 minutos de infusión), el té puede ser muy diferente al esperado, lo que genera un rechazo por parte del consumidor" (La Barra, s.f.) que demuestra que bebidas como el Mate pueden incursionar en nuestro país de manera exitosa.

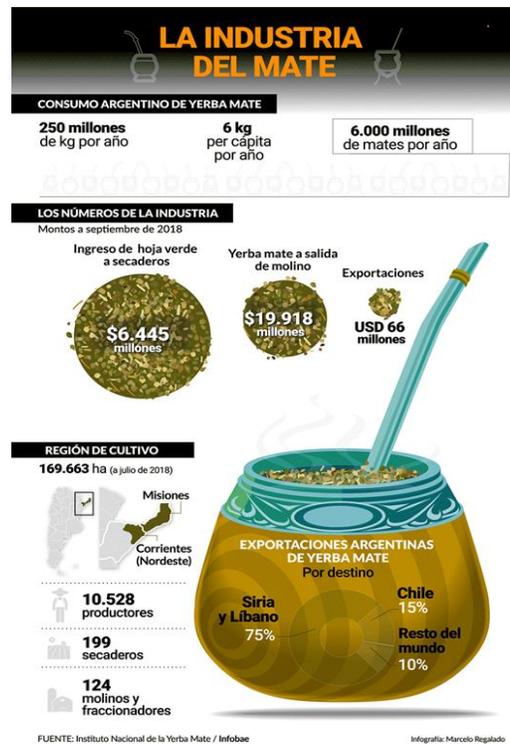


Ilustración 4 Estadística de Consumo, Tomada del INYM

1.1.4. Mercado proveedor

(las fichas técnicas de los proveedores se encuentran en el estudio técnico)

- La Yerba Mate actualmente no es un producto que se produzca en el territorio colombiano, sus grandes productores son Argentina con una producción aproximada de 777 mil toneladas por año de las cuales exporta 35 mil toneladas, teniendo así 165 mil hectáreas para el cultivo de este producto, después le siguen Brasil con 85 mil hectáreas y Paraguay con 35 mil, estos entre los más representativos en cuanto a la producción de Yerba Mate se trata. Argentina no solo el mayor productor sino también consumidor del mismo. (NODAL , 2018)

Siendo Argentina el país más representativo en la producción de Yerba Mate y la variedad de su presentación, lo tomaremos como proveedor principal.

Actualmente el 75% del volumen total comercializado de yerba mate lo manejan 12 empresas y el 25% lo manejan cooperativas, con las que se pueden hacer tratos directos para la importación del producto, entre los cuales están: (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020)

- Araí Yerba Mate
- Cooperativa Yerbatera Andresito Limitada
- Establecimiento las Marías
- Hreñuk S.A
- Cbsé

Como una segunda opción de proveedores se encuentran dos empresas que actualmente importan los productos, en caso de no poder importar por alguna externalidad se tomarían estas opciones

- Importadora Siraj Ltda
- Importadora Industrias Buenos Aires Ltda Pereira

1.2. Análisis de la demanda

1.2.1. Productos sustitutos y productos complementarios

Hay gran variedad de bebidas que se ofrecen en el mercado, pero en relación a la yerba mate los productos que son sustitutos de esta bebida son el café y el té, siendo Colombia un país por tradición cafetero su consumo está en

relación a por 32 tazas de café bebidas por una persona se toman 3 de té.

Como el mate es una bebida poco conocida en Colombia, en los supermercados se vende como un té, y es tomado al igual que el té tradicional, en leche o endulzado con miel.

Entre los productos complementarios para la toma de yerba mate encontramos la leche, la miel, y según preferencias es combinado con jugos cítricos como el limón, naranja y mandarina, esto permite tomar el mate de muchas maneras diferentes.



Ilustración 5 Productos complementarios, tomada del INYM

1.2.2. Comportamientos de precios Vs comportamiento de la demanda

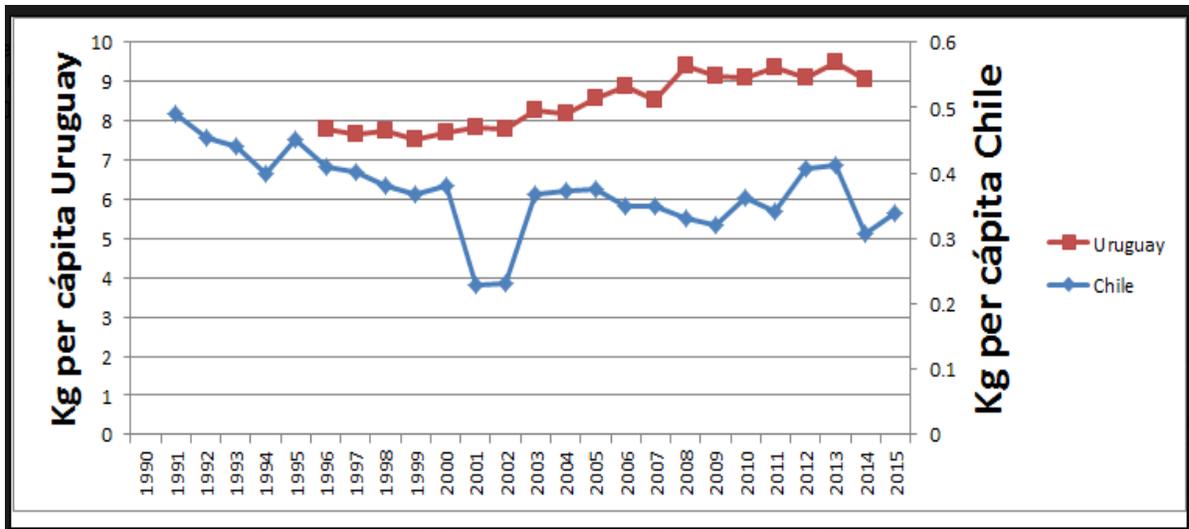
Se hizo la averiguación de las importadoras hasta ahora detectadas, pero no se logró encontrar información con respecto al área financiera de estas, ni las cantidades de importación del producto actual. Por lo tanto usaremos datos de

argentina donde el precio de yerba mate es el único del sector primario que fue regulado para dar una estabilidad del precio a todos los productores sin importar si son grandes o pequeños, como pasa con la Federación Nacional de Cafeteros, actualmente el kilo de yerba mate en el mercado Argentino está en 2,461 dólares, y en su variedad suave está en 3,516 dólares, y se consumen entre 245 y 260 mil toneladas al año, aunque hablando en términos de consumo per cápita en Uruguay su consumo es mayor en relación a sus pares consumidores. (NODAL , 2018)

1.2.3. Demanda Potencial

Teniendo como base el consumo per cápita de Uruguay como el primer país consumidor de yerba mate, con 9.kg comparado con Chile con un consumo per cápita de 340 g para el año 2015, (Agro Industrias del NEA, 2018)

Tomamos como referente de consumo para el primer año de funcionamiento en la ciudad de Bogotá, el cual estimamos un consumo promedio por visitante de 400 g al año.



*Ilustración 6 Estadística de consumo Per Cápita Tomado de Agro Industria NEA
<http://agroindustriadelnea.blogspot.com/2016/08/aumenta-el-consumo-per-capita-de-yerba.html>*

1.2.4. Mercado objetivo

Teniendo en cuenta la ubicación propuesta del punto de comercialización de los productos derivados de la yerba mate, el mercado objetivo está focalizado en los jóvenes universitarios, turistas y transeúntes que frecuentan la zona centro de la ciudad de Bogotá, que son asiduos consumidores de productos derivados del café y el té, a los que se llegará con una nueva propuesta.

Para nuestra oferta el mercado objetivo es la población habitante de la Candelaria, que actualmente son 22.041 personas de las cuales dentro de ellos el 68% está dentro de la edad objetivo de los clientes potenciales pensados para el proyecto, que son entre los 17 y los 65, en total nuestra población objetivo son 13.841 personas, la gran mayoría son estudiantes.

1.2.5. Perfil del consumidor.

Hombres y mujeres entre 18 y 70 años de cualquier nacionalidad, que se atrevan a consumir nuevos productos, adultos y jóvenes que estén dispuestos a

pagar por un producto diferente y nuevo al que acostumbran consumir; el consumidor de la yerba mate, es una persona que busca nuevas experiencias, es arriesgado, rebelde, no teme a nuevas sensaciones, le gusta compartir, conversar, llenarse de nuevos conocimientos, son personas con un espíritu libre, emprendedor y sofisticado.

1.3. Análisis de la oferta

Teniendo en cuenta la investigación realizada a la comercialización de yerba mate, definimos que la oferta se reduce a algunos almacenes de cadena (Jumbo, Carulla y Éxito), en donde se encuentran dos marcas (Rosamonte y Taragüi) las cuales varían sus precios dependiendo de algunas características del producto como su suavidad, presentación en libras o kilos y también la ubicación geográfica o socioeconómica del almacén de cadena.

Nuestra oferta estará condicionada con la capacidad de establecer relaciones comerciales estables y a largo plazo con proveedores argentinos que nos permitan mantener la oferta de una variedad de yerba mate que se ajuste a las necesidades y gustos de cada uno de nuestros consumidores.

En adición estimamos tener una oferta variada de productos derivados de la yerba mate con diversas presentaciones, así como productos insignias de Argentina como el Fernet, los alfajores, chocolates, entre otros.

1.3.1. Factores que determinan la oferta

Importación: Como primera medida debemos analizar las regulaciones a las importaciones desde Argentina de nuestro producto base, así como las de los

productos complementarios que se podrían importar de países como China; estas políticas comerciales y económicas podrían variar por temas políticos como cambios de gobiernos, coyunturas en políticas exteriores, nuevas regulaciones en los tratados del libre comercio y leyes que beneficien o por el contrario entorpezcan el proceso de importación afectando los costos del producto y de esta forma estos deban ser trasladados al consumidor final.

Proveedores: Las políticas internas del país exportador también podrían influir en nuestra oferta, si estos optaran por incrementar sus precios o cambiar algunas de las condiciones para la compra, como permisos especiales o condiciones de transporte diferentes a las inicialmente acordadas.

Medio Ambiente: Este es otro factor para nuestra demanda, el cual determina las épocas de cosecha de la yerba, donde podrían reducir o aumentar el costo del producto o limitar la cantidad disponible para su comercialización.

1.3.2. Estrategias de ventas de la competencia

En la actualidad en Colombia la competencia para este producto se reduce a las dos marcas mencionadas en el análisis de la oferta, y estas limitan su estrategia de ventas a un par de caras en los lineales de almacenes de cadena, sin ningún tipo personal de impulso u ofertas para incrementar su venta, adicionalmente sólo encontramos local comercial ubicado en el centro de Bogotá, que cuenta con un portal web llamado, el portal argentino que vende productos a un alto precio sin ningún tipo de estrategia comercial de ventas.

1.3.3. Balance de oferta y demanda

La Yerba mate como producto especializado y diferenciado como único actualmente no se comercializa ni se conoce como tal, es consumido solo por aquellos que de tradición u origen de su país lo conocen, o por aquellos que lo ven en un stand a la venta y les gusta probar cosas nuevas, se encuentra en la sección de los Tés, y se consume como un té más. No se conocen cifras puntuales de importación y venta del mismo, por lo que estimar una demanda insatisfecha en este momento es casi imposible; lo mismo pasa con la oferta, como se mencionó anteriormente en este momento el producto que se encuentra en el mercado corresponde solo a 2 marcas que son importadas por 2 empresas hasta ahora identificadas que traen el producto a Colombia que son Siraj Ltda ubicada en Bogotá y Buenos Aires Ltda ubicada en Pereira. Al haber tan poca oferta se puede observar que los precios en los mercados son elevados y pueden variar de un mercado al otro de manera absurda y sin ningún balance. Por lo tanto, para hallar un balance entre la oferta y la demanda, primero se debe aumentar la oferta y tras una estrategia de marketing apropiada se analizará cuál es su verdadera demanda en el mercado, que se cree que actualmente no es mucho por el mismo desconocimiento del producto.

Oferta	Demanda
FerlvOs, Almacenes que ofertan el producto	Argentinos, chilenos y uruguayos radicados en Bogotá

FerlvOs, Almacenes que ofertan el producto	Turistas que han viajado a Argentina o a otros países de Sudamérica y han consumido el producto
FerlvOs, Almacenes que ofertan el producto	Bogotanos o extranjeros residentes curiosos de probar la yerba mate.
FerlvOs	Consumidores que compran vía electrónica por consecuencia de las actividades de activación de marca por redes sociales
FerlvOs	Transeúntes del centro que deseen probar los productos del local comercial ya sea para llevar o vivir la aventura en el centro de experiencias.

Tabla 10 Balance Oferta y Demanda, Elaboración propia

Localidad Candelaria	Resultados de la encuesta		Respuestas de consumo por TAZAS de Yerba mate a la Semana											
	Consumidores		Tazas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Población objetivo	13841	47,50%	6574											
	Porcentaje de consumo a la semana	21,20%	1394	2788	4181		6916	8645	10375	12104	13833	5523	6213	6903
		26,30%												
		10,50%												
			Promedio de consumo 7170 tazas semana											
	Semanas 4,5													
	Porcentaje de consumo al mes	21,20%	6272	12544	18816		31124	38904	46685	54466	62247	24852	27958	31064
		26,30%												
		10,50%												
		42,10%	2768											
			Promedio de consumo 22356 tazas mes											
			Tazas por libra 20		Libras total 1118		Cubrimiento de la demanda							
	Encuesta	Promedio de consumo	559 libras	279 kilos	Oferta del proyecto	392 libras	250 kilos	70%	89%	80%				

Tabla 11 Balance Oferta y Demanda según resultados de la encuesta / elaboración propia

En la figura anterior y en base al estudio de mercados que se realizó, según los resultados obtenidos, se establece que la demanda que pretende cubrir el proyecto en su primer año está entre el 60% al 80% teniendo en cuenta la estacionalidad no solo de la ubicación del punto comercial, si no del trabajo inicial de mercadeo que se debe hacer para dar a conocer la empresa como comercializadora, distribuidora y punto especializado

1.4. Mezcla de marketing

1.4.1. Producto:

Yerba Mate como alternativa saludable al Café y al Té

La Yerba Mate (*ilex Paraguariensis* nombre científico) proviene en un principio de un árbol nativo de la selva paranaense hoy en día cultivado por grandes hectáreas en los países de Brasil, Argentina, Paraguay y Ecuador, cuando el árbol alcanza entre 12 y 16 metros está listo para la cosecha de sus hojas, proceso que se realiza dos veces al año, estos árboles tienen una vida prolongada de más de 100 años productivos. (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020)

Información Nutricional y técnica del producto: La Yerba Mate es un potencial sustituto al café y al té por sus componentes y características, entre las que se deben resaltar: (Información tomada del INYM)

- al igual que el café el mate contiene entre 75 y 80 mg de cafeína por taza, la diferencia es que en el mate está más diluida y por eso el organismo tiene mayor aceptación a ella.
- Al poseer entre sus componentes cafeína está dentro del grupo de las bebidas estimulantes.
- Al igual que el té verde es una bebida antioxidante, pero su contenido tiene un 90% más de enzimas antioxidantes, es una bebida diurética que aumenta las defensas del cuerpo, baja en calorías y sodio, sin grasas.
- Rica en Magnesio y vitamina B1 y B6 con compuestos bioactivos como las metas saponinas, flavonoides, ácidos fenólicos, metilxantinas, y saponinas triterpénicas.

- Todos estos compuestos anteriormente nombrados bajo estudios comprobados y registrados en INYM previenen el cáncer, son antioxidantes, previenen la diabetes, disminuyen el colesterol malo, regulan los triglicéridos y disminuyen la presión cardiovascular.
- Ficha técnica e información nutricional: (tomada de la productora y envasadora las marías Industria Argentina)

Cada porción de mate contiene gran contenido de vitaminas, además de una alta concentración de minerales:
vitamina A
vitaminas B1, B2, B3 y B5
vitamina C
vitamina E
calcio
hierro
magnesio
manganeso
fósforo
potasio
selenio
sodio
azufre
zinc
Además contiene fitonutrientes, componentes orgánicos que actúan como una defensa natural de las plantas, taninos, oligoelementos, clorofila, flavonoides y 15 aminoácidos.
Además de 11 polifenoles, brindando más poder antioxidante que cualquier otra bebida, incluso el té verde.

Tabla 12 Ficha Técnica de la Yerba Mate; Elaboración propia

Información Nutricional			
Porción/Serving size: 50g (14 cucharaditas) en 500ml de agua // 1,77oz in 16,6fl.oz - Porción por envase/ Serving per container: 10			
	100 g	1 Porción	DDR * **
Valor Energético / Calories (Kcal / KJ)	61/256	30/128	- 2
Proteínas / Protein (g)	3	2	- 2
Lípidos o Grasa total / Total fat (g)	0	0	- -
Hidratos de Carbono Disponibles / Tot Carbohydrate (g)	12	6	- 2
Azúcares Totales / Total Sugar (g)	0	0	- -
Fibra dietética total / Food fiber (g)	0	0	- -
Sodio / Sodium (mg)	122	61	- 3
Potasio / Potassium (mg)	1095	547	- -
Tiamina o Vit B1 / Thiamin (mg)	0,41	0,21	14,6 18
Riboflavina o Vit. B2 / Riboflavin (mg)	0,78	0,39	24,4 30
Acido Pantoténico / Pantothenic acid (mg)	6,5	3,3	32,5 ⁽¹⁾ 54,2 ⁽²⁾ 66
Hierro / Iron (mg)	3,6	1,8	12,8 13
Magnesio / Magnesium (mg)	371	185	61,8 71

DDR en función de una dieta de 2000 calorías u 8400 KJ / Percent daily values are based on 2000 calorie diet u 8400 KJ. Según: * CODEX (1) RSA (Chile) (2) CEE / ** MERCOSUR

Ingredientes: 100% Yerba Mate (Ilex Paraguariensis)
Ingredients: 100% Yerba Maté Tea (Ilex Paraguariensis)
Ingrédients: 100% Maté / **Ingrédient:** 100% Maté

Almacenar en lugar limpio, fresco y seco / Store in clean, fresh and dry place

Ilustración 7 Ficha Nutricional de la Yerba Mate; Foto propia tomada de un producto real

Embalaje: El producto es de importación, estamos sujetos a las presentaciones de embalaje disponibles del proveedor y de las negociaciones a las que se llegue con el mismo. Su presentación para importación es en pallets de 103x127x190 cm.

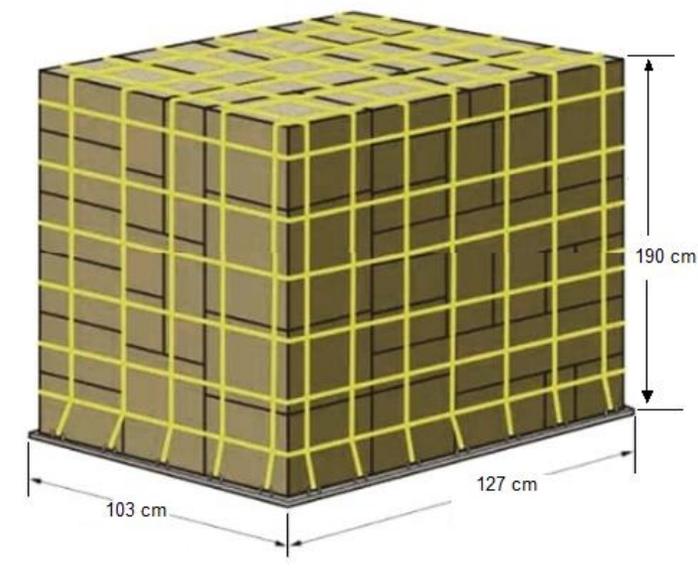


Ilustración 8 Pallets o estibas para importación. elaboración propia apoyada de una imagen de google

Estos pallets o estibas vienen en las siguientes presentaciones:

- las unidades de 500g vienen en pallets de 144 packs. Cada pack contiene 12 unidades. (total: 864kg netos, 886kg brutos por pallet).
- las unidades de 1kg vienen en pallets de 70 packs. Cada pack contiene 12 unidades. (total: 840kg netos, 862kg brutos por pallet).

La importación se puede hacer en un contenedor de 20´ pies entran unos 10 pallets. En uno de 40 pies el doble.

El producto de Yerba Mate se importará a Colombia en presentaciones para venta y consumo directo su embalaje, en porciones de libra, y cajas de tisanas. Para el manejo en el local también se importará en costal para en una segunda fase realizar el desarrollo de marca e imagen propia a través de maquila.

- Ejemplos de presentaciones del producto: (Tomado los proveedores más reconocidos en el mercado)



Ilustración 9 Tomada de los proveedores suscritos en el INYM



Ilustración 10 Tomada de los proveedores registrados en el INYM

Usos: La Yerba Mate tiene varios tipos de presentaciones, sus características las define la época de la cosecha, el estacionamiento o pasos en los procesos de secado y concentrado de las hojas, los tipos de Yerba Mate son:

- Barbacua
 - Con Palo
 - Sin Palo
 - Endulzadas
 - Saborizadas
 - Orgánicas
 - Para Terere
 - Compuestas
 - Mate cocido
 - Premium
- Aunque por tradición la Yerba Mate es un producto que se acostumbra a tomar caliente, su diversidad es muy amplia y los procesos de preparación varían según su uso, uno de las características más importantes a resaltar es que en ninguna de sus formas de consumo pierde sus componentes nutricionales. (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020)



Ilustración 11 Tomada del INYM

Cuidados y tiempo de vida útil: Por tratarse de un producto procesado y sometido a un proceso de deshidratación y secado, su vida útil o de consumo varía entre 3 a 5 años desde la fecha de su empaque, las condiciones del producto varían según la región y estados de almacenamiento, se recomienda mantener en un lugar fresco y libre de humedad.

1.4.2. Plaza

- La empresa FerlvOs estará ubicada en la localidad número 17 de la ciudad de Bogotá, “La Candelaria” donde contará con un local comercial para venta directa del producto, donde las personas podrán asistir no solo a comprar el producto, si no encontraran espacios para la charla, la reflexión o el debate entre amigos entrelazar amistades, entre otros.
 - La Candelaria abarca todo el centro histórico y acoge gran parte de la cultura de Bogotá, está ubicada en el sector centro oriental de la

ciudad cuenta con 8 barrios que abarcan una superficie total de 1.84 km², se encuentra a 2634 metros sobre el nivel del mar, su población estimada ha variado los últimos años en 0.9% pero se estima está en los 24.096 habitantes, donde el 53,11% son hombres, el 68,01% está entre los 15 y los 59 años con una mayor población entre los 20 y 24 años (Bogotá, 2020) esto se explica al ser una zona de universidades e institutos, esta localidad logró que en año pasado 2019 el centro histórico de la ciudad se haya convertido en la primera Área Turística Sostenible del País (Bogotá, 2020), por lo que es una plaza con gran potencial para el desarrollo de este proyecto.

- El mercado objetivo es la población habitante de la Candelaria, que actualmente son 22.041 personas de las cuales dentro de ellos el 68% está dentro de la edad objetivo de los clientes potenciales pensados para el proyecto, que son entre los 17 y los 65, en total nuestra población objetivo son 13.841 personas, de las cuales la gran mayoría son estudiantes.

1.4.3. Promoción

- La idea de la creación de la empresa FerlvOs no solo integra el hecho de la comercialización de los productos y subproductos del Mate. también tiene como objetivo dar a conocer una costumbre suramericana de gran importancia.

En una primera fase se comenzará con la creación de un Website donde las personas encontrarán no solo la información técnica y nutricional

del producto, sino que también podrán aprender sobre la cultura, a preparar, los utensilios y el producto para la compra.

Al lanzamiento o apertura del punto se realizarán talleres para la enseñanza de las técnicas de preparación para el porongo y la infusión, de modo que se convierta en una experiencia única en cada uno de los consumidores.

1.4.4 Precio

- Al recibir las cotizaciones de los proveedores argentinos y brasileños con los que se iniciará la importación de los productos, se obtiene información precisa, también se decide hacer una investigación de los mercados que actualmente comercializan el producto para tener un precio estimado de venta, y un comparativo en precios de la oferta que ofrece el mercado que entraría dentro de la competencia directa.



Ilustración 12 Tomada en Almacenes Jumbo, Estand de exhibición



Ilustración 13 Tomada de almacenes Jumbo, referencia en precio

La marca Rosamonte, es una marca importada por Industrias Buenos Aires LTDA con sede en la ciudad de Pereira, y vendida en Bogotá por almacenes Jumbo, sus precios varían entre los \$29.000 y \$17.000 en presentación de libra, la diferencia de precios se debe a las características del producto.



Ilustración 14 Yerba Mate Taragüi; foto tomada en Almacenes Jumbo



Ilustración 15 Factura de compra Yerba Mate, Almacenes Carulla

La marca Taragüi es importada por Siraj Ltda con sede en Bogotá, esta marca se encuentra en una única presentación de libra y tipo de producto, lo comercializan los almacenes de Carulla a un precio de \$25.350 y Jumbo a \$17.850. aunque se trata del mismo producto en presentación, tamaño, marca y la

misma importadora encontramos una diferencia de precio entre almacenes de \$7.500 pesos.

Sin tener una información real del precio del producto importado puesto en el local es difícil hacer una estimación real del precio de venta, sin embargo, estimamos según este precio un margen de ganancia del 35% que estarían cobrando los almacenes nombrados, por lo que podríamos tomar esto como un precio base, para hacer una estimación del precio de venta de nuestro producto entre los \$14.000 y \$20.000 precio público.

En Argentina el precio de la Yerba Mate está entre los 2,461 y 3,516 dólares el kilo, este es uno de los datos de referencia para fijar el precio a futuro.

Conclusiones

Sin la aplicación de un instrumento de estudio y en esta primera etapa se puede concluir.

- A través del contacto que se logró con los proveedores del producto, pudimos conocer e identificar el interés que tienen por abrir un mercado nuevo en Colombia, ya que como ellos lo mencionan el producto aún no ha sido comercializado ni explotado en este territorio.
- La estrategia de Marketing en general va hacer el punto diferenciador a la hora de hacer de este proyecto un caso de éxito, se debe analizar mucho el perfil del cliente dado que las edades de nuestro mercado objetivo abarcan diferentes generaciones, se debe pensar en una estrategia optima de acercamiento a cada una de ellas.

- Una vez se obtenga toda la información de fuentes primarias de los impuestos correspondientes a la importación del producto se podrá realizar una proyección del precio más apropiada para así mismo proyectar la empresa a 5 años.

1.5 Investigación de Mercados

Para realizar la investigación de mercados se decidió usar la recolección técnica de información (Técnica de Muestreo), y se realizará por medio de encuestas aplicadas que serán dirigidas a personas de edades fin del mercado objetivo que está entre 15 y 70 años, teniendo en cuenta que el producto puede ser consumido por personas de todas las edades.

La encuesta aplicada se realizó a través de la herramienta Formularios de Google.

Se obtuvieron resultados con los que se puede inferir la cantidad de personas interesadas realmente en la adquisición del producto. La encuesta para efectos del estudio de prefactibilidad de este proyecto, se aplicó en dos fases:

1. La primera encuesta fue abierta a todo tipo de público, cuyo objetivo era analizar de manera general las tendencias de consumo en cuanto a bebidas calientes y si se tenía o no conocimiento en general del producto

Esta encuesta se compone de un total de 15 preguntas divididas en 5 secciones, las cuales buscan obtener información sobre hábitos de consumo y posibilidades de apertura a productos nuevos, algunas de las preguntas son cualitativas y otras cuantitativas.

- Las preguntas a y b corresponden a la descripción demográfica de la población
- Las preguntas de la 1 a la 6 corresponden a la caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo.

- Las preguntas 7 y 9 corresponden a la identificación de la tendencia y motivación que tienen los consumidores en cuanto a la selección del lugar de compra de los productos.
 - Las preguntas 10 y 11 corresponden a la identificación de los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores se enteran o conocen de los productos.
 - Las preguntas de la 12 a la 14 corresponden a dar a conocer el producto y determinar a reacción de los consumidores al saber de sus beneficios.
2. La segunda encuesta se realizó a personas que ya habían conocido del producto en algún momento (no necesariamente consumidores), estas personas fueron contactadas por redes sociales especializadas en Yerba Mate, el objetivo de esta encuesta era analizar de manera más puntual y directa las tendencias de consumo en cuanto a la Yerba Mate.

Esta encuesta se compone de un total de 21 preguntas dos de ellas de carácter lógico para darle una dinámica adecuada a las otras 19 preguntas, las cuales están divididas en 4 secciones, cuyo objetivo era obtener información sobre hábitos de consumo y conocimiento de los productos, como también la tendencia y frecuencia al consumirlo, algunas de las preguntas son cualitativas y otras cuantitativas.

- Las preguntas de la 1 a la 5 corresponden a la descripción demográfica de la población
- Las preguntas de la 6 a la 11 corresponden a la caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo.
- Las preguntas de la 12 a la 16 corresponden a la descripción y el conocimiento del producto.
- Las preguntas de la 17 a la 19 corresponden a la percepción de la presencia de Yerba Mate en el mercado.

1.5.1 Resultados Encuesta 1

1. Descripción demográfica: Preguntas a y b

Como se menciona anteriormente esta encuesta está dirigida a la población objetivo de nuestro mercado, es una encuesta abierta. Se obtuvo la participación de 44 personas en esta primera fase:

Edad
44 respuestas

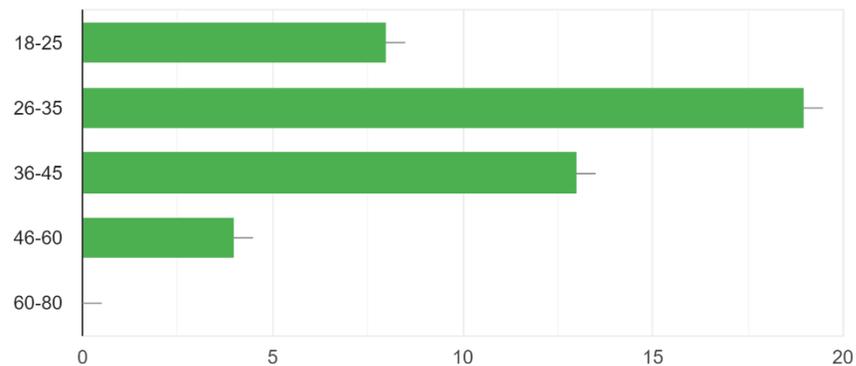


Ilustración 16 Descripción demográfica Edad de la población participante / tomado de Resultados Formatos Google

Estrato
44 respuestas

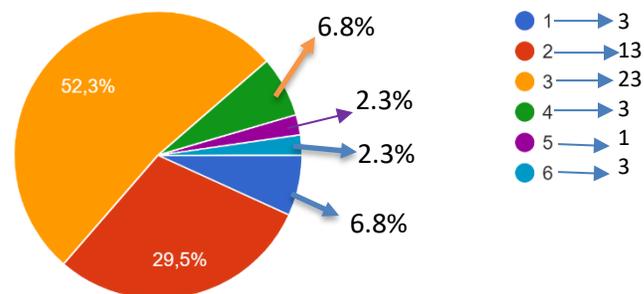


Ilustración 17 Descripción demográfica estrato de la población participante / tomado de Resultados Formatos Google

En las anteriores ilustraciones se pueden ver los resultados de las personas en edades y estrato socioeconómico que participaron.

- **Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo** Preguntas de la 1 a la 6

1. ¿Conoce la Bebida a base de Yerba Mate?

44 respuestas

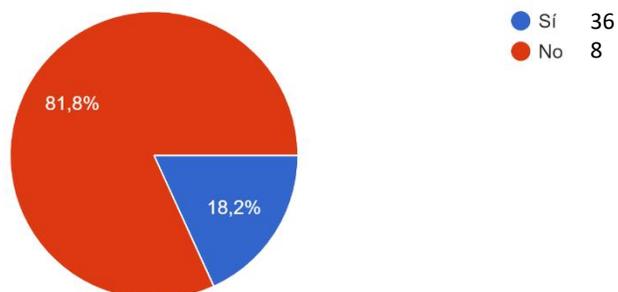


Ilustración 18 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 1 / Tomada de Respuestas Formatos de Google

1.1 ¿Con qué frecuencia consume la Bebida a base de Yerba Mate?

19 respuestas

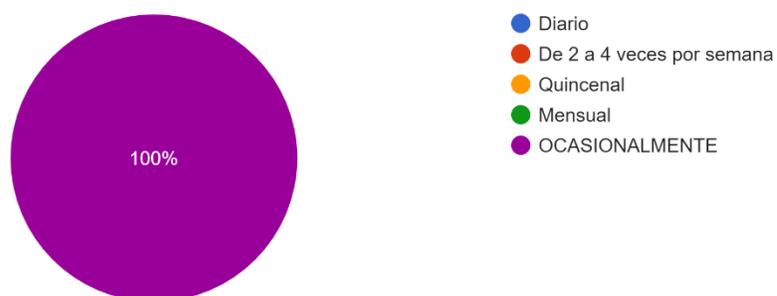


Ilustración 19 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 1.1 / Tomada de Respuestas Formatos de Google

2.¿Cuántas veces a la semana consume té o bebidas calientes diferentes al café?

34 respuestas

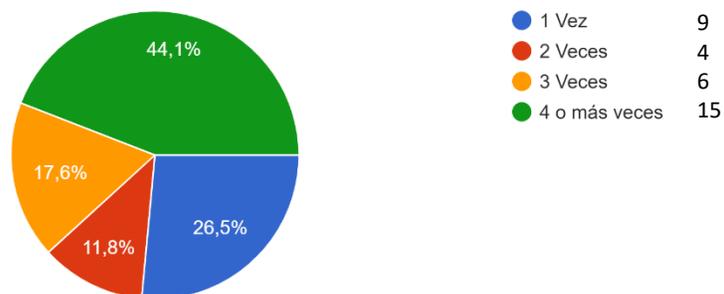


Ilustración 20 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 2 / Tomada de Respuestas Formatos de Google

3.¿Qué bebida consume?

35 respuestas

Te	Cafe	Te durazno frío y caliente
Te verde	té	Chi moca
Café chocolate aromática	Aromáticas	Te de frutas
Café	Taragi	Café te, tinto
Tinto	Aromatica, café, chocolate.	Aromatica
Aromaticas	Aromática de frutas	Aromática
Te hindú	Ninguna	Agua
Te verde	Agua de panela, jugo de Arándanos	Aguadepanela con limon
Aromática	Jugo	Aromática o café

Ilustración 21 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 3 / Tomada de Respuestas Formatos de Google

4.¿Usualmente qué presentación consume? (libras, kilos, tisanas, otras)

36 respuestas

Tisanas	tarro Té por 80gm	Una libra
Otras	Kilo	Bolsas de té
Tisana	libras	Libras y tisanas
Tisana	Otras. Cubos y litros	Kilo
Libras	Una libra	libras
Gramos	Bolsas de té	Tisanias
Libras	Papeleta	Por vaso
Ninguna	Libra	Libras y tisanas
Onzas	Tisanas.....	Bolsa

Ilustración 22 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 4 / Tomada de Respuestas Formatos de Google

5.¿En que se fija cuando hace una compra?

36 respuestas

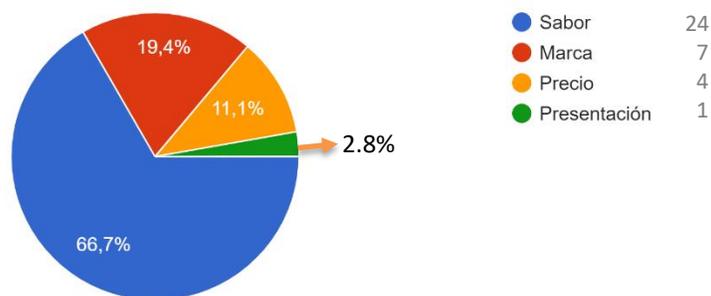


Ilustración 23 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 5 / Tomada de Respuestas Formatos de Google

6. ¿los beneficios “hablando de salud” en un producto influyen en su compra?
37 respuestas

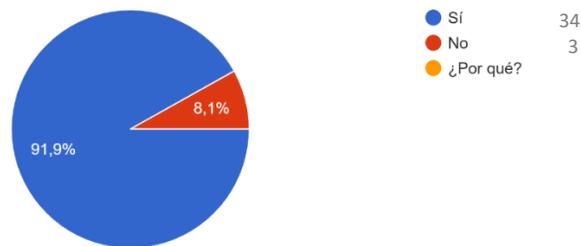


Ilustración 24 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores Pregunta 6 / Tomada de respuestas Formatos Google



Ilustración 25 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores nubes de palabras pregunta 6 / Elaboración propia

En cuanto a las preguntas de caracterización y frecuencia de consumo de bebidas calientes diferentes al café, se observa que la mayoría de las personas al momento de consumir otro tipo de bebidas se inclina por consumir té o aromáticas, en presentaciones de kilo o tisanas, donde una de los principales factores a la hora de tomar la decisión de compra es el sabor, por encima de precio y presentación. Lo que muestra la importancia de trabajar en las diferentes presentaciones hablando de consumo de Yerba Mate, también se ve claramente en un 91.9% que las personas si perciben beneficios para su salud compran el

producto, motivados por el cuidado de su salud, mejoras de hábitos, lo que abre un mercado positivo a la Yerba Mate y a todos los beneficios que proporciona.

- **Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores**

Preguntas 7 y 8

7.¿Dónde compra habitualmente?

36 respuestas

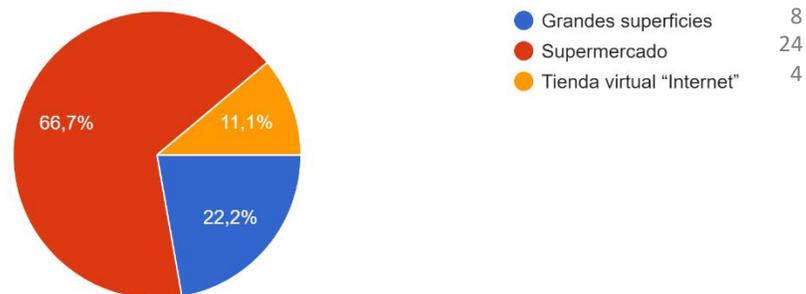


Ilustración 26 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores pregunta 7 / Tomado de Respuestas Formatos Google

8.¿Algún motivo en especial para elegir ese sitio?

36 respuestas

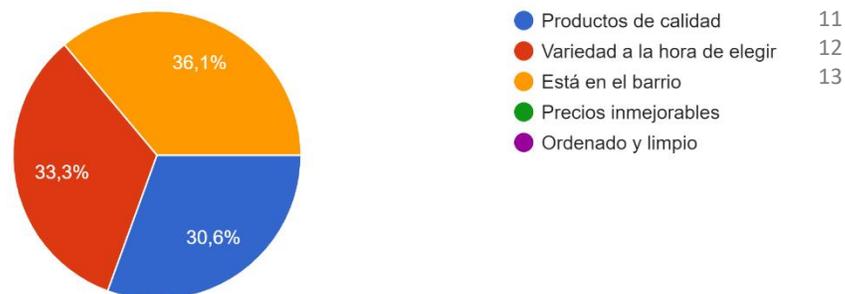


Ilustración 27 Identificación de la tendencia y motivación de los consumidores pregunta 8 / Tomado de Respuestas Formatos Google

En las respuestas donde se identifica la tendencia y la motivación a la hora de comprar las personas prefieren comprar en supermercados cerca a la casa, de grandes superficies donde se encuentre variedad y productos de calidad.

- **Identificación de los medios de comunicación y comercialización**

Preguntas 9 y 10

9. ¿Por qué medio se entera usted de productos nuevos?

42 respuestas

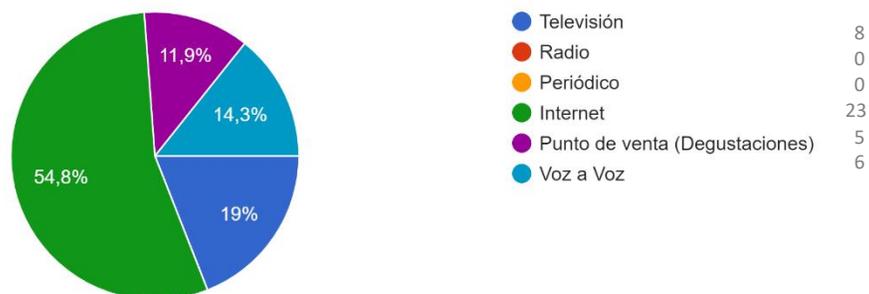


Ilustración 28 • Identificación de los medios de comunicación y comercialización Pregunta 9 / tomado de respuestas formatos Google

10. ¿Usted cree que la publicidad influye al adquirir un producto?

42 respuestas

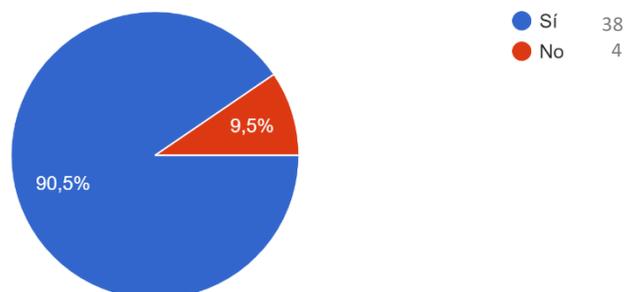


Ilustración 29 Identificación de los medios de comunicación y comercialización pregunta 10 / tomado de respuestas formatos google

11.1¿Conociendo ahora estos beneficios compraría usted el producto?

42 respuestas

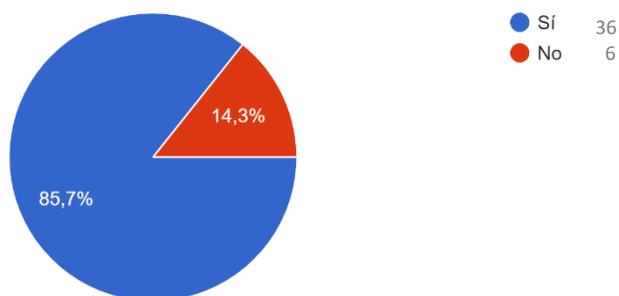


Ilustración 31 Conocer el producto YM y determinar la reacción de los consumidores pregunta 11/ tomado de respuestas de formatos google



Ilustración 32 Conocer el producto YM y determinar la reacción de los consumidores pregunta 11 nube de palabras/ tomado de respuestas de formatos google

En las preguntas donde se da a conocer a las personas los beneficios que tienen Yerba Mate la expectativa e interés que se forma es amplio tendiendo su opción de compra para probarlo, por salud, por sus componentes, entre otros

1.5.2 Resultados Encuesta 2

- **Descripción demográfica de la población** preguntas 1 a la 5

Edad

40 respuestas

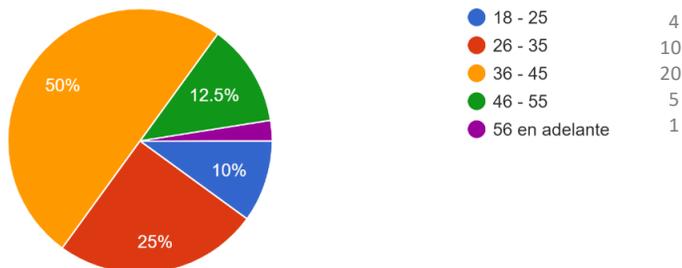


Ilustración 33 Descripción demográfica de la población Edad / tomado respuestas formatos google

Estrato

40 respuestas

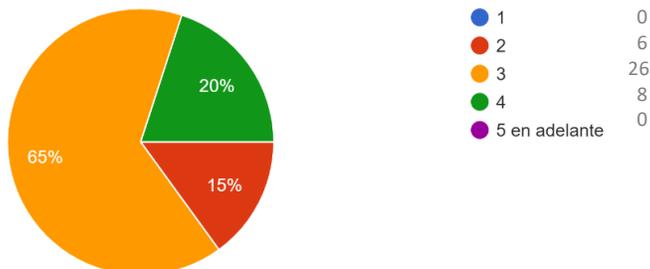


Ilustración 34 Descripción demográfica de la población Estrato /tomado de respuestas formatos google

Genero

40 respuestas

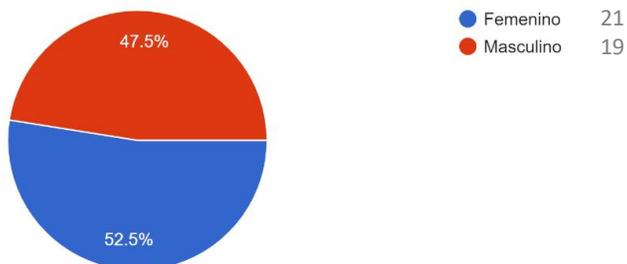


Ilustración 35 Descripción demográfica de la población Genero / Tomado de respuestas de formatos google

Ocupación
40 respuestas

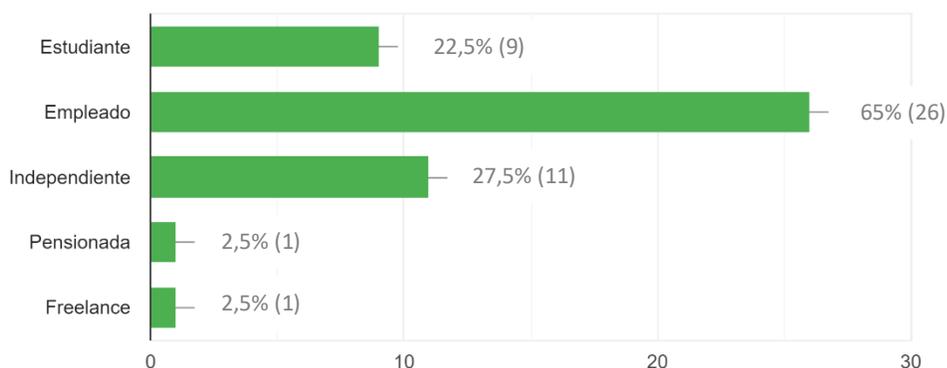


Ilustración 36 Descripción demográfica de la población Ocupación / tomado de respuestas formatos google

En las preguntas de caracterización demográfica de la encuesta de conocedores obtuvimos 40 respuestas de las cuales el 52.5% son mujeres y el 47.5% son hombres, todo de diferentes edades y ocupaciones.

- **Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo.** Preguntas 6 a la 11 estas preguntas están dirigidas solo a consumidores (19 personas)

¿Con qué frecuencia consume YM?
19 respuestas



Ilustración 37 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 6 / tomado de respuestas formatos google

¿En qué momento del día consume YM?

19 respuestas

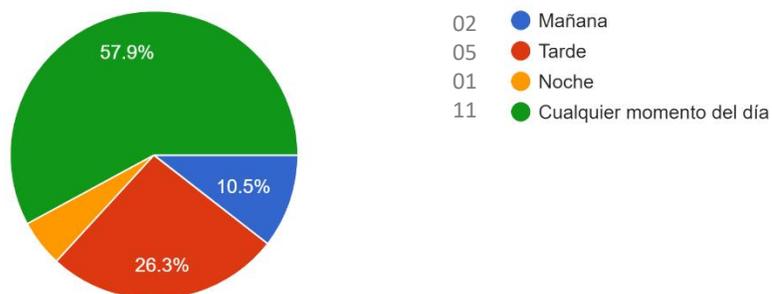


Ilustración 38 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 7 / tomado de respuestas formatos google

¿Por qué consume Yerba Mate?

19 respuestas

- Me ayuda a mantenerme activo en la tarde y lo compartimos con amigos.
- Tradición y por qué me gusta
- Fui a Argentina y me gusto
- Porque sustituye el café
- Para merendar
- Me gusta el sabor de la yerba mate y la tradición de cebarmate
- Por su sabor
- Porque me gusta y es una tradición argentina
- Viví con argentinos año y medio, para ellos la yerba mate es cultural y la consumen todo el tiempo entonces se volvió costumbre y algunas veces todavía la consumo
- Tradición
- Me parece buena
- Es refrescante
- Sabor y beneficios
- Me gusta, es diurética
- Sociabilidad y por gusto ya que no me gusta el café
- Porque es una bebida rica en antioxidantes y es una alta fuente de vitaminas, es un buen remplazo del café o el té.
- Gusto
- Porque me gusta
- Lo uso para liberarme del estrés diario, para descansar o para comenzar mi jornada diaria

¿Conoce los beneficios de Consumir Yerba Mate?

19 respuestas

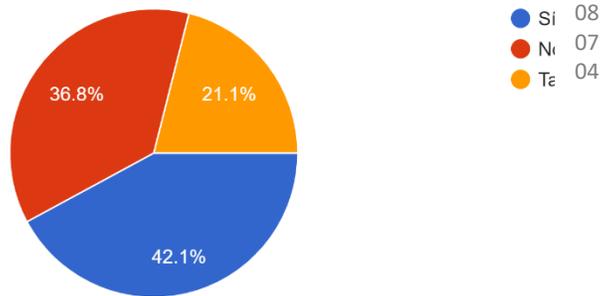


Ilustración 39 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 9 / tomado de respuestas formatos google

¿Qué beneficios conoce de la Yerba Mate? (si no conoce beneficios por favor responda N/A)

19 respuestas

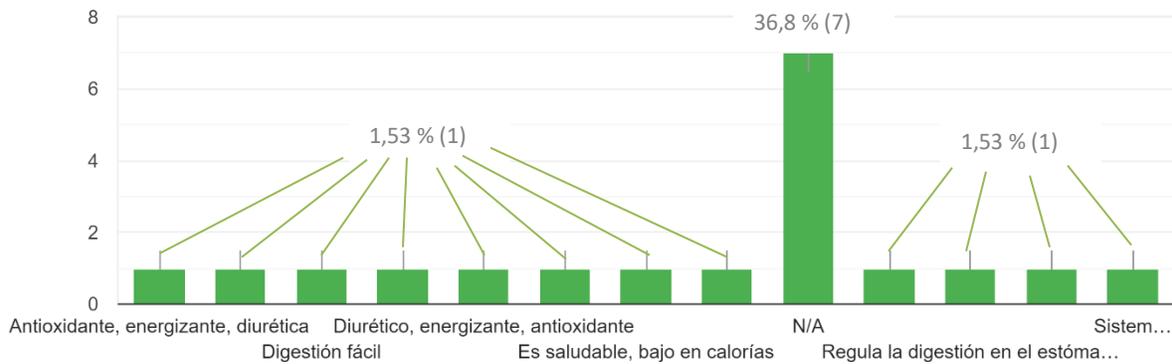


Ilustración 40 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo preguntas 10/ tomado de respuestas formatos google

¿Cómo le gusta consumir la Yerba Mate?

19 respuestas

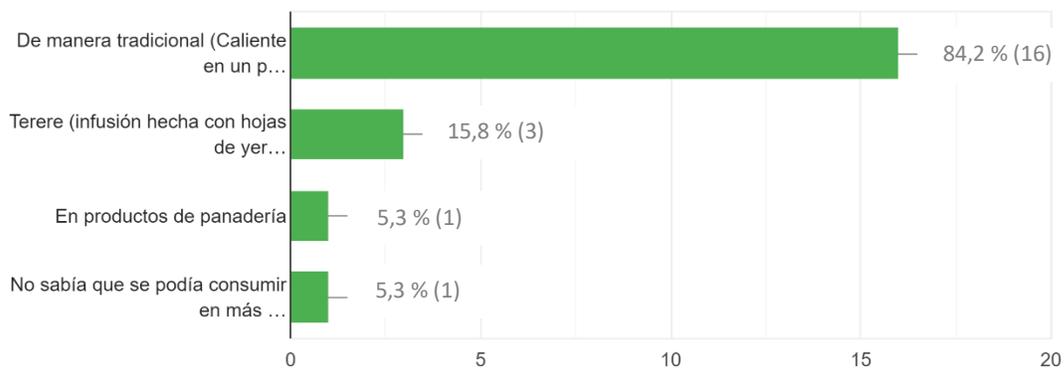


Ilustración 41 Caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo pregunta 11 / tomado de respuestas formatos google

En las respuestas de la caracterización de los hábitos y frecuencias de consumo, la mayoría de las personas consumen de manera ocasional la YM, sobretodo en ocasiones de reuniones con amigos, lo que hace parte de la tradición, en las respuestas abiertas se ve que es una bebida alternativa al café, saludable, es una bebida estimulante y de consumo de manera tradicional lo que permite una apertura en el mercado a las otras presentaciones de consumo que tiene la bebida, es una oportunidad en el mercado

- **Descripción y conocimiento del producto** preguntas 12 a la 16

¿Qué marca de Yerba Mate conoce o a escuchado nombrar?

19 respuestas

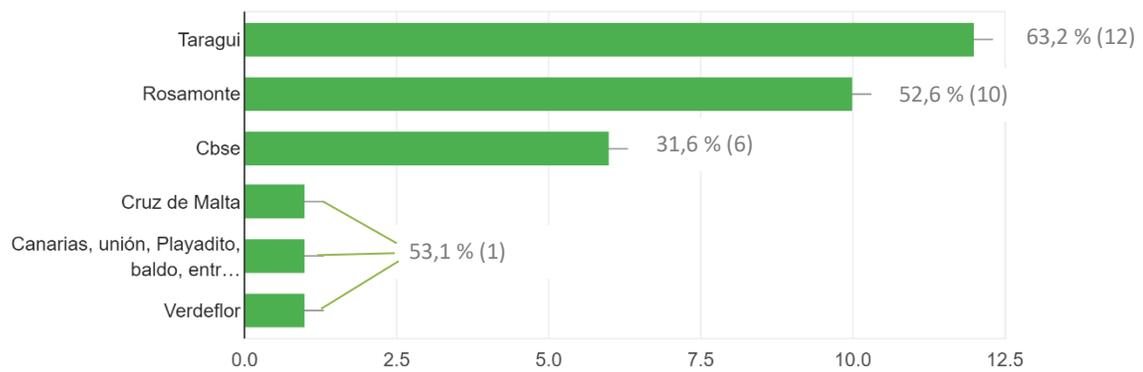


Ilustración 42 Descripción y conocimiento del producto pregunta 12 / tomado de respuestas formatos google

¿En qué formato lo compra?

19 respuestas

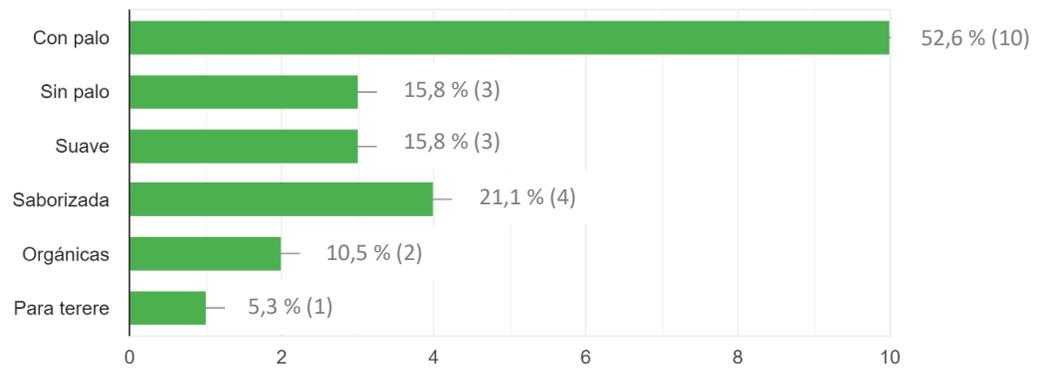


Ilustración 43 Descripción y conocimiento del producto pregunta 13 / tomado de respuestas formatos google

¿En qué tamaño lo compra?

19 respuestas

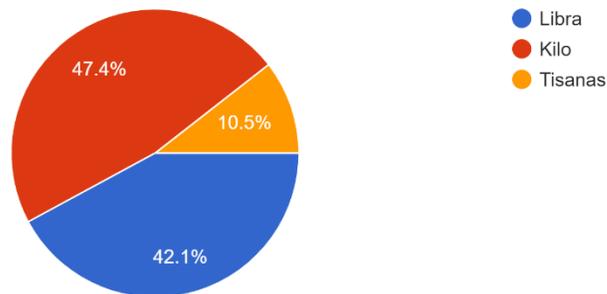


Ilustración 44 Descripción y conocimiento del producto pregunta 14 / tomado de respuesta formato google

¿En qué lugar lo compra con mayor frecuencia?

19 respuestas

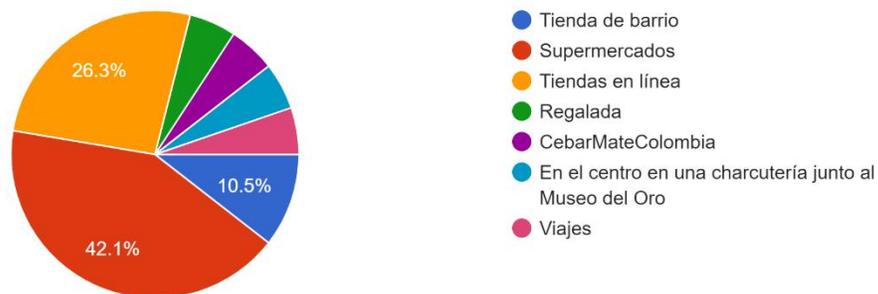


Ilustración 45 Descripción y conocimiento del producto pregunta 15 / tomado de respuestas formato google

¿En que se fija cuando compra YM?

19 respuestas

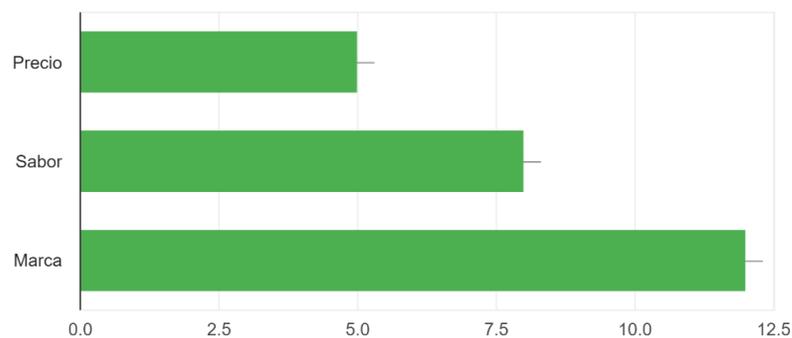


Ilustración 46 Descripción y conocimiento del producto pregunta 16 / tomado de respuesta formato google

En las respuestas a las preguntas de descripción y conocimiento del producto yerba mate, las personas que lo consumen con frecuencia, lo compran por kilos, en supermercados, lo consumen de manera tradicional, y consumen las marcas más conocidas y comercializadas en Bogotá como lo habíamos mencionado, que son Taragui y Rosamonte

- **Percepción de la presencia de Yerba Mate en el mercado.** Preguntas 17 a la 19

¿Conoce usted sitios en internet o lugares en su ciudad donde se consiga productos y subproductos elaborados con YM?

40 respuestas

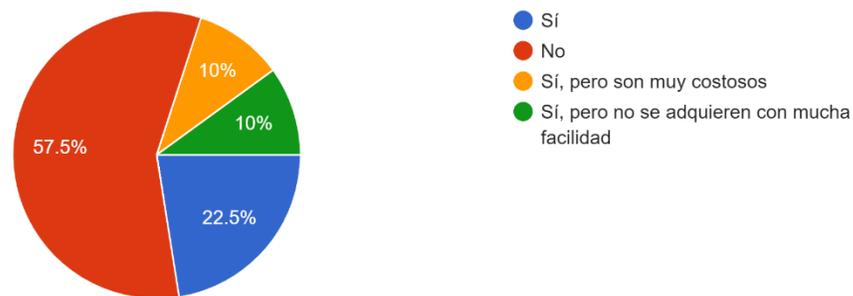


Ilustración 47 Percepción de la presencia de Yerba Mate en el mercado pregunta 17 / tomado de respuesta formato google

¿Conoce usted sitios en internet o lugares en su ciudad donde se puedan comprar artículos como Mates (porongos) y bombillas (pajillas o pitillos) y otros artículos para el consumo de YM?

40 respuestas

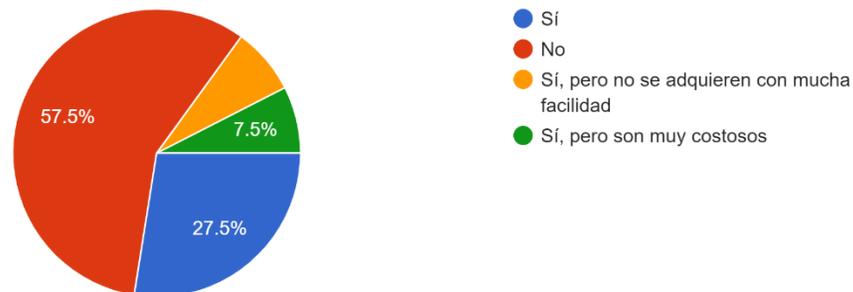


Ilustración 48 Percepción de la presencia de Yerba Mate en el mercado pregunta 18 / tomado de respuesta formato google

19) ¿Qué opina acerca de encontrar un lugar especializado en la preparación de la bebida como también, en los productos y subproductos de Yerba Mate, donde pueda asistir a consumir la bebida en sus diferentes presentaciones, aprender sobre su preparación, tradición y además comprar la yerba mate, los artículos como porongos y bombillas para su consumo en casa?

40 respuestas

- **Excelente**
- Sería **excelente** servicio a la vez se **fortalecen conocimiento**
- No
- **Me parece un hit** y más en un país donde no es tradicional tomarlo.
- **Genial**
- **Excelente**
- **Interesante**
- **Muy bueno**
- No conozco ninguno, pero sería **interesante** para poder conocer más acerca del producto
- **Sería lo ideal**
- Es una **gran oportunidad** ya que en Bogotá no se cuenta con esos estilos
- Sería **interesante y novedoso**
- Me parecería **interesante**, además de **saber los beneficios y conocer** más sobre la cultura del mate.
- Es un mercado que aún no inicia en Colombia
- N/A
- Estaría **bueno conocer** esos lugares
- Creo que en este momento es complicado, consumir yerba mate lleva detrás la idea de compartir, todos se pasan la misma bebida, en momentos de pandemia eso se considera altamente contagioso y pierde el sentido
- Me parece **chévere**. No consumo regularmente, pero tengo amigos argentinos que lo disfrutarían mucho
- Nunca la he consumido, no sé cómo es y tendría que empezar por **conocer del tema**
- No consumo ese producto, pero me parece **muy interesante**
- Sería de mucho **interés**
- Una buena idea, se **impulsaría la tradición** en Colombia.
- Me. Parece **muy bien** y estaría dispuesto a apoyar la. Causa eso sí sin sobre valorar sus precios
- **Sería bueno** primero **conocer los beneficios**
- **Buena**
- Sería la **mejor alternativa** y **potenciaría el producto**

- No conozco el producto, pero sería **interesante conocerlo**
- **Comodidad y precio**
- Sería **fantástico**
- **Me gustaría**
- Sería **muy interesante** encontrar opciones para conocer más sobre otras tradiciones de otros países
- Sería una **buena alternativa** de encontrar un lugar especializado en este tipo de productos, no sólo para su consumo sino también para el **intercambio cultural**.
- **Buena opción**
- Es un mercado virgen por así llamarlo así que siento un **gran potencial**.
- **¡Sería muy bueno!** Dado que es una bebida que se consume en otros países, en Colombia, son muy escasos los lugares donde se encuentra la yerba mate y más aún, los sitios especializados para el consumo.
- No tengo conocimiento
- **Sería genial**
- **Sería bueno** para utilizarlos y **conocer el producto**
- Sería **interesante** visitar este lugar

En las respuestas sobre percepción de las primeras cosas que se pueden evidenciar es que, aunque si se conoce el producto conseguirlo es muy difícil y es costoso.

1.5.3 Conclusiones

Las encuestas realizadas para efectos de mirar la prefactibilidad de este proyecto muestran que, si existe una oportunidad en el mercado, no solo para la comercialización de los productos y subproductos de la Yerba Mate si no de la existencia de un lugar comercial especializado en la enseñanza de su tradición al momento de consumirlo y un lugar de encuentro para compartir con amigos y personas alrededor del consumo de la Yerba Mate.

Este proyecto cuenta con una gran oportunidad en el mercado actual y más con un producto creciente, que actualmente se conoce, pero no se comercializa de manera adecuada ni en grandes cantidades, dado el desconocimiento de todos sus beneficios y tradición implícita.

2. Aspectos Técnicos del Proyecto

2.1. Macro localización y Micro localización

2.1.1. Macro localización

Bogotá, Colombia. Localidad 17 de la Candelaria

2.1.2. Micro localización

Para Seleccionar el lugar adecuado para el proyecto, se utilizó el método de localización por puntos, donde se seleccionaron 3 localidades y se analizaron las variables de transporte, turismo, comercio, vías de acceso, costo arriendo, partiendo de una escala de puntuación donde 1 es baja y 3 es alta. Después de ponderar los resultados la localidad con mayor puntaje es la seleccionada.

Localidad	Transporte	Turismo	Comercio	Vías de Acceso	Arriendo	Cultura y Tradición	Total
La Candelaria	2	3	3	2	2	3	15
Chapinero	3	2	3	3	1	2	14
Usaquen	1	1	2	2	1	1	8

Tabla 13 Localización por método punto a punto / elaboración propia

Después del análisis de las diferentes variables y otras más, y con los resultados obtenidos la localidad que se escoge es la de La Candelaria, con una amplia posibilidad de en una nueva fase del proyecto de expansión pensar en la localidad de Chapinero para un segundo punto comercial del producto.

Para la apertura del local, y recepción de mercancía se tiene previsto ser ubicado en la UPZ 94, ubicada en el centro oriente de la ciudad de Bogotá y que está compuesta por el barrio conocido con el nombre de la Candelaria, es este sector histórico de la capital que a través de los años se sigue consolidado como

un lugar turístico a visitar por excelencia para los extranjeros y también por los viajeros nacionales al llegar a la capital de Bogotá, gracias a su arquitectura tradicional de décadas atrás de la capital, su cercanía a monumentos históricos, museos, sector universitario de la ciudad y acceso y llegada de las principales vías de la ciudad, convierten a la candelaria el lugar idóneo para la apertura de un local que de la incursión a la comercialización de los productos como infusiones y demás productos de merchandising sobre la yerba Mate.



Ilustración 49 Localidad de La Candelaria / tomado de <https://www.google.com/maps/place/La+Candelaria,+Bogotá/@4.599591,-74.0766897,14.75z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f99a844cf79cb:0xa58d1864daa71331!8m2!3d4.597014!4d-74.0728759?hl=es>

Este sector cuenta con una población aproximada de 22.000 habitantes que de acuerdo a los datos del último estudio de hábitat en Bogotá hay 13.481 habitantes entre los rangos de edad de 18 a 59 años, el cual corresponde al rango de edad objetivo de nuestro mercado. (DANE, 2019)



Ilustración 50 Datos Demográficos de La Candelaria / tomado de <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Candelaria.pdf>

Se tiene en cuenta también un gran número de visitantes y flujo de personas que llegan a la candelaria diariamente, como se mencionó anteriormente se encuentran universidades, teatros, museos y gran actividad económica en la zona, lo que convierte a la candelaria en un lugar propicio para el objetivo del local, siendo esta la primera localidad turística auto sostenible, como también el centro histórico y Turístico de la capital, cuenta con un registro de visitas de una población flotante de 280 mil personas entre turistas de todo el mundo y habitantes de del territorio que acuden no solo a estudiar si no a visitar museos y otros lugares de la zona. La Candelaria cuenta con 5.4 km de vías de ciclo rutas, y 3 ciclo parqueaderos certificados con Sello de Calidad Oro con 729 cupos certificados, más 1 Sello Calidad Plata. (Secretaría Distrital de Bogotá, 2019)

2.2. Ingeniería del proyecto

2.2.1. Diagrama del flujo de procesos del producto

FERIVOSV1

Estado Camaras | June 12, 2020

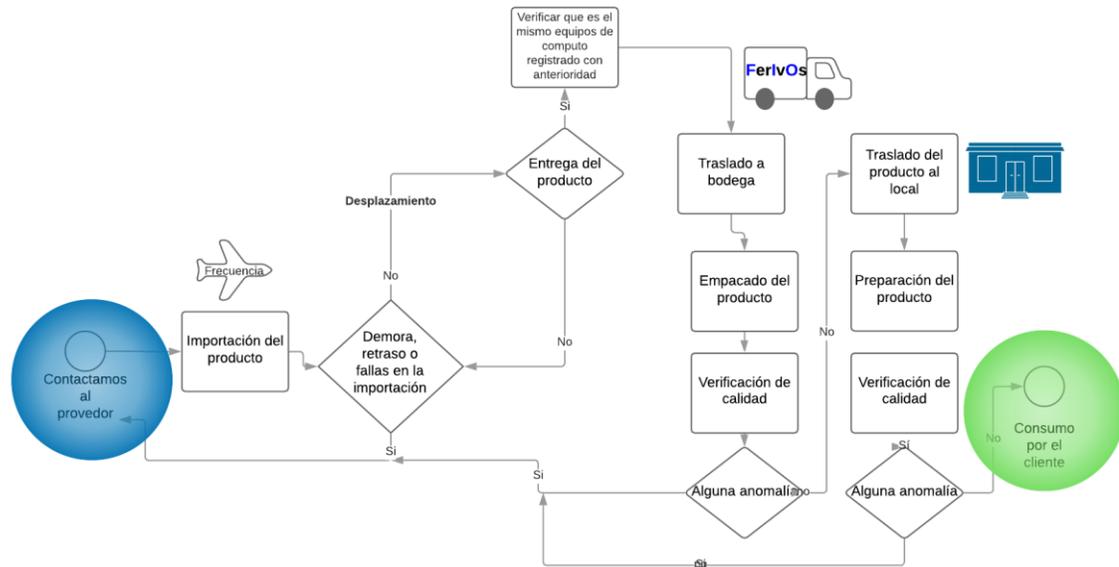


Ilustración 51 Diagrama del Flujo de procesos del producto / elaboración propia

- I. El proceso en la obtención del producto parte desde el momento que se hace un contacto inicial con los proveedores en Argentina y se realiza la solicitud de compra, según el caso se debe hacer un pago inicial de 30% o 50% para alistamiento de la mercancía, y el total al momento de realizar el despacho del producto para la importación.
- II. Se deben tener en cuenta los tiempos de envíos y recepción del producto, en este caso desde el día de la orden de compra hasta que se obtiene en el almacén lista para consumo o para comercializar pueden pasar 20 días, se deben contemplar los tiempos de alistamiento, despacho, viaje, legalización en aduana entre otros.

- III. Una vez el producto ha pasado todos los protocolos de ley se traslada a la bodega que se encontrará en el mismo local comercial, y de ahí se procederá a realizar los despachos de los pedidos recibidos por web, y la provisión del local para el consumo y venta directa.

2.2.2. Diagrama del proceso de comercialización y distribución

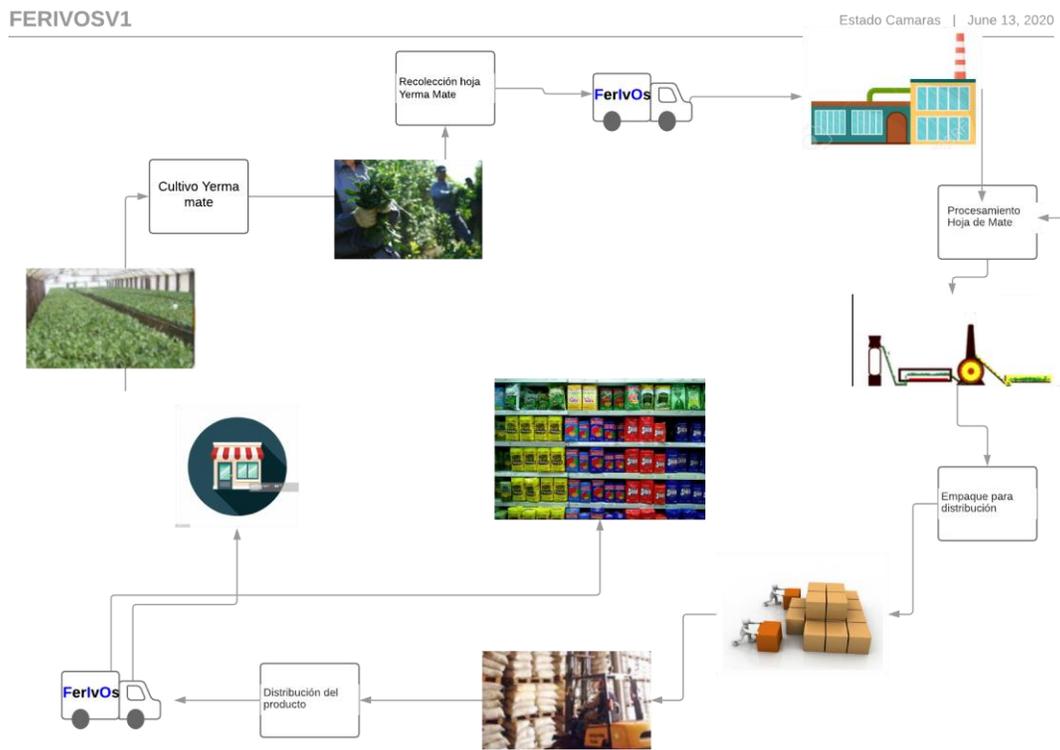


Ilustración 52 Diagrama del proceso de comercialización y distribución / elaboración propia

- I. La empresa contará con un sitio en web donde las personas interesadas pueden comprar el producto al por mayor y detal.
- II. Los pedidos se recibirán de manera directa o por web, para el despacho se manejará pago de 100% cuando se trate de pocas unidades, en caso de que el cliente sea un comprador al por mayor un agente de comercial se

desplazará para acordar términos de pagos y firmar un acuerdo comercial con el establecimiento.

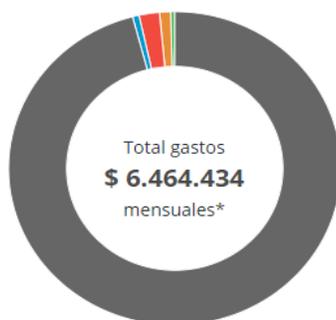
- III. Para el despacho y manejo de la mercancía se utilizará una transportadora para tal fin.

2.2.3. Croquis del Establecimiento y oficinas



Ilustración 53 Establecimiento Comercial / foto tomada de <https://www.ciencuadras.com/inmueble/local-en-arriendo-en-candelaria-bogota-1536940>

Gastos mensuales



Canon mensual
\$ 6.200.000

Administración
\$ 0

Acueducto
\$ 40.497

Telefonía e internet
\$ 128.759

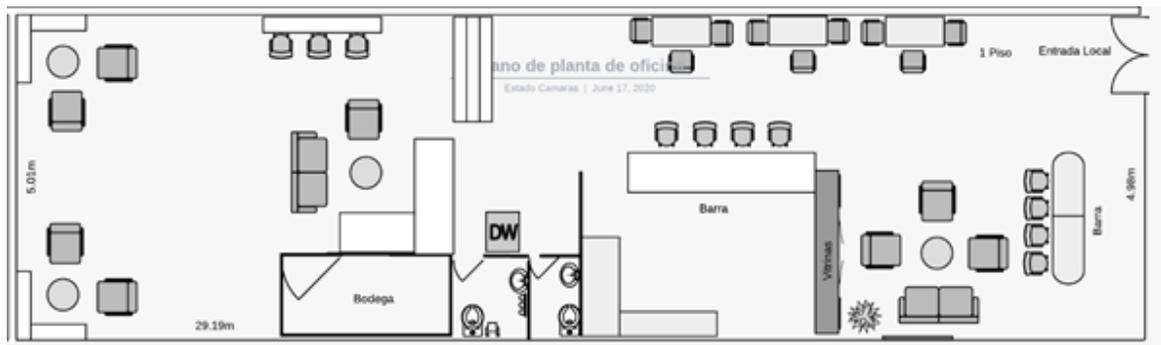
Luz
\$ 69.462

Gas natural
\$ 25.716

*La gráfica muestra valores aproximados a los precios encontrados en La **Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios**. No indica la fracción que corresponde a la cuota mensual financiada.

Ilustración 54 Información del Canon / foto tomada de <https://www.ciencuadras.com/inmueble/local-en-arriendo-en-candelaria-bogota-1536940>

2.2.4. Obras Físicas para el proyecto



Distribución local – Bodega **FERIVOS**

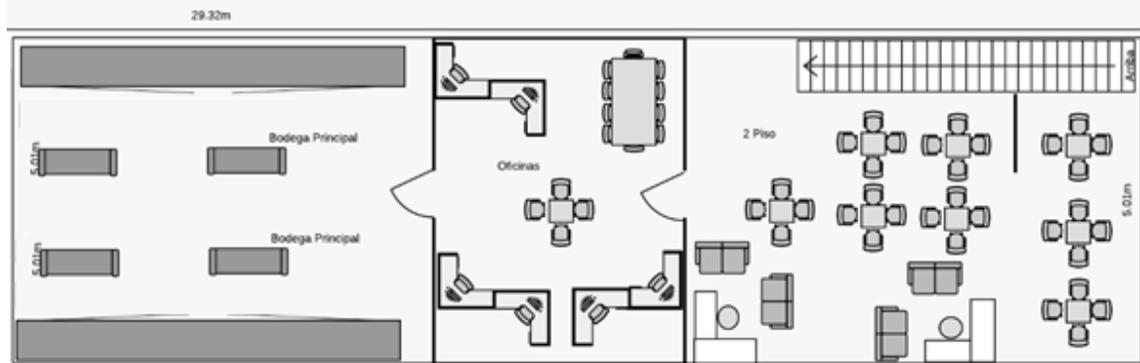


Ilustración 55 Planos de local comercial pisos 1 y 2/ Elaboración propia

- I. La empresa estará ubicada en la Candelaria, contará con dos pisos para su funcionamiento en la primera planta estará el local comercial, donde las personas que asistan encontrarán una locación moderna pero también con un estilo vintage, allí podrán compartir con amigos y familiares en espacios adecuados para el consumo de la Yerba Mate y otros productos que se tendrán, para hacer más atractivo el lugar con una oferta variada en productos, si las personas desean se les enseñara el correcto proceso del consumo del mate. Toda la locación contará con acceso a internet.

- II. La segunda planta estará dividida en dos zonas, una donde se podrá encontrar un salón amplio más terraza que se puede reservar para reuniones o celebraciones especiales, el segundo espacio será designado para el funcionamiento administrativo y comercial de la empresa, contará con las adecuaciones pertinentes para cada uno de los empleados administrativos, una sala de descanso, un lugar para que los agentes comerciales puedan ponerse en contacto con sus clientes realizar las órdenes de pedido, y también estará la bodega con los productos, y una zona para el alistamiento y despacho de la mercancía.
- III. La bodega contará con la certificación de almacenaje hecha por una persona especializada en Inspección técnica de estanterías bajo la norma NTC 5689, (Certificación, 2009) tendrá dispuesta una estantería Metálica de Ángulo Ranurado, con un soporte cada una de 390 Kg/Nivel. En total la bodega contará con capacidad de almacenaje de 7.200 Kilos y unas mesas de alistamiento centrales.
- IV. Capacidad instalada de almacenamiento: Partiendo del local se instalará una bodega de 35 metros cuadrados donde se almacenarán 8 estantes, (con todas las medidas reglamentarias) cada estante tiene 60x150x190 cm y una capacidad para almacenar en conjunto 7200 kilos. Cada estiba trae 864 Kg. de producto eso es equivalente a 840 paquetes de kilo o 1728 paquetes de libra.

Embalaje en Pallets				
	Presentación en	500g	1Kg	
	Un. por Packs	12	12	
	Packs por Pallets	144	70	
	Total Kg	864	840	

	Estands	Capacidad x Cada Uno en kilos	Total	Medida de peso
Capacidad Instalada	8	900	7.200	Kilos

Porcentaje de Uso inicial	30%	2.160	Kilos
----------------------------------	-----	-------	-------

Tabla 14 Capacidad almacenamiento y cantidades por embalaje / Elaboración propia

El proyecto comenzará su funcionamiento con una capacidad del 30% en producto base (YM) que serían 2.160 kilos para el producto, lo que representa una importación de 3 pallets o estibas.

2.3. Análisis de recursos del proyecto

2.3.1. Especificaciones de los recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere contar con un establecimiento que permita tener el punto de venta y las oficinas en el mismo punto, por eso se escoge el local ya mencionado, donde en la primera planta cuenta con toda la locación instalada adecuada para el negocio, solo harían falta algunas mejoras locativas y cambio de muebles y enseres, para la segunda planta serán necesarias unas mejoras de obra para separar la parte del local de la parte

de las oficinas y bodega. La inversión inicial que incluye el contrato de arrendamiento por un año es:

Recursos Físicos					
No.	Imagen	Ítem	Cantida d	Valor unitario	Valor total
1		Equipo de aseo: Traperos, escobas, insumos de aseo, toallas de cocina, etc.	N/A	N/A	\$ 1.000.000
2		Cocina: Remodelación e instalación y materiales. con toda la adecuación e insumos	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
3		Máquina de capuchino industrial	1	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
4		Mates Vidrio y calabaza	30	\$ 90.000	\$ 2.700.000

5		Termos 1 lt	15	\$ 44.000	\$ 660.000
6		Bombillas en alpaca o acero quirúrgico	30	\$ 30.000	\$ 900.000
7		Menaje de cocina	N/A	N/A	\$ 2.500.000
8		Maqueta para menú	2	\$100.000	\$ 200.000
9		Salas vintage (Compuestas por 2 poltronas, 1 sofá, 1 mesa de centro)	6	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
10		Mesas de café (Compuestas por 4 sillas 1 mesa central)	6	\$ 950.000	\$ 5.700.000
11		Barra Vintage con 6 sillas	4	\$1.250.000	\$ 5.000.000

12		Televisores 52"	3	\$1.400.000	\$ 4.200.000
13		Sonido	1	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
14		Local comercial y bodega	1 contrato a un año	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
15		Estantería metálica de Angulo Ranurado Instalada bajo la norma NTC 5689	8	\$ 570.000	\$ 4.650.000
16		Mesa de Trabajo con Banda Inferior	6	\$ 420.000	\$ 2. 520.000
		Computadores de escritorio con el sistema Office Oficial instalado	5	\$ 1.770.000	\$ 8.850.000
		Estación de Trabajo	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000

		Implementos en general de la oficina	N/A	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
		Adecuación de la Oficina Bodega, y local, Incluida demarcación de Ley	N/A	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000
(AÑO 0) Inversión en recursos					\$ 162.260.000

Tabla 15 Recursos Técnicos / elaboración propia / fotos tomadas de Google y las páginas de las cotizaciones

2.3.2. Ficha técnica por producto o servicio

Producto: La Yerba Mate es un potencial sustituto al café y al té por sus componentes y características, al igual que el café el mate contiene entre 75 y 80 mg de cafeína por taza, la diferencia es que en el mate está más diluida y por eso el organismo tiene mayor aceptación a ella, tiene un 90% más de enzimas antioxidantes, es una bebida diurética que aumenta las defensas del cuerpo, baja en calorías y sodio, sin grasas, rica en Magnesio y vitamina B1 y B6 con compuestos bioactivos como las metas saponinas, flavonoides, ácidos fenólicos, metilxantinas, y saponinas triterpénicas. (Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina, 2020)

Para la puesta en marcha del proyecto se contempla vender el producto en e-commerce, y venta directa en el local en presentaciones de Libra y Kilo. En el local se encontrará el producto en diferentes preparaciones como son, Mate en

leche, saborizado, en terere y otras más, también se encontrarán una serie de productos de panadería, y otras bebidas como jugos y bebidas calientes en otras presentaciones.

Cada porción de mate contiene gran contenido de vitaminas, además de una alta concentración de minerales:
vitamina A
vitaminas B1, B2, B3 y B5
vitamina C
vitamina E
calcio
hierro
magnesio
manganeso
fósforo
potasio
selenio
sodio
azufre
zinc
Además contiene fitonutrientes, componentes orgánicos que actúan como una defensa natural de las plantas, taninos, oligoelementos, clorofila, flavonoides y 15 aminoácidos.
Además de 11 polifenoles, brindando más poder antioxidante que cualquier otra bebida, incluso el té verde.

Tabla 16 Ficha técnica / información Nutricional / Elaboración propia

Proveedores:

Nuestros proveedores de Yerba Mate fueron seleccionados por manejar muy buenos precios en el mercado y una alta calidad en el manejo y producción del producto, teniendo en cuenta que la Yerba Mate es el único producto del sector primario argentino que se encuentra regulado en su precio, el factor diferencial para su selección fue la calificación de satisfacción que dan sus consumidores en

sus páginas y redes sociales. Como este producto debe ser importado se deben considerar las externalidades al respecto, como las demoras en los despachos y la legalización en la Aduana, por lo tanto, se considera tener existencias del producto que cubran los tiempos de llegadas entre un pedido y otro. Con los proveedores, se maneja un pago entre el 30 y 50% a la hora de realizar la orden del pedido y el restante al despacho del mismo.

- Fichas técnicas proveedores:

Nombre de la Empresa:	Piporé PRODUCTORES DE YERBA MATE DE SANTO PIPO S.C.L
Dirección:	3326 Santo Pipó - Prov. de Misiones
Información de Contacto:	Casa Central: (0376) 449-0014 / Buenos Aires: (011) 4326-2295
País:	Argentina
Forma Jurídica:	Sociedad Cooperativa Limitada
Actividad:	Productores de Yerba Mate con más de 80 años de experiencia en el mercado y una de las 10 empresas de mayor exportación de este producto

Tabla 17 Ficha técnica Proveedor Piporé / elaboración propia

Nombre de la Empresa:	Establecimiento Santa Ana S.A. Cbse
Dirección:	JC87+WW Santa Ana, Misiones, Argentina
Información de Contacto:	http://cbse.com.ar/ 0800-999-2273 cbseinfo@cbse.com.ar
País:	Argentina
Forma Jurídica:	Sociedad Anónima
Actividad:	Empresa productora y expotadora de Yerba Mate CBSé siempre en constante búsqueda de nuevas yerbas y aplicaciones.

Tabla 18 Ficha técnica proveedor Santa Ana / elaboración propia

Nombre de la Empresa:	Hreňuk S.A.
Dirección:	Lote agrícola 52, Apóstoles, Misiones, Argentina
Información de Contacto:	(03758) - 422220 / info@rosamonte.com.ar http://www.rosamonte.com.ar/
País:	Argentina
Forma Jurídica:	Sociedad Anonima
Actividad:	Empresa productora, comercializadora y exportadora que desde el año 1936, se dedica a la plantación, cosecha y sacado de la yerba mate

Tabla 19 Ficha técnica proveedor Hreňuk S.A / elaboración propia

Nombre de la Empresa:	Establecimiento Las Marias S.A.C.I.F.a.
Dirección:	RN14, W3342BQA Gdor. Virasoro, Corrientes, Argentina
Información de Contacto:	atclientes@lasmarias.com.ar / +548003330513
País:	Argentina
Forma Jurídica:	Sociedad Anónima Comercial, Industrial, Financiera Argentina
Actividad:	Empresa productora y exportadora de Yerba Mate Taragüi es la marca de yerba mate líder de Argentina y la única con presencia en más de 40 países del mundo, llevando el sabor genuino del mate argentino a cada continente.

Tabla 20 Ficha técnica proveedor Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.a / elaboración propia

2.3.3. Balance de personal requerido en el proyecto

Personal:

- Gerente / Representante Legal:

Recursos físicos y/o tecnológicos: Computador con licencias originales.

- Community manager: Encargado de crear material publicitario a diario, como post, promociones, programas de fidelización, creación de contenido.

Recursos físicos y/o tecnológicos: 1 MAC con licencias y programas originales de diseño.

- Vendedores web y redes:

Recursos físicos y/o tecnológicos: Bases de datos, computadores con licencias originales, escritorios con todas las adecuaciones e insumos necesarios para su correcto funcionamiento.

- Meseros:

Recursos físicos y/o tecnológicos: Dotación. se necesita una capacitación previa para la preparación correcta del producto

- Barman:
Recursos físicos y/o tecnológicos: Dotación.
- Outsourcing:
 - Contador
 - Equipo de diseño, que se encargue del diseño de la creación de la imagen corporativa, la página web y las redes sociales.

2.3.4. Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto.

Recursos humanos (Mensual)			
No.	Cargo	Cantidad	Costo Mensual
1	Gerente / Representante Legal	1	\$ 2.100.000
2	Community manager (1): Encargado de crear material publicitario a diario, como post, promociones, programas de fidelización, creación de contenido.	1	\$ 1.800.000
3	Vendedores web y redes	2	\$ 2.400.000
4	Meseros cebadores	3	\$ 3.000.000
5	Barman	1	\$ 1.200.000
6	Outsourcing: Contador Equipo de diseño, que se encargue del diseño de la creación de la imagen corporativa, la página web y las redes sociales.	Contratación anual para el contador.	\$ 20 .000.000 Gasto inicial del año 0 (1.700.000)
TOTAL		11	\$ 19.400.000

Tabla 21 Capital de Trabajo requerido / elaboración propia

2.3.5. Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto

Ventas online o puntos de venta por Kilo o libra						
No.	Materia prima primer mes	Cantidad	Costo x unidad	Total	Precio de venta	Total ventas
1	Yerba mate libra	600 lbs.	\$ 6.700	\$ 4.020.000	\$ 18.000	\$ 10.800.000
2	Yerba mate kilo	600 Kg	\$ 11.050	\$ 6.900.000	\$ 28.000	\$ 16.800.000
3	Yerba mate kilo venta en punto de venta	300 kg	11.050	\$ 3.315.000	N/A	\$ 37.500.000
4	Materia prima en tránsito	900 kg	10.920.000	10.920.000		
	Venta de otros en punto de venta					\$16.600.000
TOTAL				25.155.000		\$ 81.700.000

Tabla 22 Proyección de Ventas / elaboración propia

Ventas proyectadas en punto de venta					
No.	Producto	Cantidad diaria	Cantidad mensual	Precio de venta	Total
1	Mate caliente lt	67	2.000	\$ 12.000	\$ 24.000.000
2	Mate frío copa	34	1.500	\$ 9.000	\$ 13.500.000
3	Café	50	1.500	\$ 1.500	\$ 2.250.000
4	Capuchino	30	900	\$ 4.500	\$ 4.050.000
5	Tinto	80	2.400	\$ 1.000	\$ 2.400.000
6	Jugos en Agua	30	900	\$ 2.000	\$ 1.800.000
7	Jugos en leche	30	900	\$ 3.000	\$ 2.700.000
8	Aromaticas Frutas	30	900	\$ 1.000	\$ 900.000
9	Productos Panadería	N/A	3.000	Varia por producto	\$ 2.500.000
10	Confitería	N/A	500	Varia por producto	
TOTAL					\$ 54.100.000

Tabla 23 Proyección de Ventas local / Elaboración propia

2.3.6. Balance inicial del proyecto

Resultados del ejercicio		
Ingresos mensuales	Egresos mensuales	Utilidad mensual
\$ 81.700.000	\$ 51.055.000	\$ 30.645.000
Nota: Lograremos nuestro punto de equilibrio los primeros seis meses.		

Ilustración 56 Estimación del Balance inicial basados en la proyección de ventas / elaboración propia

3. Estudio Legal Ambiental

El presente estudio legal busca determinar la prefactibilidad del proyecto a la luz de las normas relacionadas con la legislación del proyecto y del producto a comercializar con base en los convenios y tratados internacionales, toda la normatividad relacionada con la localización, presupuesto, ambiente, laborales, contractuales y todo lo que rige en la actualidad a la creación de una nueva empresa

3.1 Pasos para la creación de FerlvOs

Para la creación de FerlvOs inicialmente debemos tener claro la idea que queremos registrar, en este caso una distribuidora y comercializadora. En Colombia para la creación de una empresa con capacidad de importación se debe seguir los trámites legales y tributarios como lo son:

3.1.1 Constitución de la Empresa

- El registro de **FerlvOs** se hará como una Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS), se eligió esta figura legal porque esta sociedad puede ser constituida por una o varias personas, estas pueden ser jurídicas o naturales, ya sea por medio de un contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, después inscribirse en el registro mercantil. Los accionistas de FerlvOs S.A.S deberán entregar los siguientes requisitos para realizar el proceso de la creación: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social, domicilio principal, término de duración, enunciación de actividades principales, capital autorizado, suscrito y pagado.

CAPITAL INICIAL	CANTIDAD
ACIONISTA 1	100 millones
ACIONISTA 2	100 millones
ACIONISTA 3	100 millones

Tabla 24 Inversión de los Accionistas Inicial (Fuente: elaboración propia)

- Consultar la homonimia de la empresa (**FerlvOs S.A.S**)
- Clasificación de la empresa de acuerdo con el CIIU la cual corresponde al 1589 *La elaboración de infusiones de hierbas*, y 2423 *La elaboración de infusiones de hierbas*, (CCB)
- Registro de **FerlvOs S.A.S** en el RUES, formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio para gestionar el proceso de matrícula en el Registro Único Empresarial y Social.

Cámara de Comercio de Bogotá **FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**
HOJA 1

obligación a notificar y a ello se representa los datos. No se admiten excepciones ni anomalías. En los términos del artículo 1061 del Decreto Ley 2012 y 21 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información registrada debe ser actualizada. En los términos del artículo 10 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional, autoriza el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicación. Para ser otorgado por la Cámara de Comercio de Bogotá y su filial.

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / TENDORES DE BIENES DE BIENES Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANEXO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEREDURAS / COOPERATIVAS / ONG'S / ESTADIANERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPOSITOS
RENOVACIÓN / INCORPORACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> 1 Nº DE PROPOSICIÓN / RENOVACIÓN: 876027 AÑO QUE RENUEVA: 02 TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN: 02 TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN: 16	INCORPORACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> Nº INCORPORACIÓN: AÑO QUE RENUEVA:	INCORPORACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, PRECISE LA CÁMARA DE COMERCIO ASESORAR Nº INCORPORACIÓN:
IDENTIFICACIÓN		
Persona Jurídica: Frutipoly S.A.S		SELLA:
Persona Natural:		SELLA:
Nº: 83000508567 DE: 6		NOMBRE:

Ilustración 57 Formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES (Fuente: Tomado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-renovaciones/Descargue-formularios>)

- Registros de los estatutos de la empresa **FerlvOs S.A.S** ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Registro del Pre Rut
 - Registro de la Pre Matrícula Mercantil

Teniendo en cuenta lo anterior, los últimos pasos para el registro es la radicación de los documentos anteriormente mencionados con la fotocopia de la cédula del representante legal de **FerlvOs S.A.S** donde los asesores de la CCB nos orientan gratuitamente para el registro, nos dirigimos a la Carrera 15 nro. 94-84 sede norte de la CCB.

3.1.2 Impuestos

➤ DIAN

De acuerdo a la resolución de la DIAN No 52 del 2016 indica que nos permite realizar la inscripción del Rut ante la cámara de comercio quien lo formalizará es el representante legal de **FerlvOs S.A.S.** Una vez realizada la validación, la Cámara de Comercio solicitará a la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales la Inscripción del RUT y así la asignación del número de identificación tributaria (NIT)

Las empresas colombianas tienen cargas fiscales como lo son:

✓ **Impuesto de Renta**

El impuesto nacional que debe cancelar **FerlvOs S.A.S.** Es de carácter anual, donde se grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero de enero hasta el 31 de diciembre.

✓ **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Es un impuesto nacional que debe cancelar **FerlvOs S.A.S.** Que se graba, actualmente se encuentra en 19%

✓ **Retención en la Fuente**

La retención es un pago anticipado que hará **FerlvOs S.A.S.** Al impuesto de renta.

✓ **Impuesto al Patrimonio**

FerlvOs S.A.S anualmente (primero de enero) indicará si tiene riqueza del patrimonio líquido.

✓ **Gravamen a los Movimientos Financieros**

Este impuesto de **FerlvOs S.A.S** es el que grava las transacciones financieras, mediante los dineros depositados en las cuentas corrientes o de ahorro.

La tarifa actual del 2 x 1.000, con desmonte al 2021 del: 1 x 1.000 (*Dian*)

✓ **Aportes Parafiscales**

Los aportes parafiscales que debe cancelar **FerlvOs S.A.S** son una contribución obligatoria las cuales son:

- ❖ Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) (3%)
- ❖ Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (2%)
- ❖ Cajas de compensación familiar (4%)

3.1.3 Tramites

➤ **IMPORTACIÓN**

Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate. Partida Arancelaria en Colombia. 21.01.20.00 Grav.15% Iva.19%. Acuerdo con Argentina Grav.0%, debe llegar el pedido
Acompañado de los siguientes documentos:

B/L

Factura Comercial, con términos INCONTERMS

Lista de empaque

Certificado de Origen para poder acogerse al beneficio del gravamen arancelario.

Esta es la descripción mínima que requiere el producto para la importación a Colombia.

Producto: Ejemplo: Extracto de levadura, salsa mayonesa, helados, etc.

- Composición: Ejemplo: Harina, cacao, conservantes, etc.

- Tipo de empaque: Ejemplo: Latas, bolsas, tetrapack, etc., indicando su contenido en peso o volumen.

- Marca: Si tiene.

Se requiere del registro sanitario cuando los productos que se desean importar están en presentaciones comerciales que ya vienen listar para consumir, a excepción de cuando estas importaciones sean para fines gastronómicos, que se usan como productos de insumo en la industria de

alimentos de consumo humano, cosméticos, productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, medicamentos y suplementos dietarios.

La importación de productos clasificables en esta subpartida comprendidos en la Categoría de Riesgo Fitosanitario 1, establecida por la CAN para plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados, NO está sujeta a requisitos de Permiso o Documento Fitosanitario ni a Inspección fitosanitaria al ingreso al país. (Instituto Colombiano Agropecuario)

Lo anterior no exonera del cumplimiento de tramitar los requisitos fitosanitarios específicos establecidos como un trámite importante en la normativa andina ni del cumplimiento de los requisitos fitosanitarios nacionales de productos que no estén contemplados en la normativa comunitaria andina. (Instituto Colombiano Agropecuario)

La importación de ALGUNAS o TODAS las mercancías clasificables por esta subpartida PUEDE estar sujeta a la solicitud y presentación de registro o licencia de importación de conformidad con el Decreto 925 de 2013, porque estén sujetas a requisitos, permisos o autorizaciones o por alguna otra circunstancia específica (por ejemplo: productos en condiciones especiales de mercado, productos de especies amenazadas de flora o fauna, importación de prendas privativas de la Fuerza Pública).

Los productos en condiciones especiales de mercado están sujetos al Reglamento Técnico de etiquetado establecido con la Resolución 497 de 2013 de Mincit, vigente a partir del 26 de agosto de 2013. (Instituto Colombiano Agropecuario)

También es obligatoria la presentación del registro o licencia de importación para la importación los casos contemplados en el artículo 14 del Decreto 925 de 2013, tales como, la importación de saldos, de productos en condiciones especiales de mercado (con excepción de las

mercancías remanufacturadas contempladas en algunos acuerdos comerciales internacionales vigentes y siempre que se cumplan las condiciones establecidas en los mismos), de productos de especies amenazadas de flora o fauna, de prendas privativas de la Fuerza Pública, las solicitudes con exención de gravámenes arancelarios, las que utilicen el sistema de licencia anual o las importaciones destinadas a las Fuerzas Militares y a la Policía Nacional. (Instituto Colombiano Agropecuario)

En las solicitudes de registro y de licencia de importación como parte de la descripción de las mercancías, deberá indicarse el año de fabricación y especificar si se trata de mercancía nueva, saldos o productos en condiciones especiales de mercado con su respectiva característica o desperdicios, residuos, desechos o chatarra. (Instituto Colombiano Agropecuario)

También, en la importación temporal para reexportación en el mismo estado de mercancías nuevas que no sean consideradas saldos, que requieran permiso, autorización o visto bueno de las entidades competentes, se debe presentar el registro de importación. Para los productos en condiciones especiales de mercado o de saldos, se debe obtener licencia de importación, salvo que se acrediten simultáneamente ante la autoridad aduanera, las condiciones señaladas en la Resolución 544 de 2017 de Mincit.

NOTA: Se exceptúan de la obligación de solicitar registro de importación los productos sujetos a CUMPLIMIENTO DE REGLAMENTO TÉCNICO cuando el mismo establezca prescripciones únicamente respecto a etiquetado o permita la utilización en forma permanente de la Declaración de Conformidad del Proveedor en los términos y condiciones de la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO/IEC 17050 (Partes 1 y 2). (Instituto Colombiano Agropecuario)

➤ **INVIMA**

Teniendo en cuenta lo anterior y conociendo que en Colombia todos los alimentos que se expenda al consumidor deberán solicitar autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA), expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima (*Invima*)

De acuerdo al decreto 3075 de 1997 se debe cumplir con los siguientes registros:

Instalaciones físicas y sanitarias, personal operativo, educación y capacitación, abastecimiento de agua, manejo y disposición de residuos, limpieza y desperdicios, control de plagas, equipos y utensilios, higiene locativa, materia prima e insumos, envases y empaques, operaciones de fabricación, envasado y empaque, almacenamiento del producto terminado, condiciones de transporte, salud ocupacional. (*Sambrano, 2007*)

- De acuerdo al Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012 **FerlvOs S.A.S** debe realizar como primer paso la inscripción de la empresa.
- **FerlvOs S.A.S** identificará la categoría del riesgo para cada producto, en almacenaje y distribución para el consumo directo en el local, en este caso la Yerba Mate
- **FerlvOs S.A.S** tendrá presente lo que indica el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013 donde se puede amparar alimentos bajo el mismo registro.
- Realizar la validación de los alimentos de riesgo alto o medio para la obtención de la RSA o PSA establecidos en el artículo 38 de la resolución 2674 de 2013.
- Registrar los formularios de información básica de **FerlvOs S.A.S** como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria.

➤ OSA ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO

Es una organización que tiene la autorización de funcionamiento otorgada por la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Sayco y Acinpro realiza el recaudo de las remuneraciones provenientes de la comunicación de obras musicales y producciones audiovisuales como también el almacenamiento de fonogramas. (OSA, 2019).

FerlvOs S.A.S realizará el trámite para el registro para obtener la licencia por Ejecución Pública de Obras Musicales, para así hacer uso la comunicación pública, se otorgará una paz y salvo donde autoriza la comunicación

OSA ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO

AUTODECLARACION Certificado No. 50 201800202

Señores **ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO** Ciudad

Ciudad Bogotá D.C., Fecha 28 de julio de 2019

Cordial Saludo, Visita Número: CODIGO:

De la manera más atenta nos permitimos solicitar la Autorización de uso por la comunicación al público de obras musicales, y almacenamiento (reproducción/fijación) o grabación de fonogramas y videos musicales, a través de medios como la radio, televisión, equipos eléctricos, electrónicos o digitales conocidos o por conocerse y que sirvan para tal fin (Derechos de autor y conexos), que se cause en el negocio denominado **FruziPolv S.A.S** con CC. ó Nit. **830.003.038** ubicado en la **Calle 161a 20-00**, Barrio **Toberín** de la Ciudad o Municipio de **Bogotá**, en estrato **3** el cual ejerce la actividad de **Transformación de alimentos**. Con Atención los días **[LUNES A VIERNES]** en horario de **7:00am - 4:00** y Fecha de apertura al público a partir de **6:00 am**, consta de las siguientes características:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REPRODUCCIÓN - ALMACENAMIENTO		
RADIO	MINI COMPONENTE	ALMACENAMIENTO EXTERNO
GRAMADORA	BOCKOLA	MP3 - MP4 - TARJETAS
EQUIPO DE SONIDO	VIDEO BOCKOLA	MUSICA AMBIENTAL
CONSOLA DE SONIDO	TELEVISION	OTROS
REPRODUCTOR CD - DVD	PROYECTOR O VIDEO BEAM	OTROS
REPRODUCTOR MP3 - MP4	COMPUTADOR (writeable - Flash)	X MUSICA

Ilustración 58 Auto declaración Organización Sayco Acinpro (Fuente: tomada de <http://www.osa.org.co/registro-nuevo-establecimiento>)

➤ UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL CUERPO OFICIAL BOMBEROS DE BOGOTÁ

FerlvOs S.A.S realizará el trámite a la Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial Bomberos De Bogotá ubicada en la Calle 20 N° 68 A 06, donde revisarán las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones. (Bomberos De Bogotá, 2019)

Los documentos que se presentarán serán los siguientes:

- Original o fotocopia legible del Certificado de Existencia.
- Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio renovado con vigencia de 1 año.

De acuerdo al **Acuerdo 11 de 1988. Capítulo IV " por la cual se reforma la estructura tributaria distrital y se dictan otras disposiciones"** El pago está sujeto a establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento. (Bomberos De Bogotá, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, después se realiza la radicación donde se entrega el recibo de consignación, seguido de la radicación se programará la capacitación para la auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento (riesgo bajo, moderado y alto).

➤ **SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN**

De acuerdo al **Decreto 1469 de 2010 (Artículo 51 – Numeral 2, Artículo 52 – Numeral 6)**. **FerlvOs S.A.S** realizará el trámite ante la Secretaría Distrital De Planeación, tramitando el formato donde se indicará la dirección oficial de **FerlvOs S.A.S** y el código CHIP, para conocer este código nos debemos dirigir la plataforma de Catastro; Una vez radicado ante la Secretaría Distrital De Planeación ellos remitirán en un término de 15 días hábiles un concepto de uso de suelo.

Teniendo en cuenta la *Ley 232 de 1995, artículo No 2* **FerlvOs S.A.S** tendrá los documentos que se deben tener al momento que las autoridades policivas requieran para así realizar la debida validación y cumplimiento de dichas licencias y permisos.

➤ **SECRETARÍA DE SALUD**

FerlvOS S.A.S tramitará lo indicado en la Ley 9ª de 1979 artículo 244 y 246 donde se establece el cumplimiento de las licencias sanitarias, donde **FerlvOs S.A.S** transforma, manipula, almacena alimentos.

Se realizará la radicación por el concepto sanitario para vehículos donde transportaremos los productos, para este trámite debemos entregar fotocopia de la tarjeta de propiedad de los vehículos de la compañía, fotocopia del certificado médico de las personas que transportaran los alimentos, adicionalmente el certificado de manipulación de alimentos como mínimo 10 horas al año.

3.1.4 Contratos laborales

FerlvOs S.A.S celebrará contratos a término indefinido de acuerdo a lo establecido en el *artículo 47 del Código Sustantivo de Trabajo*, donde tendrá vigencia mientras el empleador toma la decisión de no seguir con sus servicios prestados a la empresa.

Esta decisión fue en base de que en Colombia disminuyeron los contratos a término indefinido, este contrato nos permitirá brindar estabilidad y seguridad a nuestros empleados.

Adicionalmente se realizará contratos de aprendizaje ya sea con el Sena o Universidades.

En el contrato que suscriba **FerlvOs S.A.S** se debe detallar los datos de la organización, fecha de firma del contrato, el tipo de contrato que se ve a realizar, en este caso contratos a término indefinido, el objeto por el cual fue contratado, las condiciones en las que se trabajara (días y horarios), la duración de prueba es de (3 meses), duración de las vacaciones, la remuneración a la cual se contrató. Después de realizar cada contrato se afiliará al sistema de seguridad social como lo son, Salud (EPS), Pensión (Fondo público o privado), registro de riesgos laborales (ARL), adicionalmente realizar la afiliación al fondo de cesantías y las cajas de compensación.

FerlvOs S.A.S contará con los servicios de un outsourcing contable de acuerdo a lo establecido en el *artículo 19 del Código de Comercio*, teniendo en

cuenta el anterior artículo este outsourcing llevarán la contabilidad de la empresa, estos prestarán asesorías contables, tributarias adicionalmente saber el estado en el que se encuentra la empresa y fortalecer los indicadores financieros.

Los Salarios que se establecerán en FerlvOs S.A.S están de acuerdo a los estudios y experiencia que tiene cada funcionario. De acuerdo con el artículo 45 del Código sustantivo del trabajo el salario es el que todo trabajador tiene derecho, para el 2019 el salario mínimo se encuentra en \$ 877.803 con una jornada ordinaria de 48 horas semanales y 8 horas diarias, adicionalmente los trabajadores que devenguen menos de un \$1.755.606 tendrán el beneficio de transporte que será de \$ 102.854

Las prestaciones que tendrá a cargo FerlvOs S.A.S para cada funcionario serán las siguientes:

- El artículo 249 del código sustantivo del trabajo indica que para las cesantías se realizará una provisión mensual; en el caso del salario mínimo corresponderá a \$ 77.095,67.
- La Ley 52 de 1975 nos permite identificar cuál será el porcentaje que debe FerlvOs S.A.S cancelar por los intereses de las cesantías acumuladas al 31 de diciembre de cada año.
- La Prima de Servicios se cancelará de acuerdo al artículo 306 del código sustantivo del trabajo, en junio y diciembre de cada año.

4. Estudio Administrativo del Proyecto

4.1 Planeación Estratégica

4.1.1 Misión

Ser una comercializadora y distribuidora especializada de Yerba Mate conocida a nivel nacional, manejando productos de óptima calidad y seguridad alimentaria. Contamos con un equipo calificado orientado a la excelencia que brinda salud, calidad, seguridad para obtener la mejor confianza y satisfacción en nuestros consumidores.

4.1.2 Visión

Convertirse en una empresa reconocida en el mercado a nivel nacional, líder en la distribución y comercialización de Yerba Mate, mediante la incursión de toda la tradición y especialización en su consumo, con altos estándares de calidad, capacitación en sus beneficios y mejora de la calidad de vida de sus consumidores.

4.1.3 Valores Corporativos

- Compromiso y seriedad en el cumplimiento en los altos estándares de calidad con los que comercializa y distribuyen los productos, importados y transformados por FerlvOs
- FerlvOs reconoce el valor de sus colaboradores y contribuir a sostener un buen ambiente para mantener excelentes relaciones personales entre todos.
- FerlvOs cree en el respeto por los clientes y también de sus trabajadores, reconoce el valor que cada uno representa para la compañía.
- Ser una empresa líder en el mercado desarrollando competitividad e innovación.
- Constancia y disciplina para hacer del consumo de Yerba Mate la mejor experiencia para los conocedores como para los nuevos clientes.

- Desarrollar la responsabilidad social con la compañía y el entorno en el que se encuentre.
- Estar al día y presentar de manera periódica y accesible las cuentas económicas

4.2 Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL		O	A
Factores Críticos de éxito		+	-
Político	Cierre de fronteras países productores de yerba mate		X
	Políticas del gobierno nacional frente a una nueva cultura de consumo sustituta del café		X
	Implementación de barreras arancelarias por comercialización de mate en Colombia		X
Economía	Fluctuación de la moneda principal		X
	Competidores en el mercado de mate en Bogotá		X
	Aumento del riesgo país por conflictos internos en Colombia.		X
Social	Incremento de la demanda por tendencias sociales	X	
	Nacionalismo de los consumidores del café		X
	Escepticismo de los consumidores frente a nuevas bebidas		X
Tecnología	Plataformas de acceso al producto		X
	Nuevos canales de destitución de yerba mate	X	
	Empresas productoras que implementan el sistema de maquila en sus operaciones	X	
Ecológico	Manejo de residuos orgánicos	X	
	Regulaciones medio ambientales		X
Legal	Impuestos		X
	Agremiaciones sindicales		X
	Legislación de funcionamiento		X

De acuerdo con los factores Críticos de Éxito evidenciados en la Matriz Pestel, determinamos que es muy importante ser conscientes que en el momento de la formulación del proyecto existen más amenazas que oportunidades, y que es responsabilidad de la gerencia generar acciones para minimizar el impacto que estas amenazas puedan generar en el proyecto.

Tabla 25 Matriz PESTEL / Elaboración Propia

Análisis de la Matriz PESTEL

➤ Políticos:

Los tratados comerciales que ha celebrado Colombia con otros países de la región Sur Americana, Centroamericana, norteamericana y también con algunos países pertenecientes de la unión europea y Asia, ha incentivado y beneficiado la comercialización de diferentes productos y especias lo que permite tras los acuerdos actuales que la importación de Yerba Mate no tenga partida arancelaria.

FerlvOs se registrará bajo las directrices y estándares de cada región a la que se envíe los productos, cumplirá las exigencias que indiquen o requieran y cumpliremos las normas y procedimientos que estos exijan

➤ Económicos:

La tasa de desempleo según el gobierno muestra resultados positivos (para la reactivación económica pos Covid) y de los cuales se analiza que la confianza de los consumidores es positiva y que las personas están en capacidad de adquirir nuevos productos con los que saciar el deseo de comer.

Entre las políticas de negociación que Colombia ha logrado en los distintos tratados comerciales, se presentaron algunas exigencias entre ellas las del control y vigilancia de las buenas prácticas de la cadena de producción e industrialización de los alimentos sanos para el consumo humano.

Se requiere apoyo para la capacitación por parte del gobierno para que este tipo de actividades comerciales mejoren en su desempeño.

Es importante el apoyo y la ayuda de financiación para la adquisición de alta tecnología, y herramientas web 2.0 para ser más competitivos.

El cambio de moneda en este momento presente, puede ser una desventaja al importador colombiano al realizar el cambio de divisas.

➤ Socio – Cultural:

Nueva moda en el consumo de comestibles naturales.

Al ser un producto natural y nuevo que brinda grandes beneficios a la salud crea la imagen de producto beneficioso al ser consumido.

Alimento rico en vitaminas y propiedades naturales, beneficioso para todas las edades de los consumidores.

Fácil poder de adquirirlo en un lugar especializado que también enseña la cultura inmersa tras el consumo de Yerba Mate.

Clientes de todas las edades como potencial de consumo.

➤ Tecnológico

Comercialización por medio de páginas WEB

Comercialización por medio de aplicaciones móviles.

Se implementará en la producción la adquisición de equipos que funcionen con energía solar para contribuir hacia el beneficio del cuidado del medio ambiente.

➤ Ecológicos

La gestión de control de residuos orgánicos y el manejo adecuado de los recursos naturales.

La diversidad de climas del país de procedencia de la Yerba Mate incurre al igual que con el café en la variedad y sabor de la yerba, lo que nos ofrece una variedad del producto, en calidad de suaves o fuertes.

➤ Legal

Aplicaremos todo el protocolo que exige la resolución de la DIAN No 52 del 2016, solicitamos el RUT y adicionamos las actividades económicas para desempeñarnos comercialmente cumpliendo las normas de ley.

Al requerir personal de trabajo para el desarrollo de nuestros objetivos de producción y comercialización, aplicamos los estándares que nos rige y que nos indica el código sustantivo del trabajo, ordenada por el artículo 46 del decreto ley 3743 de 1950, para el debido cumplimiento de la ley.

Somos una empresa de transformación y comercialización de comestibles para el consumo humano, esto nos obliga Aplicar el código comercial Decreto 410 de 1971, para el cumplimiento de las normas colombianas.

Aplicamos la reglamentación de la inocuidad de los alimentos, lote, embalaje y bodegaje hecho por FerlvOs, ya que una de nuestras actividades es la comercialización de alimentos para el consumo humano y cumplimos con la exigencia basada en la resolución 2674 de 2013 del ministerio de salud y protección social y el acuerdo (MSF) sistema de medidas sanitarias y fitosanitarias, de la organización mundial de comercio.

Como punto de inicio solicitaremos la certificación por parte del INVIMA (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos). En FerlvOs velamos por el cuidado de la salud pública, con la cual cumplimos con los protocolos de buenas prácticas de toda nuestra cadena de producción.

4.3. Organigrama



Ilustración 59 Organigrama FerlvOs / elaboración propia

4.4. Perfiles y Descripción de Cargos

Para el correcto y exitoso funcionamiento de FerlvOs se requiere de personal capacitado e idóneo para ocupar los distintos puestos de trabajo, que

asegure el óptimo desempeño de sus actividades y alcance de objetivos; las descripciones de los cargos son:

4.4.1. Gerente General / Representante Legal

- Perfil

CARGO	GERENTE GENERAL
Área	Dirección General
Propósito General	Planificar, dirigir, liderar, controlar y analizar el desarrollo de todos los proyectos y actividades con la administración de recursos humanos, legales, financiero etc.
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	Profesional en administración, ingeniería Industrial, Maestría mercadeo y negociación.
Experiencia	Gerencia de proyectos, liderazgo de equipos
Habilidades	Persona íntegra con capacidad de negociación, organizada, excelente capacidad de relacionarse, creatividad y con capacidad de planeación, dirección liderazgo y visión de negocio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear y desarrollar las actividades dentro de la empresa ✓ Definir los objetivos que se quieren alcanzar en corto, media y largo plazo ✓ creación de una estructura organizacional ✓ Analizar y la situación económica de la organización

Tabla 26 Perfil Laboral Gerente General / Elaboración propia

- Descripción del cargo
 - **Supervisado por:** Junta directiva, los socios de FERIVOS.
 - **Número de personas que ocupan el cargo:** 1
 - **Tipo de contrato:** Indefinido

El Gerente General es la persona encargada de dirigir los recursos y funciones de FERIVOS, como administrar, planear, controlar y asegurar su óptimo funcionamiento.

- Funciones Específicas del Puesto: la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:

- Planificar, controlar, supervisar y corregir los planes de FERIVOS a corto, mediano y largo plazo.
- Controlar todas las actividades que lleven al logro de los objetivos, verificando que se realicen de manera adecuada o tomar las decisiones correspondientes para la corrección de estas y así obtener los resultados propuestos.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, como también verificar, crear y planear las funciones de los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser líder.
- Controlar que todas y cada uno de los colaboradores, cumpla con todas y cada una de sus tareas asignadas y no existan alteraciones que perjudiquen el buen funcionamiento de la empresa.

4.4.2. Community Manager

- Perfil

CARGO	Community manager
Área	Mercadeo
Propósito General	Dirigir, planificar y ejecutar la estrategia de marketing para los distintos medios como son audiovisuales, redes sociales y merchandising.
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	Profesional en marketing y publicidad, comunicador social o diseñador grafico
Experiencia	manejo de campañas de marketing y medios
Habilidades	Persona íntegra con capacidad de negociación, organizada, excelente capacidad de relacionarse, creatividad y con capacidad de planeación, dirección liderazgo y visión de negocio
Funciones	✓ Planear y desarrollar campañas de Marketing creativas
	✓ Proponer planes de expansión e inversión en publicidad
	✓ creación de contenido original y dinámico
	✓ Ejecutar campañas de publicidad con Target y campo específico

Tabla 27 Perfil Laboral Community Manager / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo:
 - **Supervisado por:** Gerente General
 - **Número de personas que ocupan el cargo:** 1
 - **Tipo de contrato:** Indefinido

El Community manager es la persona que debe a través de sus estrategias desarrolladas lograr el óptimo posicionamiento de FERIVOS dentro del mercado de una forma duradera, efectiva y rentable.

- Funciones Específicas del Puesto: la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Elaborar y desarrollar planes de mercadeo
 - Proyectar la rentabilidad de los productos de FERIVOS, basado en investigaciones previas del mercado
 - Elaborar planes promocionales de la imagen de FERIVOS
 - Dirigir, coordinar y realizar eventos promocionales de FERIVOS
 - Elaborar informes de resultados mensuales de los eventos promocionales.

4.4.3. Vendedores

- Perfil

CARGO	Vendedores web y redes
Área	Ventas
Propósito General	Actualizar inventarios página web y administrar ventas y despachos de los Productor Yerma Mate
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	bachiller Académico, técnico o tecnólogo en logística
Experiencia	Manejo de sitios web e commerce
Habilidades	Persona íntegra con capacidad de negociación, organizada, excelente capacidad de relacionarse, creatividad y con capacidad de planeación, dirección liderazgo y visión de negocio
Funciones	✓ Manejo de la plataforma e commerce
	✓ Actualización y rotación de inventarios de productos
	✓ Despachos de productos
	✓ Manejo devoluciones y garantías

Tabla 28 Perfil laboral Vendedores / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo:
 - **Supervisado por:** Gerente.
 - **Número de personas que ocupan el cargo: 2**
 - **Tipo de contrato:** Indefinido

La persona encargada del Manejo de la plataforma e commerce asume la responsabilidad y vigilancia de cada proceso realizado en FERIVOS, garantizando la constaste actualización de la Pagina para la disponibilidad de producto y correcto funcionamiento de la plataforma.

- Funciones Específicas del Puesto: la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Estrategias de ventas.
 - Trabajo en equipo.
 - Gestión del desempeño.
 - Creación de canales para saber llegarle a los clientes.

4.4.4. Meseros

- Perfil

CARGO	Meseros
Área	Ventas
Propósito General	Atención clientes por mostrador y mesas en el local
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	bachiller Académico, Estudiante universitario primeros semestres.
Experiencia	Atención al cliente.
Habilidades	Atención clientes por mostrador y mesas en el local, orden, habilidades comunicativas y trabajo en equipo.
Funciones	✓ Manejo de inventario
	✓ preparación y alistamiento y productos
	✓ Despachos de productos
	✓ Manejo de herramientas tecnológicas como internet y tables

Tabla 29 Perfil Laboral Meseros / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Gerente General
 - **Número de personas que ocupan el cargo:** 6
 - **Tipo de Contrato:** Indefinido

Son las personas que estará a cargo de venta por mostrador y atención del local, donde las personas podrán adquirir los productos y consumirlos dentro del local, dentro de sus funciones tendrán a cargo la organización del local tanto de productos como utensilios y maquinaria.

- Curso en manejo de alimentos.
- Experiencia en atención al cliente.
- Elaborar reportes diarios de Ventas
- Pasar a tiempo los pedidos y llevar al día la facturación
- Realizar inventarios mensuales
- Apoyar en campañas de innovación para la búsqueda de nuevos clientes

Todas las demás actividades asignadas por el superior

4.4.5. Barman

- Perfil

CARGO	Barman
Área	Ventas
Propósito General	Experto en preparacion de bebidas Mate
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	Bartender
Experiencia	Experiencia en preparacion de bebidas a base de productos de yerba Mate
Habilidades	Preparacion de distintas infusiones de yerba Mate
Funciones	✓ Manejo de inventario
	✓ preparación y alistamiento y productos
	✓ Despachos de productos
	✓ Manejo de herramientas tecnológicas como internet y tables

Tabla 30 Perfil Laboral Barman / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Gerente General
 - **Número de personas que ocupan el cargo:** 1
 - **Tipo de Contrato:** Indefinido

Persona a cargo de la elaboración y preparación de las bebidas e infusiones a base de yerba Mate para venta por mostrador y atención del local, donde las personas podrán adquirir los productos y consumirlos dentro del local, dentro de sus funciones tendrán a cargo la organización del local tanto de productos como utensilios y maquinaria.

- Curso en manejo de alimentos.
- Experiencia en preparación del producto
- Pasar a tiempo los pedidos
- Todas las demás actividades asignadas por el superior

4.4.6. Contador

- Perfil

CARGO	Contador
Área	Dirección General
Propósito General	Atención clientes por mostrador y mesas en el local
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	Profesional Universitario en Contaduría
Experiencia	En contabilidad, Impuestos, Nomina.
Habilidades	Manejo de contabilidad, presupuestos y demás funciones contables de una empresa.
Funciones	✓ Firma de estados financieros
	✓ Emitir reportes tributarios
	✓ Generar estados de resultados

Tabla 31 Perfil Laboral Contador / Elaboración propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Gerente General

- **Número de personas que ocupan el cargo:** 1
- **Tipo de Contrato:** Business Process Outsourcing

El Contador es la persona que, aunque es externa en este caso a FERIVOS va a apropiarse de los objetivos de la empresa como si fuera propia y la ayudará con el cumplimiento de sus metas, a través de las directrices recibidas por la gerencia donde instrumente las acciones alineadas a la estrategia corporativa que se planteó desde un comienzo.

- **Funciones Específicas del Puesto:** la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Realizar y evaluar los registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable
 - Mantener un adecuado sistema de control interno contable
 - Cumplir todas las actividades relacionadas con contabilidad asignadas por la gerencia

4.4.7. Diseñador

- Perfil

CARGO	Diseñador
Área	Mercadeo
Propósito General	Creación de piezas publicitarias y de diseño para el sitio web y merchandising
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	Tecnólogo en marketing y publicidad o diseñador grafico
Experiencia	Diseño, maquetado y de campañas de marketing y medios
Habilidades	Capacidad de proyectar y realizar comunicaciones visuales en forma creativa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar bosquejos que después de aprobados puedan digitalizarse para luego coordinar la impresión del material. ✓ Ordenar la información a modo de que sea más clara para los clientes

Tabla 32 Perfil Laboral Diseñador / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Community Manager

- **Número de personas que ocupan el cargo: 1**
- **Tipo de Contrato:** Indefinido
- **Funciones Específicas del Puesto:** la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Realizar bosquejos que después de aprobados puedan digitalizarse para luego coordinar la impresión del material.
 - Ordenar la información a modo de que sea más clara para los clientes
 - Realizar cualquier función asignada por el jefe inmediato

4.4.8. Auxiliar Administrativo

- Perfil

CARGO	Auxiliar Administrativo
Área	Dirección General
Propósito General	Administrar y atender todos los requerimientos administrativos que la oficina presente
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	bachiller Académico, técnico o tecnólogo en administración
Experiencia	Manejo de sitios web, excel, herramientas de Office, Sap
Habilidades	Persona íntegra con capacidad de negociación, organizada, excelente capacidad de relacionarse, creatividad y con capacidad de planeación, dirección liderazgo y visión de negocio
Funciones	✓ Manejo de la plataforma SAP
	✓ Presentación de informes de inventarios de productos
	✓ Administrar el correo y los asuntos de oficina
	✓ Registro de las devoluciones y garantías

Tabla 33 Perfil Laboral Auxiliar Administrativo / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Gerente General
 - **Número de personas que ocupan el cargo: 1**
 - **Tipo de Contrato:** Indefinido

- Funciones Específicas del Puesto: la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Cumplir con todas las funciones administrativas de las de la oficina
 - Ordenar la información en las herramientas dispuesta para ello
 - Realizar cualquier función asignada por el jefe inmediato

4.4.9. Auxiliar Logístico

- Perfil

CARGO	Auxiliar Logístico
Área	Ventas
Propósito General	Apoyar toda la labor de los vendedores inventarios de bodega y despachos de pedidos
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	bachiller Académico, técnico o tecnólogo en administración y logística
Experiencia	Manejo de sitios web, excel, y Sap para el manejo de inventarios
Habilidades	Persona íntegra, organizada, excelente capacidad de relacionarse, creatividad y con capacidad de planeación, dirección liderazgo y visión de negocio
Funciones	✓ Manejo de la plataforma SAP para inventarios
	✓ Presentación de informes de inventarios de productos
	✓ Administrar el inventarios y los despachos
	✓ Efectuar las las devoluciones y garantías

Tabla 34 Perfil Laboral Auxiliar Logístico / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Gerente General y Vendedores
 - **Número de personas que ocupan el cargo:** 1
 - **Tipo de Contrato:** Indefinido
- Funciones Específicas del Puesto: la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Cumplir con todas las funciones logísticas de las de la oficina
 - Ordenar la información en las herramientas dispuesta para ello
 - Realizar cualquier función asignada por el jefe inmediato

4.4.10. Seguridad

- Perfil

CARGO	Guarda de Seguridad
Área	Seguridad
Propósito General	Controlar y hacer cumplir las políticas de la organización de una manera respetuosa
Características Generales	
Sexo:	Indiferente
Formación	
Nivel académico	bachiller, curso de defensa personal
Experiencia	1 año
Habilidades	* Comunicación efectiva * Observación * Habilidades Físicas * Habilidades Técnicas
Funciones	✓ Ejercer vigilancia y protección del punto comercial y del personal que se encuentre ✓ Evitar actos delictivos o infracciones en relación al punto comercial ✓ Efectuar controles de identidad de acceso a las oficinas.

Tabla 35 Perfil Laboral Seguridad / Elaboración Propia

- Descripción del Cargo
 - **Supervisado por:** Gestor de Bienes y Servicios Generales
 - **Número de personas que ocupan el cargo:** 2
 - **Tipo de contrato:** Outsourcing / Cada año por licitación
- Funciones Específicas del Puesto: la persona contratada para el cargo deberá cumplir con:
 - Conocer el protocolo de seguridad
 - Revisar y llevar una bitácora de seguridad
 - Registrar las visitas que ingresen
 - Asistir al personal frente a cualquier anomalía de seguridad
 - Asistir en evacuaciones siguiendo los protocolos de emergencia

5. Estudio Económico – Financiero

Para el objeto de este proyecto se realizó un estudio financiero que incluye un análisis de inversión inicial, de los presupuestos, de los costos y todos lo relacionado con los rubros necesarios para poner en funcionamiento el proyecto, como la proyección a 10 años para analizar la viabilidad del mismo.

5.1 Definición de inversiones diferidas

Para la puesta en marcha del presente proyecto y su estudio de prefactibilidad se tuvieron en cuenta la ejecución de los siguientes rubros, entre los que se contempla el registro de la matrícula mercantil ante Cámara y Comercio de Bogotá.

INVERSION	
Estudios y diseños	\$ 3.000.000
Gastos de constitución CCB	\$ 3.722.700
Salarios etapa pre operativa	\$ 15.500.000
Gastos pre-operativos**	\$ 8.000.000
Diseños Web	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 34.222.700
** Publicidad y gastos de lanzamiento, capacitación, entre otros.	

Tabla 36 Inversiones diferidas / elaboración propia

Constitución Camara de Comercio Bogotá	
MATRICULA	\$ 1.429.000
DERECHOS POR RE. DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTOS	\$ 192.000
DERECHOS POR INS. DE LIBROS Y DOCUMENTOS	
IRM actos y documentos	\$ 45.000
IRM libros	\$ 15.000
Fotocopias \$200 c/u	\$ 2.000
Hojas libros de comercio \$100 c/u	\$ 30.000
Depósito Estados Financieros	\$ 21.600
FORMULARIOS	
Formulario RUES	\$ 6.100
TARIFAS DEL REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES	
Inscripción por cada proponente \$576.000	\$ 1.728.000
Certificados	\$ 52.000
Expedición de copias \$3.000 c/u	\$ 9.000
Inscripción inicial en el registro	\$ 45.000
MEMBRESÍA CÍRCULO DE AFILIADOS 2019	\$ 148.000
TOTAL REGISTRO ANTE CCB	\$ 3.722.700

Tabla 37 Constitución CCB /elaboración propia

5.2 Definición de inversiones fijas

En los cuadros que se presentan a continuación se muestra la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, que contempla los siguientes rubros:

Inversiones fijas	
TIPO DE ACTIVO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 27.080.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.560.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 33.480.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 16.450.000
Total Inversiones Fijas	\$ 80.570.000

Tabla 38 Inversiones Fijas / elaboración Propia

A continuación, se muestra el desagregado de las inversiones fijas, las cotizaciones y fichas técnicas son parte anexa del estudio técnico.

TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 27.080.000
Cocina, remodelación y cambio	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Maquina de Capuchino industrial	1	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
Estantería metálica	8	\$ 570.000	\$ 4.560.000
Mesas de alistamiento	6	\$ 420.000	\$ 2.520.000
EQUIPO DE OFICINA			\$ 3.560.000
Telefonos fijos	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Caja registradora	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Papelería y varios	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
			\$ 0
MUEBLES Y ENSERES			\$ 33.480.000
Escritorios	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000
Sillas ejecutivas	6	\$ 220.000	\$ 1.320.000
Salas Vintage	6	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Mesa de café	6	\$ 950.000	\$ 5.700.000
Barra Vintage con 6 sillas	4	\$ 1.250.000	\$ 5.000.000
Mates (vidrio y calabaza)	30	\$ 90.000	\$ 2.700.000
Termo de litro	15	\$ 44.000	\$ 660.000
Bombillas en Alpaca o Acero Qu.	30	\$ 30.000	\$ 900.000
Menaje de Cocina	125	\$ 20.000	\$ 2.500.000
Maqueta para Menú	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Equipos de Aseo	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000
			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 16.450.000
Computadores de escritorio	5	\$ 1.770.000	\$ 8.850.000
Sonido	1	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
Televisor 52"	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000
Total Inversiones Fijas			\$ 80.570.000

Tabla 39 Desagregado de las Inversiones Fijas / elaboración propia

5.3 Estructura de capital

Se realizará una inversión inicial con el capital aportado por los socios y una parte en préstamos, para la adquisición de maquinaria, todo el equipo que serán los activos fijos, y todos lo necesario para equipar las oficinas administrativas, también se invertirá inicialmente en la parte de branding, publicidad de lanzamiento, adecuaciones del local comercial y cubrir el capital de trabajo por seis meses.

5.3.1 Recursos

La inversión inicial será 60% financiada por los Socios y el 40% por préstamo bancario.

Monto Recursos propios	\$ 300.000.000	60,0%
Valor del Préstamo	\$ 200.000.000	40,0%
Inversión Total	\$ 500.000.000	100%

Tabla 40 Inversión Inicial / Elaboración propia

Capital de Trabajo 6 m.	\$ 305.619.784
--------------------------------	----------------

Como se observa, el capital requerido para el funcionamiento de los 6 primeros meses es de \$305.619.784

5.3.2 Recursos con terceros

Para el préstamo bancario se tomó la tasa que da el Banco de Bogotá para créditos con empresas.

ESTRUCTURA FINANCIERA - FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN

Información del crédito	
Valor del crédito	\$ 200.000.000
Tasa (Mensual)	2,577%
Tiempo (meses)	60
Fecha credito	11/09/2020

Conversión de Tasas	
Efectiva Anual	36%
EMV	2,577%

Cuota Fija	\$ 6.584.062
------------	--------------

Cuota por meses	Vencimiento	Total Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo a Capital
0	11/09/2020				\$ 200.000.000
1	11/10/2020	\$ 6.584.062	\$ 1.430.852	\$ 5.153.210	\$ 198.569.148
2	11/11/2020	\$ 6.584.062	\$ 1.467.719	\$ 5.116.342	\$ 197.101.429
3	11/12/2020	\$ 6.584.062	\$ 1.505.536	\$ 5.078.525	\$ 195.595.893
4	11/01/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.544.328	\$ 5.039.733	\$ 194.051.564
5	11/02/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.584.119	\$ 4.999.942	\$ 192.467.445
6	11/03/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.624.936	\$ 4.959.126	\$ 190.842.509
7	11/04/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.666.804	\$ 4.917.257	\$ 189.175.705
8	11/05/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.709.751	\$ 4.874.310	\$ 187.465.954
9	11/06/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.753.805	\$ 4.830.257	\$ 185.712.149
10	11/07/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.798.993	\$ 4.785.068	\$ 183.913.156
11	11/08/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.845.346	\$ 4.738.715	\$ 182.067.810
12	11/09/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.892.893	\$ 4.691.168	\$ 180.174.916

Tabla 41 Año 1 Tabla de amortización a 60 meses, tasa de crédito BB / elaboración propia

Cuota por meses	Vencimiento	Total Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo a Capital
13	11/10/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.941.666	\$ 4.642.396	\$ 178.233.250
14	11/11/2021	\$ 6.584.062	\$ 1.991.695	\$ 4.592.367	\$ 176.241.555
15	11/12/2021	\$ 6.584.062	\$ 2.043.013	\$ 4.541.049	\$ 174.198.542
16	11/01/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.095.653	\$ 4.488.408	\$ 172.102.889
17	11/02/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.149.650	\$ 4.434.411	\$ 169.953.239
18	11/03/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.205.038	\$ 4.379.023	\$ 167.748.201
19	11/04/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.261.853	\$ 4.322.208	\$ 165.486.348
20	11/05/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.320.132	\$ 4.263.929	\$ 163.166.215
21	11/06/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.379.913	\$ 4.204.149	\$ 160.786.302
22	11/07/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.441.234	\$ 4.142.828	\$ 158.345.069
23	11/08/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.504.135	\$ 4.079.927	\$ 155.840.934
24	11/09/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.568.656	\$ 4.015.405	\$ 153.272.277
25	11/10/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.634.841	\$ 3.949.221	\$ 150.637.437
26	11/11/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.702.730	\$ 3.881.332	\$ 147.934.707
27	11/12/2022	\$ 6.584.062	\$ 2.772.369	\$ 3.811.693	\$ 145.162.338
28	11/01/2023	\$ 6.584.062	\$ 2.843.802	\$ 3.740.260	\$ 142.318.536
29	11/02/2023	\$ 6.584.062	\$ 2.917.075	\$ 3.666.986	\$ 139.401.461
30	11/03/2023	\$ 6.584.062	\$ 2.992.237	\$ 3.591.825	\$ 136.409.225
31	11/04/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.069.335	\$ 3.514.727	\$ 133.339.890
32	11/05/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.148.419	\$ 3.435.642	\$ 130.191.470
33	11/06/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.229.542	\$ 3.354.520	\$ 126.961.929
34	11/07/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.312.754	\$ 3.271.307	\$ 123.649.174
35	11/08/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.398.111	\$ 3.185.951	\$ 120.251.063
36	11/09/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.485.667	\$ 3.098.395	\$ 116.765.397

Tabla 42 Año 2 y 3 Tabla de amortización a 60 meses, tasa de crédito BB / elaboración propia

Cuota por meses	Vencimiento	Total Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo a Capital
37	11/10/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.575.479	\$ 3.008.583	\$ 113.189.918
38	11/11/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.667.605	\$ 2.916.457	\$ 109.522.313
39	11/12/2023	\$ 6.584.062	\$ 3.762.104	\$ 2.821.957	\$ 105.760.209
40	11/01/2024	\$ 6.584.062	\$ 3.859.039	\$ 2.725.023	\$ 101.901.170
41	11/02/2024	\$ 6.584.062	\$ 3.958.471	\$ 2.625.591	\$ 97.942.699
42	11/03/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.060.465	\$ 2.523.596	\$ 93.882.234
43	11/04/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.165.087	\$ 2.418.974	\$ 89.717.147
44	11/05/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.272.405	\$ 2.311.656	\$ 85.444.741
45	11/06/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.382.488	\$ 2.201.573	\$ 81.062.253
46	11/07/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.495.408	\$ 2.088.654	\$ 76.566.846
47	11/08/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.611.236	\$ 1.972.825	\$ 71.955.609
48	11/09/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.730.050	\$ 1.854.012	\$ 67.225.559
49	11/10/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.851.925	\$ 1.732.137	\$ 62.373.635
50	11/11/2024	\$ 6.584.062	\$ 4.976.939	\$ 1.607.122	\$ 57.396.695
51	11/12/2024	\$ 6.584.062	\$ 5.105.176	\$ 1.478.886	\$ 52.291.520
52	11/01/2025	\$ 6.584.062	\$ 5.236.716	\$ 1.347.346	\$ 47.054.804
53	11/02/2025	\$ 6.584.062	\$ 5.371.645	\$ 1.212.416	\$ 41.683.159
54	11/03/2025	\$ 6.584.062	\$ 5.510.051	\$ 1.074.010	\$ 36.173.107
55	11/04/2025	\$ 6.584.062	\$ 5.652.024	\$ 932.038	\$ 30.521.084
56	11/05/2025	\$ 6.584.062	\$ 5.797.654	\$ 786.408	\$ 24.723.430
57	11/06/2025	\$ 6.584.062	\$ 5.947.036	\$ 637.025	\$ 18.776.394
58	11/07/2025	\$ 6.584.062	\$ 6.100.268	\$ 483.793	\$ 12.676.126
59	11/08/2025	\$ 6.584.062	\$ 6.257.448	\$ 326.614	\$ 6.418.678
60	11/09/2025	\$ 6.584.062	\$ 6.418.678	\$ 165.384	\$ 0

Tabla 43 Año 4 y 5 Tabla de amortización a 60 meses, tasa de crédito BB / elaboración propia

5.4 Proyección de presupuestos a 10 años

5.4.1 Presupuesto de ventas

5.4.1.1 Presupuesto de ventas año 1, presentado por meses

Proyección de ventas 2021 por Unidades													
Producto	Total Un.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mate caliente Tazas PA	22000	1500	2000	2000	2000	2000	1500	1500	2000	2000	2000	2000	1500
Mate frío copa (Terere) PB	16000	1000	1500	1500	1500	1500	1000	1000	1500	1500	1500	1500	1000
Yerba mate libra PC	5800	250	600	600	600	600	250	250	600	600	600	600	250
Yerba mate kilo PD	5800	250	600	600	600	600	250	250	600	600	600	600	250

Proyección de ventas 2021 por Precio de Venta													
Producto	Precio venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mate caliente Tazas PA	\$ 12.000	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 18.000.000
Mate frío copa (Terere) PB	\$ 9.000	\$ 9.000.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 9.000.000
Yerba mate libra PC	\$ 19.000	\$ 4.750.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 4.750.000
Yerba mate kilo PD	\$ 28.500	\$ 7.125.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 7.125.000	\$ 7.125.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 17.100.000	\$ 7.125.000
Total ventas		\$ 38.875.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 38.875.000	\$ 38.875.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 38.875.000
Total Ventas anuales		\$ 683.500.000											

Tabla 44 Presupuesto de ventas / En unidades y en cifras / Elaboración propia

5.4.1.2 Presupuesto de ventas a 10 años, presentado por año

Como se menciona en el estudio de mercados, la Yerba Mate es un producto que hasta ahora está incursionando en Colombia, y se consume y comercializa actualmente como un té; dado que no cuenta con registros de consumo individuales se toma para las proyecciones de crecimiento de ventas un porcentaje del 2,2% constante para cada año, como lo estimó para el crecimiento del consumo de té (producto sustituto) las proyecciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (FAO, 2019), esto para cada uno de los productos del proyecto.

Otra de las variables que se toman en cuenta es el PIB para el incremento en el precio de venta, se estima que el proyecto crecerá a la par de la economía nacional, los datos del PIB se tomaron en base a las proyecciones hechas por el Ministerio de hacienda en la presentación de su informe llamado “Marco Fiscal” con cierre al primer semestre del 2020.

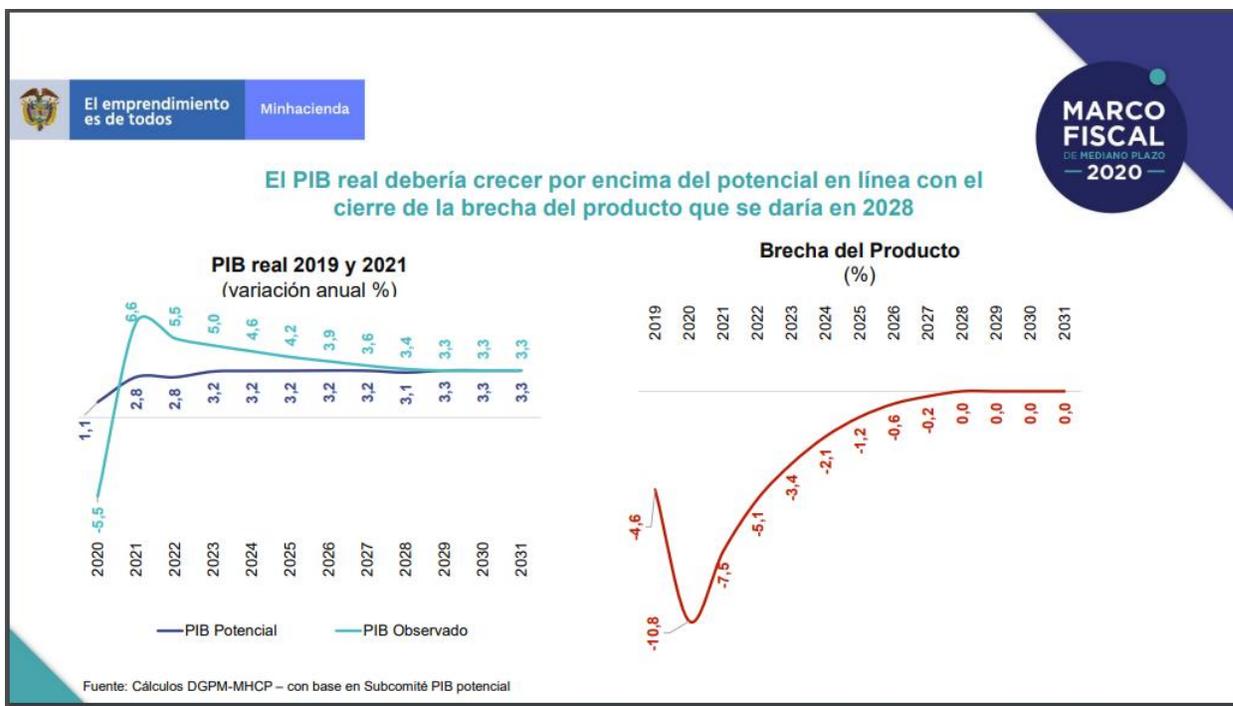


Ilustración 60 Imagen tomada de Minhacienda, Informe “Marco Fiscal”

PRODUCTO A				
	Año	No. Unidades	Precio de Venta	Ventas Anuales
Producto A (Mate caliente Tazas) Presupuesto de Venta a 10 años	Año 1	\$ 22.000	\$ 12.000	\$ 264.000.000
	Año 2	\$ 22.484	\$ 12.419	\$ 279.224.299
	Año 3	\$ 22.979	\$ 12.822	\$ 294.641.669
	Año 4	\$ 23.484	\$ 13.233	\$ 310.759.747
	Año 5	\$ 24.001	\$ 13.656	\$ 327.759.548
	Año 6	\$ 24.529	\$ 14.093	\$ 345.689.306
	Año 7	\$ 25.068	\$ 14.544	\$ 364.599.894
	Año 8	\$ 25.620	\$ 14.995	\$ 384.172.346
	Año 9	\$ 26.184	\$ 15.490	\$ 405.580.734
	Año 10	\$ 26.760	\$ 16.001	\$ 428.182.126

Tabla 45 Proyección de Ventas a 10 años Producto A /elaboración propia

Producto B				
Producto B (Mate frío copa (Terere)) Presupuesto de Venta a 10 años	AÑO	No. Unidades	Precio de Venta	Ventas Anuales
	Año 1	16.000	\$ 9.000	\$ 144.000.000
	Año 2	16.352	\$ 9.314	\$ 152.304.163
	Año 3	16.712	\$ 9.617	\$ 160.713.638
	Año 4	17.079	\$ 9.925	\$ 169.505.316
	Año 5	17.455	\$ 10.242	\$ 178.777.935
	Año 6	17.839	\$ 10.570	\$ 188.557.803
	Año 7	18.232	\$ 10.908	\$ 198.872.669
	Año 8	18.633	\$ 11.246	\$ 209.548.552
	Año 9	19.043	\$ 11.617	\$ 221.225.855
	Año 10	19.462	\$ 12.001	\$ 233.553.887

Tabla 46 Proyección de Ventas a 10 años Producto B /elaboración propia

PRODUCTO C				
Producto C (Yerba mate libra) Presupuesto de Venta a 10 años	AÑO	No. Unidades	Precio de Venta	Ventas Anuales
	Año 1	5.800	\$ 19.000	\$ 110.200.000
	Año 2	5.928	\$ 19.663	\$ 116.554.992
	Año 3	6.058	\$ 20.302	\$ 122.990.575
	Año 4	6.191	\$ 20.952	\$ 129.718.652
	Año 5	6.327	\$ 21.622	\$ 136.814.781
	Año 6	6.467	\$ 22.314	\$ 144.299.097
	Año 7	6.609	\$ 23.028	\$ 152.192.835
	Año 8	6.754	\$ 23.742	\$ 160.362.850
	Año 9	6.903	\$ 24.526	\$ 169.299.230
	Año 10	7.055	\$ 25.335	\$ 178.733.599

Tabla 47 Proyección de Ventas a 10 años Producto C /elaboración propia

PRODUCTO D				
Producto D (Yerba mate Kilo) Presupuesto de Venta a 10 años	AÑO	No. Unidades	P. de Venta	Ventas Anuales
	Año 1	5.800	\$ 28.500	\$ 165.300.000
	Año 2	5.928	\$ 29.495	\$ 174.832.487
	Año 3	6.058	\$ 30.453	\$ 184.485.863
	Año 4	6.191	\$ 31.428	\$ 194.577.978
	Año 5	6.327	\$ 32.433	\$ 205.222.171
	Año 6	6.467	\$ 33.471	\$ 216.448.645
	Año 7	6.609	\$ 34.542	\$ 228.289.252
	Año 8	6.754	\$ 35.613	\$ 240.544.275
	Año 9	6.903	\$ 36.788	\$ 253.948.846
	Año 10	7.055	\$ 38.002	\$ 268.100.399

Tabla 48 Proyección de Ventas a 10 años Producto D /elaboración propia

5.4.2 Presupuesto de producción

Para realizar el presupuesto de comercialización que es lo que se ajusta al presente proyecto, se tuvo en cuenta dos partes, los productos A y B que se comercializan por tazas y tienen venta directa en local comercial y los productos D y C que son de comercialización directa al por mayor y detal en presentaciones de libra y kilo.

5.4.2.1 Presupuesto de producción año 1, presentado por meses

Presupuesto de Comercialización					
	Producto A * TAZA	Producto B * TAZA	Producto C * Libra	Producto D * Kilo	Total
Total Costo Unitario	\$ 2.567	\$ 2.639	\$ 7.583	\$ 13.539	
Total Presupuesto anual	\$ 56.484.229	\$ 42.230.852	\$ 43.981.952	\$ 78.527.332	\$ 221.224.367

Tabla 49 Presupuesto de Comercialización / Elaboración propia

Presupuesto comercialización productos A y B

Para definir el costo de la mano de obra indirecta en los productos A y B se tomó la participación en porcentaje por ventas mensuales de cada producto sobre el salario mensual, aunque el salario mensual es un costo fijo, las unidades de tazas por mes si varían por lo tanto se realizó la desagregación por mes, y luego se sumó el año para saber el costo de mano de obra indirecta por taza.

Materia Prima Producto A					
Material	Unidad de medida	Tasas por Unidad	Costo por Unidad de medida	Costo por Tasa	
Yerba Mate	Libra	20	\$ 5.834	\$ 292	
CIF Producto A					
Material	Unidad de medida	Tasas por Unidad	Costo por Unidad de medida	Costo por Tasa	
Agua	M3	1000	\$ 13.453	\$ 13	
Mano de Obra Meseras y Barman	Anual	22000	\$ 49.770.863	\$ 2.262	
				Total CIF	\$ 2.276

Materia Prima Producto B					
Material	Unidad de medida	Tasas por Unidad	Costo por Unidad de medida	Costo por Tasa	
Yerba Mate	Libra	15	\$ 5.834	\$ 389	
CIF Producto B					
Material	Unidad de medida	Tasas por Unidad	Costo por Unidad de medida	Costo por Tasa	
Agua	M3	2000	\$ 13.453	\$ 7	
Mano de Obra Meseras y Barman	Anual	16000	\$ 35.900.295	\$ 2.244	
				Total CIF	\$ 2.250

Tabla 50 Presupuesto de Comercialización en cifras Productos A y B / Elaboración propia

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Unidades
	1500	2000	2000	2000	2000	1500	1500	2000	2000	2000	2000	1500	22000
	1000	1500	1500	1500	1500	1000	1000	1500	1500	1500	1500	1000	16000
Tazas totales por Mes	2500	3500	3500	3500	3500	2500	2500	3500	3500	3500	3500	2500	
Producto A	60%	57%	57%	57%	57%	60%	60%	57%	57%	57%	57%	60%	
Producto B	40%	43%	43%	43%	43%	40%	40%	43%	43%	43%	43%	40%	
MO Indirecta	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	\$ 7.139.263	Total Anual
Producto A % salarial	\$ 4.283.558	\$ 4.079.579	\$ 4.079.579	\$ 4.079.579	\$ 4.079.579	\$ 4.283.558	\$ 4.283.558	\$ 4.079.579	\$ 4.079.579	\$ 4.079.579	\$ 4.079.579	\$ 4.283.558	\$ 49.770.863
Producto B % Salarial	\$ 2.855.705	\$ 3.059.684	\$ 3.059.684	\$ 3.059.684	\$ 3.059.684	\$ 2.855.705	\$ 2.855.705	\$ 3.059.684	\$ 3.059.684	\$ 3.059.684	\$ 3.059.684	\$ 2.855.705	\$ 35.900.295

Tabla 51 Desagregado y asignación salarial por participación porcentual de los productos A y B / elaboración Propia

PRODUCTO A				PRODUCTO B			
Mate caliente It (Core)	Unidades a Vender	Costo Unitario	TOTAL PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN	Mate frío copa (Terere)	Unidades a Vender	Costo Unitario	TOTAL PRESUPUESTO DE
Enero	1500	\$ 2.567	\$ 3.851.197	Enero	1000	\$ 2.639	\$ 2.639.428
Febrero	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Febrero	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Marzo	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Marzo	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Abril	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Abril	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Mayo	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Mayo	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Junio	1500	\$ 2.567	\$ 3.851.197	Junio	1000	\$ 2.639	\$ 2.639.428
Julio	1500	\$ 2.567	\$ 3.851.197	Julio	1000	\$ 2.639	\$ 2.639.428
Agosto	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Agosto	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Septiembre	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Septiembre	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Octubre	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Octubre	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Noviembre	2000	\$ 2.567	\$ 5.134.930	Noviembre	1500	\$ 2.639	\$ 3.959.142
Diciembre	1500	\$ 2.567	\$ 3.851.197	Diciembre	1000	\$ 2.639	\$ 2.639.428
Presupuesto de Comercialización Anual Total			\$ 56.484.229	Presupuesto de Comercialización Anual Total			\$ 42.230.852

Tabla 52 Presupuesto de Comercialización Productos A y B por unidades y en Cifras Totales / Elaboración propia

Presupuesto comercialización productos C y D

Para definir el costo de la mano de obra indirecta en los productos C y D se tomó la participación en porcentaje por despachos mensuales de cada producto sobre el salario mensual, aunque el salario mensual es un costo fijo, las unidades de despacho por mes si varían por lo tanto se realizó la desagregación por mes, y luego se sumó el total del año para saber el costo de mano de obra indirecta por unidad.

Materia Prima Producto C				
Material	Unidad de medida	Costo por Unidad de medida		
Yerba Mate	Libra	\$ 5.834		
CIC Producto C				
Material	Unidad de medida	Libras por Unidad	Costo por Unidad de medida	Costo por libra
Papel Craft	Rollo De Papel Kraft, 60 Gramos *200 Metros, 60 cm	1600	\$ 24.480	\$ 15,3
Plastico Burbuja	Rollo Plástico Burbuja 20cm X 50m	250	\$ 9.000	\$ 36
Bolsa plastica Para Libra	Libra	1	\$ 100	\$ 100
MO Auxiliar de bodega	Anual	5800	\$ 9.267.212	\$ 1.598
Total CIF				\$ 1.749

Materia Prima Producto D				
Material	Unidad de medida	Costo por Unidad de medida		
Yerba Mate	Kilo	\$ 11.726		
CIC Producto D				
Material	Unidad de medida	Kilos por Unidad	Costo por Unidad de medida	Costo por libra
Papel Craft	Rollo De Papel Kraft, 60 Gramos *200 Metros, 60 cm	1200	\$ 24.480	\$ 20,4
Plastico Burbuja	Rollo Plástico Burbuja 20cm X 50m	200	\$ 9.000	\$ 45
Bolsa plastica Para Kilo	Kilo	1	\$ 150	\$ 150
MO Auxiliar de bodega	Anual	5800	\$ 9.267.212	\$ 1.598
Total CIF				\$ 1.813

Tabla 53 Presupuesto de Comercialización en cifras Productos C y D / Elaboración propia

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Unidades
	250	600	600	600	600	250	250	600	600	600	600	250	5800
	250	600	600	600	600	250	250	600	600	600	600	250	5800
Unidades totales por Me	500	1200	1200	1200	1200	500	500	1200	1200	1200	1200	500	
Producto C	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	
Producto D	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	
MO Indirecta	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	Total Anual
Producto C % salarial	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 9.267.212
Producto D % Salarial	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 772.268	\$ 9.267.212

Tabla 54 Desagregado y asignación salarial por participación porcentual de los productos C y D / elaboración Propia

PRODUCTO C				PRODUCTO D			
Yerba mate libra	Unidades a Vender	Costo Unitario	TOTAL PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN	Yerba mate Kilo	Unidades a Vender	Costo Unitario	TOTAL PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN
Enero	250	\$ 7.583	\$ 1.895.774	Enero	250	\$ 13.539	\$ 3.384.799
Febrero	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Febrero	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Marzo	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Marzo	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Abril	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Abril	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Mayo	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Mayo	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Junio	250	\$ 7.583	\$ 1.895.774	Junio	250	\$ 13.539	\$ 3.384.799
Julio	250	\$ 7.583	\$ 1.895.774	Julio	250	\$ 13.539	\$ 3.384.799
Agosto	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Agosto	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Septiembre	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Septiembre	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Octubre	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Octubre	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Noviembre	600	\$ 7.583	\$ 4.549.857	Noviembre	600	\$ 13.539	\$ 8.123.517
Diciembre	250	\$ 7.583	\$ 1.895.774	Diciembre	250	\$ 13.539	\$ 3.384.799
Presupuesto de Comercialización Anual Total			\$ 43.981.952	Presupuesto de Comercialización Anual Total			\$ 78.527.332

Tabla 55 Presupuesto de Comercialización Productos C y D por unidades y en Cifras Totales / Elaboración propia

5.4.2.2 Presupuesto de producción a 10 años, presentado por año

Al igual que a las proyecciones presupuestales de ventas, para la proyección presupuestal de comercialización se tomaron las variables del 2,2% proyectadas por la FAO y el PIB proyectado por Minhacienda, para este tipo de productos.

PRODUCTO A						
Producto A (Mate caliente Tazas) Presupuesto de Producción a 10 años	AÑO	MP	CIF	Costo Unitario	N. de Unidades	C. Producción Total
	Año 1	\$ 291,70	\$ 2.276	\$ 2.567	22.000	\$ 56.484.229
	Año 2	\$ 301,88	\$ 2.355	\$ 2.657	22.484	\$ 59.741.551
	Año 3	\$ 311,69	\$ 2.432	\$ 2.743	22.979	\$ 63.040.180
	Año 4	\$ 321,67	\$ 2.510	\$ 2.831	23.484	\$ 66.488.730
	Año 5	\$ 331,96	\$ 2.590	\$ 2.922	24.001	\$ 70.125.930
	Año 6	\$ 342,58	\$ 2.673	\$ 3.015	24.529	\$ 73.962.099
	Año 7	\$ 353,54	\$ 2.758	\$ 3.112	25.068	\$ 78.008.121
	Año 8	\$ 364,50	\$ 2.844	\$ 3.208	25.620	\$ 82.195.753
	Año 9	\$ 376,53	\$ 2.938	\$ 3.314	26.184	\$ 86.776.194
	Año 10	\$ 388,96	\$ 3.035	\$ 3.424	26.760	\$ 91.611.884

Tabla 56 Proyección de la Producción a 10 años Producto A / elaboración propia

Producto B						
Producto B (Mate frío copa (Terere)) Presupuesto de Producción a 10 años	AÑO	MP	CIF	Costo Unitario	N. de Un.	CP Total
	Año 1	\$ 389	\$ 2.250	\$ 2.639	16.000	\$ 42.230.852
	Año 2	\$ 403	\$ 2.329	\$ 2.732	16.352	\$ 44.666.213
	Año 3	\$ 416	\$ 2.405	\$ 2.820	16.712	\$ 47.132.458
	Año 4	\$ 429	\$ 2.482	\$ 2.911	17.079	\$ 49.710.792
	Año 5	\$ 443	\$ 2.561	\$ 3.004	17.455	\$ 52.430.171
	Año 6	\$ 457	\$ 2.643	\$ 3.100	17.839	\$ 55.298.311
	Año 7	\$ 471	\$ 2.728	\$ 3.199	18.232	\$ 58.323.349
	Año 8	\$ 486	\$ 2.812	\$ 3.298	18.633	\$ 61.454.264
	Año 9	\$ 502	\$ 2.905	\$ 3.407	19.043	\$ 64.878.864
	Año 10	\$ 519	\$ 3.001	\$ 3.519	19.462	\$ 68.494.303

Tabla 57 Proyección de la Producción a 10 años Producto B / elaboración propia

PRODUCTO C						
Producto C (Yerba mate libra) Presupuesto de Comercialización a 10 años	AÑO	MP	CIC	Costo Unitario	N. Unidades	CP Total
	Año 1	\$ 5.834	\$ 1.749	\$ 7.583	5.800	\$ 43.981.952
	Año 2	\$ 6.038	\$ 1.810	\$ 7.848	5.928	\$ 46.518.295
	Año 3	\$ 6.234	\$ 1.869	\$ 8.103	6.058	\$ 49.086.802
	Año 4	\$ 6.433	\$ 1.929	\$ 8.362	6.191	\$ 51.772.047
	Año 5	\$ 6.639	\$ 1.990	\$ 8.630	6.327	\$ 54.604.185
	Año 6	\$ 6.852	\$ 2.054	\$ 8.906	6.467	\$ 57.591.252
	Año 7	\$ 7.071	\$ 2.120	\$ 9.191	6.609	\$ 60.741.724
	Año 8	\$ 7.290	\$ 2.186	\$ 9.476	6.754	\$ 64.002.461
	Año 9	\$ 7.531	\$ 2.258	\$ 9.788	6.903	\$ 67.569.063
	Año 10	\$ 7.779	\$ 2.332	\$ 10.111	7.055	\$ 71.334.416

Tabla 58 Proyección de la Producción a 10 años Producto C / elaboración propia

PRODUCTO D						
Producto D (Yerba mate Kilo) Presupuesto de Comercialización a 10 años	AÑO	MP	CIC	Costo Unitario	N de Unidades	CP Total
	Año 1	\$ 11.726	\$ 1.813	\$ 13.539	5.800	\$ 78.527.332
	Año 2	\$ 12.135	\$ 1.876	\$ 14.012	5.928	\$ 83.055.831
	Año 3	\$ 12.530	\$ 1.937	\$ 14.467	6.058	\$ 87.641.759
	Año 4	\$ 12.931	\$ 1.999	\$ 14.930	6.191	\$ 92.436.113
	Año 5	\$ 13.344	\$ 2.063	\$ 15.408	6.327	\$ 97.492.739
	Año 6	\$ 13.771	\$ 2.129	\$ 15.901	6.467	\$ 102.825.981
	Año 7	\$ 14.212	\$ 2.198	\$ 16.410	6.609	\$ 108.450.974
	Año 8	\$ 14.653	\$ 2.266	\$ 16.918	6.754	\$ 114.272.839
	Año 9	\$ 15.136	\$ 2.341	\$ 17.477	6.903	\$ 120.640.807
	Año 10	\$ 15.636	\$ 2.418	\$ 18.053	7.055	\$ 127.363.637

Tabla 59 Proyección de la Producción a 10 años Producto D / elaboración propia

5.4.3 Presupuesto de gastos operacionales, no operacionales e ingresos no operacionales

Para el Proyecto de Yerba se contemplan los dos frentes de negocio que se tienen, que son la comercialización al por mayor y detal del producto C y D en

presentaciones de libra y kilo y la venta directa en un local comercial por tazas, siendo el fin comercial y objetivo el análisis de la Yerba Mate los otros productos que se puedan comercializar en el local se tomaron como ingresos no operacionales.

5.4.3.1 Presupuesto Gastos operacionales, no operacionales e ingresos no operacionales año 1, presentado por meses

Gastos Operacionales

Gastos Operacionales	\$ 313.194.800
Gastos de Administración	\$ 203.064.153
Gastos de Ventas	\$ 110.130.647

Tabla 60 Proyección de un año en meses de GO / elaboración propia

Salarios									
Cargo	Cantidad	SBM	Sub. Trans	Dot.	In. Ps. \$\$	SBM "I"	SBM "I" Todos	Costo Anual	
Gerente	1	\$ 2.100.000	\$ -	\$ -	\$ 1.088.926	\$ 3.188.926	\$ 3.188.926	\$ 38.267.107	GA
Community manager	1	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ 933.365	\$ 2.733.365	\$ 2.733.365	\$ 32.800.378	GA
Vendedor	2	\$ 1.200.000	\$ 102.853	\$ 100.000	\$ 622.243	\$ 2.025.096	\$ 4.050.192	\$ 48.602.309	GV
Mesero	3	\$ 1.000.000	\$ 102.853	\$ 83.333	\$ 518.536	\$ 1.704.722	\$ 5.114.167	\$ 61.370.004	CIF
Barman	1	\$ 1.200.000	\$ 102.853	\$ 100.000	\$ 622.243	\$ 2.025.096	\$ 2.025.096	\$ 24.301.154	CIF
Auxiliar Administrativo	1	\$ 1.000.000	\$ 102.853	\$ 83.333	\$ 518.536	\$ 1.704.722	\$ 1.704.722	\$ 20.456.668	GA
Aux. Logístico	1	\$ 900.000	\$ 102.853	\$ 75.000	\$ 466.682	\$ 1.544.535	\$ 1.544.535	\$ 18.534.425	CIF

Tabla 61 Proyección de un año en meses de GO/ Salarios / elaboración propia

Outsourcing			
Descripción	Costo mensual	Costo Anual	
Contador	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	GA
Seguridad	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	GA
Transporte	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	GV

Tabla 62 Proyección de un año en meses de GO/ Outsourcing / elaboración propia

Arriendos									
Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual						
Local - Oficinas	1	\$ 6.200.000	\$ 74.400.000	50%	GA	\$ 37.200.000	50%	GV	\$ 37.200.000
Varios									
Descripción	Costo mensual	Costo Anual							
Gastos Representación	\$ 600.000	\$ 7.200.000	GA						
Misceláneos	\$ 300.000	\$ 3.600.000	GA						
Depreciación	\$ 850.000	\$ 10.200.000	50%	GA	\$ 5.100.000	50%	GV	\$ 5.100.000	
Servicios Públicos	\$ 270.000	\$ 3.240.000	GA						
Publicidad	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	GA						
Gastos Caja menor	\$ 300.000	\$ 3.600.000	GA						
Seguro de Divisa		\$ 3.628.338	GV						

Tabla 63 Proyección de un año en meses de GO/ Arriendos y Varios / elaboración propia

Gatos No Operacionales e Ingresos No Operacionales

Gastos No Operacionales			
Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Gastos Bancarios	2	\$ 120.000	\$ 2.880.000
Gastos por Intereses	1		\$ 59.183.655
Ingresos No Operacionales			
Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Ventas de otros en PV	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000

Tabla 64 Proyección de un año en meses de GNO y INO / elaboración propia

5.4.3.2 Presupuesto Gastos operacionales, no operacionales e ingresos no operacionales a 10 años, presentado por año

A continuación, se presentan las proyecciones de los presupuestos de GO, GNO e INO a 10 años, donde se toman las siguientes variables:

- **Inflación:** se hace una gráfica de tendencia que junto a los datos que se encuentran en el DANE y con un método de MMC se establecen los montos de inflación para los próximos 5 años y a partir del año 6 se proyecta el mismo rubro, sin estar por debajo del 3% dado que en Colombia no se ha registrado una inflación hasta hoy menor a ese valor.



Ilustración 61 Tendencia en la Inflación / Datos históricos tomados del DANE / elaboración propia

Metodos de Minimos Cuadrados		Inflación Proyectada				
N	X	Y	XY	X^2	Y''	Y-Y''
2015	-2	6,77	-13,54	4	6,42	0,35
2016	-1	5,75	-5,75	1	5,569	0,181
2017	0	4,09	0	0	4,718	-0,628
2018	1	3,18	3,18	1	3,867	-0,687
2019	2	3,8	7,6	4	3,016	0,784
2020	3				2,165	-2,165
2021	4				1,314	-1,314
5	0	23,59	-8,51	10		0,0000
Y''=	a+bx					-3,479
a=	$\sum Y/N$	=	4,718			
b=	$\sum XY/\sum x^2$	=	-0,851			
ME=	$\sum Y-Y'' /\sum Y$	=	0%			
NC=	100% - ME	=	100%			

Ilustración 62 Proyección de MMC para la Inflación / datos tomados del DANE / elaboración propia

- **PIB:** Tomado al igual que se realizó en las proyecciones de ventas y producción
- **SMMLV:** dado que el incremento salarial no tiene una constante si no es establecido por decisión gubernamental se toma el último incremento y se proyecta fijo para los próximos 10 años. 5,7%

- **Arriendos:** al igual que en el incremento salarial se toma el último incremento de cierre al año 2019 y se proyecta como incremento fijo para los 10 años. 3,20%

Presupuesto de Gastos Operacionales										
Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Salarios	\$ 91.524.153	\$ 96.741.030	\$ 102.255.268	\$ 108.083.818	\$ 114.244.596	\$ 120.756.538	\$ 127.639.661	\$ 134.915.121	\$ 142.605.283	\$ 150.733.785
Depreciación	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000
Outsourcing	\$ 33.600.000	\$ 34.876.800	\$ 36.010.296	\$ 37.162.625	\$ 38.351.829	\$ 39.579.088	\$ 40.845.619	\$ 42.111.833	\$ 43.501.524	\$ 44.937.074
Arriendos	\$ 37.200.000	\$ 38.390.400	\$ 39.618.893	\$ 40.886.697	\$ 42.195.072	\$ 43.545.314	\$ 44.938.764	\$ 46.376.804	\$ 47.860.862	\$ 49.392.410
Varios	\$ 35.640.000	\$ 36.994.320	\$ 38.196.635	\$ 39.418.928	\$ 40.680.333	\$ 41.982.104	\$ 43.325.531	\$ 44.668.623	\$ 46.142.687	\$ 47.665.396
Total Gastos Operacionales	\$ 313.194.800	\$ 326.924.605	\$ 340.808.549	\$ 355.301.927	\$ 370.482.185	\$ 382.284.020	\$ 398.943.963	\$ 416.292.936	\$ 434.693.976	\$ 453.981.856
Total Gastos Administración	\$ 203.064.153	\$ 212.102.550	\$ 221.181.092	\$ 230.652.069	\$ 240.571.831	\$ 248.913.044	\$ 259.799.575	\$ 271.122.382	\$ 283.160.357	\$ 295.778.664
Total Gastos Ventas	\$ 110.130.647	\$ 114.822.056	\$ 119.627.457	\$ 124.649.858	\$ 129.910.354	\$ 133.370.975	\$ 139.144.388	\$ 145.170.554	\$ 151.533.619	\$ 158.203.191

Tabla 65 Proyección de GO a 10 años / elaboración propia

Presupuesto de Gastos No Operacionales										
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos Bancarios	\$ 2.880.000	\$ 2.980.512	\$ 3.077.379	\$ 3.175.855	\$ 3.277.482	\$ 3.382.362	\$ 3.490.597	\$ 3.598.806	\$ 3.717.566	\$ 3.840.246
Gastos por Intereses	\$ 59.183.655	\$ 52.106.100	\$ 42.501.858	\$ 29.468.902	\$ 11.783.180	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos No Operacionales	\$ 62.063.655	\$ 55.086.612	\$ 45.579.237	\$ 32.644.757	\$ 15.060.662	\$ 3.382.362	\$ 3.490.597	\$ 3.598.806	\$ 3.717.566	\$ 3.840.246
	3,49%	3,25%	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	3,10%	3,30%	3,30%	3,30%

Presupuesto de Ingresos No Operacionales										
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas de otros en PV	\$ 36.000.000	\$ 37.256.400	\$ 38.467.233	\$ 39.698.184	\$ 40.968.526	\$ 42.279.519	\$ 43.632.464	\$ 44.985.070	\$ 46.469.578	\$ 48.003.074
Ingresos por Valores residuales										\$ 8.057.000
Total Ingresos No Operacionales	\$ 36.000.000	\$ 37.256.400	\$ 38.467.233	\$ 39.698.184	\$ 40.968.526	\$ 42.279.519	\$ 43.632.464	\$ 44.985.070	\$ 46.469.578	\$ 56.060.074

Tabla 66 Proyección de GNO e INO a 10 años / elaboración propia

5.4.4 Proyección de estados financieros a 10 años

Para realizar la proyección de los estados financieros, primero se tuvo que realizar la proyección de las importaciones contando con la compra de un seguro de divisa para manejar precios estables en el mercado de las cuatro líneas de producto pensadas para este proyecto, también se tuvo en cuenta que la Yerba Mate es un producto regulado en precio por Argentina por lo que su aumento en costos no varía, como lo harían el resto de productos existentes en el país lo que permite pensar en una estabilidad de precios para realizar las proyecciones, sin

embargo las importaciones están sujetas a los posibles cambios en los tratados internacionales. El aumento de su precio de venta se toma con IPC y el crecimiento de la economía, también se tiene en cuenta el manejo de los inventarios al cierre de cada año.

5.4.4.1 Estado de situación financiera

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente					
Caja	\$ 160.661.335	\$ 185.270.634	\$ 209.552.604	\$ 239.727.618	\$ 269.316.371
Bancos	\$ 374.876.448	\$ 432.298.147	\$ 488.956.077	\$ 559.364.442	\$ 628.404.865
Cuentas por Cobrar	\$ 13.606.250	\$ 14.390.893	\$ 15.185.486	\$ 16.016.192	\$ 16.892.342
Inventarios	\$ 4.864.362	\$ 7.463.622	\$ 17.988.959	\$ 15.413.695	\$ 20.804.716
Total Activo Corriente	\$ 554.008.395	\$ 639.423.296	\$ 731.683.126	\$ 830.521.948	\$ 935.418.294
Activo no corriente					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000
Depreciación MyE	-\$ 2.708.000	-\$ 5.416.000	-\$ 8.124.000	-\$ 10.832.000	-\$ 13.540.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000
Depreciación E de O	-\$ 712.000	-\$ 1.424.000	-\$ 2.136.000	-\$ 2.848.000	-\$ 3.560.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000
Depreciación MyE	-\$ 3.348.000	-\$ 6.696.000	-\$ 10.044.000	-\$ 13.392.000	-\$ 16.740.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000
Depreciación E de C	-\$ 3.290.000	-\$ 6.580.000	-\$ 9.870.000	-\$ 13.160.000	-\$ 16.450.000
Total Activo No Corriente	\$ 70.512.000	\$ 60.454.000	\$ 50.396.000	\$ 40.338.000	\$ 30.280.000
TOTAL ACTIVO	\$ 624.520.395	\$ 699.877.296	\$ 782.079.126	\$ 870.859.948	\$ 965.698.294

Tabla 67 Estado de Situación Financiera ACTIVOS 1 / Elaboración propia

ACTIVO	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo Corriente					
Caja	\$ 328.481.771	\$ 387.162.182	\$ 450.547.916	\$ 515.488.763	\$ 588.428.819
Bancos	\$ 766.457.465	\$ 903.378.424	\$ 1.051.278.470	\$ 1.202.807.114	\$ 1.373.000.579
Cuentas por Cobrar	\$ 17.816.421	\$ 18.791.050	\$ 19.799.792	\$ 20.903.155	\$ 22.068.004
Inventarios	\$ 11.729.901	\$ 10.587.472	\$ 5.764.474	\$ 9.860.247	\$ 9.914.411
Total Activo Corriente	\$ 1.124.485.557	\$ 1.319.919.128	\$ 1.527.390.652	\$ 1.749.059.279	\$ 1.993.411.814
Activo no corriente					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000	\$ 27.080.000
Depreciación MyE	-\$ 16.248.000	-\$ 18.956.000	-\$ 21.664.000	-\$ 24.372.000	-\$ 27.080.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000	\$ 3.560.000
Depreciación E de O	-\$ 3.560.000	-\$ 3.560.000	-\$ 3.560.000	-\$ 3.560.000	-\$ 3.560.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000	\$ 33.480.000
Depreciación MyE	-\$ 20.088.000	-\$ 23.436.000	-\$ 26.784.000	-\$ 30.132.000	-\$ 33.480.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000
Depreciación E de C	-\$ 16.450.000	-\$ 16.450.000	-\$ 16.450.000	-\$ 16.450.000	-\$ 16.450.000
Total Activo No Corriente	\$ 24.224.000	\$ 18.168.000	\$ 12.112.000	\$ 6.056.000	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 1.148.709.557	\$ 1.338.087.128	\$ 1.539.502.652	\$ 1.755.115.279	\$ 1.993.411.814

Tabla 68 Estado de Situación Financiera ACTIVOS 2 / Elaboración propia

PASIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Corriente					
Obligaciones Financieras CP	\$ -				
Cuentas por Pagar	\$ 8.928.301	\$ 9.357.818	\$ 9.772.180	\$ 10.201.154	\$ 10.650.215
Impuestos	\$ 43.056.012	\$ 50.462.732	\$ 58.803.497	\$ 68.566.929	\$ 80.271.482
Obligaciones Laborales	\$ 12.400.000	\$ 13.106.800	\$ 13.853.888	\$ 14.643.559	\$ 15.478.242
Total Pasivo Corriente	\$ 64.384.313	\$ 72.927.350	\$ 82.429.565	\$ 93.411.642	\$ 106.399.939
Pasivo No Corriente					
Obligaciones Financieras LP	\$ 180.174.916	\$ 153.272.277	\$ 116.765.397	\$ 67.225.559	\$ 0
Total Pasivo No Corriente	\$ 180.174.916	\$ 153.272.277	\$ 116.765.397	\$ 67.225.559	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 244.559.229	\$ 226.199.627	\$ 199.194.962	\$ 160.637.201	\$ 106.399.939
PATRIMONIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aportes Sociales	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
Utilidad (o Perdida) del Ejercicio	\$ 79.961.166	\$ 93.716.503	\$ 109.206.495	\$ 127.338.583	\$ 149.075.609
Utilidades (o Perdidas) Acumuladas	\$ -	\$ 79.961.166	\$ 173.677.668	\$ 282.884.164	\$ 410.222.746
TOTAL PATRIMONIO	\$ 379.961.166	\$ 473.677.668	\$ 582.884.164	\$ 710.222.746	\$ 859.298.356
PS + PT	\$ 624.520.395	\$ 699.877.296	\$ 782.079.126	\$ 870.859.948	\$ 965.698.294
Activo	\$ 624.520.395	\$ 699.877.296	\$ 782.079.126	\$ 870.859.948	\$ 965.698.294
Pasivo + Patrimonio	\$ 624.520.395	\$ 699.877.296	\$ 782.079.126	\$ 870.859.948	\$ 965.698.294
Activo - (Pasivo + Patrimonio)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 69 Estado de situación Financiera PASIVO Y PATRIMONIO 1 /Elaboración propia

PASIVO	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pasivo Corriente					
Obligaciones Financieras CP					
Cuentas por Pagar	\$ 11.120.353	\$ 11.612.612	\$ 12.116.332	\$ 12.667.910	\$ 13.246.146
Impuestos	\$ 91.675.621	\$ 97.869.935	\$ 104.228.612	\$ 111.386.720	\$ 121.801.310
Obligaciones Laborales	\$ 16.360.502	\$ 17.293.050	\$ 18.278.754	\$ 19.320.643	\$ 20.421.920
Total Pasivo Corriente	\$ 119.156.477	\$ 126.775.597	\$ 134.623.699	\$ 143.375.274	\$ 155.469.376
Pasivo No Corriente					
Obligaciones Financieras LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo No Corriente	\$ -				
TOTAL PASIVO	\$ 119.156.477	\$ 126.775.597	\$ 134.623.699	\$ 143.375.274	\$ 155.469.376
PATRIMONIO	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Aportes Sociales	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
Utilidad (o Perdida) del Ejercicio	\$ 170.254.725	\$ 181.758.450	\$ 193.567.423	\$ 206.861.052	\$ 226.202.433
Utilidades (o Perdidas) Acumuladas	\$ 559.298.356	\$ 729.553.081	\$ 911.311.531	\$ 1.104.878.953	\$ 1.311.740.005
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.029.553.081	\$ 1.211.311.531	\$ 1.404.878.953	\$ 1.611.740.005	\$ 1.837.942.438
PS + PT	\$ 1.148.709.557	\$ 1.338.087.128	\$ 1.539.502.652	\$ 1.755.115.279	\$ 1.993.411.814
Activo	\$ 1.148.709.557	\$ 1.338.087.128	\$ 1.539.502.652	\$ 1.755.115.279	\$ 1.993.411.814
Pasivo + Patrimonio	\$ 1.148.709.557	\$ 1.338.087.128	\$ 1.539.502.652	\$ 1.755.115.279	\$ 1.993.411.814
Activo - (Pasivo + Patrimonio)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 70 Estado de situación Financiera PASIVO Y PATRIMONIO 2 /Elaboración propia

5.4.4.2 Estado de resultados

Estado Resultados		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$ 683.500.000	\$ 722.915.941	\$ 762.831.745	\$ 804.561.693	\$ 848.574.436
(-) Costos Ventas		-\$ 221.224.367	-\$ 233.981.889	-\$ 246.901.199	-\$ 260.407.682	-\$ 274.653.024
(=) Utilidad Bruta Operacional		\$ 462.275.633	\$ 488.934.052	\$ 515.930.546	\$ 544.154.011	\$ 573.921.412
(-) Gastos Operacionales	\$ 313.194.800 (-)	\$ 313.194.800	\$ 326.924.605	\$ 340.808.549	\$ 355.301.927	\$ 370.482.185
Gastos Administrativos	\$ 203.064.153					
Gastos de Ventas	\$ 110.130.647					
(=) Utilidad o Perdida Operacional		\$ 149.080.833	\$ 162.009.447	\$ 175.121.997	\$ 188.852.084	\$ 203.439.227
(+) Ingresos No Operacionales	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 37.256.400	\$ 38.467.233	\$ 39.698.184	\$ 40.968.526
(+) Rendimientos de Inversión						
(+) Utilidades en ventas de Inv.						
(-) Gastos Financieros	-\$ 62.063.655 (-)	\$ 62.063.655	\$ 55.086.612	\$ 45.579.237	\$ 32.644.757	\$ 15.060.662
	-\$ 26.063.655	-\$ 26.063.655	-\$ 17.830.212	-\$ 7.112.004	\$ 7.053.428	\$ 25.907.864
(=) Utilidad Antes de Impuesto		\$ 123.017.178	\$ 144.179.235	\$ 168.009.993	\$ 195.905.512	\$ 229.347.091
(-) Provisiones (35%)	(-)	\$ 43.056.012	\$ 50.462.732	\$ 58.803.497	\$ 68.566.929	\$ 80.271.482
(=) Utilidad del Ejercicio		\$ 79.961.166	\$ 93.716.503	\$ 109.206.495	\$ 127.338.583	\$ 149.075.609

Tabla 71 Estado de Resultados 1 / Elaboración Propia

Estado Resultados		Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Operacionales		\$ 894.994.852	\$ 943.954.650	\$ 994.628.023	\$ 1.050.054.665	\$ 1.108.570.011
(-) Costos Ventas		-\$ 289.677.643	-\$ 305.524.169	-\$ 321.925.317	-\$ 339.864.928	-\$ 358.804.241
(=) Utilidad Bruta Operacional		\$ 605.317.208	\$ 638.430.481	\$ 672.702.706	\$ 710.189.737	\$ 749.765.770
(-) Gastos Operacionales	\$ 313.194.800 (-)	\$ 382.284.020	\$ 398.943.963	\$ 416.292.936	\$ 434.693.976	\$ 453.981.856
Gastos Administrativos	\$ 203.064.153					
Gastos de Ventas	\$ 110.130.647					
(=) Utilidad o Perdida Operacional		\$ 223.033.189	\$ 239.486.518	\$ 256.409.770	\$ 275.495.761	\$ 295.783.915
(+) Ingresos No Operacionales	\$ 36.000.000	\$ 42.279.519	\$ 43.632.464	\$ 44.985.070	\$ 46.469.578	\$ 56.060.074
(+) Rendimientos de Inversión						
(+) Utilidades en ventas de Inv.						
(-) Gastos Financieros	-\$ 62.063.655 (-)	\$ 3.382.362	\$ 3.490.597	\$ 3.598.806	\$ 3.717.566	\$ 3.840.246
	-\$ 26.063.655	\$ 38.897.158	\$ 40.141.867	\$ 41.386.265	\$ 42.752.011	\$ 52.219.828
(=) Utilidad Antes de Impuesto		\$ 261.930.347	\$ 279.628.385	\$ 297.796.035	\$ 318.247.772	\$ 348.003.742
(-) Provisiones (35%)	(-)	\$ 91.675.621	\$ 97.869.935	\$ 104.228.612	\$ 111.386.720	\$ 121.801.310
(=) Utilidad del Ejercicio		\$ 170.254.725	\$ 181.758.450	\$ 193.567.423	\$ 206.861.052	\$ 226.202.433

Tabla 72 Estado de Resultados 2 / Elaboración Propia

5.4.4.3 Proyección de flujo de caja a 10 años

Flujo de Caja Financiero						
	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos Operacionales		\$ 683.500.000	\$ 722.915.941	\$ 762.831.745	\$ 804.561.693	\$ 848.574.436
+ Ingresos No Operacionales		\$ 36.000.000	\$ 37.256.400	\$ 38.467.233	\$ 39.698.184	\$ 40.968.526
+ Valores de Salvamento						
+ = Ingresos sujetos a Tributación	\$ -	\$ 719.500.000	\$ 760.172.341	\$ 801.298.978	\$ 844.259.877	\$ 889.542.962
+ Costos Operacionales		\$ 221.224.367	\$ 233.981.889	\$ 246.901.199	\$ 260.407.682	\$ 274.653.024
+ Gastos Operacionales		\$ 313.194.800	\$ 326.924.605	\$ 340.808.549	\$ 355.301.927	\$ 370.482.185
+ Gastos No Operacionales		\$ 62.063.655	\$ 55.086.612	\$ 45.579.237	\$ 32.644.757	\$ 15.060.662
- = Egresos que afectan la tributa	\$ -	\$ 596.482.822	\$ 615.993.107	\$ 633.288.985	\$ 648.354.366	\$ 660.195.871
= Utilidad Antes de Impuestos (Ui)	\$ -	\$ 123.017.178	\$ 144.179.235	\$ 168.009.993	\$ 195.905.512	\$ 229.347.091
- Impuesto (35%)		\$ 43.056.012	\$ 50.462.732	\$ 58.803.497	\$ 68.566.929	\$ 80.271.482
= Utilidad Neta	\$ -	\$ 79.961.166	\$ 93.716.503	\$ 109.206.495	\$ 127.338.583	\$ 149.075.609
+ Depreciaciones		\$ 10.200.000	\$ 10.200.000	\$ 10.200.000	\$ 10.200.000	\$ 10.200.000
+ Venta por Activos de Valor de Libros						
+ Prestamos Bancarios	\$ 200.000.000					
+ = Ingresos que no afectan la tribu	\$ 200.000.000	\$ -				
+ Inversiones						
+ Amortización a capital		\$ 19.825.084	\$ 26.902.639	\$ 36.506.881	\$ 49.539.837	\$ 67.225.559
- = Egresos que no afectan la tribu	\$ -	\$ 19.825.084	\$ 26.902.639	\$ 36.506.881	\$ 49.539.837	\$ 67.225.559
- Inversiones Diferidas		\$ 3.794.540	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540
+ Maquinaria y Equipo	\$ 27.080.000					
+ Muebles y Enseres	\$ 33.480.000					
+ Equipos de Oficina	\$ 20.010.000					
+ Capital de trabajo	\$ 305.619.784					
- = Inversión Inicial	\$ 386.189.784	\$ -				
= Flujo de Caja del Inversionista	-\$ 186.189.784	\$ 66.541.542	\$ 73.219.324	\$ 79.105.074	\$ 84.204.205	\$ 88.255.510

Tabla 73 Proyección Flujo de Caja 1 / Elaboración Propia

Flujo de Caja Financiero	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
+ Ingresos Operacionales	\$ 894.994.852	\$ 943.954.650	\$ 994.628.023	\$ 1.050.054.665	\$ 1.108.570.011
+ Ingresos No Operacionales	\$ 42.279.519	\$ 43.632.464	\$ 44.985.070	\$ 46.469.578	\$ 48.003.074
+ Valores de Salvamento					\$ 8.057.000
+ = Ingresos sujetos a Tributación	\$ 937.274.371	\$ 987.587.114	\$ 1.039.613.094	\$ 1.096.524.242	\$ 1.164.630.084
+ Costos Operacionales	\$ 289.677.643	\$ 305.524.169	\$ 321.925.317	\$ 339.864.928	\$ 358.804.241
+ Gastos Operacionales	\$ 382.284.020	\$ 398.943.963	\$ 416.292.936	\$ 434.693.976	\$ 453.981.856
+ Gastos No Operacionales	\$ 3.382.362	\$ 3.490.597	\$ 3.598.806	\$ 3.717.566	\$ 3.840.246
- = Egresos que afectan la tributa	\$ 675.344.024	\$ 707.958.729	\$ 741.817.059	\$ 778.276.470	\$ 816.626.342
= Utilidad Antes de Impuestos (U	\$ 261.930.347	\$ 279.628.385	\$ 297.796.035	\$ 318.247.772	\$ 348.003.742
- Impuesto (35%)	\$ 91.675.621	\$ 97.869.935	\$ 104.228.612	\$ 111.386.720	\$ 121.801.310
= Utilidad Neta	\$ 170.254.725	\$ 181.758.450	\$ 193.567.423	\$ 206.861.052	\$ 226.202.433
+ Depreciaciones	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000
+ Venta por Activos de Valor de Libros					
+ Prestamos Bancarios					
+ = Ingresos que no afectan la tribu	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Inversiones					
+ Amortización a capital					
- = Egresos que no afectan la tribu	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversiones Diferidas	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540	\$ 3.794.540
+ Maquinaria y Equipo					
+ Muebles y Enseres					
+ Equipos de Oficina					
+ Capital de trabajo					
- = Inversión Inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Flujo de Caja del Inversionista	\$ 172.560.185	\$ 184.063.910	\$ 195.872.883	\$ 209.166.512	\$ 228.507.893

Tabla 74 Proyección Flujo de Caja 2 / elaboración Propia

5.5 Evaluación Financiera del Proyecto

Como resultado de la evaluación financiera y luego de aplicar las razones de liquidez y rentabilidad, se puede determinar que puesta en marcha de las fases de inversión y operación del proyecto son viables, teniendo en cuenta indicadores señalados a continuación.

5.5.1 Presentación de indicadores financieros de liquidez y rentabilidad

Indicadores financieros de liquidez

- **Liquidez**

		Año 1		Año 2		
Tipo de razones	Razón	Formulación	Resultado		Variación año a año.	
Liquidez	Razón Corriente	<u>Activos Corrientes</u>	554.008.395	639.423.296	1,90%	
		Pasivos Corrientes	64.384.313	72.927.350		
		Total	8,605	8,768		
	Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	554.008.395	639.423.296	15,70%	
			64.384.313	72.927.350		
		Total	489.624.082	566.495.946		
	Prueba Ácida	<u>(Activo Corriente - Inventario)</u>	549.144.033	631.959.674	1,60%	
		Pasivo Corriente	64.384.313	72.927.350		
		Total	8,529	8,666		
	Prueba Súper Ácida	<u>(Activo Corriente - Inventario- CXC)</u>	535.537.783	617.568.782	1,81%	
		Pasivo Corriente	64.384.313	72.927.350		
		Total	8,318	8,468		

Tabla 40 Razón Liquidez / elaboración Propia

- Razón Corriente:** Este indicador nos permite validar la capacidad que tiene la empresa para disponer de efectivo en el corto plazo, la entidad cuenta con los recursos para pagar sus deudas a corto plazo, sin embargo, es importante revisar si estos activos corrientes pueden ser aprovechados en posibles inversiones en planta y equipo que permitan modernizar la operación.
- Capital Neto de Trabajo:** Contamos con un capital neto de trabajo sólido para los dos años analizados, contando con recursos para financiar 6 mes de operación sin captar ingresos.
- Prueba Ácida:** Este indicador nos informa de la liquidez con la que cuenta una empresa, Esto nos indica que descontando el valor del inventario aún se presenta exceso de liquidez, con la cual se requieren realizar análisis de capacidad instalada o posibles inversiones.

- d. Prueba Súper Ácida: Este indicador castiga nuestra liquidez con los inventarios y las cuentas por cobrar, aun así, la compañía cuenta con una sólida liquidez, Se debe analizar el costo beneficio de vender a crédito buscando incrementar el volumen de ventas.

- **Actividad**

		Año 1	Año 2
Razón	Formulación	Resultado	
Rotación de Cartera => en días =	$\frac{(\text{CXC} * 360)}{\text{Ventas}}$ ó $\frac{(\text{CXC promedio} * 360)}{\text{Ventas}}$	<u>4.898.250.000</u>	<u>5.180.721.301</u>
		683.500.000	722.915.941
	Total	7,2	7,2
Rotación de Activos fijos =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$	<u>683.500.000</u>	<u>722.915.941</u>
		70.512.000	60.454.000
	Total	9,693	11,958

Tabla 75 Razones de Liquidez / elaboración propia

- a. Rotación de Cartera, en días: Este indicador nos muestra que al no tener una política de ventas a crédito no se evidencian cuentas por cobrar a más de 7 días lo que indica que es una cartera sana
- b. Rotación de Activos fijos: Este es un indicador que mide la eficiencia relativa con que una empresa emplea su inversión en activos fijos o bienes de capital. Los resultados indican que el proyecto, presenta un incremento en ventas el cual está aprovechando para adquirir activos fijos y así hacer más eficiente el proceso productivo.

- **Endeudamiento**

			Año 1	Año 2
Tipo de razones	Razón	Formulación	Resultado	
Endeudamiento	Estructura de capital (Financiero)	<u>Pasivo Total</u>	<u>244.559.229</u>	<u>226.199.627</u>
		Patrimonio	379.961.166	473.677.668
		Total	0,644	0,478
	Razón de Endeudamiento Total	<u>Pasivo Total</u>	<u>244.559.229</u>	<u>226.199.627</u>
		Activo Total	624.520.395	699.877.296
		Total	39,16%	32,32%

Tabla 76 Razones de Endeudamiento / elaboración propia

- Estructura de capital (Financiero) Este índice nos indica que actualmente la empresa usa 66% en pasivos (deuda) para financiar los activos con relación al patrimonio, y en relación a los dos años vemos que la empresa disminuyó sus deudas
- Razón de Endeudamiento Total: Esta razón tiene como objetivo medir el nivel del activo total, financiado con recursos aportados a corto y largo plazo por los acreedores. Para este proyecto vemos que la situación actual de la empresa presenta una disminución en su financiación con relación al periodo pasado pasando del 39,16% en el primer año al 32,32% en el segundo año, indica una disminución en las deudas del -17,47%, lo cual muestra que actualmente los acreedores son dueños del 39,83% de la empresa. Entonces tenemos que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos el 40% han sido financiados por acreedores (Bancos, empleados, proveedores).

- Rentabilidad

			Año 1	Año 2		
Tipo de razones	Razón	Formulación	Resultado		Variación año a año.	
ROA (RETURN ON ASSETS)		Utilidad Neta	79.961.166	93.716.503	0,05	
		Activos Totales	624.520.395	699.877.296		
		Total	12,80%	13,39%		
ROE (Return On Equity)		Utilidad Neta	79.961.166	93.716.503	-0,06	
		Patrimonio Neto	379.961.166	473.677.668		
		Total	21,04%	19,78%		
Margen Neto Sobre Ventas		Utilidad Neta	79.961.166	93.716.503	0,11	
		Ventas Netas	683.500.000	722.915.941		
		Total	11,70%	12,96%		

Tabla 77 Razones de Rentabilidad / Elaboración Propia

5.5.2 Valor Presente Neto, TIR y Wacc

VALOR													
PATRIMONIO	\$ 300.000.000	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Evaluación Financiera</th> </tr> <tr> <td></td> <td>Flujo de caja Financiero</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tasa de Descuento</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Valor presente Neto</td> <td>\$ 41.962.302</td> </tr> <tr> <td>Tasa Interna de Retorno</td> <td>29,4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>La TIR es superior al WACC, lo que me indica que el proyecto generara ganancias en los siguientes 5 años</p>		Evaluación Financiera			Flujo de caja Financiero	Tasa de Descuento	20%	Valor presente Neto	\$ 41.962.302	Tasa Interna de Retorno	29,4%
Evaluación Financiera													
	Flujo de caja Financiero												
Tasa de Descuento	20%												
Valor presente Neto	\$ 41.962.302												
Tasa Interna de Retorno	29,4%												
DEUDA	\$ 200.000.000												
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	33%												
BANCO A													
MONTO	\$ 200.000.000												
PLAZO	60												
PAGO MENSUAL	\$ 6.584.062												
TASA	2,58%												
EA	36%												
CAPM	2,29%	MENSUAL											
CAPM ANUAL	31,21%	RD MENSUAL											
		RD ANUAL											
WACC		W											
PATRIMONIO	\$ 300.000.000	60%											
DEUDA	\$ 200.000.000	40%											
IMPUESTO DE RENTA	33%												
RE MENSUAL	2,29%	Costo de oportunidad del dinero											
RE ANUAL	31,21%												
RD MENSUAL	0,03	Costo del endeudamiento											
RD ANUAL	36%												
WACC Mensual	2,06%	Cuanto cuestan los recursos											
Wacc Anual	28,29%	Si la rentabilidad es 28,29% no tengo ganancias ni perdidas, todo lo que supere el 28.29% me generara ganancias											

Tabla 78 Indicadores Financieros / elaboración Propia

Beta Desapalancada	2,68	
Patrimonio	\$ 300.000.000	
Deuda	\$ 200.000.000	
Impuesto de renta	33%	
Beta Apalancada	2,992666667	
CAPM	2,29%	RD MENSUAL
CAPM ANUAL	31,21%	RD ANUAL

Tabla 79 TIR, WACC / Elaboración propia

- La TIR es superior al WACC, lo que me indica que el proyecto generara ganancias en los siguientes 5 años, por lo tanto, el proyecto como se establece debe aceptarse.

6 Conclusiones

Este proyecto ha contribuido al equipo de estudio para identificar y resaltar puntos críticos en el análisis de un estudio de prefactibilidad, fortalezas y riesgos técnicos, administrativos, económicos, financieros y externos que se deben tener en cuenta en el momento de iniciar un proyecto.

Es importante resaltar que el proyecto analizado es una idea de negocio sin precedentes en el país, tiene potencial de crecimiento y mercado inexplorado lo cual puede ser una ventaja.

Luego de aplicar todas las herramientas brindadas, se puede determinar que el proyecto en su etapa de prefactibilidad es viable, toda vez que los análisis financieros realizados a las proyecciones arrojaron resultados favorables en esta etapa.

7 Referencias

- Actis-Goretta, L., Mackenzie, G. G., Oteiza, P. I., & Fraga, C. G. (24 de 01 de 2006). Comparative Study on the Antioxidant Capacity of Wines and Other Plant-Derived Beverages. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 279-283. doi:10.1111/j.1749-6632.2002.tb02925.x
- Agro Industrias del NEA. (24 de 08 de 2018). *Agro Industrias del NEA*, Estadística. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <http://agroindustriasdelinea.blogspot.com/2016/08/aumenta-el-consumo-per-capita-de-yerba.html>
- Alarcón Boyacá, G. F. (2018). *Universidad Católica de Colombia*. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22497/1/Articulo%20de%20grado%20Gina%20Alarcon_VF%20Aval%20del%20Tutor-%2018122018.pdf
- Alkhatib, A. (02 de 09 de 2014). Yerba Maté (*Illex Paraguariensis*) ingestion augments fat oxidation and energy expenditure during exercise at various submaximal intensities. *BMC, Part of Springer Nature*, 42. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <https://doi.org/10.1186/1743-7075-11-42>
- Bernal Villamil, A. R., & Varón Cortes, J. A. (2018). *Universidad Ecternado de Colombia*. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1369/1/AAAAA-spa-2018-Tienda_de_Cafe_Gourmet_Eiffel
- Bogotá. (2020). *Bogotá*, Localidad La Candelaría. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/la-candelaria>
- Camara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *CAmara de Comercio de Bogotá*, Sectores economicos . Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Sectores/Agropecuaria-agroindustrial>

- Certificación, I. C. (02 de 08 de 2009). *ICONTEC*. Recuperado el 10 de 06 de 2020, de <https://acl-logistica.com/wp-content/uploads/2013/08/Norma-tecnica-colombiana-NTC5689.pdf>
- DANE. (2019). *DANE Geo Portal*, Estadísticas. Recuperado el 15 de 05 de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Federación Nacional de Cafeteros. (11 de febrero de 2020). *Federación de Cafeteros org*, Informe. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://federaciondecafeteros.org/wp/publicaciones/>
- Forero Malaver, M. M. (2017). *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35982>
- Instituto de Neurociencias de Buenos Aires. (17 de 08 de 2017). *Universidad de la Republica*, Investigación. Recuperado el 22 de 05 de 2020, de <https://www.neurologiainba.com.ar/>
- Instituto Nacional de Yerba Mate Argentina. (13 de 01 de 2020). *INYYMA*, Informe. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de <https://www.inym.org.ar/publicaciones/estadisticas/>
- Izquierdo Álvarez, A. (2019). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20821>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 02 de 06 de 2020
- Kotler, P., Armstrong, G., & Benassini, M. (2016). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). México: Pearson. Recuperado el 02 de 06 de 2020
- La Barra. (s.f.). *Revista La Barra*, Reinventarse. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-77-reinventarse-reconquistar/te-infusion-potencial-comercial/>
- Loor Loor, E. K., & Solórzano López, M. A. (2009). Recuperado el 02 de 06 de 2020, de <http://186.46.160.229/bitstream/123456789/880/1/TESIS%20DE%20YERBA%20MATE.pdf>
- Ministerio de Comercio. (26 de 05 de 2020). *Ministerio de Comercio*, estadísticas. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Brasil. (s.f.). *Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Brasil*, Informe. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de <http://www.mdic.gov.br/index.php/busca?searchword=exportaciones&searchphrase=all>

Narváz Martínez, O. E. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.

Recuperado el 02 de 06 de 2020, de

file:///C:/Users/ic.baron28/Downloads/1_for_y_eva_de_proyectos.pdf

NODAL . (27 de 07 de 2018). *Nodal*. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de

<https://www.nodal.am/2018/07/yerba-mate-una-produccion-autoctona/>

Orjuela Benavides, M. P., Vásquez González, K. L., & Vera Bernal, M. A. (2018).

Universidad Católica de Colombia. Recuperado el 02 de 06 de 2020, de

<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16022>

Perea Sandoval, J. A. (2016). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el

02 de 06 de 2020, de <http://bdigital.unal.edu.co/54090/1/79755579.2016.pdf>

Secretaría Distrital de Bogotá. (09 de 2019). *Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.*

Recuperado el 10 de 06 de 2020, de

https://www.movilidadbogota.gov.co/web/sites/default/files/Paginas/22-10-2019/informe_preliminar_rdc_candelaria.pdf

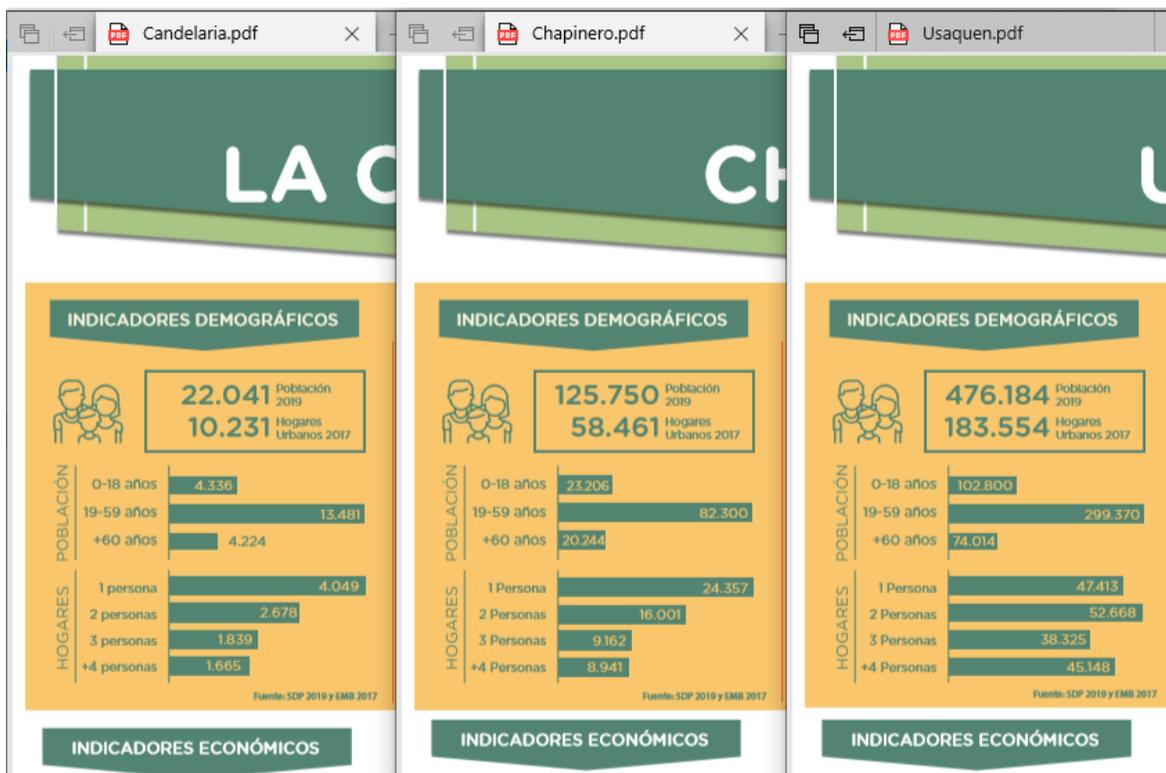
Tamayo Borrego, D. C. (2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado el 02

de 06 de 2020, de

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9346/tesis432.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8 Anexos

8.1 Fichas comparativas Localidades



8.2 Respuestas Proveedores Contacto directo con ellos:

○ Mathienzo



Yerba Mate Mathienzo

para mí ▾

10 jun. 2020 12:03 (hace 9 días)



Muchas gracias por tu contacto Catalina!

De primera medida el proyecto se ve muy interesante!

Por favor indícame si ya cuentan con los registros de importador allá? Sociedad comercial establecida? A qué zonas tienen pensando distribuir? Cómo sería la Comercialización de los productos?

En base a esta información preliminar podemos ir construyendo en conjunto.

Saludos!

Tere

--

Yerba Mate Mathienzo #elmateperfecto

www.mathienzo.com

Facebook: Mathienzo

Instagram: Mathienzo oficial

○ **CBSe**

Re: Env: Solicitud de Información y Cotización Recibidos x

Diego Magan <dmagan@cbse.com.ar>
para mí

mar., 9 jun. 8:57 (hace 10 días) ☆ ↶ ⋮

Estimada Catalina, buenos días,

Muchas gracias por su interés en nuestros productos. Le comento que soy el responsable de comercio internacional de CBSe por lo que estoy en buena posición para ayudarla. También soy MBA y lic. en comercio internacional por lo que entiendo a lo que se refiere su correo.

Sinceramente creo que podemos ayudarnos mutuamente porque en CBSe nos interesa conocer qué impuestos el gobierno Colombiano le aplica a la comercialización de yerba mate en su territorio (o sea: los derechos de aduana, tarifas aduaneras, impuestos internos, IVA, etc.). Imagino que ustedes seguramente podrán informarnos eso a cambio por favor.

Le detallo a continuación algunos datos que les van a resultar útiles:
NO es necesario firmar un acuerdo comercial con CBSe para poder comenzar a comprar e importar sus productos. Generalmente hacemos un estudio previo del cliente para decidir si le venderemos o no.
Adicionalmente, CBSe tiene como política cobrar 30% de la mercadería antes de iniciar la producción de la orden de compra, y el 70% restante unos días antes del embarque. Cuando el cliente importador falla en pagar esa 2da parte: la mercadería no es despachada.

Precio referencial "FOB Buenos Aires":
* para envases de 500g = USD 1,645
* para envases de 1kg (solo disponible para sabor Hierbas Serranas, el más popular) = USD 3,15
Les adjunto en excel una cadena de valor que estimé recientemente para evaluar un negocio de exportación a Ecuador.
Pueden adaptar fácilmente este archivo para estimar a qué precio de venta al público (PVP) estaría llegando el producto a las góndolas en Colombia, y así compararlo con el de otras marcas de yerba que puedan haber en el mercado, o contra productos sustitutos como el café o el té.

Las medidas de los pallets: 103 x 127 x 190 cm cada uno.
* las unidades de 500g vienen en pallets de 144 packs. Cada pack contiene 12 unidades. (total: 864kg netos, 886kg brutos por pallet).
* las unidades de 1kg vienen en pallets de 70 packs. Cada pack contiene 12 unidades. (total: 840kg netos, 862kg brutos por pallet).
En un contenedor de 20' pies entran unos 10 pallets. EN uno de 40' pies el doble.
Pueden solicitar cotización de flete y gastos en el puerto de destino a un freight forwarder.

- La posición arancelaria NCM de los productos CBSe es: 2101.20.20
Ojo: este no es el mismo tipo de cód. arancelario que usan en Colombia. Estos son del tipo utilizado en el Mercosur. Tendrán que buscar la que se utilizaría para hacer la importación en su país. Imagino que será un código bastante similar.
Generalmente la yerba mate que NO es saborizada (o sea: la de las demás marcas) se exporta bajo la NCM 0903.00.90

Les recomiendo usar las posiciones arancelarias para buscar:
- Estadísticas de importación/exportación en <https://www.trademap.org/index.aspx?lang=es>
- Los derechos de aduana aplicados a la yerba mate en Colombia cuando es de origen Argentino en <https://www.macmap.org/>
Ambos sitios web son de la OMC, totalmente gratuitos, pero deberán generarse un usuario y contraseña previamente para poder hacer consultas.
Por lo que puede ver desde aquí Argentina tiene un acuerdo comercial firmado con Colombia, por lo que la yerba no pagaría derechos de importación. (ojo, eso no significa que no pague algún otro tipo de tarifa o impuesto).

Respecto a la tienda que contemplaron:
Les recomendaría, para reducir la inversión inicial, usar e-commerce. O sea: Podrían hacer marketing digital que lleve a los consumidores que buscan yerba mate directamente hacia los productos que ustedes publicarían en algún market place (como Mercado Libre, Rappi, Pedidos Ya, Uber Eats, etc.), quienes luego de vendida la unidad se ocuparían de hacer la logística hacia el consumidor final. Ustedes solo tendrían que buscar la forma de hacerle llegar el producto a esas compañías.
También podrían cobrar esas ventas con tarjetas de crédito, una billetera digital como "MercadoPago", o similar.
Si necesitan más información sobre e-commerce no duden en solicitármela. Justamente estoy haciendo un curso avanzado de e-commerce y tengo bastantes materiales que pueden ayudarlos.

Ojo: tengan en cuenta que, en caso de preferir esa alternativa de vender e-commerce, tendrán que reformar la cadena de valor en excel que les adjunté, contemplando las comisiones de los market place y las tarjetas bancarias.

Quedo a su disposición para lo que necesite,
Saludos,

 **Diego Magan**
Coordinador de Comercio Exterior
Tel: +54 11 4852 - 2200
Cel: +54 911 3070 - 3897
www.cbse.com.ar

 **CBSe** Vista una vez más **REMISE LO BUENO ES CUBARNOS ENTRE TODOS.**

Este correo electrónico y, en su caso, cualquier fichero anexo al mismo, contiene información de carácter confidencial exclusivamente dirigida a su destinatario o destinatarios. Queda prohibida su divulgación, copia o distribución a terceros sin la previa autorización escrita de Establecimiento Santa Ana S.A. En el caso de haber recibido este correo electrónico por error, se ruega notificar inmediatamente esta circunstancia mediante reservio a la dirección electrónica del remitente.

○ Piporé

Kaiane Ruff <kruff@pipore.com.ar>
para mí ▾

mié., 10 Jun. 13:49 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Catalina,
Un gusto. Mi nombre es Kaiane Ruff, soy asistente de exportaciones.
Respecto a los trámites de importación en Colombia, lo deberían averiguar con el organismo local correspondiente. Nosotros no contamos con esa información.

Y respecto a su interés en nuestros productos, adjunto el catálogo y lista de precios.
Cualquier consulta estoy a disposición

Saludos cordiales



f | @ | v | w

Kaiane Ruff
Asistente de Exportaciones / Export Assistant

Productores de Yerba Mate de Santo Pipó S.C.L.
Av. San Martín s/n. Santo Pipó. Misiones. Argentina.
Tel: +54 (376) 4490014 int: 124
www.pipore.com.ar

Piporé Suave

Una variante al sabor fuerte tradicional, es este producto, que con su excelente mezcla de materia prima con estacionamiento natural, logra una mateada suave y duradera. Presentada en paquetes laminados, que preservan sus cualidades, de 2 kg., 1 kg., y 500 gr.



Piporé Tradicional

Es nuestro principal producto, ya que con el estacionamiento natural de un año y medio y la perfecta mezcla de materia prima, hemos logrado el sabor tradicional preferido del país y del mundo. Se presenta en paquetes laminados de 2kg., 1Kg., 500 gr., y 250 gr.



Piporé Despalada
Yerba Mate sin palo

Especialmente elaborada para los que prefieren el mate con yerba despalada. Una mezcla de hojas que le dan al mate un sabor intenso concentrando todas las propiedades de la yerba mate sin palo. Presentado en paquetes laminados de 500 gr.



Piporé Saborizada

Para los amantes del mate saborizado, ofrecemos este excelente producto que mezcla nuestra yerba tradicional con esencia de naranja. Lo podrá encontrar en paquetes laminados de 500 gr.



Piporé Canchada para Tereré

Hemos pensado este producto para los consumidores de mate frío, con el objetivo de que puedan disfrutar de unas rondas sin bombillas tapadas. La yerba para Tereré consiste en una molenda gruesa de la hoja de yerba mate llamada "yerba mate canchada", seleccionada cuidadosamente para que la infusión fría no obstruya la bombilla, y de esta forma se obtenga el sabor único del tereré helado, sin inconvenientes. Lo encontrará en paquetes laminados de 500 gr.



Piporé Tereré Saborizado

Tereré Saborizado con Limón y mentol listo para tomar. Ya no necesitará preparar jugo gracias a este práctico e innovador producto. Se presenta en paquetes laminados de 500 gr.



Piporé Compuesta con Hierbas

Una fabulosa combinación de yerba mate, menta, peperina, poleo y cedrón. Se presenta en paquetes laminados de 500 gramos.



Piporé Mulita

De sabor característico, logrado por un tipo diferente de molenda. Las presentaciones de 2 Kg. 1 Kg y 500gr. se empaquetan en papel laminado.



Productores de Yerba Mate de Santo Pipó Sociedad Cooperativa Limitada tiene 80 años de experiencia en el mercado. Está ubicada en la localidad de Santo Pipó, Provincia de Misiones. Las marcas Piporé y Mulita lideran el mercado en la Patagonia, pero como el objetivo de la cooperativa está orientado a que puedan disfrutar, en todo el país, del sabor de los productos que desarrollan, se han extendido las ventas a otras regiones. Como integrante de las diez primeras yerbateras líderes del país, se ocupa diariamente, a través de estrictos controles de calidad, de brindar los mejores productos a sus clientes, porque es la mejor forma de cuidar a los consumidores.

Es la mayor exportadora de yerba mate del país, enviando productos envasados y a granel, a diversos países como Siria, Libano, Emiratos Arabes, Arabia Saudita, Chile, Venezuela, Polonia, Canadá, Brasil, y Uruguay, entre otros.

Para mayor información puede escribir a info@pipore.com.ar

Presentaciones Especiales Piporé

Piporé Selección Especial

Este producto mate con la selección específica de la mejor materia prima. Puede encontrarse en paquetes tetra laminados de 1 kg. y laminados de 500 gr.



Piporé Aniversario

Producto de Edición Limitada desarrollado por el Aniversario 80° de la Cooperativa. Tiene doble envase que consta de una caja impresa con detalles dorados y platados con la historia de la Empresa, y dentro un paquete tipo laminado color platado con el logotipo impreso, de 500 gr. de yerba mate Piporé Premium, lograda a partir de un lote especialmente seleccionado con estacionamiento natural de 18 meses.



Kit

Una combinación especial que no puede faltar a ningún mateo, compuesto de elementos esenciales como un mate de cerámica con el tipo de piporé, una bombilla con filtro desmontable y bag, y un paquete de piporé Tradicional de 500 gr.



Bolsa de Lienzo

Un Kg. de yerba mate Piporé Tradicional en un envase artesanal, ideal para regalos y presentaciones especiales.



Mate Cocido

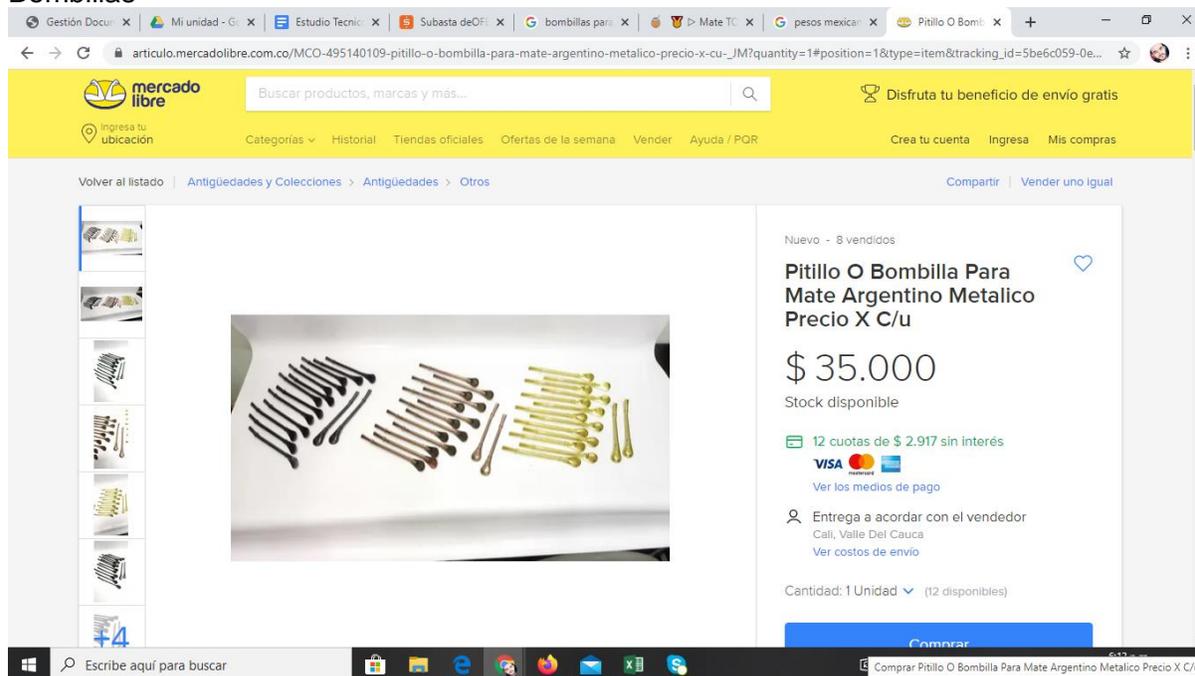
Es un producto elaborado con Yerba Mate especialmente seleccionada, que le brinda a la infusión, el sabor característico de Piporé. Viene en 25 saquitos envasados de 3gr. de yerba mate, contenidos en un envase de cartón laminado. Además ofrecemos dos presentaciones sin envase, de 25 y de 50 saquitos de 3gr. en cajas de cartón laminado.



 PRODUCTORES DE YERBA MATE DE SANTO PIPO S.C.L 3326 Santo Pipó - Prov. de Misiones- Argentina Casa Central: (0376) 449-0014 / Buenos Aires: (011) 4326-2295 LISTA DE PRECIOS MARZO 2020				
 Piporé Traditional with stem Yerba Mate Piporé x 1 kilo Yerba Mate Piporé x 500 g. Yerba Mate Piporé x 250 g. Yerba Mate Piporé x 250 g. Yerba Mate Piporé x 250 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	8	2,35 USD	2,35 USD	18,82 USD
	10	1,27 USD	2,55 USD	12,74 USD
	20	0,66 USD	2,65 USD	13,23 USD
	24	0,66 USD	2,65 USD	15,88 USD
48	0,66 USD	2,65 USD	31,75 USD	
Piporé Soft with stem Yerba Mate Piporé Suave x 1 kilo Yerba Mate Piporé Suave x 500 g. Yerba Mate Piporé Suave x 250 g. Yerba Mate Piporé Suave x 250 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	8	2,45 USD	2,45 USD	19,60 USD
	10	1,30 USD	2,60 USD	12,99 USD
	24	0,69 USD	2,75 USD	16,50 USD
	48	0,69 USD	2,75 USD	33,00 USD
Piporé Coarse Grinding Arabic presentation Yerba Mate Piporé Green (Sublime) x 250 g. Yerba Mate Piporé White x 250 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	20	0,68 USD	2,70 USD	13,50 USD
20	0,68 USD	2,70 USD	13,50 USD	
Piporé Sublime Yerba Mate Piporé Sublime x 500g	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	10	2,80 USD	2,80 USD	14,00 USD
 Piporé Special with stem Yerba Mate Piporé Especial x 1 kilo Yerba Mate Piporé Especial x 500 g. Yerba Mate Piporé "Maravillas del Mundo" Yerba Mate Piporé Aniversario Yerba Mate Piporé Sobornal x 1 kilo	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	8	2,80 USD	2,80 USD	22,40 USD
	10	1,40 USD	2,80 USD	14,00 USD
	6	2,61 USD	2,80 USD	8,40 USD
	6	2,61 USD	2,80 USD	8,40 USD
	4	2,80 USD	2,80 USD	11,20 USD
Piporé Traditional without stem Yerba Mate Piporé Despalada x 500 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	10	1,40 USD	2,80 USD	14,00 USD
Piporé Coarse Grinding Yerba Mate Piporé Tereré x 500 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	10	1,40 USD	2,80 USD	14,00 USD
 Piporé Flavored with orange Yerba Mate Piporé Sabor Naranja x 500 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	10	1,40 USD	2,80 USD	14,00 USD
 Piporé Herbal Blend Yerba Mate Piporé Compuesta con Hierbas x 500 g.	PER UNIT PACKAG	PRICE LIST	PRICE PER KILO	PACK
	10	1,40 USD	2,80 USD	14,00 USD

8.3 Cotizaciones, Recursos

Bombillas



Gestión Docu | Mi unidad - G | Estudio Tecn | Subasta deOF | bombillas para | Mate TC | pesos mexica | Pitillo O Bombi |

articulo.mercadolibre.com.co/MCO-495140109-pitillo-o-bombilla-para-mate-argentino-metalico-precio-x-cu-JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=5be6c059-0e...

mercado libre | Buscar productos, marcas y más... | Disfruta tu beneficio de envío gratis

Ingresar tu ubicación | Categorías | Historial | Tiendas oficiales | Ofertas de la semana | Vender | Ayuda / PQR | Crea tu cuenta | Ingresar | Mis compras

Volver al listado | Antigüedades y Colecciones > Antigüedades > Otros | Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 8 vendidos

Pitillo O Bombilla Para Mate Argentino Metalico Precio X C/u

\$ 35.000

Stock disponible

12 cuotas de \$ 2.917 sin interés

VISA | Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Cali, Valle Del Cauca
Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (12 disponibles)

[Comprar](#)

Escribe aquí para buscar | Comprar Pitillo O Bombilla Para Mate Argentino Metalico Precio X C/u

Termos

Gestión Docu... x Mi unidad - G... x Estudio Tecnico... x Subasta deOF... x bombillas para... x Mate TC... x pesos mexican... x Termo Bala In... x + -

[articulo.mercadolibre.com.co/MCO-553131150-termo-bala-inoxidable-well-sense-1-litro-frio-o-caliente_JM?searchVariation=50749936710#searchVariation=50749936710&posit...](#)

mercado libre [Disfruta tu beneficio de envío gratis](#)

[Ingresar tu ubicación](#) [Categorías](#) [Historial](#) [Tiendas oficiales](#) [Ofertas de la semana](#) [Vender](#) [Ayuda / PQR](#) [Crea tu cuenta](#) [Ingresar](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: Wok - Chaíra

[Volver al listado](#) [Hogar y Muebles](#) > [Cocina](#) > [Almacenamiento y Organización](#) > [Recipientes Térmicos](#) > [Termos](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)

Nuevo - 44 vendidos

Termo Bala Inoxidable Well Sense 1 Litro Frío O Caliente

★★★★★ 1 opinión

\$ 35.990

Stock disponible

12 cuotas de \$ 2.999 sin interés

[Ver los medios de pago](#)

Envío a nivel nacional

[Conoce los tiempos y las formas de envío](#)

[Calcular cuándo llega](#)

Color: Plateado

Escribe aquí para buscar

6:15 p.m. 13/06/2020

Maqueta para menú

Gestión Docu... x Mi unidad - G... x Estudio Tecnico... x Subasta deOF... x bombillas para... x Mate TC... x pesos mexican... x Tablero Pizarra... x + -

[articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455553250-tablero-pizarra-caballote-para-negocio-menu_JM#position=2&type=item&tracking_id=003915e5-7ea0-4b30-a14f-cf9e5668d78f](#)

También puede interesarte: Punto ecologico - Botiquin

[Volver al listado](#) [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Gastronómica](#) > [Muebles](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)

Nuevo - 23 vendidos

Tablero Pizarra Caballote Para Negocio Menu

\$ 92.000

Stock disponible

36 cuotas de \$ 2.556

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Martires, Bogotá D.C.

[Ver costos de envío](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)

[Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.](#)

Escribe aquí para buscar

6:16 p.m. 13/06/2020

Televisor

articulo.mercadolibre.com.co/MCO-562014283-televisor-samsung-58-pulgadas-uhd-4k-58ru7100kxzl-smart-tv-_JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking_id=243937a3-f...

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Televisores > Samsung > LED > 58" > Es smart



3 vendidos

Televisor Samsung 58 Pulgadas Uhd 4k 58ru7100kxzl Smart Tv

\$ 1.799.990

Stock disponible

36 cuotas de \$ 50.000

VISA

Ver los medios de pago

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad: 1 Unidad (2 disponibles)

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas

Escribe aquí para buscar

6:19 p.m. 13/06/2020

Sonido

articulo.mercadolibre.com.co/MCO-446081877-sistema-cine-en-casa-bose-soundtouch-120-_JM?searchVariation=51134571141&quantity=1&variation=51134571141#searchVari...

También puede interesarte: Bose - Microfono - Mp3 - Mixer - Dj - Parlantes - Google home - Reproductor mp3 - Jbl - Mp4

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Audio > Parlantes > Bose



Nuevo - 1 vendido

Sistema Cine En Casa Bose Soundtouch 120

~~\$3.999.900~~

\$ 3.299.900 17% OFF

Stock disponible

36 cuotas de \$ 91.664

VISA

Ver los medios de pago

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío
[Calcular cuándo llega](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 Unidad ¡último disponible!

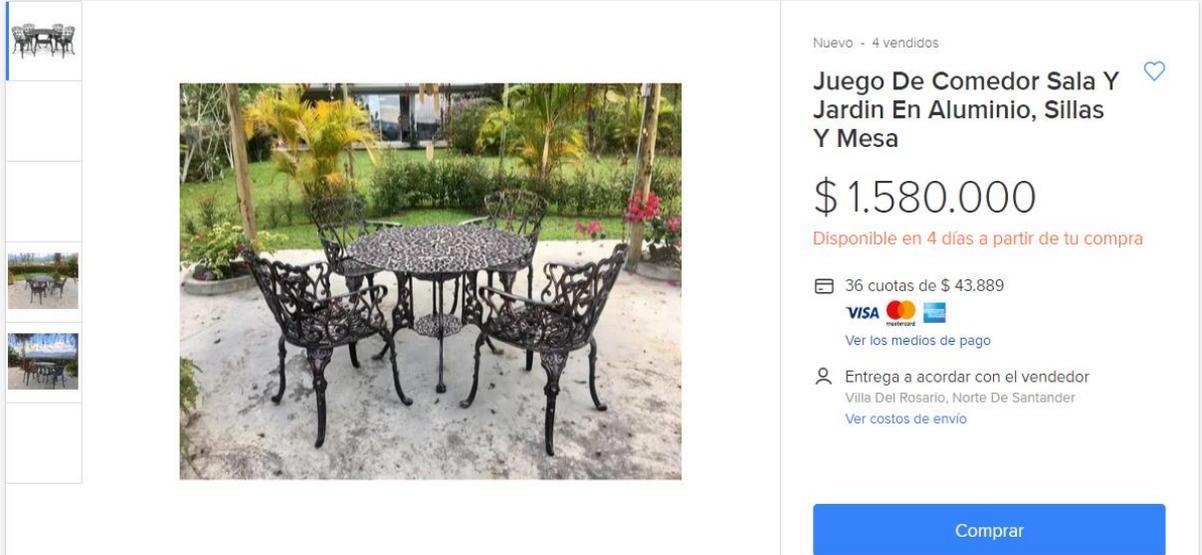
Comprar

Waiting for us.creativecdn.com...

Escribe aquí para buscar

6:20 p.m. 13/06/2020

Muebles exteriores



Nuevo - 4 vendidos

Juego De Comedor Sala Y Jardín En Aluminio, Sillas Y Mesa

\$1.580.000

Disponible en 4 días a partir de tu compra

36 cuotas de \$ 43.889

VISA  

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Villa Del Rosario, Norte De Santander

Ver costos de envío

Comprar

8.4 Encuestas

Investigación de Mercado Yerba Mate

					Estudio: Investigación de Yerba Mate	
Fecha de la encuesta	Día	Mes	Año	Hora de inicio:	Hora	Minutos
Nombre de los encuestadores: Catalina Baron, Oscar Moya, Juan Fernando Torres						

Hola, somos estudiantes del programa de Especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad Minuto de Dios. En la actualidad estamos llevando a cabo un estudio relacionado con el consumo de Yerba Mate ¿Me permite unos minutos de su tiempo? Quisiéramos contar con su colaboración. Le recuerdo que la información que usted nos proporcione es estrictamente confidencial, sólo será utilizada con fines académicos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

Información de Contacto:

Nombre							Teléfono	
Edad	18-25	26-35	36-45	46-60	Estado Civil	Soltero	Casado	Unión Libre
¿Cuántos miembros conforman su hogar?		1	2	3	4	5	6+	
Estrato		1	2	3	4	5	6	

1. ¿Conoce la Bebida a base de Yerba Mate?

- SI ____
- NO ____

Si respondió Sí, ¿Cuál(es) es la marca que consume actualmente?

Si respondió si a la pregunta 1 conteste la siguiente pregunta

1.1 ¿Con qué frecuencia consume la Bebida a base de Yerba Mate?

Diario ____ De 2 a 4 veces por semana ____ Quincenal ____ Mensual ____

2. ¿Cuántas veces a la semana consume té o bebidas calientes diferentes al café?

1 Vez _ 2 Veces _ 3 Veces _ 4 o más veces _

3. ¿Qué bebida consume?

4. ¿Usualmente qué presentación consume? (libras, kilos, tisanas, otras)

5. ¿En que se fija cuando hace una compra?

Sabor __ Marca __ Precio __ Presentación __

Producto:

6. ¿los beneficios "hablando de salud" en un producto influyen en su compra?

- Sí ____
 - No ____
- ¿Por qué?
-

CANALES Y REDES DE DISTRIBUCIÓN.

7. ¿Dónde compra habitualmente?

Grandes superficies ____ Supermercado ____ Tienda virtual "Internet" ____

8. ¿Algún motivo en especial para elegir ese sitio?

- Productos de Calidad
- Variedad a la hora de elegir
- Está en el barrio
- Precios inmejorables
- Ordenado y limpio
- Otra: _____

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Por qué medio se entera usted de productos nuevos?

- Televisión _____
- Radio _____
- Periódico _____
- Internet ____
- Punto de venta (Degustaciones) ____
- Voz a Voz _____

9. ¿Usted cree que la publicidad influye al adquirir un producto?

- Sí:
- NO

¿Por qué?

Hablando del Producto Yerba Mate

10. Dando a conocer los beneficios de la bebida a base de Yerba Mate (leer)

- La Yerba Mate es un potencial sustituto al café y al té por sus componentes y características, entre las que se deben resaltar: (Información tomada del INYM)

- Al igual que el café el mate contiene entre 75 y 80 mg de cafeína por taza, la diferencia es que en el mate está más diluida y por eso el organismo tiene mayor aceptación a ella.
- Al poseer entre sus componentes cafeína está dentro del grupo de las bebidas estimulantes.
- Al igual que el té verde es una bebida antioxidante, pero su contenido tiene un 90% más de enzimas antioxidantes, es una bebida diurética que aumenta las defensas del cuerpo, baja en calorías y sodio, sin grasas.
- Rica en Magnesio y vitamina B1 y B6 con compuestos bioactivos como las metasaponinas, flavonoides, ácidos fenólicos, metilxantinas, y saponinas triterpénicas.
- Todos estos compuestos anteriormente nombrados bajo estudios comprobados y registrados en INYM previenen el cáncer, son antioxidantes, previenen la diabetes, disminuyen el colesterol malo, regulan los triglicéridos y disminuyen la presión

10.1. cardiovascular. ¿Conociendo ahora estos beneficios compraría usted el producto?

- Sí ___ No ____

¿Por qué?

11. ¿Recomendaría usted a otros a consumir Yerba Mate?

- Sí ___ No ____

Encuesta de Mercado para Conocedores de Yerba Mate

Investigación de Mercado Proyecto de Grado

Hola, somos estudiantes del programa de Especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad Minuto de Dios. En la actualidad estamos llevando a cabo un estudio relacionado con el consumo de Yerba Mate.

Le recuerdo que la información que usted nos proporcione es estrictamente confidencial, sólo será utilizada con fines académicos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

¿Nos autoriza al tratamiento y uso de la información depositada por usted? *

- Sí
- No (Lógica de pregunta: si la respuesta es NO se cierra la encuesta)

DATOS PERSONALES

Nombre Completo *

Edad *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 en adelante

Estrato *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 en adelante

Genero *

- Femenino
- Masculino
- Otros: _____

Ocupación *

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Otros: _____ -

YERBA MATE

Conteste las siguientes preguntas

¿Usted Consume Yerba Mate? *

- Sí
- No (lógica de pregunta si la respuesta es no se dirige a Percepción del Mercado)

Consumo de Yerba Mate

¿Con qué frecuencia consume YM? *

- 1 - 3 a la semana
- 4 - 8 a la semana
- Más de 8 veces a la semana
- 1 a 5 veces al mes
- Solo tomo en reuniones con amigos o en ocasiones especiales

¿En qué momento del día consume YM? *

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Cualquier momento del día

¿Por qué consume Yerba Mate? *

¿Conoce los beneficios de Consumir Yerba Mate? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué beneficios conoce de la Yerba Mate? (si no conoce beneficios por favor responda N/A) *

¿Cómo le gusta consumir la Yerba Mate? *

- De manera tradicional (Caliente en un porongo y con bombilla)
- Terere (infusión hecha con hojas de yerba mate y agua con mucho hielo)
- En productos de panadería
- No sabía que se podía consumir en más de una forma
- Otros: _____

PRODUCTO

Por favor responda las preguntas relacionadas a continuación

¿Qué marca de Yerba Mate conoce o a escuchado nombrar? *

- Taragui
- Rosamonte
- Cbse
- Otros: _____

¿En qué formato lo compra? *

- Con palo
- Sin palo
- Suave
- Saborizado
- Orgánicas
- Para terere
- Otros: _____

¿En qué tamaño lo compra? *

- Libra
- Kilo
- Tisanas
- Otros: _____

¿En qué lugar lo compra con mayor frecuencia? *

- Tienda de barrio
- Supermercados
- Tiendas en línea
- Otros: _____

¿En que se fija cuando compra YM? *

- Precio
- Sabor
- Marca
- Otros: _____

Percepción del Mercado

¿Conoce usted sitios en internet o lugares en su ciudad donde se consiga productos y subproductos elaborados con YM? *

- Sí
- No
- Sí, pero son muy costosos
- Sí, pero no se adquieren con mucha facilidad
- Otros: _____

¿Conoce usted sitios en internet o lugares en su ciudad donde se puedan comprar artículos como Mates (porongos) y bombillas (pajillas o pitillos) y otros artículos para el consumo de YM?

- Sí
- No
- Sí, pero no se adquieren con mucha facilidad
- Sí, pero son muy costosos
- Otros: _____

¿Qué opina acerca de encontrar un lugar especializado en la preparación de la bebida como también, en los productos y subproductos de Yerba Mate, donde pueda asistir a consumir la bebida en sus diferentes presentaciones, aprender sobre su preparación, tradición y además comprar la yerba mate, los artículos como porongos y bombillas para su consumo en casa? *
