

1. LA IDEA DE NEGOCIO

SALUDABLE “VIVE SERENO, SIEMPRE NATURAL”

1.1 Breve reseña del origen de la idea del negocio.

En la actualidad, la falta de tiempo y de gestión de los asuntos significa mucho que hacer y, en última instancia, la mayoría de la gente se siente exhausta al final del día para llevar a cabo todas sus citas diarias. El estrés y la falta de sueño son dos síntomas que están presentes en los que por lo general trabajan duro.

Para hacer frente a las personas estresadas y en mal estado de salud, entramos en un nuevo mercado y que aún está poco explorado en Villavicencio, es la fabricación y venta de bebidas y untables funcionales, es decir, que ayudan al cuerpo a alcanzar cierta meta. Por ejemplo, los jugos con ayudas naturales del sueño han aumentado, siendo una buena opción para aquellos que quieren tener una calidad del sueño sin el uso de medicamentos.

De acuerdo con las estimaciones del mercado, la tendencia es que las bebidas funcionales empresariales crecen un 24,8% en 2016. Para entrar en este campo, se montará una pequeña fábrica y tienda de bebidas y untables funcional. El desarrollo de sus propios ingresos, incluidos los elementos naturales que ayudan a dormir, tratamiento de la piel, ayudan a bajar de peso, control diabetes y ayuda a la digestión, etc.

Un punto a destacar en relación con el promotor negocio de bebidas funcionales es que, la competencia es baja, por lo tanto, la posibilidad de ganar mercado es más grande, y puede convertirse en una referencia en el segmento.

Se habla de tiendas cercanas a la calle, no de grandes superficies; especializadas en productos de elevada calidad, preparadas para satisfacer al cliente que busca productos selectos y que sólo los encontrará en este negocio.

Saludable brindará la mezcla de diferentes frutas y verduras para satisfacer las necesidades de la población en Villavicencio interesada en cumplir regímenes de alimentación de una manera deliciosa y conveniente o para todas aquellas personas que quieran iniciar nuevos hábitos alimenticios sanos dentro de un ambiente cálido y con personas comprometidas con el constante mejoramiento y la salud de la población.

Así mismo se tendrán programas sobre formación nutricional generando conciencia sobre hábitos saludables de alimentación, para alcanzar este propósito se cuenta con un grupo humano y técnico comprometido dispuesto a brindar lo mejor y siempre satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

Como base fundamental estará dentro de las políticas de proveedores obtener materias primas directamente de productores del departamento a través de mercados campesinos y/o la vinculación de ONG que trabajen con poblaciones víctimas del conflicto a través de la producción de alimentos, así mismo el principio de compra de las materias primas será siempre

la frescura, menor uso de agroquímicos y promover el aprovechamiento total de las cosechas de los productores.

1.2 Aspectos preliminares.

Saludable SAS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas y untables saludables que funcionara en la ciudad de Villavicencio, ofreciendo alternativas de alimentación para la población interesada en realizar ajustes de requerimientos nutricionales de su dieta, donde se les garantice calidad, frescura y si lo desea servicio de domicilio.

Así mismo se tendrán programas sobre formación nutricional generando conciencia sobre hábitos saludables de alimentación, para alcanzar este propósito contaremos con un grupo humano y técnico comprometido dispuestos a brindar lo mejor y siempre satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Como base fundamental estará dentro de nuestras políticas de proveedores obtener nuestras materias primas directamente de productores de nuestro departamento a través de mercados campesinos y/o la vinculación de ONG que trabajen con poblaciones víctimas del conflicto a través de la producción de alimentos, así mismo el principio de compra de nuestras materias primas será siempre la frescura, menor uso de agroquímicos y promover el aprovechamiento total de las cosechas de los productores.

1.2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Saludable tiene como objetivo preparar, comercializar bebidas y alimentos untables balanceados, diseñados nutricionalmente con la mezcla de diferentes frutas y verduras para satisfacer las necesidades de la población en Villavicencio interesada en cumplir regímenes de alimentación de una manera deliciosa y saludable o para todas aquellas personas que quieran iniciar nuevos hábitos alimenticios sanos dentro de un ambiente cálido y con personas comprometidas con el constante mejoramiento de los hábitos y la salud de la población.

1.2.2 POTENCIAL DE MERCADO.

Dentro de la ciudad de Villavicencio hay 191.361 personas consideradas como no pobres en capacidad productiva según el PNUD para la Estrategia Territorial para la Gestión Equitativa y Sostenible del Sector de Hidrocarburos. Para Unicef el 5% de la población tiene o es sensible a la obesidad y este tipo de personas son el objeto de mercado para el desarrollo de Saludable.

1.2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR

Promover productos de alta calidad que brinden seguridad y confianza a los clientes, resaltando la posibilidad de prestar un servicio cercano y personalizado donde se

identifiquen las características nutricionales del cliente y así este evite los malos hábitos alimenticios.

Siempre natural, siempre fresco, nuestro compromiso es proporcionar productos 100% saludables, libres de preservantes, colorantes y demás productos que afecten la calidad y naturalidad de los mismos.

Apoyar la producción campesina y las poblaciones más vulnerables a través de la compra de nuestras materias primas directamente y no con intermediarios.

1.2.4 RESUMEN DE LA INVERSION

La inversión inicial para Saludable es de 60 millones de pesos, de los cuales se destinarán 32 millones para la compra de maquinaria, equipos y adecuación del punto de venta, el resto del dinero inicial de la inversión será el flujo de efectivo para los primeros seis meses de funcionamiento y garantizar la compra de materias primas para la elaboración de nuestros productos.

2. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo general

Instituir una empresa dedicada a la producción y comercialización de untables y bebidas saludables para cambiar los hábitos alimenticios en la ciudad de Villavicencio a través de un nuevo modelo de negocio, innovador y competitivo que nos permita ser una empresa rentable y líder en el mercado para el año 2019.

2.2 Objetivos específicos

* Diseñar un plan de mercadeo para la empresa sustentado por la investigación de mercados primaria en la que se determinó la demanda y las estrategias adecuadas de la mezcla de marketing para alcanzar la participación esperada.

* Identificar y estandarizar los procesos necesarios para la producción y comercialización efectiva de nuestros productos de acuerdo a los requerimientos nutricionales, médicos, reglamentarios y técnicos necesarios para este tipo de negocio.

* Definir las características de nuestra estructura organizacional en coherencia con los procesos y áreas clave para Saludable, tanto externa como internamente para integrar las partes interesadas en el cumplimiento de las metas de la organización.

* Desarrollar un estudio financiero, que permita evidenciar la viabilidad económica del negocio y soportar la rentabilidad de la empresa durante su tiempo de operación, estableciendo escenarios que se puedan presentar en el transcurso su implementación, proyectando el punto de equilibrio en el 2017.

2.3 Estrategias

- Elaboración de Productos funcionales y saludables con el fin de garantizar sus objetivos en cuanto a salud se refiere.
- participar en eventos del sector de alimentos, para ganar posicionamiento ante los clientes, tiendas naturistas y superficies en general que quieran incluir los productos.
- Realizar alianzas estratégicas permitiendo establecer convenios con clientes, aliados, proveedores y campañas de carácter social, para liderar este tipo de alimentación generando un posicionamiento gradual e importante de la marca.
- Establecer procesos certificados con los más altos niveles en el procesamiento de alimentos, esto genera mayores oportunidades de crecimiento en el mercado, ya que el cliente investiga con más frecuencia la procedencia y la realización de los productos que consume.

2.4 Metas:

- Aplicación de encuestas al 100% de los clientes atendidos.
- Hacer cursos semestrales para todo el personal operativo y comercial

relacionados con servicio al cliente.

Incrementar las ventas logrando un incremento del 50% anualmente.

3. COMPONENTE DE MERCADOS.

3.1 Descripción del Servicio:

SALUDABLE se encontrará ubicado en el barrio el Buque donde se encuentra ubicado el Centro Comercial Primavera y Villacentro, además existen consultorios independientes y la Clínica de Medicina Ocular, establecimientos apropiados dentro del mercado en la ciudad de Villavicencio. Se puede llegar a ella por: la vía a la Vereda El Carmen. En Saludable se ofrecerá una experiencia realmente única, basada en la personalización y calidad del servicio; ambientes naturales; un lugar diseñado especialmente para personas que desean cambiar su vida, realización de alianzas y disfrutar de un cambio en los hábitos de consumo y de coexistencia.

3.2 Portafolio Saludable:

Está compuesta por cuatro cabañas con nombres propios distribuidas de la siguiente manera:

- Producto No. 1 “Confitura Pro vida”: contiene mora, espinaca, banano Urabá y agua mineral en envase herméticamente cerrado de 250 CC. Con el consumo de esta fórmula se obtendrá una piel exfoliada, y con una apariencia de juventud nunca antes

vista. Es de consumo oral, si desea hacer mascarilla, es excelente con los puntos negros y las células muertas.

- Producto No. 2“Jugo anti glucosuria”: contiene espinaca, apio, zanahoria, manzana verde, pepino cohombro y agua mineral; preparado con la asistencia del consumidor envasado en biodegradable de 12 Oz, tapado con máquina selladora y pitillo. Esta fórmula permite el control de glucosa en la sangre, sin la utilización de insulina.

- Producto No. 3“Jugo Pro Sueño”: contiene flores de manzanilla, lechuga romana, banano Urabá, limón y agua mineral; preparado con la asistencia del consumidor envasado en biodegradable de 12 Oz, tapado con máquina selladora y pitillo. Esta fórmula permite controlar los niveles del sueño obteniendo el descanso deseado sin el uso de medicamentos.

- Producto No. 4“Jugo manejo peso”: contiene piña, pepino cohombro, manzana verde, sábila, naranja y agua mineral; preparado con la asistencia del consumidor envasado en biodegradable de 12 Oz, tapado con máquina selladora y pitillo. Esta fórmula permite una compensación digestiva que como resultado baja de peso y moldea la figura en pocos días de tratamiento.

- Plus Cadena de Valor “Plan Nutrición”: contiene material pedagógico – praxeológico, maletín, plan de nutrición con seguimiento diario y utensilios. Este instrumento, según el cambio que quiera hacer el cliente en su vida, estará a merced del enfrentamiento que impone el cuerpo a la evolución de los hábitos.

- Zona de Parqueaderos.

3.3 Precio:

SALUDABLE desarrollará la producción y venta de bienes y el servicio implícito en ellos, con posibilidad de expandirse al mercado internacional. El precio se establece por la competencia, dado el perfil de la actividad, a medida que se posicione el nombre, la estrategia de precio cambiara. En la determinación del precio, se consideró que, en consecuencia, a que la estrategia se encuentra enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer bienes y servicios de calidad, se debe determinar precios que permitan cubrir los costos, así mismo, satisfacer las necesidades del consumidor riguroso y estricto, por lo que el cliente meta tendrá el poder adquisitivo suficiente para acceder a todos los servicios ofrecidos.

El precio que está establecido en \$12.600 después de establecer el estudio económico - financiero, la oferta y la demanda, determinaran los cambios en estos ítems.

3.4 Mercado Objetivo:

3.4.1 Perfiles del Segmento del Mercado Objetivo:

- Personas de Villavicencio, de estratos 4 al 6, mayores de 10 años.
- Empresas nacionales e internacionales que requieran alianzas para fortalecer su cadena de valor.

3.5 Identificación de variables:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: En lo que respecta a la población el plan de negocio determina que las personas están ubicadas en los estratos 4, 5 y 6 y la Edad promedio de la prestación del servicio será a personas que oscilen entre 10 a 70 años.

- VARIABLES GEOGRÁFICAS. El área geográfica que la empresa cubrirá, será la demanda ubicada en la ciudad de Villavicencio, el Departamento del Meta, ámbito nacional e internacional.

3.6 El punto de Venta:

SALUDABLE cuenta con la página web para hacer las visitas correspondientes con el fin de adquirir conocimiento del producto vía online por parte de las personas interesadas. También contará con un número de teléfono celular para comunicarse directamente con el nutricionista. Además de tener el Negocio Tienda de Proximidad - Gourmet, será como sentirse en casa.

3.7 Canales de Distribución:

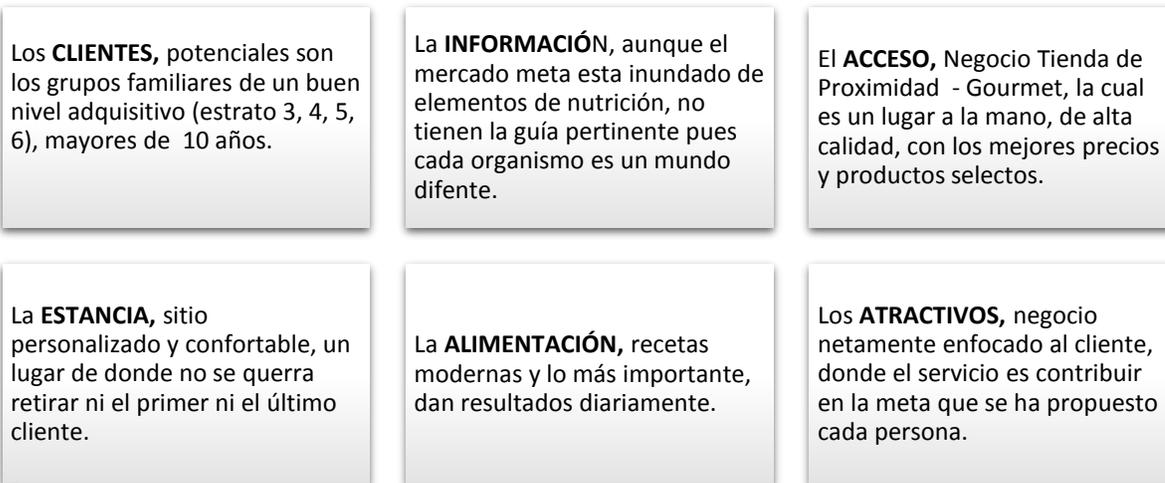
En www.saludable.com.co encontrará los productos arrojados por el negocio, y se brindará las facilidades necesarias como el chat saludable; por esta vía, cotizará precios de las cualidades nutricionales y las actividades y servicios que incluye cada uno.

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con volanteo y campañas radiales, para dar a conocer los productos como lugar optimista. Esta será una de las principales herramientas para llegar a los consumidores meta. Igualmente se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción organizadas a nivel regional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Es importante resaltar que se buscará un personal altamente calificado para prestar el servicio a los clientes, habilidad para resolver problemas, carisma y simpatía para la obtención de confianza, ya que el personal es la parte visible del producto a ofrecer.

3.8 Cadena de Valor:

SALUDABLE busca brindar a sus clientes un servicio de calidad diferenciado, buscando la satisfacción del BENEFICIO PROPIO, lo cual lleva consigo el desarrollo local de la comunidad, generando nuevos puestos de trabajo y haciendo uso sostenible de los recursos agrícolas de la región, en convenio con los gobiernos locales y regionales con la finalidad de proteger los actores del post conflicto y al agricultor frutícola.



o

moción y Publicidad:

SALUDABLE realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas como: Ubicación, precios, calidad de servicios y el contacto personalizado. Por tanto, la publicidad sirve de apoyo para dar una mayor difusión de los servicios ofrecidos y para la captación de los clientes meta.

Los medios publicitarios a emplear son:

- Pagina web www.saludable.com.co
- Redes Sociales como Facebook, twitter, instagram.
- Radio emisoras como: olímpica estéreo, la súper estación, la mega, los 40 principales) por medio de cuñas radiales.
- volantes
- Brochure.

Las relaciones públicas que utilizaremos son:



3.10 Servicio Post-Venta

SALUDABLE realiza un seguimiento exclusivo a sus clientes para indagar su experiencia durante el consumo y/o tratamiento, conocer sus opiniones y así generar una estrategia de fidelización.

Una de las estrategias que se tiene en el servicio post-venta es asegurar que el cliente llegue a su lugar de origen y esto se hará a través de un correo electrónico, una llamada a celular, un mensaje o través de cualquier red social. Se tiene un manejo adecuado del buzón de P. Q. R. S. F., para fortalecer las debilidades y potencializar las fortalezas del negocio.

3.11 Competencia del Mercado:

Actualmente la competencia se puede identificar como un factor positivo o negativo dependiendo desde el punto de vista del análisis; es decir, de manera positiva permite que como empresa haya adaptación y mejore las estrategias implantando políticas de mejoramiento continuo o también influye de manera negativa cuando la empresa es poco competitiva y tiende a desaparecer debido a que el ejercicio hace presión constante.

En la actualidad en Villavicencio se tiene que la oferta de servicio nutritivo y funcional es utilizada pero no es alta. No obstante, el enfoque innovador de SALUDABLE es implementar protocolos de productos que son aplicables desde la preventa hasta la postventa, resaltando siempre la cultura y la responsabilidad social.

Ahora bien, en cuanto a los protocolos de productos aplicables desde la preventa hasta la postventa no hay establecimientos en Villavicencio que lo hayan implementado; por eso se convierten en un negocio rentable.

3.12 Posición del servicio frente a la competencia

El servicio a ofrecer por SALUDABLE tiene un factor determinante que es la prestación del servicio de manera integral, permitiendo que el individuo adquiera todas las actividades en un mismo sitio y brindándoles confianza en la adquisición del producto. Esto será un plus diferenciador que permite que el negocio tenga una posición de reconocimiento ascendente en la ciudad de Villavicencio.

4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1 Análisis del Sector:

Las empresas en Villavicencio, se caracterizan por ser Microempresas en promedio de 8 años, principalmente diseñadas para comercializar y brindar servicios. Con una escasa inversión inicial, poca tecnología, con tendencias convencionales y falta de interés por parte del mercado externo. Además, inicia con poco personal (1 a 3) y con un crecimiento y desarrollo lentos. Generalmente son empresas unipersonales o con exiguos socios, los cuales están inmiscuidos dentro de las actividades del ente.

A raíz de los sistemas históricos, los emprendedores que hay en la región son del Tolima, Cundinamarca y Boyacá. Este es un factor sociológico de difícil catalogación, pero necesario de considerar, que configura características culturales diversas, que pueden originarse en una población “expulsada” por flujos migratorios provocados por la violencia política y la búsqueda de nuevos horizontes. Esto podría dar luces sobre la actitud individualista y la desconfianza para asumir procesos de cooperación, basados en el arraigo por el territorio en una estrategia de formación de capital social para el desarrollo local.

El empresario de Villavicencio se ve fuertemente influenciado por el contexto, especialmente en cuanto a las limitaciones estructurales, geográficas y las barreras que significan para los mercados y el proceso emprendedor. Villavicencio, según su

localización geográfica se identifica como centro de comercio intrarregional y un eslabón en la conexión comercial con el centro del país.

Los empresarios de Villavicencio, generalmente son personas maduras de 47 años en promedio, que pensaron iniciar su empresa cuando tenían 23 años en promedio; generalmente son hombres (72%), que tienen una experiencia propia, principalmente como empleado de empresas que se dedicaban a una actividad similar a la de su empresa actual. Los empresarios tienen un bajo nivel educativo, generalmente tienen la secundaria completa (48%) y solamente un 30% menciona haber tenido alguna formación universitaria. Esto genera en los empresarios un estado de autosuficiencia negativa que sobrevalora el conocimiento empírico y dificulta la apropiación de nuevo conocimiento. La aceptación de nuevas ideas o aceptar ayuda técnica para el desarrollo del negocio. Esta especial condición evita alcanzar mayores niveles de asociatividad.

En Villavicencio es característica la escasa movilidad social. Los empresarios provienen de familias de estrato medio, de padres empleados o empresarios de pymes. La mayoría de empresarios replica la condición de sus padres empresarios. Es muy bajo el número de empresarios que provienen de familias de estrato bajo. Pero se puede definir como una ciudad de gran potencial, con un conjunto de empresarios que requieren mejores redes de apoyo y sistemas de información, lo que demuestra necesariamente un papel más preponderante del sector público.

4.1.1 ¿Quién es el cliente?

En el municipio de Villavicencio, el mercado está abierto a clientes, como consumidores finales directos, quienes se dirigen a una tienda naturista, vegetariana, de barrio, supermercado y/o gran superficie, a buscar los productos para ser ellos quienes realizaran la preparación y consumo del alimento; las marcas, no juegan un papel visible para el consumidor final.

Aunque las cifras del mercado de alimentos saludables no son explícitas, se determina que la tendencia del crecimiento por consumir bebidas y untables funcionales va en aumento constante y vertiginoso, y no necesariamente va dirigida a población con hábitos de alimentación vegetariana ya que según estudios el 80% de los consumidores de comida especializada no pertenecen a los nichos de mercado específicos.

4.1.2 Perfil del consumidor y/o del cliente

- Motivación a la compra
- Cuidar su salud por medio de una dieta sana y saludable.
- Conservar su salud, pendiente de los cambios de la sociedad donde está inmerso.

4.2 Tamaño del Mercado:

En el país el mercado de productos saludables se encuentra poco desarrollado y la gran mayoría de los productos de fabricación nacional no cumplen con la normativa de alimentos, sin embargo, la importación de productos nos genera un punto de partida alto, ya que son competencia directa, no obstante, el precio al público de estos últimos es muy alto, por lo que nos genera una ventaja competitiva importante.

Al ser un mercado poco desarrollado en el país y por consecuente en el municipio los productos se encuentran en tiendas especializadas y la promoción de estos productos es casi nula, el concepto de trademerketing, ni merchandising es inexistente, lo cual nos genera una oportunidad de promoción y posicionamiento de nuestro producto.

4.2.1 El Consumo Aparente:

El consumo aparente expresa la disponibilidad de producto que consume una región, país o países en un determinado período de tiempo. Se estima con base en la producción doméstica más la balanza comercial y el consumo de inventarios.

En el plan de negocios de SALUDABLE, el consumo aparente se da por el número de centros de bebidas y untables funcionales que existen en la región. El Departamento del Meta por estar ubicado en un sitio estratégico, cuenta con una gran afluencia de público que está interesado en realizar junto con su familia actividades de desarrollo íntegro del cuerpo, según encuestas de consumo la región es propicia para este tipo de actividades.

4.2.2 Demanda Potencial:

SALUDABLE tiene como mercado potencial a nivel municipal ofreciendo el servicio de alimentación en diversos medios de comunicación de gran prestigio con el fin de captar clientes potenciales de estratos medios y altos que cuentan con empleos estables y sueldos fijos que les permitan hacer una inversión para su salud, estacionalidad y confort. Se busca llegar a mayor cantidad de personas y lugares, con enfoque en el servicio preventa y postventa, logrando así marcar la diferencia.

4.3 Análisis de Oportunidades y Problemas

4.3.1 Oportunidades:

- Mercado poco explotado y desarrollado.
- Mercado en expansión y con ventajas competitivas.
- Moda de live green y vida sana.
- Nicho de mercado con necesidades insatisfechas.
- Formalidad en cuanto a la normativa de producción de alimentos.
- Compra de tecnología para la producción.

4.3.2 Problemas:

- La potencial llegada de nuevos productos importados por el TLC.
- Distribución limitada inicialmente en Villavicencio.
- La salida al mercado con un solo tipo de producto inicialmente.

4.4 Análisis de Riesgos e Intangibles

4.4.1 Amenazas

- Revaluación del peso.
- Aumento de los productos sustitutos.
- La penetración de nuevos productos extranjeros en el mercado colombiano.
- La inestabilidad de las principales economías internacionales y la repercusión en las economías pequeñas y/o emergentes.
- La inestabilidad política y económica generada por los altos índices de pobreza de la sociedad colombiana.
- El deterioro de la infraestructura vial en las ciudades y vías nacionales y municipales.
- Inestabilidad legislativa y tributaria que afronta el país y la región latinoamericana.

- Elevada carga prestacional que dificulta la consolidación de empresas nuevas
- “El crecimiento del segmento de productos saludables ha sido del 12%, en los últimos dos años (menor al ritmo de la industria)”
- “El 44% no sabe diferenciar alimentos funcionales”.
- Resistencia al cambio de hábitos en el consumo de alimentos.
- La variación de los cambios climáticos que pone en riesgo la operación y funcionamiento del sector agroindustrial.

4.4.2 Debilidades

- Baja disponibilidad de efectivo de manera inmediata.
- Baja participación en las ventas a nivel municipal.
- La rotación del recurso humano puede llegar a presentar altos valores en el proceso productivo y comercial.
- La tecnología disponible puede llegar a tener altos costes ya que se cuenta con un diseño específico para el proceso productivo.
- El crecimiento de la producción puede generar cambios en la producción, ampliando horas de trabajo.
- Consecución de un socio adicional donde su participación sea netamente de aporte de capital.

- Baja cantidad de personal calificado en la realización específica del producto.

4.5 PLAN DE MARKETING:

DESCRIPCION DE LA NECESIDAD

Cada día nos preocupamos más por tener una alimentación saludable ya que se ha demostrado que llevar una buena alimentación previene enfermedades crónicas como la obesidad, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, osteoporosis, diabetes tipo 2, algunos tipos de cáncer así la alimentación saludable permite mejorar la calidad de vida en todas las edades.

Saludable como idea de negocio está llamada a atender esta preocupación de manera que se puedan diseñar programas de nutrición con nuestros productos tanto por exceso (obesidad, diabetes, hipertensión, problemas cardiovasculares) o por déficit (desnutrición, falta específica de un nutriente) ya que ambas situaciones están relacionadas con los estilos de vida y la alimentación que se lleva dentro de ellos, las cuales pueden ser solucionadas con una alimentación saludable y adecuada.

Las limitantes del acceso a correctos y saludables estilos de alimentación vienen de:

- Gustos y hábitos
- Alcance a alimentos y que podamos adquirir por motivos económicos en cantidad o calidad.
- Las costumbres familiares y de la sociedad en la que estamos inmersos, es decir la forma de alimentarnos se repite y simplemente tenemos la costumbre de comer alimentos con ciertas preparaciones y en determinadas ocasiones.
- Creencias individuales y sociales de suponer que uno u otro alimento hace bien o mal y por ello lo consumimos o no, son modas que se instalan.

Actualmente la tendencia indica que cada siete días un consumidor colombiano adquiere una bebida saludable, tiempo que contrasta con los 40 días que tarda en buscar un alimento saludable.

De hecho, Colombia es el primer país de la región en consumir con mayor frecuencia bebidas funcionales, seguido por Chile, Brasil, México y Puerto Rico.

Este panorama se ha visto influenciado por el cambio del perfil del consumidor, motivado según la Asociación Nacional de Empresarios (Andi) por la variedad que ofrecen las empresas en esta clase de productos.

Además, es de importancia señalar el auge que ha causado la cultura del cuidado personal desde la alimentación saludable, beneficiando la incursión en el mercado de nuevos productos para la satisfacción de esta demanda boom local de las bebidas con beneficios para la salud no solo se ha visto influenciado por deportistas de alto rendimiento. Ahora, jóvenes y

adultos, preocupados por llevar un estilo de vida sano, se han convertido en un público potencial. Especialistas de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes) recomiendan que uno de los primeros pasos para tener hábitos saludables es el consumo diario de cinco porciones entre frutas y verduras.

Así mismo, la Asociación de Jugos y Smoothies de Estados Unidos define a estas bebidas como alimentos ligeros que pueden tomarse antes de la cena y que junto con suplementos vitamínicos pueden ayudar a controlar el peso.

Con respecto a nuestra línea de productos como mermeladas, jaleas y purés, es una línea con proyección a largo plazo pues puede ser el apalancamiento del negocio con miras a la exportación dado los resultados del estudio publicado por la consultora especializada Euromonitor International, donde se estima que las ventas en el rubro de mermeladas, jaleas y purés seguirán creciendo en Estados Unidos durante los próximos años.

Las exportaciones de mermeladas y purés peruanos a Estados Unidos vienen incrementándose en los últimos años, así por ejemplo, en el periodo 2012-2015 aumentaron en alrededor de 5% hasta alcanzar ventas de casi US\$ 5 millones, informó la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Los Ángeles (Estados Unidos), este es un mercado que busca sabores novedosos y centran su interés de consumo por productos fabricados a base de ingredientes naturales que aporten beneficios para la salud.

Otro antecedente que nos motiva a hacer realidad a Saludable dentro de este negocio de los alimentos saludables es la creciente demanda de productos ecológicos que para nuestro caso le estamos dando el enfoque a través del apoyo a los productores campesinos y el impulso para el aprovechamiento máximo de las cosechas.

En el mundo dentro de las cosechas se vive una disminución de alimentos que puede ser accidental o intencional, pero en última instancia conduce a una menor disponibilidad de alimentos para todos. Cuando los alimentos se pierden o estropean antes de llegar a su fase de producto final o a la venta minorista, hablamos de pérdida de alimentos. Y es aquí donde nuestras políticas de proveedores contribuyen al ambiente y mayor aprovechamiento de alimentos ya que dentro de nuestras preparaciones podemos usar productos que no cumplan con los aspectos visuales para compras en fresco pero que mantienen intactas sus condiciones para la transformación de los mismos.

Esta disminución de alimentos puede deberse a problemas en la recolección, almacenamiento, embalaje, transporte, infraestructura o a los mecanismos de mercado, o de los precios, así como a los marcos institucionales y legales.

Así un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o se desperdicia en todo el mundo, lo que equivale a cerca de 1 300 millones de toneladas al año. Las pérdidas de alimentos representan un desperdicio de los recursos e insumos utilizados en la producción, como tierra, agua y energía, incrementando inútilmente las emisiones de gases de efecto invernadero (FAO, 2011).

Actualmente el sector agropecuario en Colombia dedicado al cultivo frutas y hortalizas tiene un crecimiento sostenido (Proexport, 2015). Además de ser el tercer país

latinoamericano con mayores áreas de cultivo de frutales. (FAO, 2015), ubicando al Dpto. del Meta como una de las regiones con mejores suelos aptos para el cultivo, lo que favorece a la agroindustria del procesamiento de este recurso natural para la producción de conservas y tortas de frutas y verduras.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Bebidas funcionales:

Las bebidas funcionales son productos que poseen componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional y que representan un beneficio extra para la salud de las personas, como por ejemplo en el metabolismo del colesterol, la mineralización ósea y la reducción de riesgos de enfermedad.

Las bebidas de saludable siempre serán fabricadas a partir de frutas y verduras en cosecha libres de preservantes y edulcorantes artificiales, preparadas en mezcla para contribuir con beneficios para la piel, regular peso.

Alimentos Untables

Un alimento untable es aquél que se unta con un cuchillo sobre pan, u otros productos similares, con el fin de aportar sabor y textura. A diferencia de los condimentos, se consideran parte integral del plato al que se incorporan, y no un aditamento. Deben distinguirse de las salsas para mojar, para las que no es necesario usar un cuchillo.

Dentro de la característica de untable para Saludable el pilar son las mermeladas con mix de sabores de frutas y verduras que enriquecen la dieta diaria.

Programa Alimentación Saludable.

Este producto de Saludable consiste en la evaluación nutricional del cliente a través de un interrogatorio donde se permite conocer los hábitos alimentarios, los antecedentes personales y familiares, y el examen físico que permite realizar el diagnóstico antropométrico a partir de las mediciones corporales de rigor: peso, talla, índice de masa corporal, circunferencia del brazo, pliegue del tríceps, pliegue subescapular, y porcentaje de grasa corporal.

Seguida a esta valoración viene la educación nutricional que se imparte a través de asesorías con fin de prevenir enfermedades y promocionar la salud, este asesoramiento nutricional consiste en ofrecer educación en nutrición, incluyendo la prescripción del plan de alimentación de acuerdo a un determinante de salud de la persona que lo solicita o recomendaciones nutricionales en caso de deportistas, mujeres embarazadas o lactando.

Es importante resaltar que este producto estará a cargo de un nutricionista certificado. El desarrollo de este producto será individual o grupal, es decir, se presta este servicio personalizado y/o familias.

ANALISIS ESTRATEGICO

ANALISIS SITUACIONAL

A continuación, los factores que influyen en la ejecución de la idea de negocio Saludable con el fin de establecer estrategias y planes necesarios para contrarrestar sus efectos en la ejecución.

- La crisis en Colombia causada por la caída de los precios del petróleo en la cotización internacional, ha provocado que las multinacionales extractoras de crudo en el Meta y Ecopetrol tomaran la decisión de despedir a más de 2000 empleados de la industria petrolera de los municipios de Acacias, Guamal, PtoLopez, Castilla la Nueva y algunos ciudadanos de Villavicencio, cuya consecuencia es un aumento de desempleados y con ellos de mano de obra para los centros urbanos como la capital del Meta.(El Espectador,2015).
- Apoyo de recurso económico del Gobierno Nacional para proyectos de inversión que contribuyan a la agroindustria en Colombia. (Asohofrucol, 2014). Así como de la OMS con programas de SaveFood encaminado a disminuir las pérdidas generadas en alimentos.
- Existencia de posicionamiento de marcas de mermeladas en el mercado regional: La Constancia, San Jorge, Éxito. Ya que son empresas que se encuentran en el mercado desde hace varios años.

- Aumento de las tendencias de consumo de productos naturales en el mercado colombiano, con más de un 60% de preferencia hacia lo natural. (ElTiempo,2014).

FACTORES INTERNOS

- Personal a cargo del proyecto que cuenta con habilidades administrativas, conocimientos en aplicaciones de plan de mercadeo, análisis financiero, conocimientos en presupuestos, fiscalización tributaria, derecho mercantil, derecho laboral, contabilidad y finanzas, elaboración y control de presupuestos, relación con asesoría legal, normas de calidad ISO.
- Area de marketing: conocimiento y capacidades en la elaboración de material publicitario, planes estratégicos de merchandising y publicidad
- En cuanto a la capacidad competitiva no se cuenta con maquinaria y equipo de última tecnología que permita, disminuir los costos de producción e incrementar el volumen de la misma en márgenes altos, ya que poseen instrumentos y equipo básico para la elaboración del producto.
- Investigación y desarrollo de líneas productivas enfocadas al aprovechamiento de recurso y biodiversidad de productos autóctonos de la región.
- Iliquidez financiera a corto plazo debido al financiamiento con acreedores bancarios.

- Desconocimiento de proveedores principales, se tienen intermediarios de producción que incrementan los costos del proceso.

Tabla. MATRIZ EFE.

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. AUMENTO TENDENCIAS DE CONSUMO HACIA LO NATURAL	0.3	4	1.2
2. FOMENTO DE LA AGROINDUSTRIA POR EL	0.2	3	0.6
3. MANO DE OBRA BARATA	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
1. POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL	0.2	3	0.6
2. INCREMENTO DE PRECIOS MATERIA PRIMA	0.1	2	0.2
3. ESCASEZ ACTUAL DE MATERIA	0.1	2	0.2
TOTAL	1		3.1

El total del ponderado es 3.1 valor que se encuentra por encima de la media, indicando que en este momento existen amenazas latentes, pero que son debidas a factores sociales actuales su impacto a futuro puede ser menor, lo que hace que las respuestas de las estrategias incrementen el porcentaje de oportunidades y beneficios.

Tabla. MATRIZ EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. PERSONAL CON HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES	0.2	3	0.6
2. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO LINEAS DE PRODUCCION	0.2	4	0.8
3. CONOCIMIENTOS PROMOCION Y PUBLICIDAD	0.1	2	0.2
DEBILIDADES			
1. FALTA DE INFRAESTRUCTURA Y	0.2	3	0.6
2. PROVEEDORES INTERMEDIARIOS PRODUCTIVOS	0.15	2	0.3
3. ILIQUIDEZ FINANCIERA A CORTO PLAZO	0.15	4	0.6
TOTAL	1		3.1

Se encuentra en un rango de 3.1, actualmente las estrategias de aprovechamiento de las fortalezas han logrado frutos significativos, pero aún se puede mejorar para. Disminuir el impacto financiero causado por los costos de producción y la iliquidez.

Tabla. MATRIZ DOFA.

DOFA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
			O1. AUMENTO TENDENCIAS DE	A1. POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL
			O2. FOMENTO DE LA AGROINDUSTRIA POR EL	A2. INCREMENTO DE PRECIOS MATERIA
			O3. MANO DE OBRA BARATA	A3. ESCASEZ ACTUAL DE
FORTALEZAS	F1. PERSONAL CON HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y	Investigación de nuevos mercados	Mejoramiento de la calidad del producto y estrategia de publicidad agresivas	
	F2. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO LINEAS DE PRODUCCION	Creacion de planta agroindustrial sostenible	Investigación en uso de frutas y verduras poco conocidas y de costobajo	
	F3. CONOCIMIENTOS PROMOCION Y	Estrategias de ventas y capacitacion de personal	Busqueda de nuevosproveedores	
DEBILIDADES	D1. FALTA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS TECNOLOGICOS	Adquisicion de maquinaria y equipo nuevo de alta tecnologia	Mejora de equipos	
	D2. PROVEEDORES INTERMEDIARIOS	Involucrar a los agricultores como principales proveedores fomentando la agroindustria	inversión en cultivosorganicos	
	D3. ILIQUIDEZ FINANCIERA A CORTO PLAZO	Aumento de las ventas y reduccion de costos de produccion	Apalancamiento con nuevosinversionistas	

INVESTIGACION DEL MERCADO.

Competencia

Este es un breve análisis de los principales negocios que existen en el mercado que no necesariamente ofrecen el mismo portafolio de productos y servicios pero que están dirigidas

al mercado de la comida saludable. Se analizaron sus fortalezas y debilidades con el fin de identificar en qué errores podríamos caer y qué puntos podríamos mejorar en nuestra idea.

MERCADO OBJETIVO

Personas estrato 3, 4 y 5 de la ciudad de Villavicencio. Es decir, aproximadamente el 64% de la población del municipio y de estas considerar las personas mayores de 10 años, es decir el 89% de este 64%.

Esta población de Villavicencio distribuida en hombres y mujeres en general manejan un nivel de estrés elevado, no duermen y tienen problemas de sobrepeso y diabetes y están en capacidad de pagar por una dieta y nutrición adecuada, que les proporcione la solución a sus problemas.

Así Saludable es la solución a sus requerimientos, ya que es el lugar, una tienda, donde el servicio se personaliza y cada cliente será tratado por sus propios inconvenientes de salud, con una guía nutricional según el inconveniente que tiene.

Potencial de mercado.

Para el 2015 la ciudad de Villavicencio, según el Departamento nacional de estadísticas DANE tenía un total de 728891 habitantes dentro de su cabecera municipal. Y dentro de este mismo censo, se ubicaron 191361 habitantes en capacidad productiva y calificados como no pobres en el municipio.

Tamaño del mercado.

Según cifras y datos de Unicef Colombia, el 5% de la población de nuestro país tiene tendencia a la obesidad. Para la población de Villavicencio esto indicaría que alrededor de 9568 personas en el municipio tienen condición de vulnerabilidad a la obesidad.

Mercado potencial.

Al enfocarse en la población de estratos 3, 4 y 5 y según sus preferencias y frecuencias de compra del estudio de mercado realizado, de una bebida funcional por semana y una porción de mermelada cada dos meses, se pueden vender 9568 bebidas y 4784 mermeladas mensuales.

Mercado meta.

Tras las consideraciones anteriores del mercado para Saludable la meta es participar en el 8% y 3% del potencial del mercado para las bebidas funcionales y mermeladas respectivamente, así se estima vender en promedio 3062 bebidas y 144 mermeladas mensuales, para un promedio de ventas mensuales de 20.000.000 de pesos.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

Penetración en el mercado:

Durante los tres primeros años y muy especialmente en el primero, se realizará un importante esfuerzo publicitario al efecto de alcanzar nuevos clientes e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado.

Es importante resaltar que, para conseguir esto, se debe lograr tres variables en proporciones que aún son desconocidas:

1ª Obtener el interés de las personas que aún no están en este tipo de rutinas y hábitos y lo necesitan. Este será el objetivo en el primer año.

2ª Llegar a las personas que no están satisfechas con sus esfuerzos (ya sean clientes de competidores o que lo gestionan por su cuenta).

Este será el segundo objetivo cuya maduración se verá (sobretudo) a partir del segundo año.

3ª Llegar a personas que ganarían estando con buenos hábitos pero que no conocen suficientemente dicha oportunidad.

Esta es la opción a más largo plazo y que sólo será un objetivo secundario a corto plazo.

Acceso al cliente

Esquemáticamente las estrategias para llegar a los clientes son:

1º Los medios publicitarios deberán generar los contactos.

2º Un departamento propio y especializado de telemarketing de recepción convertirá dichos contactos en citas con potenciales clientes.

3º El equipo de ventas concretará dichos contactos en ventas.

4º El equipo de ventas con Atención al Cliente convertirá dichas ventas en clientes fieles.

Promociones y descuentos

Independientemente de las acciones internas encaminadas a la fidelización de los clientes (que siempre serán cualitativamente superiores), basaremos nuestra estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes en el concepto: ¡Pruébanos!

Nuestras promociones, por tanto, no se fundamentarán en la realización de descuentos sino en facilitar que los clientes potenciales prueben la calidad de nuestros bienes y servicios de forma fácil y gratuita.

A tal efecto hemos diseñado una “prueba gratuita” de muy bajo costo interno y alto nivel de efectividad para el cliente: se trata de:

- (1) Una demostración de los beneficios que obtienen con nuestra gestión y
- (2) una demostración visual y palpable de la reducción de deficiencias que pueden obtener a través de nuestros servicios.

Comunicación

Saludable debe posicionarse en torno a los siguientes principios estratégicos:

1º Un concepto coyuntural: “Siempre natural, siempre fresco, No lo pierdas”

Destinado a reforzar el mensaje de que las bebidas y untables son hoy una oportunidad que una persona no puede dejar escapar.

Este mensaje se irá diluyendo en el tiempo a medida que el mercado evolucione.

2º Especialistas: No somos como los demás, somos los especialistas en bebidas y untables saludables, tenemos las claves que necesitas para estar presente, con éxito, en el mundo de hoy.

3º Años de experiencia y éxito: Somos una empresa joven, pero reunimos en nuestro equipo la mayor y mejor experiencia real y demostrable del sector.

4º Compromiso de calidad y servicio: garantía de satisfacción No nos limitamos a las promesas, ofrecemos nuestro compromiso por escrito con el cliente: “garantía de total satisfacción”.

5º Tecnología punta para la máxima eficacia Disponemos de la mejor y última tecnología para ofrecer los mejores rendimientos a nuestros clientes.

6º El mejor equipo de profesionales Somos un potente equipo de expertos y altamente cualificados que le conducirán al éxito.

7º ¡Pruébanos! Gratis y sin compromiso por tu parte.

Publicidad y Promoción (medios)

Nuestra estrategia de acciones de publicidad se basará en la suma proactiva, multiplicidad y constancia por un lado y en la estricta orientación al target trabajando en tres grandes líneas:

1ª Publicidad y promoción con medios tradicionales:

- Publicidad en prensa y periódicos y revistas locales.
- Marketing Directo (mailing) a las personas.

2ª Internet: web/s corporativa/s interactiva y con valor añadido.

Internet es nuestro medio, nuestra web debe ser un ejemplo envidiable para cualquier empresa.

3ª Relaciones públicas y acuerdos con medios:

Desarrollaremos una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en revistas, medios tradicionales y medios electrónicos mediante nuestras iniciativas (noticias, estudios y programas).

5 COMPONENTE DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES.

5.1 Visión

Para el 2020 Saludable será una empresa posicionada en el mercado en la fabricación y venta de bebidas y untables saludables, con reconocimiento por su excelente calidad, servicio al cliente y aporte a la salud y bienestar de sus consumidores.

5.2 Misión

Saludable será una empresa que elaborará bebidas y untables, todo esto dentro de un marco de innovación en el mercado natural; con la transformación de frutas y verduras, como materia principal, ubicados en el municipio de Villavicencio. Los productos serán reconocidos por su excelente calidad, logrando conservar el compromiso social y ambiental en todas las operaciones que se realicen para satisfacer las necesidades de sus consumidores y colaboradores.

5.3 Valores Empresariales

5.3.1 Responsabilidad Social: Es el compromiso expreso que la empresa hace con la población y la sociedad para garantizar los más altos niveles de calidad en productos

alimenticios altamente nutritivos a un precio justo; con sus colaboradores garantizando un equilibrio de vida y un balance justo entre trabajo y familia; y con sus socios proporcionándoles estabilidad en el desarrollo empresarial.

5.3.2 Respeto: Es la principal característica sobre la que se desarrolla nuestro trabajo y nuestras labores cumpliendo con los compromisos realizados con nuestros clientes, consumidores, colaboradores, Proveedores, competidores, accionistas y familias.

5.3.3 Crecimiento: El continuo desarrollo de productos, mercados, clientes y el fortalecimiento de la compañía, es la garantía de la mejora continua en productos con aplicación de tecnología de punta y los más altos estándares de calidad generando productos sanos y con altos valores nutricionales.

5.3.4 Satisfacción: Como valor empresarial, es la materialización de la integración de fuerzas y sueños de las personas que conforman el ambiente alrededor de la empresa, es el objetivo por el cual los diferentes actores de la cadena de valor desarrollan un papel y cumplen con responsabilidad y respeto sus funciones para lograr la satisfacción de clientes, consumidores, colaboradores, proveedores, accionistas y familias

5.3.5 Salud: Mantener el compromiso de entregar productos naturales, frescos y nutritivos; conservando la responsabilidad social con los clientes, consumidores y la sociedad en general.

5.4 GESTIÓN HUMANA

El área de Gestión Humano es parte de la Gerencia, que tiene a cargo los procesos de Reclutamiento, Selección, Desarrollo, Capacitación y Compensación.

El principal objetivo del área de Gestión Humano es apoyar las actividades de la Gerencia, Jefaturas que se planean y se realizan en pro cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados por la junta directiva y que se basan en el crecimiento y desarrollo del capital humano.

El área de Gestión Humanos funciona como un aliado a las áreas funcionales de la compañía apoyando el cumplimiento de los objetivos funcionales con el diseño de estrategias y planes que son potenciados a través de las personas integrándolo con los objetivos estratégicos de la empresa.

Los cargos que tienen responsabilidad de personal, además de desarrollar y potenciar su grupo de trabajo, tienen como funciones adicionales:

- Dimensionar y conformar los recursos para el cumplimiento de los objetivos y funciones de su equipo.
- Ser el primer canal de comunicación entre las Directivas de la compañía y el grupo de trabajo, divulgando los lineamientos de organizacionales
- Desarrollar el equipo de trabajo para el cumplimiento de las labores, objetivos y funciones velando por la satisfacción del cliente, calidad en los procesos y el cumplimiento de los objetivos estratégicos, mediante la motivación, los procesos de acompañamiento y la retroalimentación periódica para el proceso de mejora del área funcional.

- Acompañar el proceso de inducción en el cargo de los colaboradores de sus áreas funcionales y sustentar el plan de desarrollo establecido en los procesos de acompañamiento y retroalimentación en la capacitación.

Los parámetros y lineamientos que regirán los procesos del área de Talento Humano y que cada uno de las personas relacionadas con la empresa deben tener acoger durante el tiempo que dure la relación laboral que involucran las dos partes, sea mediante contratación directa o mediante la figura de aliado estratégico sin que se presenten diferencias por el cargo o funciones a desempeñar dentro de la empresa.

El área funcional de TH es la directamente responsable de definir, estructurar y asesorar a las demás áreas funcionales en los procesos de Reclutamiento, Selección, Desarrollo, Capacitación, Compensación y todos los aquellos que se generen por la relación laboral.

5.5 Estructura Organizacional

La empresa está liderada por dos socios, son ellos quienes en las sesiones definidas en la planeación estratégica definen los lineamientos, modificaciones empresariales y en la estructura para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

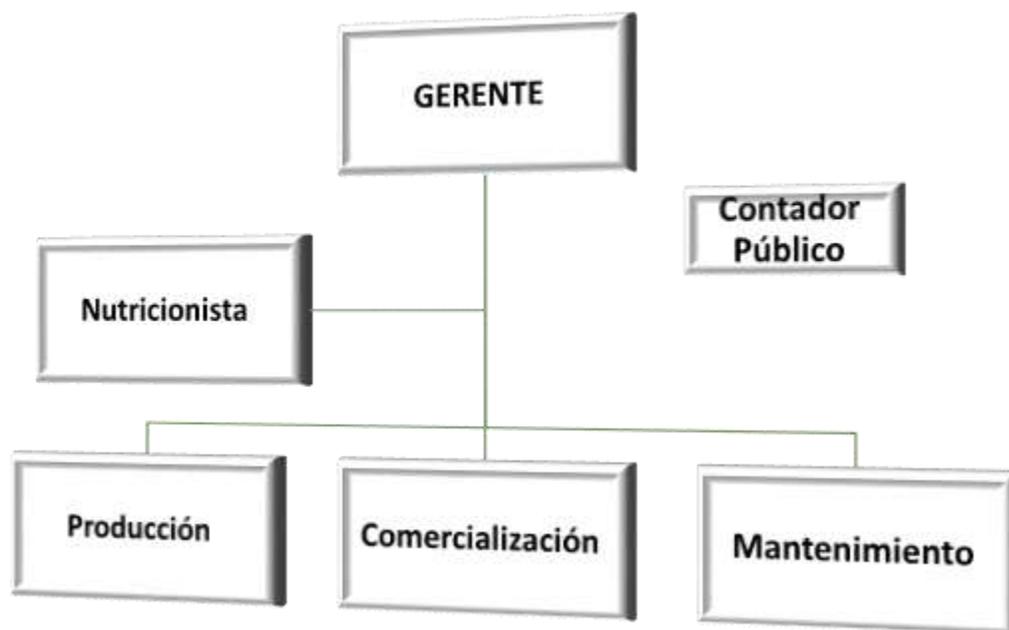
La compañía está estructurada en áreas funcionales y está compuesta por el Gerente y las Jefaturas con cargos jerárquicos definidos, los cuales son mostrados en el organigrama empresarial donde están registrados los nombres de los cargos, su posición

jerárquica y las líneas de responsabilidad y reporte de cada uno de ellos dentro de las áreas funcionales.

Las funciones del área de talento humano serán asumidas los socios.

Esta como responsabilidad de las decisiones sobre el manejo de los Recursos Humanos de la compañía, el diseño, manejo, actualización y respectivo control de las posiciones actuales y futuras que conformaran el inventario laboral de la compañía.

Organigrama de Saludable:



5.6 Obtención de Personal

5.6.1 Reclutamiento

Los socios definen como principal política en el proceso de Reclutamiento el inicio de la búsqueda de personal idóneo para el cargo vacante al interior de la empresa valorando, como valor agregado, la experiencia, antigüedad y conocimiento de esta persona.

La compañía debe contar con una base de datos, constantemente actualizada de las personas que tienen una relación laboral, directa e indirecta con la compañía, para que sea el primer universo de búsqueda. Esta base de datos debe ser actualizada, máxima, semestralmente apoyándose en los líderes funcionales de las áreas, quienes deben enviar la respectiva información una vez presente un cambio en la información de los colaboradores.

Dado el caso que no se encuentren los requisitos en los colaboradores de la compañía, se procederá a hacer una búsqueda directa en las empresas del mismo sector, posteriormente se buscara en el sector productivo.

Las personas que con justa causa fueron despedidas de la empresa no serán tenidas en cuenta en el proceso de reclutamiento y serán excluidas del mismo y de la base de datos de reclutamiento.

Los cargos de apoyo para las áreas funcionales serán suplidos por estudiantes SENA que se encuentren en periodo productivo. Los cargos administrativos con menor responsabilidad serán suplidos por estudiantes en práctica.

5.6.2 Selección

El objetivo general del proceso de selección es evaluar en los candidatos las competencias requeridas por un cargo específico y el ajuste del perfil a la cultura organizacional, con el fin de vincular a la compañía, mediante contratación directa o indirecta, al talento con las características y competencias más altas en el mercado, que aporten positivamente al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

El origen del proceso de selección parte de un requerimiento del Jefe del área funcional y la respectiva aprobación del Gerente, dado el caso que sea para cubrir una vacante de un cargo existente, en el caso que sea un nuevo cargo, debe llevar la aprobación de los Socios. Este proceso se amparará en las competencias del cargo establecidas por la empresa.

La decisión de seleccionar a la persona recae directamente en el Jefe del área funcional, posterior a la entrevista con el área de Talento Humano, pruebas psicotécnicas, entrevista con el jefe directo y examen de conocimientos.

Se establece una modelo de medición de las diferentes etapas del proceso:

- Entrevista con Recursos Humanos 30%
- Pruebas Psicotécnicas 20%
- Entrevista con Jefe Directo 35%
- Examen de conocimiento 15%

Las personas a ser tenidas en cuenta para ocupar la vacante para la que se presentaron, deben contar con mínimo el 80% de puntos ponderado en la tabla anterior.

El área de Recursos Humanos prohíbe la vinculación de familiares en casos donde alguno tenga la oportunidad de supervisar, procesar, revisar, aprobar, controlar y negociar de cualquier forma el trabajo del otro.

5.6.3 Vinculación

El proceso de vinculación inicia una vez el área de Recursos Humanos cuente con el correo de autorización donde el Jefe del área funcional haga explícita la decisión de contratación.

La persona seleccionada debe entregar los documentos requeridos para poder proceder con la vinculación y deben ser presentados al momento de la vinculación.

Adicionalmente debe presentarse a exámenes médicos de salud ocupacional, cuyo costo será asumido directamente por la empresa

El proceso de vinculación finalizara en el momento que el funcionario se encuentre completamente inscrito y afiliado a las entidades que designa la ley y el contrato laboral firmado.

El día de la vinculación se deben presentar los documentos que, en conjunto el Jefe del área funcional y el área de Recursos Humanos, consideren necesarios y apliquen al cargo en cuestión.

5.6.4 Inducción

El programa de inducción está compuesto por dos tipos de sesiones: la Inducción Empresarial y la Inducción al Cargo. Las charlas de la Inducción empresarial estarán a cargo y serán responsabilidad del área de talento humano donde se tocarán temas relacionados con la cultura empresarial, misión, visión, valores empresariales, programa de calidad, servicio, código de ética, estructura organizacional y productos de la compañía.

Las charlas de Inducción al cargo están a cargo y son responsabilidad del jefe directo de cada uno de los empleados que están ingresando a la compañía. Estas sesiones deben incluir temas como reconocimiento de responsabilidades del cargo, funciones específicas, labores a desarrollar, presentación ante el área funcional, rol dentro de la organización y demás temas que el Jefe del área considere pertinentes para el correcto desarrollo de las funciones para las cuales fue contratado.

Es responsabilidad del jefe directo el ser el primer contacto del nuevo colaborador con la empresa y sus compañeros de área funcional. Es el jefe directo quien debe realizar el acompañamiento inicial guiándolo por las instalaciones e indicándole la movilidad dentro de la empresa. Las diferentes etapas del proceso de inducción deben ser evaluadas por los participantes para conocer la calidad de los expositores, la efectividad del proceso y la disposición de los diferentes actores que se involucran en el proceso.

5.6.5 Capacitación

Los procesos de capacitación son una estrategia para el mantenimiento y desarrollo del capital intelectual de la empresa representado en sus colaboradores. Este proceso es liderado por los Jefes de las áreas funcionales y el área de Recursos Humanos.

Los Jefes de las áreas funcionales son los responsables de suministrar la información necesaria para establecer los procesos de formación, los cuales se diseñará de manera anual.

El área de Recursos Humanos establece tres tipos de programas de formación:

5.6.5.1 Programas Generales: son todos aquellos establecidos directamente por el área de Recursos Humanos y están enfocados a fortalecer las competencias genéricas de los colaboradores de la empresa

5.6.5.2 Programas Específicos: son procesos que buscan desarrollar un conocimiento directo y/o profundizar temas y herramientas relacionadas con las funciones de los cargos.

5.6.5.3 Programas Internos: cuentan con el apoyo y son desarrollados por empleados internos de la compañía, se basan en la experiencia y conocimiento de procesos y temas internos y propios de la empresa

Los Jefes de las áreas funcionales serán los responsables de solicitar al área de Talento Humano los temas o programas de formación por periodos semestrales.

El planteamiento de necesidades de formación por parte de los Jefes debe ser planteado de manera que evidencien impacto directo a los objetivos estratégicos de la empresa y fortalezcan las necesidades de formación encontrada en los procesos de Acompañamiento y Retroalimentación realizados durante el año.

6. COMPONENTE LEGAL

Se escogerá la Sociedad SAS –Sociedad por Acciones Simplificada, sociedad basada en la ley francesa de SAS: 1994, reformada en 1999 y 2001. Esta sociedad se constituye por contrato o por acto unilateral mediante documento privado, debido a que no hay aportes por transferencia que requiera escritura pública. Nuestra sociedad es de naturaleza puramente comercial.

Fue escogida este tipo de sociedad por ser una estructura ágil, con menos costos, en donde una sola persona puede ser el titular de la propiedad.

6.1 Las siguientes son las características de este tipo de sociedad:

- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado.
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.

- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva.
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se rige por las reglas aplicables a la sociedad anónima; es decir, somos contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA somos responsables (sujetos pasivos jurídicos).

Seremos contribuyentes del impuesto de industria y comercio debido a que realizamos actividades industriales, que no estén excluidas o exentas; igualmente tenemos la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA.

La creación de la sociedad SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. La sociedad SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

6.2 Procedimiento para la conformación de la sociedad:

1. Escoger el nombre de la sociedad
2. Luego revisamos que no hubiera homónimos.
3. Se elabora una minuta de constitución de empresa. Esta minuta se autentica y se inscribe en el Registro Mercantil.
4. Para efectos de la comercialización debemos solicitar resolución de facturación ante la DIAN.

Independientemente de las actividades previstas en su objeto social, la sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza es comercial.

En cuanto a las implicaciones laborales, en las sociedades SAS no se establece la responsabilidad ilimitada de los socios frente a las acreencias laborales.

6.3 Normas y procedimientos sobre la comercialización:

De acuerdo con la normativa sanitaria que nos rige, el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA), estipula que, para la producción y comercialización de alimentos, se hace necesario tramitar el registro sanitario, así como también el permiso para la producción de alimentos, o certificación de BPM para la producción de alimentos

Sin embargo, debemos tener en cuenta el decreto 3075 de 1997, donde se regula las buenas prácticas de manufactura y los procesos propios de la fabricación de alimentos, en este decreto se contempla la regulación de:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

6.4 Pasos para obtener el permiso sanitario-alimentos

Invima es el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos es una institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias.

El permiso sanitario, se expiden los microempresarios para fabricar y vender alimentos para el consumo humano tiene una vigencia de (3) años y no son renovables. Se exceptúan del régimen del permiso sanitario los siguientes alimentos decreto 444 / 2005 • Carnes y productos cárnicos y sus preparados

- Leche en todas las variedades
- Leches fermentadas, crema de leche, mantequilla, quesos frescos y maduros. • Productos de la pesca y sus derivados. • Mayonesa y productos preparados a base de huevo.
- Alimentos de baja acidez
- Alimentos o comidas pre-cocidos y congelados de origen animal listos para el consumo.
- Agua envasada.

Pasos para obtener el permiso sanitario

Revisar y verificar el cumplimiento del decreto 4444/2005 además de cumplir con los requisitos establecidos en este decreto 3075/1997 y demás normatividad aplicable al producto Según sea el caso.

Después se debe solicitar la visita técnica la cual tiene un costo de 102.667 (código en las tarifas 4051) que deben ser canceladas en DAVIVIENDA cuenta número 00286999868-8 a nombre del INVIMA.

Luego se enviar el GTT INVIMA, en carpeta blanca oficio, legajada (gancho legajador plástico) debidamente foliado, numerada en la parte superior derecha de la hoja tomando como primer folio la consignación, el recibo de pago original y una carta con la siguiente información.

- Carta de solicitud requiriendo el trámite debidamente firmado por el representante legal de la empresa indicando: la ciudad, fecha, nombre del establecimiento, domicilio, productos que se fabrica, teléfono, fax o correo electrónico. Se debe solicitar la visita y especificar los datos de la empresa o del negocio y el representante legal los días en que se labore y otra información que considere relevante. NOTA: debe estar en los días y horas que se coloquen en este oficio ya que no encontrarse en el momento de la visita se debe volver a realizar el pago para una visita posterior.

Luego de la visita del concepto técnico favorable, debe consignar en la misma cuenta de DAVIVIENDA, a nombre del INVIMA el valor correspondiente al permiso sanitario, con un costo de \$472.267 (código 4046 en las tarifas)

Después de tener recibo de pago correspondiente, se deben enviar en carpeta blanca legajada al GTT INVIMA c los siguientes documentos. - Formulario debidamente diligenciado y firmado por el empresario.

Descargar el formulario en la página del INVIMA www.invima.gov.co en la sección TRAMITES Y SERVICIOS> FORMATOS> ALIMENTOS formularios de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por Microempresarios y actualización de la información. - Declaración juramentada que se entenderá por estar con la firma de la solicitud del permiso sanitario donde se indique la calidad de microempresarios. (Carta indicando que en la planta no hay más de 10 empleados y que los activos de la microempresa no superan los

500 salarios mínimos sin incluir el bien inmueble donde funciona la planta). - Certificado de existencia y representación legal cuando se trata de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trata de persona natural, ambos expedidos por la cámara de comercio de su ciudad (NO SUPERIOR A 3 MESES) –

Copiar el concepto técnico FAVORABLE, emitido por el INVIMA no mayor a un año. - Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario (ficha técnica según modelo INVIMA de alimentos decreto 3075/97).

Se descarga de la misma ubicación del formulario de permiso sanitario. Encuentre mayor información de la ficha técnica en www.invima.gov.co en la SECCIÓN TRAMITES Y SERVICIOS> listado de tramites INVIMA> permiso sanitario para fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios

>Hacer click en el link el paso 1- es la siguiente página o ubicación:

http://invima.gob.co/invima//tramites/docs_formatos/formularios_sanitario_alimentos.doc - Recibo de pago original correspondiente a la solicitud del permiso sanitario.

Los códigos de los pagos realizados se encuentran en www.invima.gov.co en la sección TRAMITES Y SERVICIOS> tarifas.

Notas: Si requiere información adicional puede acercarse a la Unidad de Desarrollo y fortalecimiento empresarial de la Cámara de Comercio en el momento de realizar el trámite por favor revisar que el procedimiento y las informaciones anteriormente mencionadas se encuentren vigentes.

7. ESTUDIO AMBIENTAL Y SOCIAL

7.1 Análisis Ambiental

El proceso productivo es 100% amigable con el medio ambiente, ya que no tenemos emisiones de ningún tipo, y los desechos son 100% de carácter orgánico y por supuesto biodegradables, es por esto que la base es el decreto 3075 de 1997, para cumplir con los mecanismos de higiene y de seguridad industrial.

Los procesos productivos no contaminan, no tienen riesgo para la comunidad, no tienen riesgo de contaminación para los operarios, no impacta el medio ambiente ni los recursos naturales.

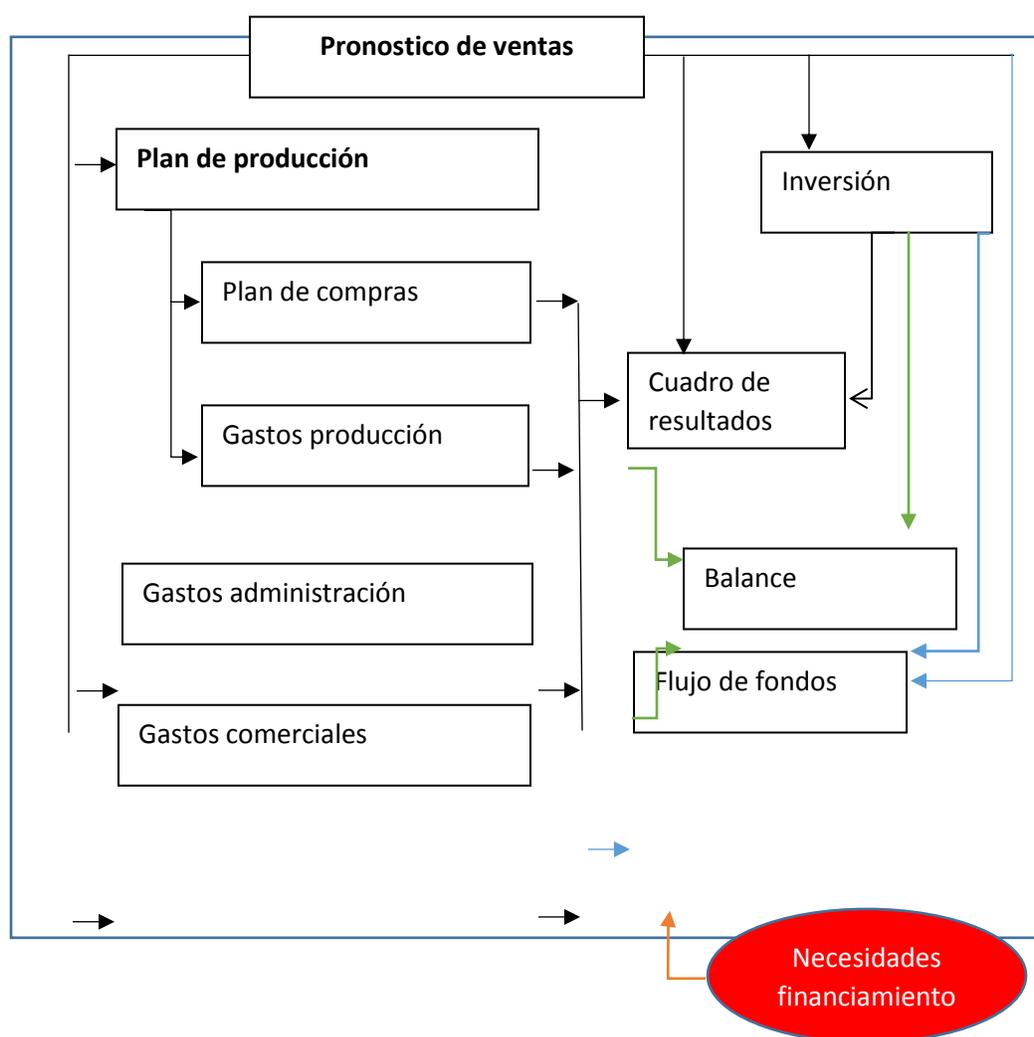
7.2 ANÁLISIS SOCIAL

De acuerdo a lo estudiado en las sesiones de derecho laboral y tributario, se estima la contratación de personal víctimas del conflicto armado en Colombia, buscando generar oportunidades laborales viudas y huérfanos de héroes de la patria, y así mismo generar beneficios tributarios a la compañía sobre estas plazas de trabajo.

8. ESTUDIO FINANCIERO

DETERMINACION NECESIDADES FINANCIERAS

Proceso para la valuacion de necesidades y financiamiento.



Costos.**Insumos y materias para la fabricación del portafolio.**

NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	UNA UNIDAD	COSTO UNITARIO
Fruta	Gramo	103,00	\$ 2,00
Hortaliza	Gramo	103,00	\$ 2,00
Agua	Mililitros	100,00	\$ 3,00
Plan		1,00	\$ 500,00

Gastos operativos.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Códigos de barras	-
Sitio Web	500.000,00
Escrituras y gastos notariales	300.000,00
Permisos y licencias	1.000.000,00
Registro sanitario	600.000,00
Preoperativos varios	-
Bomberos	150.000,00
Evento de lanzamiento	2.500.000,00
Software contable	1.000.000,00
0	-
TOTAL	6.050.000,00

Proceso productivo.

CARGOS O ACTIVIDADES	SUELDO ANUAL	PREST. SOC.	SUB. TRANSP.	TOTAL
Jefe de Producción	18.000.000,00	9.360.000,00	932.400,00	28.292.400,00
Técnico de manipulación de alimentos	10.800.000,00	5.616.000,00	932.400,00	17.348.400,00
Auxiliar de cocina	8.400.000,00	4.368.000,00	932.400,00	13.700.400,00
0	-	0,00	0,00	0,00
0	-	0,00	0,00	0,00
TOTAL	37.200.000,00	19.344.000,00	2.797.200,00	59.341.200,00

Costos indirectos fabricación.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Servicios Públicos	8.000.000,00
Mantenimiento y reparaciones	1.200.000,00
Papelería	500.000,00
Arrendamiento	12.000.000,00
0	-
TOTAL	21.700.000,00

Activos de Saludable.

DESCRIPCIÓN	VALOR
--------------------	--------------

EQUIPOS DE COMPUTO	1.960.000,00
EDIFICIO O PLANTA	-
VEHICULOS	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.402.800,00
MUEBLES Y ENSERES	1.964.800,00
TERRENOS	-
TOTAL	32.327.600,00

Gastos administrativos anuales.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Gerente	21.600.000,00
Honorarios Nutricionista	3.600.000,00
Papeleria oficina	500.000,00
Arrendamiento	12.000.000,00
Honorarios contador	2.400.000,00
Imprevistos	200.000,00
Asistente Administrativa y comercial	4.602.924,00
0	-
0	-
0	-
TOTAL	44.902.924,00

Gastos de ventas anuales.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Publicidad	1.100.000,00
Transporte	5.000.000,00
Jefe de ventas	18.000.000,00
Asesores Comerciales	18.411.696,00
Asistente Administrativa y comercial	4.602.924,00
Plan nutricional	25.000.000,00
0	-
TOTAL	72.114.620,00

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES
--

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Confitura, Jugos Pro y servicio	20000	21000	22050	23153	24310	110.513
0	0	0	0	0	0	-
TOTAL UNIDADES	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310	110.513
PRECIO DE VENTA UNITARIO	12.667	12.817	12.972	13.131	13.293	
TOTAL EN PESOS	253.331.743	269.167.209	286.037.571	304.011.594	323.162.670	1.435.710.787

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA =	$\frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))} = \frac{(\text{M. P.} + \text{M. O. D.} + \text{C. I. F.})}{1 \quad 0,40 \quad 0,25}$	0,35
AÑO 1	$= \frac{88.666.110,00}{0,35} = \frac{253.331.742,86}{0,35}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 12.666,59
AÑO 2	$= \frac{94.208.523,00}{0,35} = \frac{269.167.208,57}{0,35}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 12.817,49
AÑO 3	$= \frac{100.113.149,91}{0,35} = \frac{286.037.571,17}{0,35}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 12.972,23
AÑO 4	$= \frac{106.404.057,95}{0,35} = \frac{304.011.594,15}{0,35}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 13.130,83
AÑO 5	$= \frac{113.106.934,67}{0,35} = \frac{323.162.670,49}{0,35}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 13.293,34

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1**VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL**

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Confitura, Jugos Pro y servicio	20.000	0	0	20.000
TOTAL	20.000	0	0	20.000

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Confitura, Jugos Pro y servicio	21.000	0	0	21.000
TOTAL	21.000	0	0	21.000

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Confitura, Jugos Pro y servicio	22.050	0	0	22.050
TOTAL	22.050	0	0	22.050

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Confitura, Jugos Pro y servicio	23.153	0	0	23.153
TOTAL	23.153	0	0	23.153

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Confitura, Jugos Pro y servicio	24.310	0	0	24.310
TOTAL	24.310	0	0	24.310

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicios Públicos	8.000.000,00	8.560.000,00	9.159.200,00	9.800.344,00	10.486.368,08
Mantenimiento y reparaciones	1.200.000,00	1.284.000,00	1.373.880,00	1.470.051,60	1.572.955,21
Papelera	500.000,00	535.000,00	572.450,00	612.521,50	655.398,01
Arrendamiento	12.000.000,00	12.840.000,00	13.738.800,00	14.700.516,00	15.729.552,12
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	2.840.280,00	2.840.280,00	2.840.280,00	2.840.280,00	2.840.280,00
0	-	-	-	-	-
TOTAL	24.540.280,00	26.059.280,00	27.684.610,00	29.423.713,10	31.284.553,42

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ MATERIAS PRIMAS	34.340.000,00	36.057.000,00	37.859.850,00	39.752.842,50	41.740.484,63
+ MANO DE OBRA DIRECTA	59.341.200,00	63.495.084,00	67.939.739,88	72.695.521,67	77.784.208,19
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	24.540.280,00	26.059.280,00	27.684.610,00	29.423.713,10	31.284.553,42
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	118.221.480,00	125.611.364,00	133.484.199,88	141.872.077,27	150.809.246,23
= COSTO DE VENTAS	118.221.480,00	125.611.364,00	133.484.199,88	141.872.077,27	150.809.246,23
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	5.911,07	5.981,49	6.053,71	6.127,72	6.203,56
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	4.684,06	4.740,58	4.798,17	4.856,86	4.916,66
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	1.227,01	1.240,92	1.255,54	1.270,87	1.286,89

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE
ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente	21.600.000,00	23.112.000,00	24.729.840,00	26.460.928,80	28.313.193,82
Honorarios Nutricionista	3.600.000,00	3.852.000,00	4.121.640,00	4.410.154,80	4.718.865,64
Papeleria oficina	500.000,00	535.000,00	572.450,00	612.521,50	655.398,01
Arrendamiento	12.000.000,00	12.840.000,00	13.738.800,00	14.700.516,00	15.729.552,12
Honorarios contador	2.400.000,00	2.568.000,00	2.747.760,00	2.940.103,20	3.145.910,42
Imprevistos	200.000,00	214.000,00	228.980,00	245.008,60	262.159,20
Asistente Administrativa y comercial	4.602.924,00	4.925.128,68	5.269.887,69	5.638.779,83	6.033.494,41
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	1.046.293,33	1.046.293,33	1.046.293,33	392.960,00	392.960,00
GASTOS PREOPERATIVOS	1.210.000,00	1.210.000,00	1.210.000,00	1.210.000,00	1.210.000,00
TOTAL	47.159.217,33	50.302.422,01	53.665.651,02	56.610.972,73	60.461.533,62

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Publicidad	1.100.000,00	1.177.000,00	1.259.390,00	1.347.547,30	1.441.875,61
Transporte	5.000.000,00	5.350.000,00	5.724.500,00	6.125.215,00	6.553.980,05
Jefe de ventas	18.000.000,00	19.260.000,00	20.608.200,00	22.050.774,00	23.594.328,18
Asesores Comerciales	18.411.696,00	19.700.514,72	21.079.550,75	22.555.119,30	24.133.977,65
Asistente Administrativa y comercial	4.602.924,00	4.925.128,68	5.269.887,69	5.638.779,83	6.033.494,41
Plan nutricional	25.000.000,00	26.750.000,00	28.622.500,00	30.626.075,00	32.769.900,25
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	72.114.620,00	77.162.643,40	82.564.028,44	88.343.510,43	94.527.556,16

Estado de resultados, ganancias y pérdidas.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	253.331.742,86	269.167.208,57	286.037.571,17	304.011.594,15	323.162.670,49
COSTO DE VENTAS	118.221.480,00	125.611.364,00	133.484.199,88	141.872.077,27	150.809.246,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	135.110.262,86	143.555.844,57	152.553.371,29	162.139.516,88	172.353.424,26
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	47.159.217,33	50.302.422,01	53.665.651,02	56.610.972,73	60.461.533,62
GASTOS DE VENTAS	72.114.620,00	77.162.643,40	82.564.028,44	88.343.510,43	94.527.556,16
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	15.836.425,52	16.090.779,16	16.323.691,83	17.185.033,73	17.364.334,49
INTERESES FINANCIEROS	10.445.833,33	8.145.833,33	5.845.833,33	3.545.833,33	1.245.833,33
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	5.390.592,19	7.944.945,82	10.477.858,50	13.639.200,39	16.118.501,16
IMPUESTO DE RENTA	1.347.648,05	1.986.236,46	2.619.464,62	3.409.800,10	4.029.625,29
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	4.042.944,14	5.958.709,37	7.858.393,87	10.229.400,30	12.088.875,87

BALANCE GENERAL.

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	21.622.400	22.109.566	23.803.437	27.391.632	32.854.608	40.006.549
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21.622.400	22.109.566	23.803.437	27.391.632	32.854.608	40.006.549
GASTOS PREOPERATIVOS	6.050.000	4.840.000	3.630.000	2.420.000	1.210.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	1.960.000	1.960.000	1.960.000	1.960.000	1.960.000	1.960.000
- DEP ACUM. COMP.	0	653.333	1.306.667	1.960.000	1.960.000	1.960.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.402.800	28.402.800	28.402.800	28.402.800	28.402.800	28.402.800
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	2.840.280	5.680.560	8.520.840	11.361.120	14.201.400
MUEBLES Y ENSERES	1.964.800	1.964.800	1.964.800	1.964.800	1.964.800	1.964.800
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	392.960	785.920	1.178.880	1.571.840	1.964.800
TOTAL ACTIVO FIJO	38.377.600	33.281.027	28.184.453	23.087.880	18.644.640	14.201.400
TOTAL ACTIVO	60.000.000	55.390.592	51.987.890	50.479.512	51.499.248	54.207.949
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	1.347.648	1.986.236	2.619.465	3.409.800	4.029.625
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	1.347.648	1.986.236	2.619.465	3.409.800	4.029.625
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
TOTAL PASIVO	50.000.000	41.347.648	31.986.236	22.619.465	13.409.800	4.029.625
PATRIMONIO						
CAPITAL	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	4.042.944	5.958.709	7.858.394	10.229.400	12.088.876
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	4.042.944	10.001.654	17.860.047	28.089.448
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000	14.042.944	20.001.654	27.860.047	38.089.448	50.178.324
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60.000.000	55.390.592	51.987.890	50.479.512	51.499.248	54.207.949

FLUJO DE EFECTIVO.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	21.622.400,00	22.109.565,52	23.803.436,63	27.391.632,01	32.854.607,78
VENTAS	253.331.742,86	269.167.208,57	286.037.571,17	304.011.594,15	323.162.670,49
-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	274.954.142,86	291.276.774,10	309.841.007,81	331.403.226,16	356.017.278,27
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	34.340.000,00	36.057.000,00	37.859.850,00	39.752.842,50	41.740.484,63
MANO DE OBRA DIRECTA	59.341.200,00	63.495.084,00	67.939.739,88	72.695.521,67	77.784.208,19
Servicios Públicos	8.000.000,00	8.560.000,00	9.159.200,00	9.800.344,00	10.486.368,08
Mantenimiento y reparaciones	1.200.000,00	1.284.000,00	1.373.880,00	1.470.051,60	1.572.955,21
Papelería	500.000,00	535.000,00	572.450,00	612.521,50	655.398,01
Arrendamiento	12.000.000,00	12.840.000,00	13.738.800,00	14.700.516,00	15.729.552,12
-	-	-	-	-	-
Gerente Honorarios	21.600.000,00	23.112.000,00	24.729.840,00	26.460.928,80	28.313.193,82
Nutricionista	3.600.000,00	3.852.000,00	4.121.640,00	4.410.154,80	4.718.865,64
Papelería oficina	500.000,00	535.000,00	572.450,00	612.521,50	655.398,01
Arrendamiento	12.000.000,00	12.840.000,00	13.738.800,00	14.700.516,00	15.729.552,12
Honorarios contador	2.400.000,00	2.568.000,00	2.747.760,00	2.940.103,20	3.145.910,42
Imprevistos Asistente Administrativa y comercial	200.000,00	214.000,00	228.980,00	245.008,60	262.159,20
-	-	-	-	-	-
Publicidad	1.100.000,00	1.177.000,00	1.259.390,00	1.347.547,30	1.441.875,61
Transporte	5.000.000,00	5.350.000,00	5.724.500,00	6.125.215,00	6.553.980,05
Jefe de ventas Asesores Comerciales	18.000.000,00	19.260.000,00	20.608.200,00	22.050.774,00	23.594.328,18

	18.411.696,00	19.700.514,72	21.079.550,75	22.555.119,30	24.133.977,65
Asistente Administrativa y comercial	4.602.924,00	4.925.128,68	5.269.887,69	5.638.779,83	6.033.494,41
Plan nutricional	25.000.000,00	26.750.000,00	28.622.500,00	30.626.075,00	32.769.900,25
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	1.347.648,05	1.986.236,46	2.619.464,62	3.409.800,10
AMORTIZACIÓN					
PRESTAMO	20.445.833,33	18.145.833,33	15.845.833,33	13.545.833,33	11.245.833,33
TOTAL EGRESOS	252.844.577,33	267.473.337,46	282.449.375,80	298.548.618,38	316.010.729,44
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	22.109.565,52	23.803.436,63	27.391.632,01	32.854.607,78	40.006.548,84

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA

60.000.000	-	22.109.565,52	23.803.436,63	27.391.632,01	32.854.607,78	40.006.548,84
------------	---	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

INDICADORES FINANCIEROS

1 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE

INVERSIÓN		-	
60.000.000			
AÑO1	22.109.566	AÑO4	32.854.608
AÑO2	23.803.437	AÑO5	40.006.549
AÑO3	27.391.632		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	

TIR DEL
PROYECTO

34%

2 VALOR PRESENTE NETO

PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.

INVERSIÓN		-	
60.000.000			
AÑO1	22.109.566	AÑO4	32.854.608
AÑO2	23.803.437	AÑO5	40.006.549
AÑO3	27.391.632		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	DIGITE SU TASA

\$ 15.436.822

VPN DEL
PROYECTO

\$ 18.832.922

Punto de equilibrio.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	119.273.837	119.273.837	127.465.065	136.229.679	144.954.483	154.989.090
COSTOS VARIABLES	-	115.381.200	121.252.084	127.499.590	134.148.364	141.224.693
COSTOS TOTALES	119.273.837	234.655.037	248.717.149	263.729.269	279.102.847	296.213.783
VENTAS TOTALES	-	253.331.743	269.167.209	286.037.571	304.011.594	323.162.670

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	12.667	-5.769	6.898
	12.817	-5.774	7.044
	12.972	-5.782	7.190
	13.131	-5.794	7.337
	13.293	-5.809	7.484

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	119.273.837	6.898	17.292,26	Año 1
	127.465.065	7.044	18.096,64	Año 2
	136.229.679	7.190	18.947,29	Año 3
	144.954.483	7.337	19.757,42	Año 4
	154.989.090	7.484	20.709,28	Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC1=	253.331.743	115.381.200	1,46
	269.167.209	121.252.084	1,45
	286.037.571	127.499.590	1,45
	304.011.594	134.148.364	1,44
	323.162.670	141.224.693	1,44

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	119.273.837	1,46	81.949.521	Año 1
	119.273.837	1,45	82.231.095	Año 2
	127.465.065	1,45	88.165.711	Año 3
	136.229.679	1,44	94.521.193	Año 4
	144.954.483	1,44	100.872.422	Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PVU	\$	4.739
	\$	4.544
	\$	4.653
	\$	4.784
	\$	4.871

FLUJO NETO DEL PROYECTO



PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSION.	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	60.000.000,00	22.109.565,52	23.803.436,63	27.391.632,01	32.854.607,78	40.006.548,84
		22.109.565,52	45.913.002,16	73.304.634,17	106.159.241,95	146.165.790,78
		0	0	2,514281071	0	0,00
IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA LA INVERSION NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.	PRI (años)	2,51				
	AÑO	MESES	DÍAS			
	2	6	5			

Los indicadores financieros, respaldan la decisión de implementar la empresa desde la perspectiva económica y financiera. Adicional a estos valores anteriores, indicadores como la relación costo beneficio demuestra que es mayor el beneficio actual que se obtiene debido a los ingresos con relación durante los cinco años que se proyecta con relación a los egresos que pueden presentar en la compañía en dicho periodo de tiempo.

No solo las razones financieras anteriormente expuestas son las que llevan a confirmar la viabilidad de la implementación de la empresa, también razones como lo es la participación en un mercado bajamente explorado, con alto potencial y un alto ritmo de crecimiento, como lo es el mercado de alimentos, no solo por el crecimiento de la población con hábitos saludables en la ciudad de Villavicencio y a nivel nacional, sino también por la alta

tendencia a consumir alimentos funcionales y denominados pertenecientes a la ola verde, donde predomina la intención de consumo de alimentos sanos, sin aditivos químicos ni conservantes.

El desarrollo económico y la estabilidad política del país, se refleja en el exterior a través de la firma de acuerdos, o tratados de libre comercio con diferentes naciones y/o grupos de naciones, que, confiando en las políticas económicas, legales, financieras, fiscales, entre otras, han potenciado los resultados positivos, creyendo así en el país como un socio estratégico de negocios que facilita el intercambio de bienes y servicios de Colombia con el mundo. Esto proyecta una nueva oportunidad de negocio para la naciente empresa, abarcando no solo el mercado nacional, sino también él y los futuros mercados internacionales.

Adicional a los temas financieros, de mercado y de proyecciones positivas, se presenta un ímpetu de los socios por contar con una independencia laboral, económica y financiera, aportando directamente a sus familias y al país con el desarrollo de nuevas oportunidades laborales para fortalecer el crecimiento positivo que presenta el país en los últimos años.