

RAE

TIPO DE DOCUMENTO: Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

TÍTULO: Plan de Negocio “INDIBORO”.

AUTORES: Mayra Alejandra Medina Salazar y Angee Danniela Hueso Figueroa.

LUGAR: Bogotá D.C.

FECHA: Julio de 2017.

PALABRAS CLAVES: *Indiboro*, plan estratégico de mercadeo, viabilidad financiera, planeación estratégica de mercadeo, política de talento humano, responsabilidad social, producción y operaciones.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: El presente plan de negocio tiene como fin producir y comercializar una bebida a base de la semilla y pulpa de Borojón que cumpla con las expectativas y requerimientos del nicho de mercado objetivo, en efecto se plantean y desarrolla la formulación, planeación estratégica, plan estratégico de mercadeo, política de talento humano, viabilidad financiera y demás factores que ayudan a la realización del plan de negocio.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas “**CONTROL Y DIRECCION DE ORGANIZACIONES**”

METODOLOGÍA: Se fundamenta en un enfoque descriptivo y de carácter metodológico, basado en cada una de las áreas que estructuran el funcionamiento de una organización.

CONCLUSIONES: En el planteamiento del presente proyecto se logra evidenciar la gran oportunidad de negocio que este representa, tanto para accionistas como para el mercado, este no presenta ninguna restricción de tipo legal. Al analizar la viabilidad financiera se concluye que el proyecto INDIBORO posee resultados satisfactorios en cuanto a utilidad, TIR, VPN, y demás indicadores financieros; estos dan cuenta del latente éxito del proyecto y abre la posibilidad para que inversionistas puedan hacer parte del mismo.

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
SEDE BOGOTÁ**

PLAN DE NEGOCIO “INDIBORO”

Preparado por:

Angee Danniela Hueso Figueroa

Mayra Alejandra Medina Salazar

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

2017

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

PLAN DE NEGOCIO “INDIBORO”

Preparado por:

Angee Danniela Hueso Figueroa

Mayra Alejandra Medina Salazar

Tutor:

Manuel de Jesús Ahumada Rodríguez

David Eduardo Bolaños Rosero

BOGOTÁ, COLOMBIA

2017

CONTENIDO

Glosario	xix
Resumen	xx
Abstrac	xxi
Introducción	1
Capítulo I: Formulación	3
1. Tema	3
1.1. Título del proyecto.....	3
2. Línea de Investigación	3
3. Descripción del problema	4
3.1. Formulación del problema.....	5
4. Objetivos	6
4.1. Objetivo general.	6
4.2. Objetivos específicos.....	6
5. Presentación de la empresa	7
6. Justificación	9
7. Conclusión capítulo formulación.....	11
Capítulo II: Plan estratégico de mercadeo	13
1. Antecedentes sector agroindustrial del borojó.....	13
2. Análisis del entorno	14
2.1. Demográfico	14
2.2. Económico	17
2.3. Ecológico	20
2.4. Tecnológico	21
2.5. Político.....	22
2.6. Cultural	23
2.7. Geográfico	24

2.8. Internacional	25
3. Análisis DOFA.....	27
4. Análisis de la demanda	28
5. Análisis de la competencia.....	32
6. Estrategias de marketing y ventas.....	34
6.1. Modelo CANVAS.	35
7. Estrategias de producto/servicio	39
7.1. Marca.....	39
7.2. Logo.....	39
7.3. Colores corporativos.....	40
7.4. Empaques y uniformes.	40
8. Estrategias de fijación de precio	41
9. Estrategias de promoción.....	42
10. Estrategias de distribución	43
11. Otro Tipo de estrategias	44
12. Asociaciones claves.....	44
13. Proyección de ventas	46
14. Conclusión ejercicio de investigación.....	46
Capítulo III: Marco jurídico y tributario	48
1. Proceso de creación.....	48
2. Trámites de constitución	49
3. Legislación sanitaria	53
4. Conclusión de capítulo.....	53
Capítulo IV: Planeación estratégica	55
1. Visión.....	55
2. Misión	55
3. Valores corporativos	55
4. Objetivos organizacionales	56
4.1. Objetivos estratégicos.....	56
4.2. Objetivos tácticos por área funcional	57
Producción.....	57

Recursos humanos.....	57
Financiero.....	58
Mercadeo.....	58
4.3. Objetivos operacionales.....	59
5. Construcción de escenarios.....	59
6. Conclusión de capítulo.....	61
Capítulo V: Producción y operación.....	63
1. Mapa de Procesos.....	64
1.1. Características de los procesos claves.....	64
2. Diagrama de flujo de procesos.....	66
3. Especificaciones del producto y servicio.....	67
4. Recursos claves.....	68
4.1. Materia prima.....	68
4.2. Características de la tecnología.....	69
4.3. Equipo e instalaciones.....	70
5. Infraestructura.....	70
6. Personal requerido.....	71
7. Plan de producción diagrama de Gantt.....	72
8. Plan de producción (procesamiento de órdenes de fabricación y control de inventarios).....	75
9. Proveedores.....	76
10. Proveedores para adquirir maquinaria.....	77
11. Presupuesto para maquinaria.....	78
12. Especificaciones de gastos de operación producción, oficina y planta.....	78
13. Producción y operaciones en caso de inconformidad (seguimiento y control).....	80
13.1. Inconformidad respecto a los riesgos en la producción de producto.....	80
14. Plan de mejoramiento continuo.....	84
15. Ubicación del lugar y vías de acceso.....	85
16. Conclusión de capítulo.....	86
Capítulo VI: Talento humano.....	87
1. Organigrama.....	89
2.2. Competencias organizacionales orientadas a la experiencia técnica o profesional....	91

2.3.	Competencias organizacionales comunicación y servicio al cliente.	92
2.	Análisis y diseño por cargo.....	93
2.1.	Gerente general.....	93
2.1.1.	Análisis de cargo.....	93
2.1.2.	Diseño de competencias para el cargo.	100
2.2.	Operario.....	101
2.2.1.	Análisis del cargo.....	101
2.2.2.	Diseño de competencias.....	109
2.3.	Asesor comercial.....	110
2.3.1.	Análisis del cargo.....	110
2.3.2.	Diseño de competencias.....	118
3.	Presentación para la inducción a la empresa.....	119
3.1.	Política de calidad.....	119
3.2.	Selección de personal.	121
3.3.	Realización de pruebas.	122
3.4.	Capacitación del personal.....	123
3.5.	Ambiente laboral (clima organizacional).	124
3.6.	Riesgos dentro de la organización.	125
3.8.	Política de evaluación de desempeño.....	130
3.9.	Políticas de motivación.....	131
3.10.	Políticas de retribución.....	133
4.	Conclusión de capítulo.....	134
	Capítulo VII: Plan financiero.....	135
1.	Estados financieros, inversiones y gastos.....	135
1.1.	Balance proyectado año tras año.	136
1.2.	Estado de resultados.....	140
1.3.	Flujo de fondos.....	141
1.4.	Gastos de administración y ventas.....	142
2.	Indicadores financieros.....	144
3.	Conclusión de capítulo.....	145
	Capítulo VIII: Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.....	147

1. Matriz de R.S.E. y de sostenibilidad..... 147

2. Conclusión de capítulo..... 153

Capítulo IX: Conclusiones154

Capítulo X: Cibergrafía.....156

Anexos.....161

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Código CIU 8	8
Ilustración 2 Análisis DOFA 27	27
Ilustración 3 Demanda 28	28
Ilustración 4 Análisis de la competencia. 34	34
Ilustración 5 Modelo CANVAS..... 35	35
Ilustración 6 Logo 39	39
Ilustración 7 Empaque 40	40
Ilustración 8 Uniformes 41	41
Ilustración 9 Proceso de creación 48	48
Ilustración 10 Mapa de Procesos 64	64
Ilustración 11 Diagrama de proceso 66	66
Ilustración 12 Infraestructura 70	70
Ilustración 13 Espina de pescado causa y efecto 81	81
Ilustración 14 Diagrama de flujo acciones correctivas 83	83
Ilustración 15 Organigrama 89	89
Ilustración 16 Mecanismos de selección..... 122	122
Ilustración 17 Fases de Capacitación 124	124
Ilustración 18 Características de la motivación 132	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de ventas por departamento	17
Tabla 2 Favorabilidad de tiendas naturistas.....	29
Tabla 3 Proyección de demanda en unidades para el primer año (mensual)	30
Tabla 4 Proyección de demanda total en unidades año 1 al 5	30
Tabla 5 Colores Corporativos.....	40
Tabla 6 Estrategias de promoción.....	43
Tabla 7 Proyección de ventas	46
Tabla 8 Trámites de constitución.....	49
Tabla 9 Gastos tramites de constitución	50
Tabla 10 Materia Prima	68
Tabla 11 Horno de tostación.....	69
Tabla 12 Molino.....	69
Tabla 13 Empaquetadora	69
Tabla 14 Personal requerido	72
Tabla 15 Diagrama de Gantt.....	72
Tabla 16 Presupuesto de maquinaria	78
Tabla 17 Gastos de ventas.....	79
Tabla 18 Gastos de oficina y planta.....	79
Tabla 19 Competencias organizacionales	90
Tabla 20 Competencias organizacionales.....	91
Tabla 21 Competencias organizacionales	92
Tabla 22 Gerente general	93
Tabla 23 Actividades diarias Gerente General	93
Tabla 24 Actividades periódicas Gerente General.....	94
Tabla 25 Actividades ocasionales Gerente General.....	94
Tabla 26 Competencias para el cargo de Gerente General	100
Tabla 27 Operario	101
Tabla 28 Actividades diarias Operario	101
Tabla 29 Actividades periódicas Operario.....	102
Tabla 30 Actividades ocasionales Operario.....	102
Tabla 31 Diseño de competencias Operario	109
Tabla 32 Asesor comercial.....	110
Tabla 33 Actividades diarias Asesor Comercial.....	110
Tabla 34 Actividades periódicas Asesor Comercial	111
Tabla 35 Actividades ocasionales Asesor Comercial	111
Tabla 36 Diseño Competencias Asesor	118
Tabla 37 Tipos de competencias.....	123
Tabla 38 Condiciones de seguridad	127
Tabla 39 Condiciones de higiene.....	128
Tabla 40 Condiciones psico-laborales y ergonómicas.....	129
Tabla 41 Balance General año 1	136

Tabla 42 Balance General año 2	137
Tabla 43 Balance General año 3	138
Tabla 44 Balance General año 4	139
Tabla 45 Balance General año 5	140
Tabla 46 Estado de resultados.....	141
Tabla 47 Flujo de fondos	141
Tabla 48 Gastos de administración y ventas.....	143
Tabla 49 Flujo de efectivo	145
Tabla 50 TIR y VPN.....	145
Tabla 51 Sostenibilidad y responsabilidad corporativa	147
Tabla 52 Matriz de sostenibilidad.....	151

Dedicatoria Mayra

Dedico este trabajo a Dios, por protegerme, darme fuerzas durante todo el camino para continuar, superar los obstáculos y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional. Gracias Dios por amarme todos los días.

A mi madre Teresa Salazar que ha hecho todo en la vida para que yo logre mis sueños, por ser la persona más importante en mi vida, por haberme apoyado con su amor en todo momento, y ser el pilar fundamental de mi vida dándome sus hermosos valores y motivación constante día a día. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ella.

A mi Padre Dogman Medina Palacios, porque a pesar de que no esté conmigo siempre sentí su alma y presencia a mi lado, nos faltaron demasiadas cosas por vivir, pero sé que anhelabas este momento tanto como yo y hubiese sido un momento muy especial estar juntos.

Con todo mi cariño a Pilar Asprilla que ha hecho parte de este sueño, por motivarme y apoyarme en todos estos años de estudio.

A mi novio Jonathan González quien me apoyo en todo momento, y me alentó a seguir construyendo mis sueños.

A mis compañeros de la Universidad que hicieron parte de este proceso, con su apoyo y amistad, Caro, Dani Ariza, Kate, Danni, Crespos, Andy G.

A la Universidad de San Buenaventura que me abrió las puertas y a mis maestros Adriana Yaneth Ocaña y David Bolaños, por sus enseñanzas y motivación a lo largo de mi carrera profesional y para la elaboración de esta tesis.

Gracias a todos que me apoyaron para escribir y finalizar esta tesis.

Dedicatoria Danniela

Dedico este trabajo a, Dios, por darme la oportunidad de vivir y por guiarme en cada paso, por haberme ayudado en cada momento, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi carrera.

Mi familia, mis padres Georgina Hueso y Yesid Morales por darme la vida y por haber estado conmigo en todo este proceso, gracias porque siempre me apoyaron a pesar de la distancia en todo lo que necesité. A mis hermanas Camila y Valeria para que vean en mí un ejemplo a seguir, gracias por ser mi motor para levantarme cada día a seguir siendo y buscando lo mejor para ustedes.

Mis padrinos Jesús Morales y Ana Jaramillo por darme una carrera para mi futuro, por creer en mí y darme la oportunidad de ser una gran mujer, gracias, porque todo esto se lo debo a ustedes.

Mi abuela Clementina Hernández por tu apoyo y tus constantes oraciones, esto también te lo debo a ti. Gracias por tu amor incondicional.

Todos mis amigos, Carolina, Andrés, May, Andy, Daniel y Juan, por compartir los buenos y malos momentos durante todo este proceso, por haber aguantado mis locuras y mi mal genio, son seres maravillosos y le doy gracias a dios por haberlos puesto en mi camino.

A la Universidad San Buenaventura y a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos y me enseñaron lo mejor de ellos para culminar esta gran carrera.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Glosario

Nutrición: Asimilar y aumentar líquidos y alimentos necesarios para el buen funcionamiento de funciones vitales, como también es, el estudio de la estrecha relación entre los alimentos consumidos por el hombre y la salud.

Alimentación saludable: Todos los alimentos que aporten nutrientes esenciales para poder mantenerse sano, proporcionan la energía y vitalidad necesaria para llevar una vida saludable.

Deshidratación de pulpa: Proceso antiguo, por medio del cual se evapora la fruta con calor y así, permite eliminar parte del agua que contiene, conservando por más tiempo el alimento.

Pulpa de Borojó: Aproximadamente contiene entre 90 a 600 semillas por fruta, por supuesto el número es variable, en cuanto a sus características principales, se encuentra que esta es ácida y densa, de color chocolate, entre sus componentes se encuentran la glucosa de un alto grado proteínico y la fructosa. Proteínico.

Energizante natural: Contienen grandes cantidades de vitaminas, minerales, electrolitos, y aminoácidos que ayudan potencialmente a la recuperación del cansancio físico y mental, además de proporcionar dosis extra de energía naturalmente.

Resumen

El plan de negocio INDIBORO está propuesto por dos estudiantes emprendedoras que buscan ofrecer y satisfacer las necesidades de un público objetivo (tiendas naturistas), el cual desea comprar y brindar a sus clientes consumidores productos naturales que indudablemente eviten sustancias de grasas saturadas, colesterol, azúcares, sal entre otros que perjudiquen su bienestar a mediano o largo plazo. No obstante, no se discrimina al resto del mercado. El producto INDIBORO es 100% natural y de un alto grado proteínico. Este pretende impactar de forma positiva en los hábitos alimenticios de los colombianos, pues esta bebida deliciosa por su sabor y de alta calidad, aporta los nutrientes esenciales para mantener la vitalidad y energía que el cuerpo necesita para estar saludable.

Cabe resaltar que más allá de esto INDIBORO S.A.S, se asegura de realizar el proceso de producción sea utilizado todo el producto, sin generar desperdicios, que perjudiquen al medio ambiente, hecho que promueve una cultura medioambiental sostenible. Por otra parte, cumple con todos los requisitos y normas sanitarias impuestas por la ley para así brindar un producto totalmente confiable al consumidor.

Entre otros aspectos se sabe que el entorno es cambiante, lleno de nuevos y numerosos productos en el mercado, de precios competitivos y de los cambios de gustos exigentes dentro de este; pero para INDIBORO la diferenciación se basa en brindar un producto natural, confiable y de calidad ajustable a las estrictas necesidades de este mercado. Además de esto, se observa en referencia a los resultados de las encuestas, la gran oportunidad y potencial del mercado a abordarse, como también la factibilidad financiera que arroja el proyecto.

Abstrac

The INDIBORO business plan is proposed by two entrepreneurial students who seek to offer and satisfy the needs of an objective public (naturist stores) who want to buy and offer their clients consumers natural products that undoubtedly avoid substances of saturated fat, cholesterol, sugars, salt and others that damage their well-being in the medium or long term. However, the rest of the market is not discriminated, since the INDIBORO product is 100% natural and of a high protein content. The product is intended to positively impact the food habits of Colombians, also while being delicious and having a high quality, it provides the essential nutrients to maintain the vitality and energy that the body needs to be healthy.

It should be noted that beyond the previously mentioned INDIBORO S.A.S, ensures that the production process is used throughout the product, without generating wastes, that damage the environment, a fact that promotes a sustainable environmental culture. On the other hand, it complies with all the health requirements and standards imposed by the law to provide a totally reliable product to the consumer.

Among other aspects it is known that the environment is changing, full of new and numerous products in the market, competitive prices and changes of taste; But for INDIBORO the differentiation is based on providing a natural product, reliable and of quality that can adjust to the strict necessities of this market. In addition to this, it is observed in the results of the surveys, the great opportunity and potential of the market that can be covered, as well as the financial feasibility of the project.

Introducción

Teniendo en cuenta la idea negocio INDIBORO, y a partir de esta, se logra realizar una serie de acciones y estrategias para llevarla a cabo, por ello; en el presente texto se plantea inicialmente el capítulo de formulación para la creación de INDOBORO S.A.S., una empresa dedicada a la producción y venta de un té a base de borjón en el que se utiliza la semilla y la pulpa de dicho fruto. Se describe y formula el problema al que se le pretende dar solución, partiendo de unos objetivos que permiten direccionar la línea de investigación, para llevar a buen término la puesta en marcha de esta idea; además de presentar la empresa y su justificación.

Puede observarse, en el segundo capítulo, la presentación del plan estratégico de mercadeo, en él, se describen los antecedentes del sector agroindustrial del borjón, como también el análisis de los diferentes entornos que inciden en este, además de identificar las oportunidades, amenazas y por supuesto la demanda. Cabe agregar que se analiza la competencia para plantear las estrategias de marketing, ventas, distribución y alianzas estratégicas.

En seguida y como tercer capítulo se expone el marco jurídico y tributario que enmarca el proceso de creación en relación con los trámites de constitución y las normas sanitarias.

Ahora bien, en el cuarto capítulo que trata de la planeación estratégica, se establecen la misión, visión y valores corporativos de la empresa, estos tienen como fundamento la transparencia y la eficiencia; así mismo se formulan los objetivos organizacionales por cada área enfocados en lograr una alta calidad del producto.

Entre tanto, en el quinto capítulo que trata la producción y operación, se fija el flujo de procesos, el plan de producción, las materias primas, materiales, y maquinarias con sus respectivos proveedores; por ende, se establece el lugar, la infraestructura y el personal necesario, se mencionan posibles fallas que puedan presentarse en la elaboración del producto, como también las soluciones y el plan de mejoramiento para dado caso. Todo lo anterior realizado en pro del buen funcionamiento de la empresa.

En cuanto al capítulo de talento humano, descrito en el sexto capítulo se podrá identificar la estructura organizacional de la compañía, su política de calidad y los procesos para una adecuada administración de los recursos, constituyéndose como piezas fundamentales dentro de la organización para alcanzar objetivos propuestos de la manera más eficaz y eficiente posible.

Dadas las condiciones que anteceden, para dar cimientos financieros a este proyecto, en el capítulo siete se evidencia la viabilidad de este plan de negocio a través de indicadores financieros y proyecciones estimadas a 5 años.

De igual forma, se expone en el octavo capítulo los ejes de responsabilidad social empresarial que permitirán gestionar la sustentabilidad y sostenibilidad de las operaciones en lo económico, social y ambiental.

Por último, y sobre la base de todas las consideraciones anteriores, se plantean las conclusiones de este plan de negocio en el noveno y último capítulo.

Capítulo I: Formulación

En este capítulo se presenta el tema para este plan de negocio, el cual se basa en la creación de la empresa INDIBORO S.A.S. Se presenta la línea de investigación en el que se fundamenta este plan, se describe y formula el problema. Además, se definen los objetivos y finalmente se presenta la empresa y se le da justificación.

1. Tema

El tema propuesto en este plan de negocio es la creación de la empresa con el fin de producir y vender un producto llamado Indiboro, este consiste en bolsas de té a base de la semilla tostada y molida del borojó, y la pulpa deshidratada del mismo fruto, para preparar una rica bebida tipo infusión.

1.1. Título del proyecto

Plan de Negocio INDIBORO.

2. Línea de Investigación

Es una línea de carácter interdisciplinar. Ésta tematiza e investiga los diferentes procesos de planeación, sistemas de dirección, mecanismos de contabilidad, financiero, auditoría y aspectos económicos en las organizaciones. Se apoya transversalmente con la Responsabilidad Social Empresarial, pues es el eje principal que permitirá a los estudiantes de Administración de

Empresas, la diferenciación frente al mercado al crear, pertenecer y permanecer en entidades socialmente responsables.

3. Descripción del problema

Síntomas

En referencia a la publicaciones de (INVEST IN BOGOTÁ, 2017) y (COLOMBIA Tours, 2017) travel, Bogotá es una ciudad que por ser capital y acoger a personas de diferentes regiones de Colombia y del mundo es muy diversa culturalmente; adicionalmente, según la revista (CROMOS 100, 2014) en su artículo “Crece el consumo de bebidas funcionales entre los colombianos” año 2014, el periódico Portafolio en 2015 en su artículo “Colombia, segundo país que más consume jugos naturales”, y el periódico (EL TIEMPO, 2015) en su artículo “Diez tendencias globales del consumo en el 2016”, resaltan que las nuevas tendencias, modas, prácticas culturales y especialmente los cambios en las dietas de la población, son motivados por las dinámicas globalizantes, hacen de Bogotá una ciudad con una creciente demanda de todo tipo de alimentos, más aun de productos naturales saludables que contribuyan a que las personas mantengan enérgicos y sin perjudicar su bienestar, pues los malos hábitos alimenticios, el sobreesfuerzo, el cansancio y las tareas cotidianas lo ameritan, es evidente entonces decir que:

Causas

En este contexto, la necesidad que tienen las personas de mantenerse hidratadas y con un alto nivel de energía para tener un buen rendimiento en el cumplimiento de todas sus obligaciones laborales y compromisos en sus hogares, se satisface con todo tipo de bebidas procesadas y

envasadas, con alto contenido calórico y excesivo contenido de azúcares y químicos conservantes que generan gran cantidad de problemas para la salud pública.

Pronóstico

En relación a todo esto, es bien sabido que todos estos productos por su alto contenido de azúcares y calorías, al ser consumidos constantemente pueden producir sobrepeso e hiperglicemia; en el caso de los energizantes, sus efectos son más complejos ya que además de esto, pueden ser perjudiciales en los sistemas digestivo y cardiovascular. (Menendez, 2011), se observa claramente que:

Control de pronóstico

Para aprovechar este nicho de mercado y satisfacer las necesidades de la población bogotana de manera saludable, se pretende incorporar en el mercado el té Indiboro a base de borjón, que sirve como energizante natural e hidratante; también cumple con las expectativas de un producto que aporta un gran contenido nutricional y además de esto, ayuda a mantener un buen rendimiento sexual, pues al borjón se le atribuye culturalmente la característica de ser un potenciador sexual natural, todo esto sin efectos secundarios para la salud.

3.1. Formulación del problema.

Después de lo anterior expuesto, ¿Qué acciones y estrategias se pueden desarrollar para lograr que INDIBORO S.A.S. pueda aprovechar y satisfacer las necesidades de la población Bogotana, por adquirir un novedoso té a base de borjón 100% natural?

Es evidente entonces, crear un modelo de negocio que cumpla con las características y expectativas necesarias para brindar dicho producto.

4. Objetivos

4.1.Objetivo general.

Realizar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de un novedoso té a base de borjón llamado Indiboro, en el sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá D.C. para el año 2017

4.2.Objetivos específicos

Diseñar un modelo de negocio a través del modelo CANVAS

Desarrollar un estudio de mercado que establezca el segmento y la demanda del producto, como también el mejor lugar para trabajar de acuerdo a la disposición de los posibles clientes para comprar el producto.

Determinar los aspectos técnicos como la maquinaria, materias primas, insumos e infraestructura en el proceso de producción.

Efectuar las políticas de gestión del talento determinando los perfiles de competencias de cada uno de los cargos, de modo que permita tener una estructura definida, eficiente y eficaz, basada

en las funciones necesarias para el adecuado funcionamiento de esta empresa.

Presentar los requisitos y exigencias legales que enmarcan jurídica y tributariamente el tipo de sociedad, la creación, y puesta en marcha de la empresa.

Demostrar la viabilidad financiera a largo plazo, que evidencie la rentabilidad del proyecto durante su tiempo de operación.

5. Presentación de la empresa

La empresa INDIBORO S.A.S. es de carácter privado y por su actividad productiva se encuentra en el sector secundario. El concepto del negocio es la elaboración de bolsas de té que llevará por nombre “INDIBORO”; la elaboración de estas, consiste en el procesamiento de la semilla del borjón (tostada y molida), y la deshidratación de la pulpa del fruto, lo que lo hace un producto netamente natural, con el cual se puede preparar una bebida en agua o en leche. La presentación de este producto para el consumidor, es la semilla en polvo y la pulpa deshidratada finamente picada, y empacada en un mismo sobre.

La empresa estará ubicada en Bogotá, tendrá una personería jurídica S.A.S. porque esta “ofrece más flexibilidad para la formación de empresa y es una modalidad que permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con bajo presupuesto, además, los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad” (Personales, 2012). Su capital autorizado está conformado por un total de \$31.500.000, este aporte está dividido entre las 2 socias: Mayra Alejandra Medina Salazar, Angee Daniela Hueso

Figuroa, con un capital igual para las dos partes de \$15.750.000.

La actividad económica de la empresa Indiboro está clasificada en la 4711 “Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas y tabaco”.

Ilustración 1 *Código CIU*

TIPO DE SERVICIO CIU
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados.
4711 Comercio al por menor en establecimiento no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Presentación del producto

Esta bebida tiene un exquisito sabor, componentes energizantes y un alto contenido nutricional, que convierte a Indiboro en un producto único en el mercado, caracterizado por contener pulpa y semilla del mismo fruto. Las personas suelen cambiar sus hábitos alimenticios para mejorar su salud o para experimentar nuevos sabores para sus exquisitos paladares, Indiboro tiene un gran potencial. El nicho al cual está dirigido son las tiendas naturistas localizadas en el sector de chapinero, a la que asisten regularmente personas con hábitos veganos, orgánicos, vegetarianos y Fitness.

El impacto que se quiere lograr en el largo plazo para los clientes, es proporcionar un mejor

estilo de vida empezando por lo más importante: el cuidado de su salud.

6. Justificación

“En el 2009, la producción agrícola del Chocó presentó un alto porcentaje de participación proveniente del borojón” (Moreno, Renteria, & Córdoba, 2006) .La estrategia utilizada para ello, ha sido abarcar y ofrecer este fruto en diferentes zonas a nivel nacional. Por este motivo inicialmente se ha propuesto en la ciudad de Bogotá escoger como nicho de mercado las tiendas naturistas del Sector de Chapinero dedicadas a la venta de productos naturales; las cuales son frecuentadas en su mayoría por personas con estilos de vida saludables, que tienen una gran aceptabilidad de nuevos productos y constituyen un mercado potencial en este sector.

La producción de bebidas saludables, se enfrenta a una actualización permanente en sus componentes, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones en tendencia de productos y bebidas saludables. Es posible ver que existe un vacío en el mercado nacional, la gran mayoría de productos, aún no están optando por ser totalmente saludables, lo cual indica que ninguna empresa productora de bebidas, está especializada en preparar recetas a base de frutas silvestres como lo es el borojón. Razón por la cual se desea entrar en el negocio por representar un gran atractivo, en un mercado que está en constante crecimiento y cambio.

Según (Legiscomex, 2014):

En el año 2013 las importaciones de bebidas no alcohólicas sumaron un total de USD 28,9 millones, es decir, un 61% más que lo registrado durante el 2012 cuando sumaron USD 17,9 millones. Desde 2009 hasta 2013 la compra externa de estos productos tuvo un crecimiento

aproximado al 46%. Ecuador 38% EE UU 23% España 15% Paraguay 5% Chile 4% Otros 15%. Esta tendencia al alza nos muestra el incremento del consumo de bebidas en las que se incluyen las bebidas tipo té.

La alta demanda de bebidas y comidas saludables que está viviendo la capital determina una transformación sin precedentes, donde este sector es objeto de millonarias inversiones y ambiciosos proyectos. En los últimos años se han abierto muchas tiendas y restaurantes donde ofrecen alimentos y bebidas saludables para el consumo, detrás de este auge se observa que el público está mejor informado en el campo de la nutrición. Para llegar a ese público, la oferta se está segmentando en ubicación y público objetivo.

Por otra parte, según Fenalco, el negocio del té en Colombia ha estado en aumento y escalando posiciones en la preferencia de bebidas. En el 2014 un colombiano promedio tomaba 1,5 litros/año de té, mientras en 2008 solo era 0,3 litros/al año. Las cifras reveladas por Fenalco, basadas en datos de la FAO y Euromonitor de 2014, muestran que el país todavía está distante del mercado mundial, que ronda los 5 litros/año. (Portafolio, 2014)

El mercado de las bebidas, e incluso de las comidas en la ciudad se está transformando y ya están las cartas sobre la mesa. Los productos saludables se contemplan en algún proyecto con inversiones no solo locales sino en el exterior. Para llegar al público con mayor poder adquisitivo, también se debe presentar nuevos productos, y no solo eso, si no los aportes saludables que contienen (La Hora , lo que necesitas saber., 2013) .

Para que se logren ver beneficios, conseguir utilidades y mejorar el estilo de vida tanto para los clientes internos como externos; se buscará aumentar la calidad de vida de los clientes a través de su alimentación. El impacto que se quiere lograr es alto en el largo plazo.

Desde un punto de vista personal, no solo la etapa de aprendizaje es satisfactoria, sino también, el hecho de alcanzar un sueño propio como emprendedoras y empresarias, al lograr la estructura y puesta en marcha de este plan de negocio. Se visualiza una gran oportunidad de mercado con esta innovadora propuesta, un producto delicioso a base de una fruta tropical de beneficios múltiples para la salud, que satisfaga la necesidad de una sociedad en busca de productos que aporten a su bienestar.

Además de esto, se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos durante toda la carrera pues se implementan componentes indispensables (estratégicos, analíticos y financieros) para el desarrollo de un plan de negocio sostenible que pueda aportar a la economía del país.

Por último, se desea que este proyecto de emprendimiento empresarial pueda ser consultado por académicos, estudiantes y profesores que se interesen por ideas creativas e innovadoras para guiarlos en algún proceso respecto a la creación de negocios; y por supuesto se demuestre un trabajo de alta calidad realizado por estudiantes de la Universidad San Buenaventura.

7. Conclusión capítulo formulación

El capítulo de formulación, para dar inicio al plan de negocio fue fundamental para la creación de la empresa INDIBORO S.A.S, pues en el desarrollo de este, al establecer el tema

principal, la descripción y formulación del problema, los objetivos y la justificación, se sientan las bases que orientan el desarrollo del plan de negocio, en todos los ámbitos que se exponen en sus objetivos.

Se percibió la necesidad de producir y proveer un producto saludable con la capacidad de satisfacer a una población que debido a sus malos hábitos de consumo en productos perjudiciales para la salud, deterioran poco a poco su salud y su calidad de vida sin darse cuenta.

Capítulo II: Plan estratégico de mercadeo

En el presente capítulo se hará un análisis del entorno para lograr determinar las ventajas, desventajas, fortalezas y amenazas del proyecto desde diferentes entornos a tener en cuenta, como lo son el demográfico, económico, ecológico, político entre otros. Por otro lado, se dará a conocer la imagen corporativa de la empresa, las políticas de mercadeo y ventas y la imagen corporativa de la empresa.

1. Antecedentes sector agroindustrial del borojón

(Leyva) Afirma que:

El borojón es un fruto arbustivo originario del Chocó, especialmente de la región central surcada por el río Atrato y sus afluentes, de donde se propagaron semillas para el alto Calima en el Valle. Pertenece al orden de las Rubiáceas, y en reconocimiento a Víctor Manuel Patiño, quien inicialmente lo clasificó, se le conoce como *Borojoa patinoi*. Se ha desarrollado en zonas de clima caliente húmedo y temperatura media de 28° C y humedad relativa del 75 al 85%; fructifica bien en alturas que vayan hasta los 800 m sobre el nivel del mar. Sus condiciones ecológicas son muy semejantes a las del chontaduro y exige suelos francolimosos, profundos, con suficiente cantidad de materia orgánica.

El arbusto del borojón mide de tres a cinco metros de altura en condiciones normales. El fruto es una baya carnosa de 7 a 12 cms de largo por otro tanto de diámetro, color verde al principio y carmelita al madurar. La pulpa ocupa un poco más del 80% del fruto, y excepto las semillas y las fibras, todo es aprovechable. Es rico en carbohidratos, calcio y fósforo. Tiene

un alto valor alimenticio y propiedades medicinales; posee propiedades químicas y físicas que lo hacen susceptible de industrialización como materia prima para jugos y néctares, mermeladas, bocadillos, salsas, aceites y vinagre. (Leyva).

Por su condición dioica (las flores masculinas o estaminadas y las femeninas o pistiladas se encuentran en plantas o pies diferentes) el borrojó requiere polinización cruzada por parte de abejas o insectos o del viento. Inicia la fructificación a los tres años y puede generar de 15 a 20 toneladas de frutos por hectárea. Hasta ahora no se han identificado plagas o enfermedades que lo afecten de manera grave. (Leyva).

2. Análisis del entorno

2.1. Demográfico

La Empresa INDIBORO estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., la cual tiene 7.862.277 habitantes aproximadamente, está conformada por 20 localidades y 1922 barrios según el DANE. Por ser la capital de Colombia hay una mayor cantidad de personas interesadas en el producto debido a que está cuenta con diversidad cultural, entre ellas se encuentran los veganos, vegetarianos, fitness, entre otros. “En Colombia se encuentran 112 restaurantes vegetarianos y 305 tiendas naturistas, de estas el mayor número son de Bogotá, con una asistencia promedio de 100 a 150 clientes diarios” (UNIVERSIDAD DE LA SABANA, 2013) así lo asegura una estadística publicada por la Revolución de la Cuchara, la cual es una iniciativa que se creó hace 13 años en Medellín con el ánimo de formar una ola vegetariana en pro del planeta.

En la producción del producto el principal protagonista es el Borojó, el cual ocupa el tercer lugar en la producción y rendimiento de cultivos permanentes en el Chocó, sembrando al menos 1354 hectáreas. “En el bajo Tajuato, municipio de Chocó existe diversidad de productos agrícolas como lo son: la caña panelera, el maíz, la yuca, el plátano, el borojó y otros frutales; ante las características fisicoquímicas de los suelos” (MINISTERIO DE TRABAJO, 2013), estos productos podrían cultivarse en grandes cantidades para satisfacer las necesidades del mercado municipal, pero dadas las dificultades del transporte por el río y la inexistencia de carreteras, las actividades agrícolas se reducen a producir volúmenes que satisfagan los requerimientos.

(Orobio & Maria, 2013) Afirma que: Según las últimas cifras del 2005 que se tienen sobre consumo de borojó per cápita por departamentos en el país, el mayor consumidor es el departamento del Chocó, con cerca de 79.657 kg/mes seguido de Córdoba y Atlántico con 23.131 kg/mes y 20.266kg/mes respectivamente. El Valle del Cauca está en el quinto lugar después de Bogotá con un consumo de 16.345 kg/mes.

Adicionalmente, según una entrevista realizada a un experto en el tema, el Dr. Luis Emilio Arenas, quien lleva más de 30 años estudiando el fruto y que actualmente es gerente de una empresa productora y transformadora de borojó en Panamá, aseveró que hay una tendencia creciente en el aumento de consumo de borojó por parte de las empresas, no sólo para uso alimenticio sino también cosmético y farmacéutico, tanto en Colombia como en el resto de países, en especial los centros americanos. Por otra parte, según datos de Confecamaras, en el 2012 la constitución de nuevas empresas aumentó un 11.6% con respecto al año anterior. Lo que permite afirmar que puede haber un gran potencial o atractivo, para ofrecer el producto

como materia prima en el mercado industrial. (Orobio & Maria, 2013).

El 50% de las empresas comercializadoras tienen dentro de sus abastecedores a agricultores de Buenaventura, los supermercados por su parte compran a las comercializadoras de Cali los productos elaborados y procesados con certificación INVIMA y código de barras, principalmente en pulpas combinadas.(Orobio & Maria, 2013).

Posibilidades de crecimiento del sector. El comercio y el sector agroindustrial en Colombia, representa gran valor dentro del PIB, según el último informe de Proexport, países como Holanda, Alemania y Estados Unidos, demandan gran cantidad de frutas; mientras Suiza lo hace más con frutas exóticas, lo cual representa una gran oportunidad para exportar, dados los recientes acuerdos de TLC firmados con países como USA, Canadá y Suiza. Así pues, el País vendió para el año 2012 \$48 millones de dólares en frutas frente a \$37 del periodo anterior, lo que significa que la tendencia de la categoría gracias a estas políticas de libre mercado, va en aumento. Sin embargo, no se encuentran datos exactos sobre ventas (consumo) de borojó en el mercado local o internacional, que corroboren el aumento en la demanda de las empresas que comercializan el fruto.

(Orobio & Maria, 2013).

Tabla 1 Proyección de ventas por departamento

DEPARTAMENTO	PRODUCCION (T) BOROJÓ		
	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Antioquia	425	370	551
Boyacá	0	16	17
Cauca	457	420	435
Chocó	3004	2628	3334
Nariño	2081	2057	4048
Risaralda	18	0	0
Valle del Cauca	9600	9756	9732
Total	15585	15247	18117

Fuente: Anuario Estadístico de Frutas y Hortalizas 2011

2.2. Económico

Según la Unidad Regional de Planificación Agropecuaria (URPA), cultivos como los de café, soya, habichuela, algodón y mora están generando grandes pérdidas para los agricultores de la región.

La URPA analizó la rentabilidad y productividad de 43 cultivos y los que ofrecen más rentabilidad son los de borojó, piña, uva, maracuyá, lulo, entre otros. Por una hectárea sembrada de borojó al año, se producen 10 toneladas que se pueden negociar en ocho millones de pesos y la inversión para el sostenimiento de la siembra implica costos por \$945.000 (EL TIEMPO, 1995).

El árbol que produce el borojó crece en regiones tropicales húmedas, situadas a más o menos

500 metros sobre el nivel del mar. Requiere de una temperatura que oscile entre los 23 y 28 grados. Esta es la razón por la cual se da en zonas silvestres de los bosques del Pacífico. Los análisis químicos lo colocan en primer lugar entre las frutas carnosas por su contenido de fósforo (160 miligramos por 100 de pulpa comestible). La Compañía Industrial del Pacífico Ltda. (Cidelpa), aprovecha 1.300 hectáreas de borojón que tiene sembradas en el Chocó para hacer negocios y generar empleos.

La propagación del Borojón se efectúa por semillas, las cuales deben provenir de árboles madres de excelente calidad, de buena producción, resistentes a plagas y enfermedades. Las semillas deben ser sembradas en cajas germinadoras o almácigos. Una vez que las plántulas desarrollaron un par de hojas, están listas para ser repicadas a fundas de polietileno perforadas de 15 x 8 cm, previamente llenas con tierra preparada (con más de 50 % de materia orgánica). Aproximadamente a los cuatro meses, las plantas pueden ser plantadas en el sitio definitivo.

En el Chocó hay muchas especies de frutas tropicales que requieren un desarrollo agroindustrial o empresarial. Hasta el momento su consumo ha sido netamente regional, solamente en las últimas dos décadas se ha venido introduciendo al mercado nacional y a través de éste al mercado internacional algunas de las frutas chocoanas, como el borojón y el chontaduro (Moreno, Rentería, & García, 2006).

Entre los cultivos que ofrecen mayor rentabilidad aparece el borojón. Una hectárea sembrada por año produce 10 toneladas que pueden negociarse en ocho millones de pesos y la inversión

para el sostenimiento de la siembra implica costos por 945.000 pesos; el ingreso neto que recibirá el agricultor será del orden de los 7 055.000 pesos. De acuerdo con la Guía del Urpa en el mantenimiento del drenaje, control de plagas, fertilización, recolección y transporte se precisa de 511.000 pesos; en insumos se invierten 194.000 pesos y en arrendamiento 240.000. La cebolla cabezona genera ingresos netos por 5 110.682 pesos; la cebolla junca por 4 574.327 pesos y el chontaduro por 3 377.125 pesos (TIEMPO, 1995).

Según un estudio realizado por la Escuela de Nutrición de la Universidad de Tufts en la ciudad de Boston, que abarcó a hombres y mujeres de 187 países, Colombia ocupa el número dos en la ingesta de jugos de frutas naturales. Diariamente las personas consumen en promedio ocho onzas por día. “El consumo de estas bebidas depende del ingreso y en este estudio en primer lugar se encuentra Nueva Zelanda con un promedio de 0,83 porciones al día y le sigue Colombia con 0,80. (DUQUE, 2015).

La tendencia de buscar productos más naturales, que contribuyan y brinden bienestar en la salud han hecho que los consumidores de bebidas tradicionales como los carbonatos, más conocidos como gaseosas, se cambien a alternativas más saludables como el agua embotellada, té, jugos y concentrados de frutas, entre otros.

Las bebidas no alcohólicas en Colombia mantienen un crecimiento constante gracias a dos fuerzas principales, el aumento de la renta disponible y la disminución de la pobreza. Este segundo punto fue uno de los factores más determinantes en el aumento del consumo de este tipo de productos, debido a que hubo un descenso significativo de la pobreza en los últimos tres años,

al pasar del 37% en el 2010, al 33% en el 2013, es decir que, cerca de 1,7 millones de personas ingresaron al estrato medio y se convirtieron en consumidores activos del mercado, para beneficio de las categorías de refrescos. (LEGISCOMEX, 2014).

Las bebidas no alcohólicas en Colombia están representadas por el 8% de todo el sector, compuesto por: bebidas gaseosas, con un 47%; el agua embotellada, con un 19%; los jugos de frutas, con un 17%; el té, con un 9%, y las bebidas funcionales, con un 6%, según estadísticas del DANE.

2.3. Ecológico

EL borojó es una especie vegetal nativa de la región del Darién, el consumo de este tiene un creciente interés. Esto se debe al deseo de los consumidores de adquirir alimentos sanos, producto de una agricultura limpia, libre de agroquímicos. Paralelamente a este aspecto, una especie como el borojó contribuirá exitosamente en el manejo y conservación de los recursos naturales.

Estudios realizados en el Chocó, señalan que se trata de un árbol de sotobosque, que se puede cultivar sin aclarar el techo del bosque. Este sistema involucra precios de manejo relativo relativamente bajos, evita la erosión del suelo y conserva la biodiversidad. Igualmente consideran estos estudios, que en ciertas áreas el borojó es económicamente más competitivo.

El ecosistema selvático tiene un alto nivel de perfección y su evolución debe ir en armonía

con todos sus componentes, incluyendo al mismo hombre; por esta razón los organismos existentes tienen un alto nivel de especialización que es lo que permite el equilibrio. Lo anterior es lo que obliga precisamente a que el aprovechamiento de la selva se haga con criterios ecológicos de tal forma que no primen los intereses económicos frente a la verdadera capacidad productiva del ecosistema, lo que debe hacerse con gran sentido de responsabilidad en bien de todos los organismos que la conforman. En las anteriores condiciones el borojó permite ser utilizado por el hombre sin necesidad de ocasionar un desequilibrio en los sistemas naturales y sin deteriorar la fragilidad de los ecosistemas.

2.4. Tecnológico

“El borojó ha estimulado la innovación, ya que gracias a una investigación se crearon dos máquinas que permiten comercializar la pulpa fresca del borojó de una manera más aséptica y con mayor vida útil” (MINISTERIO DE EDUCACION, 2013), una descascarilladora de semillas y un molino de zaranda, para moler y tamizar fueron los grandes inventos, las dos máquinas quedaron en las manos de Cidelpa.

De acuerdo al Banco de la República en su estudio del borojó programa post-cosecha, el borojó ha tenido un gran avance tecnológico, ya que es usado en la medicina tradicional, se utiliza en emplastos para curar enfermedades de los riñones y los pulmones. Se le atribuyen propiedades afrodisíacas, se utiliza en cosmetología para la aplicación de mascarillas capilares y faciales; se utiliza como reconstituyente cerebral; en Alemania requieren del borojó para extraer penicilina de alta calidad y de igual manera, se puede extraer vino de esta fruta.

2.5. Político

La resolución 970 del 2010 tiene como fin, reglamentar y controlar la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización, transferencia a título gratuito y/o uso de la semilla sexual, asexual, plántulas o material micro-propagado de todos los géneros y especies botánicas para siembras de cultivos obtenidos por medio de técnicas y métodos de mejoramiento convencional, métodos no convencionales como los organismos modificados genéticamente a través de ingeniería genética, con el fin de velar por la calidad de las semillas y la sanidad de las cosechas.

Ley 09 de 1979 en la cual se regula la utilización de las aguas como sitio de disposición final de residuos sólidos, además de debe evitar descargar los residuos líquidos en las calles, calzadas o canales de alcantarillado de lluvias. (BOGOTA, 2013).

Decreto 3075 de 1997 el cual regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional. (BOGOTA, 2013).

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007, la cual se refiere a los requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos. (Certificación, 2007).

Resolución 5109 de 2005, la cual se refiere, al Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial

46150 de enero 13 de 2006. (BOGOTA, 2013).

Resolución 765 de 2010, la presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación. (BOGOTA, 2013).

2.6. Cultural

Las bases culturales acerca del borojó son bastante amplias, muchos creen que sirve como potencializador sexual, otros le atribuyen beneficios medicinales y curativos. “El borojó es famoso por aumentar la potencia sexual, muchas personas aseguran que beber un vaso de su jugo es más productivo que una de las ‘pastillitas azules’, por eso se ha ganado el nombre de “viagra natural”, (La Hora , lo que necesitas saber., 2013).

Desde el punto de vista medicinal ha sido un pilar fundamental de la evolución cultural del pueblo, ya que los indígenas (Chocoes) lo seleccionaron y lo adaptaron para embalsamar cadáveres, práctica que continúan las comunidades negras en el Atrato y el San Juan. Este fue el primer uso medicinal de la fruta del Borojó. Por la representación que simbolizaba del poder del universo del más allá del conocimiento humano, se utilizó también en esta primera fase en el ritual de iniciación de la pubertad (en forma de chicha como bebida

alcohólica). (LAHORA, 2013).

Dichas creencias logran hacer que el producto se vea beneficiado ya que está hecho a base de una fruta que presenta gran aceptación en el mercado por sus grandes componentes saludables. Evidenció Karen Cruz, licenciada química de la Universidad Distrital y creadora de la marca Spoon Ecologic, que nuevos consumidores de productos saludables se destacan por revisar minuciosamente las etiquetas de los diferentes productos que van a comprar. “Ser consumidores conscientes no solamente se limita a la comida porque tiene que ver con todo lo que consumimos”, explica la actriz Margarita Ortega, quien tiene 14 años administrando su tienda ecológica en Bogotá. (LUJÁN, 2014)

Según lo expuesto anteriormente “En el año 2050 la población mundial crecerá a 9 mil millones de habitantes en la Tierra y la mayoría será vegetariana por necesidad debido a que no habrá suficientes tierras para la ganadería que cubran la demanda. Esta es la estimación de Científicos del Instituto Internacional del Agua de Estocolmo (SIWI) en la Conferencia Mundial del Agua 2012. (LUJÁN, 2014).

2.7. Geográfico

Colombia está situada en el extremo noroccidental de Suramérica, es el único país subcontinente con costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico, con una superficie terrestre de 1'141.748 km² y 928.669 km² de dominios marítimos. Comparte fronteras con Panamá, Venezuela, Brasil, Perú y Ecuador y límites marítimos con Costa Rica, Nicaragua, Honduras,

Jamaica, Republica Dominicana y Haití. Colombia cuenta con más de 100.000 hectáreas que producen cerca de 1,7 millones de toneladas de hortalizas, lo que posiciona al país como el séptimo productor en Latinoamérica en este segmento. Colombia está ubicada entre 4° de latitud sur, 12° de latitud norte y entre los 67° y 79° de longitud oeste, es una nación ecuatorial cuyo clima está determinado por los vientos alisios, la humedad y la altitud sobre el nivel del mar, a mayor altitud la temperatura es más baja. Además, es el único país que cuenta con dos océanos y tres cordilleras que atraviesan el país de sur a norte. (REGIONES DE COLOMBIA, 2015)

Gracias a su excelente ubicación geográfica, Colombia cuenta con tierras fértiles para la producción de frutas y verduras, factor indispensable para la producción del borjón.

2.8. Internacional

La agricultura tiene un gran potencial dentro del mercado internacional debido a que su posición geográfica, su clima, y su variedad de productos tropicales, podría aprovechar los acuerdos vigentes para penetrar el mercado en otro país; los acuerdos vigentes son 13 que están dados por: TLC Colombia-México, TLC Colombia-Chile, CAN, TLC Colombia-Triángulo del Norte (Salvador, honduras y Guatemala), CARICOM, MERCOSUR, TLC Colombia-Estados Unidos, EFTA, TLC Colombia-Canadá, TLC Colombia-Cuba, TLC Colombia-Nicaragua, Unión Europea y TLC Colombia-Acuerdo Parcial Venezuela, dichos tratados no ayudaran a pensar en diversificarnos en mercados internacionales logrando innovar en mercados nuevos y frescos para la industria . (BANCO DE LA REPÚBLICA,

2017)

Las Contingencias con los países desarrollados eliminarán la antigua “salvaguardia especial” y se obtendrá más facilidad para ingresar el producto a los mercados internacionales. Los aranceles se reducirán principalmente con el arreglo a una formula, que prescribe recortes mayores con respecto a los aranceles más elevados. En lo que se refiere a los países desarrollados, las reducciones se incrementaran de un 50% en el caso de los aranceles inferiores al 20% a un 70% en el de los aranceles superiores al 75%, con sujeción a un promedio mínimo del 54%, se puede evidenciar que la reducción de aranceles se tendrá un punto a favor gracias a que se podrá comercializar internacionalmente el producto a un costo menor. (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2017)

3. Análisis DOFA

Ilustración 2 Análisis DOFA

OPORTUNIDADES		AMENZAS	
1	La empresa INDIBORO estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., la cual tiene 7,862,277 habitantes aproximadamente.		
2	El principal protagonista es el Borojó, el cual ocupa el tercer lugar en la producción y rendimiento de cultivos permanentes en Chocó.	1	Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007, la cual se refiere a los requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos.
3	Colombia ocupa el número dos en la ingesta de jugos de frutas naturales. Diariamente las personas consumen en promedio ocho onzas por día.		
4	La tendencia de buscar productos más naturales ha hecho que los consumidores de bebidas tradicionales de gaseosas, se cambien a alternativas más saludables.		
5	El borojó permite ser utilizado por el hombre sin necesidad de ocasionar un desequilibrio en los sistemas naturales y sin deteriorar la fragilidad de los ecosistemas.	2	Las bebidas no alcohólicas en Colombia están representadas por el 8% de todo el sector, compuesto por: bebidas gaseosas, con un 47%; el agua embotellada, con un 19%; los jugos de frutas, con un 17%; el té, con un 9%, y las bebidas funcionales, con un 6%, según estadísticas del DANE.
6	Culturalmente "el borojó es famoso por aumentar el potencial sexual", por eso se ha ganado el nombre de "viagra natural".		
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Indiboro cuenta con un producto único en el mercado, ya que es 100% natural y sus propiedades lo diferencian entre este.		
2	Indiboro cuenta con proveedores ubicados en las regiones donde se produce la mayor cantidad de borojó.	1	Por ser una empresa nueva en el mercado y con un producto único e innovador los consumidores podrían llegar a tener objeciones al momento de adquirirlo.

Elaboración propia.

4. Análisis de la demanda

Ilustración 3 *Demanda*



Elaboración propia

Tabla 2 Favorabilidad de tiendas naturistas

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	CONCEPTO
ARTE DE VIVIR	KR 11 66 13	CHAPINERO	FAVORABLE
DUVAMIS NATURAL	KR 11 65 86	CHAPINERO	FAVORABLE
ENIGMAS DE LA HUMANIDA	CL 60 BIS A 13 A 15	CHAPINERO	FAVORABLE
FUENTE DE VIDA	CL 67 11 35	CHAPINERO	FAVORABLE
GEOVIDA COLOMBIA	CL 48 13 92	CHAPINERO	FAVORABLE
GLOBAL NATRUCION	CL 52 13 70 INTERIOR EXITO	CHAPINERO	FAVORABLE
INVERNATURA SAS	KR 11 90 23	CHAPINERO	FAVORABLE
LUZ Y VIDA CONTROL NATURISTA	CL 60 13 10	CHAPINERO	FAVORABLE
MANANTIAL DE VIDA Y SALUD	CL 72 16A 42	CHAPINERO	FAVORABLE
MUNDO DIETETICO	CL 90 13 A 43	CHAPINERO	FAVORABLE
MUNDO NATURAL ARALTHEL	CL 64 11 37 L219	CHAPINERO	FAVORABLE
MUNDO NATURISTA CASA VERDE SAS	CL 57 13 42	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURAL LIGHT	CL 52 13 26	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURAL LIGHT LTDA	KR 15 84 66	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURAL STORES	KR 5 72 35	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURALISIMOS COUNTRY	CL 85 19 11	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURE'S STORE'S	CL 85 15 29	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURGANIC	KR 11 73 40	CHAPINERO	FAVORABLE
NUTRI SPORT	KR 13 64 46	CHAPINERO	FAVORABLE
PLENITUD INTERIOR SOCIEDAD LTDA	CL 73 10 83 LC 241	CHAPINERO	FAVORABLE
SALUD VIBRANTE EU	AK 14 48 12	CHAPINERO	FAVORABLE
STAR VITAL	AK 14 50 96	CHAPINERO	FAVORABLE
SUPERMERCADO NATURISTA LTDA	KR 7 82 62 L28	CHAPINERO	FAVORABLE
SUPERMERCADO NATURISTAS	CL 98 17A 64	CHAPINERO	FAVORABLE
TIENDA DIETETICA	CL 97 10 26	CHAPINERO	FAVORABLE
TIENDA DIETICA BOHORQUEZ GRANADOS SAS	CL 73 09 17	CHAPINERO	FAVORABLE
TIENDA VEGETARIANA EL LAGO	CL 77 16A 44	CHAPINERO	FAVORABLE
TN APIARIO LOS CONQUISTADORES EL ROSAL	KR 9 60 78	CHAPINERO	FAVORABLE
NATURAL + PLUS S.A.	CL 72 19A 50 LC C-219	CHAPINERO	FAVORABLE
PORTAL DE LA SALUD	CL 70 32F 01	CHAPINERO	FAVORABLE

Fuente: Alcaldía mayor de Bogotá.

Se concluye que del estudio de mercadeo en donde se obtienen 30 tiendas para distribuir Indiboro se estima la demanda de tiendas (30) sector Chapinero). vendiendo a cada una de ellas una docena por mes, según lo establecido con estas; además de ello, obteniendo un incremento mensual del 4.8% para lograr el punto de equilibrio esperado, con un estudio previo de frecuencia de clientes y gustos por bebidas en infusión (Ver Anexo 2 encuesta), en la cual se observa la realización 80 encuestas por muestreo de conveniencia a los clientes que ingresan a las tiendas naturistas de este sector, con el fin de establecer el interés o intención de compra frente a productos 100% naturales de bebidas de té en infusión para el consumo diario.

De acuerdo a lo anterior, en la explicación a la estimación de demanda: la proyección de demanda para el primer año 2017 es de:

Tabla 3 Proyección de demanda en unidades para el primer año (mensual)

MESES - 2017	UNIDADES
Enero	360
Febrero	377
Marzo	395
Abril	414
Mayo	434
Junio	455
Julio	477
Agosto	500
Septiembre	524
Octubre	549
Noviembre	575
Diciembre	603
SUMATORIA	5664

Elaboración propia.

Tabla 4 Proyección de demanda total en unidades año 1 al 5

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5664	5857	6068	6299	6551

Elaboración propia.

El crecimiento para las unidades anualmente se tomó para el segundo año de 3.4% y luego 0.2% con respecto al año anterior.

Ahora se observa lo siguiente:

30 TIENDAS NATURISTAS		
TAMAÑO DE MERCADO	INTENCION DE COMPRA	FACTORES POBLACIONALES
<p>A cada una de estas se les venden una docena de Indiboro por mes, obteniendo un incremento mensual del 4.8%, para lograr el punto de equilibrio esperado. De esta manera, para el primer año se tiene una demanda de 5664 unidades para la venta.</p>	<p>“El muestreo por selección intencionada o muestreo de conveniencia consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, estos se seleccionan por la conveniencia de la accesibilidad y proximidad de los sujetos.” (Casa, 2003)</p>	<p>Se encuentran los siguientes factores determinantes en la población del sector de Chapinero. Se plantea a las tiendas con los siguientes datos definir la población para tener previa referencia de sus posibles cliente</p>
<p>Para lograr esto se harán convenios con las 30 tiendas naturistas e inicialmente se llevarán degustaciones gratis del producto ya preparado tanto para los dueños de las tiendas como para los clientes que las frecuentan.</p>	<p>Se realizan 80 encuestas a los clientes que ingresan en cuatro tiendas naturistas diferentes; 20 encuestas por cada tienda con el fin de establecer el interés o intención de compra frente a productos 100% naturales de bebidas de té en infusión para el consumo diario.</p>	<p>Demográfico Número de habitantes: Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital)</p> <p>De esta población se escoge: Población total ocupada: 61.113</p> <p>De los cuales tenemos: Población ocupada: Patrón o empleador 6.252 Población ocupada: Empleado del gobierno 3.616 Total: 9868 posibles clientes Ingresos: Dos salarios mínimos o mas Ocupación: No importa Nivel de educación: No importa</p>
	<p>En las 30 tiendas escogidas en Bogotá D.C sector de Chapinero, se identificó al grupo poblacional de (mujeres y hombres entre 18 y 24 años, 25 y 40 años, más de 40 años pertenecientes o no al grupo cultural de (veganos, vegetarianos y Fitness) quienes consumen productos totalmente saludables.(Ver anexo 2)</p>	<p>Geográfico Área Urbana: No importa</p>

Se observa que la frecuencia de la población y los tipos de culturas identificados benefician en gran medida al proyecto, puesto que los gustos de estos siempre van a optar por alimentos saludables, y disposición para consumir productos libres de conservantes y químicos y con múltiples beneficios para la salud.

Psicográfico

Estratificación socioeconómica: En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1. (Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deportes Vatorio de Culturas)

Se elige el estrato medio y alto. (3,4,5,6)

Conductual

Necesidad de tomar bebidas en infusión: En el 2008, para que tenga una idea, un colombiano consumía 8,5 tazas de té en promedio, según las cifras reveladas por Fenalco. Dos años después, el consumo creció a 10 tazas.

Según el estudio más reciente de (Nielsen Global, 2016),

sobre Salud y Percepciones de Ingredientes la “dieta es una palabra que para muchos es molesta, asusta o encuentra bastante aburrida. Sin embargo, Colombia cada vez más se está inclinando a llevar un estilo de vida más saludable y los hábitos de consumo están cambiando rápidamente. Así lo evidenció un reciente estudio de Nielsen. Esta es una tendencia que se está dando a nivel mundial y ha sido acogida por los colombianos”

Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 60% de los colombianos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según el más reciente Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes. (Nielsen Global, 2016)

La tendencia de los consumidores tiene claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas son prioridad para la mayoría. (Nielsen Global, 2016).

En efecto y como se indica en la formulación del problema, vemos que los artículos del Periódico el tiempo y la revista cromos refieren nuevas tendencias, prácticas culturales y especialmente los cambios en las dietas de la población, motivados por las dinámicas globalizantes, que hacen de Bogotá una ciudad con una creciente demanda de todo tipo de alimentos, más aún de productos naturales y saludables que contribuyan a mantenerse enérgicos y no perjudiquen su bienestar.

Elaboración propia.

Nota aclaratoria:

El total de 9868 de población corresponden a factores determinantes de la población y no interfieren con los datos de la segmentación de mercado

Del análisis de estudio de mercado, el proceso de segmentación da como resultado final un total de 30 tiendas que determinan la demanda de 5664 unidades en el (año1) para la venta de Indiboro.

5. Análisis de la competencia

Sin duda alguna, la marca HINDU es la más recordada y lidera el mercado de los te. Un estudio realizado sobre el comportamiento de la categoría de tés, muestra la marca HINDU posicionada en el primer lugar considerando diversos atributos de posicionamiento como marca: con empaque más moderno y atractivo; que vale la pena pagar por ella; de mejor calidad; saludable y actual; con mejor sabor; con publicidad muy conocida por los consumidores y marca fácil de conseguir en cualquier parte.

Haciendo un breve análisis del mercado al que INDIBORO espera incorporar, HINDU es el mercado más relevante encontrado entre las bebidas de té, aromáticas e infusiones naturales y saludables. Desde 1990 viene pisando fuerte en estas 3 categorías.

La demanda primaria está compuesta por la categoría de té, producto dirigido a consumidores de cualquier edad que deseen alimentarse saludablemente y a la vez cumplir sus expectativas en sabor, calidad y precio. Pero teniendo en cuenta la diversidad de costumbres en Bogotá, la categoría de aromáticas ocuparía el lugar como demanda primaria.

La demanda selectiva se encuentra focalizada en la presentación de caja por 20 sobres (limoncillo, toronjil, canela, manzanilla, cidrón, hierbabuena, anís, albahaca, apio y surtidas como su nuevo sabor de frutos rojos), la cual es llamativa para hogares y supermercados por su costo y gran rotación.




La segmentación del mercado se establece de acuerdo al target de la categoría, siendo de esta manera para los tés, aromáticas e infusiones dirigidas a jóvenes, adultos y adulto mayor. De igual manera HINDU clasifica a sus clientes teniendo en cuenta sus canales de venta; distribuidores, supermercados y mini-mercados en donde cada uno tiene un manejo diferente en cuanto a producto, precio y publicidad, pero todos bajo un solo principio calidad y bienestar.

Actualmente entre la competencia también se encuentra Jaibel y Oriental (Ltda, 2013). Estas marcas constituyen una competencia directa, por ofrecer té, aunque no con las características de Indiboro. Dentro de la competencia indirecta se tienen productos a base de cafeína, bebidas gaseosas y cualquier otro producto líquido apto para el consumo humano.

A pesar de la diversidad de empresas existentes actualmente INDIBORO será consolidado como una gran empresa comprometida con su comunidad, es decir siempre va a pensar en sus

clientes y consumidores primero, para así lograr su fidelidad y preferencia.

Ilustración 4 *Análisis de la competencia.*

TARGET	COMPETIDOR#1 HINDÚ	COMPETIDOR#2 JAIBEL	COMPETIDOR#3 ORIENTAL
Criterios de Calificación: A: Excelente B: Bueno C: Malo			
LOGO			
PAGINA PRINCIPAL	A	A	A
CATALOGO DE PRODUCTOS	A	A	A
BUSQUEDA DE CATALOGOS	A	A	A
SISTEMAS DE ATENCION AL CLIENTE	B	C	B
ANUNCIOS ADWORD	A	A	A
ACTIIDAD EN REDES SOCIALES	A	A	A
EXISTENCIA DE BLOG	A	C	C
PUBLICIDAD	B	B	B
VENTA ONLINE	C	A	C
DISTRIBUCION	A	A	A
PROMOCIONES	B	A	B
REPUTACION GENERAL	B	C	B
CALIDAD DEL PRODUCTO	A	A	A
TAMAÑO Y FORTALEZA EN EL MERCADO	A	B	A

Elaboración propia.

6. Estrategias de marketing y ventas

A continuación, se ilustra el modelo CANVAS para visualizar de manera más clara el plan de negocio implementado por INDIBORO.

6.1. Modelo CANVAS.

Ilustración 5 *Modelo CANVAS*.

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Cliente	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores. ● Distribuidores. ● Cliente Final. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de proveedores. ● Deshidratación de pulpa. ● Tostado y molido de semillas. ● Empaque de producto. ● Almacenamiento. ● Distribución de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecemos un producto innovador y único en el mercado, con diversas propiedades saludables y beneficios que ayudan a la salud del ser humano. El producto es 100% natural y exquisito por su sabor y aroma para satisfacer el buen gusto de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimización de calidad en el producto. ● Atención al cliente al punto distribuidor. ● Diligenciar formulario de entrega. ● Revisión por parte del cliente al producto y entrega de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiendas Naturistas. ● Asistentes de tiendas naturistas de cualquier cultura, y pueden estar entre el rango de edad: Adultos entre 25 y 40 años. ● Jóvenes entre 18 y 24 años.
	<p style="text-align: center;">Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tecnológicos. ● Económicos. ● Humanos. ● Logísticos. 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Volanteo. ● Pagina Web. ● Tele mercadeo y encuestas. ● Visita a clientes. ● Campañas de promoción. ● Su distribuidores. 	
Estructura del costo			Fuentes de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuaciones del local. ● Materia Prima. ● Maquinaria e implementos. ● Impuestos. ● Mercadeo. ● CIF. ● Gastos. 			<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión de los socios. ● Venta de contado. ● Ventas de Crédito. ● Promociones. 	

Elaboración propia.

Asociaciones clave

- a) Proveedores
- b) Distribuidores
- c) Cliente final

Actividades clave

- a) Manejo de proveedores
- b) Deshidratación de la pulpa
- c) Tostado y molido de semillas
- d) Empaque de producto

- e) Almacenamiento
- f) Distribución de producto

Recursos claves

- a) Tecnológicos
- b) Económicos
- c) Humanos
- d) Logísticos

Canales promocionales

- a) Volanteo
- b) Página Web
- c) Tele mercadeo y encuestas
- d) Visitas a clientes
- e) Campañas de promoción
- f) Subdistribuidores

Propuesta de valor

Se ofrece un producto innovador y único en el mercado, con diversas propiedades saludables y beneficios coadyuvantes para la salud del ser humano. El producto es 100% natural y exquisito por su sabor y aroma para satisfacer el buen gusto de los clientes. Coadyuvante

Se observan las bondades del producto:

Puede suplir las necesidades de consumo de nutrientes de los bogotanos, por ser una fruta rica en vitaminas del complejo B, hierro, magnesio, calcio, fósforo, aluminio, sodio, titanio, silicio magnesio, boro, cobre y níquel, entre otros. También se le han encontrado aminoácidos esenciales como Triptófano, Lisina, Cisteína, Leucina, Fenilalanina, Isoleucina, Tiroxina, Ácido Glutámico, Cerina, Glicina, Arginina; así como esteroides, taninos, fenoles, flavonoides, saponinas en cantidades significativas. De lo anterior se destaca su alto contenido en Fósforo, componente que interviene en la formación y el mantenimiento de los huesos, el desarrollo de los dientes, la secreción normal de la leche materna, la formación de los tejidos musculares y el metabolismo celular. (Acosta, 2012).

Las comunidades que ordinariamente lo consumen le atribuyen un poder energético notable; en esta línea fue nombrado como el UNICO energético natural del mercado, durante el Congreso de SIAL Salón Internacional de la Alimentación, celebrado en octubre del 2006 en Paris. (Acosta, 2012).

Relación con los clientes

- a) Optimización de calidad en el producto.
- b) Atención al cliente al punto distribuidor.
- c) Diligenciar formulario de entrega
- d) Revisión por parte del cliente al producto y entrega de producto.

Segmento de mercado

a) Tiendas Naturistas

b) Asistentes de tiendas naturistas de cualquier cultura, y pueden estar entre el rango de

edad: Adultos entre 25 y 40 años y

c) Jóvenes entre 18 y 24 años.

Estructura de costos

a) Adecuaciones del local

b) Materia prima

c) Maquinaria e implementos

d) Impuestos

e) Mercado

f) CIF

g) Gastos

Fuentes de ingresos

a) Inversión de los socios

b) Ventas de contado

c) Ventas de crédito

d) Promociones

7. Estrategias de producto/servicio

El producto que lleva por nombre INDIBORO, es un té 100% natural con altos estándares de calidad, hecho con la pulpa deshidratada y la semilla tostada y molida del borjón, su presentación para la venta es en bolsitas de té empacadas en cajas de 20 unidades.

Su preparación se llevará a cabo en la locación de la empresa INDIBORO S.A.S. con toda la maquinaria e indumentaria necesaria para su debido procesamiento.

7.1.Marca.

La marca será “INDIBORO”, cuyo significado está orientado a una bebida independiente, única y novedosa a base de borjón.

7.2.Logo.

Ilustración 6 *Logo*



Elaboración propia.

7.3. Colores corporativos.

Tabla 5 *Colores Corporativos.*

NARANJA
Es un color que transmite energía, cálido y vibrante. Es un color característico de las personas que toman riesgos y son extrovertidas. Significa sociabilidad, salud, alegría y ambición. Hace que un producto parezca más accesible.
VERDE
Indica salud, frescura, fertilidad y tranquilidad. Esta relacionado con las ganancias y el dinero.

Elaboración propia.

7.4. Empaques y uniformes.

El empaque donde se entregará el producto será una bolsa sellada con la pulpa deshidratada y la semilla molida, estas irán en una caja de 20 sobres debidamente sellada y con sus especificaciones nutricionales.

Empaque

Ilustración 7 *Empaque*



Elaboración propia.

Uniformes

Ilustración 8 *Uniformes*



Elaboración propia.

8. Estrategias de fijación de precio

Según el investigador Michael E. Porter, “la cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual identifica fuentes de ventaja competitiva en las actividades que generan valor en los productos y servicios de una empresa para obtener la

máxima rentabilidad posible”.

Para ello, INDIBORO S.A.S, establece estrategia de:

Diferenciación: En el cual se busca hacer de Indiboro un producto significativamente diferente al de los competidores, o incluso crear la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto.

Estrategia de precio: La estrategia de precio establecida respecto a los gastos de materia prima y producción, está basada en ofrecer un mejor precio a los subdistribuidores, para que estos ayuden con la difusión de marca y producto.

9. Estrategias de promoción

Se estimulará al cliente, por medio de acciones que motiven y aumenten la confianza con la compañía, así estos mismos, van a propagar un positivo voz a voz del producto.

INDIBORO S.A.S pretende brindar un bien de consumo a través de la venta de la semilla en polvo y la pulpa deshidratada. Se considera una empresa B2C ya que se encarga de atender directamente a los consumidores y de prestarle un excelente servicio al cliente.

Tabla 6 *Estrategias de promoción*

CANAL	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO	COSTO
Volanteo	Es uno de los medios más efectivos para informar lo que se quiere resaltar de este producto, en cuanto a su alto contenido nutricional, y la forma en que este puede disfrutarse (caliente o frío), (en agua o en leche), con un toque de sorpresa en el sabor inigualable del borojón). Causando curiosidad en la población para que así acudan a nuestro punto de venta.	Acercarnos al nicho de mercado con una repartición de 1000 volantes cada 3 meses entre el sector de Chapinero y Norte.	\$500.000
Página Web	El cliente este actualizado de forma constante y rápida sobre todas las características relacionadas al producto indiboro, precio y ubicación en Bogotá. Además de tener conocimiento sobre nuestras alianzas estratégicas con tiendas, gimnasios, y restaurantes en donde podrán encontrar nuestro producto.	Rapidez en la información.	\$1.000.000
Telemarketing y encuestas	Dar seguimiento a todos nuestros clientes para medir el grado de satisfacción, en pro de mejorar el producto y servicio.	La seguridad del cliente en nuestro producto.	\$30.000
Visita a los clientes distribuidores.	Negociar la compra de nuestro producto.	Incremento de ventas.	\$30.000
Campañas de promoción y suvenires	Estratégico medio para generar fidelización en nuestros clientes. Se procederá a ofrecer algunos sobres gratis, para que el cliente una vez haya disfrutado de nuestra bebida y teniendo seguridad en la calidad de producto, probablemente refiera este.	Fidelización que asegura la permanencia del cliente y la atracción de nuevos clientes.	\$1.440.000

Elaboración propia.

10. Estrategias de distribución

La empresa INDIBORO S.A.S, trabaja mediante la metodología de ventas determinada de la siguiente manera:

Tienda a tienda (TAT) 100%: El domiciliario de la empresa INDIBORO, hará llegar el producto a las diferentes tiendas del sector chapinero que soliciten el producto.

Punto de Fabrica: Los clientes de TAT pueden acercarse directamente al punto de fábrica para adquirir el producto Indiboro, también para conocer las instalaciones o reunirse directamente con el gerente.

Otros medios: Los clientes de TAT pueden utilizar el medio de página web para adquirir su producto por internet, es decir no va a tener la necesidad de llamar, sino que por este mismo medio ordenará su producto y este se hará llegar directamente a las instalaciones del cliente en un plazo de dos (2) días, se entrega por medio del domiciliario.

11. Otro Tipo de estrategias

Relaciones públicas: Consiste en crear en el público una imagen favorable de la empresa, a través de actividades coordinadas para estimular la compra del consumidor y proporcionar más eficacia a los canales de distribución propuestos, como seminarios, congresos, cenas de caridad entre otras.

Estrategia de Plaza: Pueden realizarse en Universidades de Bogotá, pues la población de Jóvenes entre 18 y 25 años puede verse atraído por este producto aún sin ser perteneciente a alguna cultura en específico; con esta actividad, INDIBORO S.A.S puede verse muy beneficiado, al obtener recordación del producto entre este segmento.

12. Asociaciones claves

Listado de las 30 asociaciones claves actuales de INDIBORO S.A.S, en donde se encuentran las tiendas naturistas a las cuales se les vende el producto Indiboro.

“Arte de vivir”, “Duvamis natural”, “Enigmas de la humanida”, “Fuente de vida”,” Geovida Colombia “, “Global natrucion”,” Invernatura sas”, “Luz y vida control naturista”, “Manantial de vida y salud”, “Mundo dietético”, “Mundo natural aralthel”, “Mundo naturista casa verde sas”, “Natural light”, “Natural light Ltda “, “Natural stores”, “Naturalisimos country”, “Nature`s store`s “, “Naturganic “, “Nutri sport”, “Plenitud interior sociedad Ltda. “, “Salud vibrante eu”, “Star vital”, “Supermercado naturista Ltda. ,”Supermercado naturistas”, “Tienda dietética”, “Tienda dietética Bohórquez granados sas”, “Tienda vegetariana el lago”, “Tn apiario los conquistadores el rosal”, “Natural + plus s.a”, “Portal de la salud”.

Se observan las asociaciones claves a las cuales INDIBORO SAS desea llegar, próximamente; entre estas se encuentran tiendas de diferentes sectores de Bogotá, estas tiendas serán: “Clorofila”, “Oki market”, “Sabyí”, “Lo vegano”, “Salud vibrante”, “Naturista express”, “Semillas de salud”, “El arte de vivir”, “Salud y belleza Maite”, “Naturales fuente de la salud”, “Súper natura”, “Servinaturales”, “La casa verde”, “Biokinesia 8”, “Tienda naturista san Cristóbal norte”, “Tienda naturista naturalmente”, “Natural light center”, “Tienda naturista línea saludable”, “Vitaminas y proteínas”, “Tienda naturista bienestar y vida”, “Tienda naturista fuente de vida”, “C.A. Nutrición”, “New life”, “Donde la abuela”, “Vitaminas y proteínas”, “En forma natural”, “Miel y canela”, “Tienda naturista el mana”, “Tienda naturista aloe vera”, “El herbario productos naturales LTDA”, “Naturista mana de vida”, “Feeling good”, “Feeling well”, “Trigo joven”, “Medicina botánica”, “Natural chaing” y “Naturganic” (latiendanaturista, 2003), y 12 gimnasios “Boditech” (Boditech, 2015); todas las tiendas y todos los gimnasios ubicados en diferente zonas del norte de Bogotá para un abarcamiento de mercado más amplio. También se

contratará con una alianza estratégica con un restaurante, el cual la implementará en su menú como una bebida para deleitar después del almuerzo, este será “la esquina vegetariana”.

Aceptación de producto inicial (actividades de verificación y validación para la aceptación):

Esta parte es supremamente importante por plantear los siguientes puntos, guías para identificar todas las variables involucradas y determinar cuáles son las más relevantes para la aceptación en el mercado del producto Indiboro.

1. Discusiones con los usuarios
2. Revisiones
3. Demostración prueba piloto del producto terminado

13. Proyección de ventas

Tabla 7 *Proyección de ventas*

PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	5.664	5.857	6.068	6.299	6.551
PRECIO	\$ 18.899	\$ 19.844	\$ 21.134	\$ 22.825	\$ 24.994
VENTAS	\$107.043.936	\$116.226.308	\$128.241.112	\$143.774.675	\$163.735.694

Elaboración propia.

14. Conclusión ejercicio de investigación

Con la investigación de mercados, se puede inferir la existencia de otras competitivas marcas

y clases de té en el mercado, pero no satisfacen la necesidad de tener en un solo producto 100% natural y de gustoso sabor, un alto contenido de proteínas y vitaminas para innovar dentro del mercado.

La empresa INDIBORO S.A.S. demuestra su capacidad de competir principalmente con las cualidades de su producto y alta calidad, contra las empresas líderes del mercado.

15. Conclusión de Capítulo

Se concluye que es de vital importancia analizar el mercado en el cual se compite, por ello se utiliza en primera instancia el DOFA para visualizar y conocer de manera sencilla las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas para la empresa.

Además de esto, la investigación y el análisis del estudio de mercado al cual va dirigido el producto, lo hace viable, pues este, está estrechamente relacionado con las características buscadas en el segmento elegido (tiendas naturistas), en cuanto a productos beneficiosos para su salud, con un alto contenido de nutrición como lo hace Indiboro.

También se establecen las estrategias dirigidas al producto (promociones y publicidad) con el fin de resaltarlo; y crear la recordación en los consumidores de su indudable potencial.

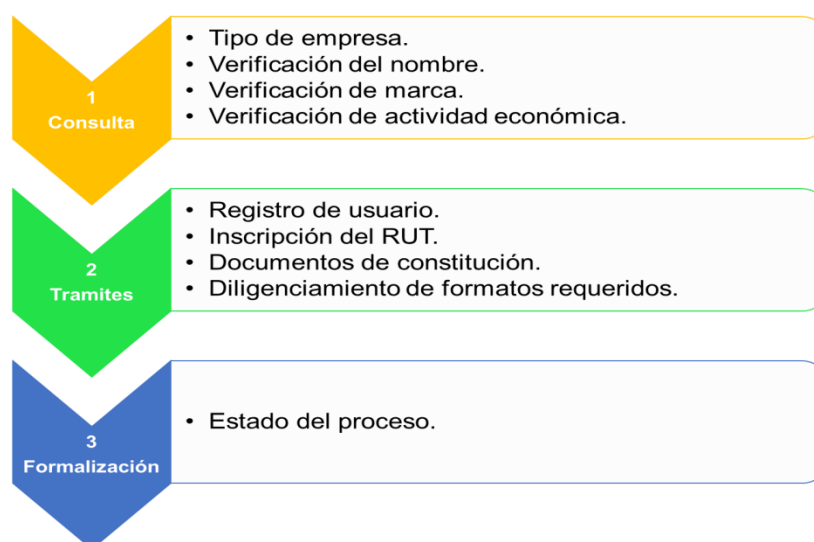
Capítulo III: Marco jurídico y tributario

Este capítulo aborda el proceso de creación de la empresa INDIBORO. Contiene los parámetros establecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad encargada de realizar el registro mercantil de las empresas, también se presenta una lista que contiene los trámites exigidos por la misma entidad para constituir legalmente la empresa.

1. Proceso de creación

La creación de la empresa INDIBORO se regirá por los parámetros establecidos por la cámara de comercio de Bogotá que expresa lo siguiente:

Ilustración 9 *Proceso de creación*



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá 2013.

2. Trámites de constitución

Tabla 8 *Trámites de constitución*

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN
Nombres, apellidos, identificación y domicilio de las personas que intervienen como socios o accionistas (dirección de los constituyentes, para sociedades constituidas al amparo de la ley 1014). Las personas naturales deben indicar su nacionalidad,
Indicar el tipo de sociedad que se constituye: Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad Colectiva, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones, Empresa Unipersonal, Sociedad por Acciones Simplificada.
El nombre, denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye. El nombre deberá formarse de acuerdo con las reglas previstas en Ley para cada tipo de sociedad. Antes de asignar el nombre a la sociedad.
Domicilio principal de la sociedad: ciudad o municipio que se escogió para desarrollar la actividad de la sociedad.
Objeto social: actividades principales que podrá desarrollar la persona jurídica
Vigencia o término de duración de la sociedad.
Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste está distribuido, es decir, el número de cuotas, acciones o partes de interés, de igual valor nominal, en que se dividirá y la forma en que serán distribuidas, si fuere el caso.
En las acciones SAS, los accionistas deben decir la forma y termino en que pagaran el capital suscrito, para lo cual podrán pactar que el capital se pagará en un plazo no superior a 2 años.
En una sociedad creada en virtud de la Ley 1014 e 2006 y en las SAS, cuando no se establece la forma de administración se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.
Las causales estatutarias de disolución anticipada de la sociedad y la forma de realizar la liquidación.
Los nombramientos: debe indicarse el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva o revisores fiscales, que hayan sido nombrados
Se debe allegar la constancia de aceptación de todas las personas designadas, así como el documento de identificación de las mismas.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá 2013.

Los gastos en trámites de legalización para la empresa INDIBORO S.A.S, fueron determinados por un valor de \$348.400 pesos, para ello se describen los debidos procesos y costos de estos trámites.

Tabla 9 *Gastos tramites de constitución*

DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$212.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$5.200
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12.800
Autenticación notaria (2 socios) de documento firma y huella	Notaria	\$4.000
Apertura de cuenta en un banco	Deseada	Ningún
Certificados originales de existencia y representación legal 2	Cámara de comercio	\$10.400
TOTAL	\$348.400	

Fuente: Cámara de Comercio

La anterior tabla muestra los gastos totales de constitución, arrojando como resultado \$348.000; estos gastos son determinados a partir del valor de los aportes (patrimonio), que según las tarifas de registro expedidas por la cámara de comercio INDIBORO S.A.S, se encuentran en el rango de activos entre 35 y 52 salarios mínimos.

Pasos para el proceso de registro sanitario:

En la página del (INVIMA, 2017) se explican los trámites correspondientes para adquirir el Registro Sanitario, estas son: reunir los documentos y cumplir las condiciones necesarias para el trámite: Formulario único de registro, permiso o notificación sanitaria, documento certificado de venta libre, documento autorización, recibo de consignación, formulario registro notificación electrónica. Cada uno de estos con una copia. (Por medio de un tercero, solicitar al abogado

poder en escritura pública, cédula de ciudadanía, tarjeta profesional). Además de realizar la radicación de manera virtual o presencial, realizar pago, y notificarse de la resolución de forma presencial. El Registro sanitario según el INVIMA Notificación Sanitaria de Alimentos (2300) de Bajo Riesgo con vigencia de 5 o 10 años tiene un costo de 2.500.000, costo que se asume aparte de los gastos legales en trámites.

Referente a los impuestos obligatorios para la empresa Indiboro, se define que: Según la Ley 1429 de 2010, se entiende por pequeñas empresas; aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (SENADO, 2017).

Por consiguiente el Artículo 5o. progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación: (SENADO, 2017).

Con respecto a lo mencionado anteriormente el cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal. Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad

económica principal. Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal. (SENADO, 2017). INDIBORO S.A.S se acogió a esta ley, y aunque se modificó; las empresas que se acataron a esta antes del 2017 continúan con el beneficio del pago progresivo.

Ahora bien, los impuestos que debe pagar una S.A.S son los siguientes:

El impuesto a la renta del 33% con el beneficio del pago a la progresividad acogido en la ley 1429 que indica su pago de la siguiente manera: primer y segundo año de inicio no se paga impuesto a la renta, el tercer año se pagara el 25%, cuarto año el 50%, quinto año 75% y finalmente el sexto año se paga la tarifa completa.

Pago bimestral del impuesto a las ventas IVA del 19% como lo estipula la reforma tributaria del año 2017 y pago de industria y comercio (4x1000) bimestral. Pago de pensión, arl, cesantías entre otros.

Por ser una S.A.S. la ley exime de tener una reserva legal y de pagar ICBF, SENA y el aporte de salud por los empleados que devengan menos de 10 salarios mínimos.

Obtener obligatoriamente el registro sanitario con un costo de 2,500.000 mil pesos con vigencia de 5 años o más, dependiendo la clasificación del riesgo sanitario.

Los pagos de IVA e impuesto de industria serán pagos por contador que se hará cargo de esta tarea.

3. Legislación sanitaria

Decreto 3075 DE 1997. Por el cual se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran: A todos los establecimientos, fábricas, equipos, utensilios y personal manipulador de alimentos; también aplicará para actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos para el consumo humano. (Propiedad de la Secretaria General de la Alcaldia Mayor de Bogotá D.C., 1997)

Resolución 2674 de 2013. Por el cual se establece que los alimentos fabricados, embazados o importados para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación, permiso o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación expedida por el ministerio de salud y protección social. (Propiedad de la Secretaria General de la Alcaldia Mayor de Bogotá D.C., 1997).

4. Conclusión de capítulo

Conocer la normatividad jurídica y tributaria para poner en marcha el plan de negocio, esto

implica cumplir a cabalidad con cada requisito exigido por la Cámara de Comercio de Bogotá para constituir formal y legalmente la empresa, así como también las normas sanitarias impuestas por la legislación, además de responder por los impuestos obligatorios y trámites necesarios para dar funcionamiento a la empresa INDIBORO S.A.S.

Capítulo IV: Planeación estratégica

En el presente capítulo se plantean la visión y misión de “INDIBORO”, se establecen los valores corporativos de la misma; que tienen como fundamento la transparencia y la eficiencia. A continuación, están los objetivos generales y los objetivos específicos a nivel organizacional, los cuales están basados en alta calidad del producto para una comercialización eficaz.

1. Visión

Introducir en el mercado bogotano el producto Indiboro, como una bebida saludable y energizante, logrando así, una creciente participación y satisfacción de los clientes para el año 2021.

2. Misión

Brindar una deliciosa bebida hecha con el té Indiboro, un producto sano y de alta calidad, dirigido a una población objetiva de tiendas naturistas a las cuales se les proporcionara la seguridad y satisfacción de disfrutar de un exquisito té, respaldado por la labor de un excelente equipo de trabajo para así contribuir con el desarrollo local y el cuidado del medio ambiente al no generar impactos negativos.

3. Valores corporativos

Responsabilidad: La empresa INDIBORO se caracteriza por el cumplimiento en la entrega y

servicio prestado al cliente.

Lealtad: Existe un compromiso por parte del personal de trabajo, en pro de una construcción mutua benéfica para todos.

Honestidad: Actuar con transparencia en todos los procesos productivos, utilizando materias primas de excelente calidad

Eficiencia: Aprovechar los recursos al máximo, reduciendo los costos de producción y operación.

4. Objetivos organizacionales

4.1. Objetivos estratégicos

La estrategia es un plan que ayuda a darle a la empresa una ventaja competitiva sobre sus competidores a través de la diferenciación, para esto INDIBORO S.A.S. se basa en un plan de acción para la consolidación de la empresa en el mercado, de forma que pueda satisfacer rentablemente las necesidades de los clientes de forma continua y competitiva.

Especializar a INDIBORO S.A.S. en producir, comercializar un solo producto, para trabajar con altos niveles de productividad, eficiencia y eficacia.

Desarrollar nuevas que contribuyan a fortalecer la empresa, por ejemplo, más adelante pensar

en producir infusiones de té con otras frutas exóticas.

4.2. Objetivos tácticos por área funcional

Producción.

Lograr un mejoramiento continuo en los procesos productivos. Este objetivo busca integrar eficiencia y eficacia.

Elaborar un producto fresco y delicioso: Este objetivo busca obtener una buena aceptación por parte del consumidor.

Destacarse por tener productos a tiempo: Con este, se pone en rigor la honestidad y responsabilidad hacia el cliente, de forma que se logre una total confiabilidad y satisfacción en el producto.

Recursos humanos.

Crear un ambiente propicio de trabajo con objetivos comunes, en donde los trabajadores conocen su rol y asumen su responsabilidad para el logro de las metas.

Mantener en constante capacitación al equipo de trabajo para así afrontar los cambios tecnológicos del entorno.

Financiero.

Cumplir con las metas de producción y ventas óptimas para alcanzar de manera favorable la utilidad esperada, cumpliendo las obligaciones con los proveedores y demás, esperando un crecimiento año tras año para recuperar la inversión.

Utilizar indicadores de medición como la TIR y VPN que permitan establecer y analizar las ventajas y desventajas del proyecto a realizar.

Obtener y sostener un reconocimiento en el mercado, siendo rentables para los socios.

Mercadeo.

Ofrecer un precio competitivo en el producto ofrecido: Este objetivo propuesto para ubicar la organización en una posición favorable dentro del mercado.

Realizar degustaciones y presentaciones del producto en pro del cliente.

Publicitar el producto a través de canales de promoción y redes sociales: Este objetivo busca dar a conocer el producto y encontrar nuevos clientes.

Identificar otros nichos de mercado potenciales a los cuales puede ir dirigido el producto. En este objetivo se espera más adelante establecer alianzas con gimnasios y supermercados de

cadena para hacerlos clientes fijos de INDOBORO S.A.S

Objetivos operacionales

Generar una buena actitud por parte de todos los colaboradores para aumentar la calidad en el servicio. Programar y realizar cada una de las actividades pensando en cómo satisfacer las necesidades del cliente interno y externo.

Generar nuevos conocimientos y mejoras en la forma de trabajo, para generar mayor rapidez en la producción.

Brindar a los consumidores un producto 100% natural y nutritivo que cumpla con las expectativas de los clientes.

5. Construcción de escenarios

Un escenario es “una descripción de las situaciones que podrían ocurrir; es un conjunto de informados supuestos que pueden necesitar una atención humanitaria” (Choularton, 2007). Los escenarios no puedan predecir perfectamente el futuro, pero pueden servir para el desarrollo de varios posibles acontecimientos; su utilidad radica en dar una visualización de posibles riesgos, y es una herramienta de planificación y toma de decisiones.

Construcción de escenarios INDIBORO S.A.S. para el 2026:

1. Comprender el problema: Problemas en la organización: (manejables).

Factor de Publicidad: La empresa no fomenta la gestión suficiente en publicidad para su producto.

2. Fijación de objetivos:

Al problema: factor de publicidad: Se desea que la empresa inyecte y gestione más su publicidad en pro de beneficiar beneficie y satisfacer tanto al cliente como a la organización.

3. Reconocimiento de los escenarios:

Escenarios en los que me muevo:

Escenario pesimista (negativo): “Sabemos, pero nos hacemos los locos”. Los factores negativos de publicidad, han estado afectando a la empresa y aunque a veces se ha tratado de gestionar y mejorar, aún siguen presentes.

Escenario pesimista esperanzador (Real): “Cuando el rio suena es porque piedras lleva”
Aunque estén presentes los problemas en la publicidad, son manejables y la compañía aún puede mantenerse en el mercado.

Escenario optimista con problemas (Ideal) “Vienen tiempos mejores”. Los objetivos propuestos son buenas soluciones a los problemas previstos, pues mejorar la publicidad para

conseguir clientes adicionales a la empresa, puede lograr un escenario ideal.

Escenario demasiado optimista (Positivo)” La mejor venganza, es la superación” Si se cumple el objetivo propuesto con eficiencia, se puede lograr una superación de barrera, que a pesar de pequeña y manejable, hubiese causado una grave repercusión en el desempeño.

4. Escenario escogido: esperanzador (real):

“Cuando el río suena es porque piedras lleva”. Se escogió este escenario, para concientizar a la organización del pequeño y por ahora manejable problema que puede ocasionar grandes consecuencias, se debe comenzar a desarrollar las estrategias para lograr concluir de manera exitosa el objetivo deseado.

Ubicarnos en este escenario nos da la posibilidad de corregir desde ya, los problemas manejables, en estos 5 años debe guardarse un colchón de previsión, para que en los años siguientes pueda implementarse el desarrollo de este escenario, pues la mejora en la publicidad, puede llegar a persuadir a los no clientes; generando así un mayor reconocimiento, y al adquirir más clientes y satisfacer efectivamente sus necesidades, la empresa INDBORO S.A.S. logrará obtener además del reconocimiento, un incremento en sus ingresos.

6. Conclusión de capítulo

Visualiza la gestión necesaria que INDIBORO S.A.S. debe realizar para dar cumplimiento a

la misión, visión y objetivos planteados a lo largo del proyecto. Las estrategias descritas y la construcción de escenarios son herramientas eficientes para evaluar la prospectiva estratégica (futuro probable y deseable) al que quiere llegar la empresa.

Capítulo V: Producción y operación

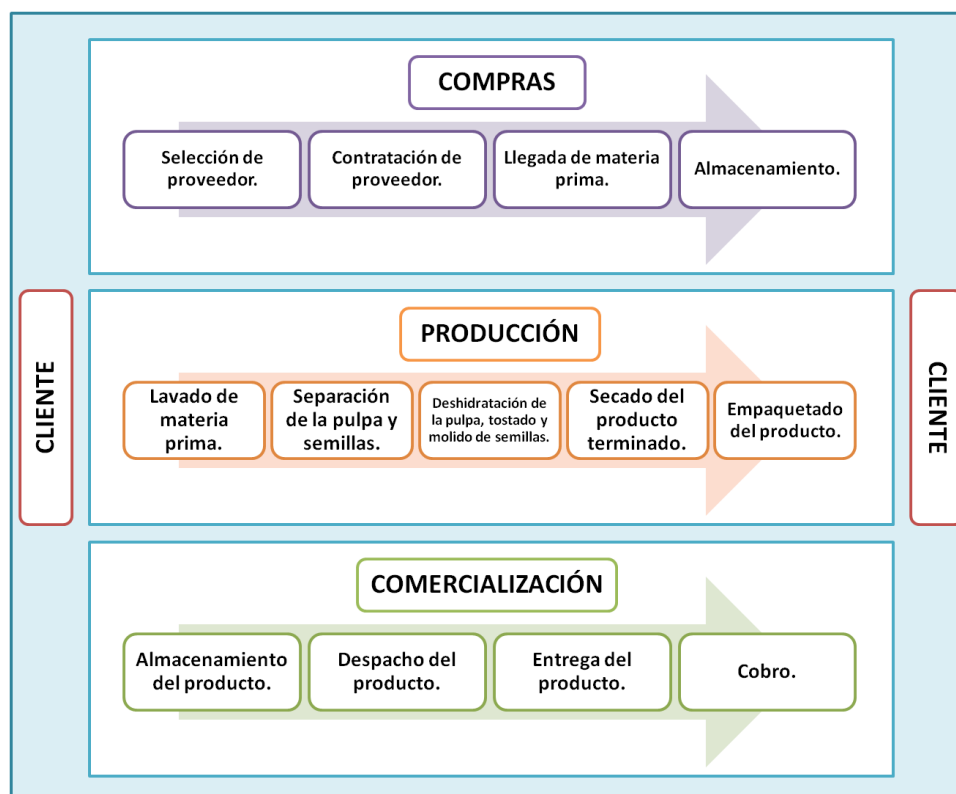
En este capítulo se presenta el paso a paso para la obtención del producto, desde la compra de la materia prima hasta la terminación del producto; incluyendo todo el proceso de elaboración, materiales y maquinas a utilizar. Se describen las especificaciones del producto y las características de las instalaciones que se utilizarán para el local donde se desarrollara la actividad productiva.

Se inicia cuando se hace el requerimiento de materia prima del borojón a la empresa C.I. Borojón de Colombia S.A. la cual proporciona el respectivo aprovisionamiento de este producto. El borojón es almacenado, lavado y por consiguiente se hace un proceso de despulpado y separación de la semilla; estas semillas son procesadas y tostadas, la pulpa es deshidratada en un tiempo de dos horas y a continuación se hace una molienda de semillas, un secado de producto en bandejas para la pulpa de borojón que requiere un tiempo limitado de una hora, finalmente por medio de una selladora se realiza el empaquetado de producto y la distribución al cliente. La presentación de este producto para el consumidor es la semilla en polvo y la pulpa deshidratada finamente picada, y empacada en un mismo sobre.

En el siguiente mapa de procesos, contiene los procesos que se realizan de compra, producción y comercialización de INDIBORO S.A.S.

1. Mapa de Procesos

Ilustración 10 *Mapa de Procesos*



Elaboración propia.

1.1. Características de los procesos claves.

1.1.1. *Proceso: lavado de materia prima*

Objetivo: Minimizar el riesgo de contaminación del producto mediante el adecuado tratamiento y lavado del mismo.

Alcance: Garantizar que el producto a ofrecer se encuentre en óptimas condiciones para ser

consumido.

1.1.2. Separación de la pulpa y semillas

Objetivo: Implementar un proceso adecuado para la obtención de las dos materias primas claves del producto.

Alcance: Generar las mejores materias primas para el siguiente paso del proceso de producción.

1.1.3. Deshidratación de la pulpa, tostado y molido de semillas

Objetivo: Optimizar la conservación de las materias primas.

Alcance: Hacer que el producto llegue en perfectas condiciones al cliente.

1.1.4. Secado de producto terminado

Objetivo: Designación del tiempo justo y adecuado para el secado del producto.

Alcance: Obtención del producto terminado.

1.1.5. Empaquetado del producto.

Objetivo: Conservar el producto en óptimas condiciones para el consumidor y usar un empaque llamativo para el cliente.

Alcance: Mediante un empaque llamativo vender las unidades esperadas.

A continuación, se ilustrará el diagrama de flujo de procesos paso a paso para la obtención del producto INDIBORO:

2. Diagrama de flujo de procesos.

Ilustración 11 *Diagrama de proceso*

ACTIVIDADES	➔	◐	◑	◒	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	FRECUENCIA	TIEMPO	UNIDADES	PERSONAL REQUERIDO
Ingreso de Materia Prima	●				Proceso	385	KILOS	QUINCENAL	10	MINUTOS	OPERARIO
Almacenamiento de Materia Prima				●	Proceso	385	KILOS	QUINCENAL	10	MINUTOS	OPERARIO
Lavado de Materia Prima			●		Proceso	32	KILOS	DIARIOS	5	MINUTOS	OPERARIO
Despulpado y separación de semillas			●		Proceso	32	KILOS	DIARIOS	138	MINUTOS	OPERARIO
Lavado de semillas			●		Proceso	8,5	KILOS	DIARIOS	20	MINUTOS	OPERARIO
Tostado de semillas			●		Proceso	8,5	KILOS	DIARIOS	40	MINUTOS	MAQUINARIA
Deshidratación de la pulpa			●		Proceso	23,6	KILOS	DIARIOS	120	MINUTOS	MAQUINARIA
Molienda de semillas			●		Proceso	8,5	KILOS	DIARIOS	5	MINUTOS	MAQUINARIA
Secado de la pulpa		●			Proceso	2,36	KILOS	DIARIOS	60	MINUTOS	OPERARIO
Empaquetado de producto				●	Proceso	10,86	KILOS	DIARIOS	0,43	MINUTOS	MAQUINARIA
Entrega a cliente distribuidor	●				Fuente de ingreso	23,6	CAJAS	DIARIOS	60	MINUTOS	ASESOR
TOTAL									468,43	7,8	HORAS

Elaboración propia.

En la ilustración anterior se identifica mediante un diagrama de flujo de procesos la elaboración del producto Indiboro desde que ingresa la materia prima, hasta que se entrega el producto terminado al cliente. Dado que los pedidos se realizan en un periodo quincenal, el ingreso y almacenamiento de la materia prima se realizan cada 15 días, pero el proceso productivo se realiza en 12 días hábiles. El proceso de lavado y despulpado se realizan

diariamente; en estos dos procesos se utilizan 32 kilos de materia prima, que es la cantidad justa para cubrir la demanda mensual. En el siguiente proceso de lavado y tostado se requieren únicamente 8.5 kilos de semilla, la cual ya ha sido debidamente separada de la pulpa. En el proceso de deshidratación se toma 23.6 kilos de pulpa los cuales son ingresados a un horno a 75 grados centígrados durante un periodo de dos horas. Para el proceso de molienda de semillas se toman las semillas tostadas, aquí termina el proceso productivo de esta materia prima. Una vez se deshidrata la pulpa, pasa al proceso de secado, donde se requiere de una hora para dicho proceso, en este proceso la pulpa pierde el 90% de su peso, es decir que pasa de pesar 23.6 kilos a pesar 2.36 kilos. Finalmente se procede a empaquetar el producto, el cual mediante una maquina empaquetadora y dosificadora se encarga de dejar en un mismo sobre, las semillas molidas y la pulpa deshidratada para así continuar con el proceso final que es la entrega al cliente. Es decir que en un día se producen 20 cajas de 20 sobres con un contenido neto de 23 gr.

3. Especificaciones del producto y servicio

Producto: Es un té hecho a base de la semilla de borjón tostada y molida, con pulpa deshidratada conocido por su alto contenido proteico de vitaminas y minerales.

Servicio: Comercialización del producto en el punto de fábrica y venta con servicio a domicilio para los distribuidores.

Presentación: Su presentación se encuentra en caja x 20 sobres, cada sobre contiene 23 gr.

Características físicas: En agua: Color café oscuro; en leche: color café claro.

4. Recursos claves

4.1. Materia prima.

La única materia prima a utilizar es el borojó, de este se saca la pulpa y las semillas para el proceso, teniendo en cuenta que se compra pelado para tener más producto. El 88% de este producto está constituido por la pulpa y el otro 12% está conformado por las semillas.

Para elaborar una caja de 20 sobres del producto Indiboro se necesitan 1000 gramos de pulpa de Borojé y 360 gramos de semillas, los cuales se utilizan así:

Cada sobre contiene 5 gramos de pulpa y 18 gramos de semilla. Dado que la pulpa pasa por un proceso de deshidratación donde pierde el 90% de su peso, hay que utilizar por caja 1000 gramos de pulpa para obtener finalmente los 5 que se requieren, en cuanto a la semilla hay que utilizar por caja 360 gramos para obtener los 18 que se requiere.

Tabla 10 Materia Prima

1 CAJA (20 SOBRES)		
PULPA	1000	GRAMOS
SEMILLA	360	GRAMOS

Elaboración propia.

4.2. Características de la tecnología.

Tabla 11 *Horno de tostación*

Características	Cantidad	Unidad
Capacidad	10. - 20.	Kilogramos/Ciclo
Altura	1,2	Metros
Fondo	80	Centímetros
Motor	220	V
Alimentación		Electrica
Material		AceroInoxidable
Uso	Poli funcional	Diferentes materias primas

Fuente: (Mabe)

Tabla 12 *Molino*

Características	Cantidad	Unidad
Potencia	1	HP
Rendimiento	150	Kilogramos/Hora
Peso	48	Kilogramos
Alimentación		Electrica
Material		Acero Inoxidable

Fuente: (MSA COLOMBIA)

Tabla 13 *Empaquetadora*

Características	Cantidad	Unidad
Potencia	4300	W
Capacidad	5. - 30.	Bolsa /Min
Alimentación		Electrica

Fuente: (MSA COLOMBIA)

Descripción Refrigeradores:

Refrigeradores: Refrigerador Forse V25. Ideal para la conservación de alimentos.

Número de puertas: 2 puertas

Número de parrillas: 8 parrillas

Dimensiones (ancho x alto x profundidad): 99.1x203.2x63.7 cm

Consumo de energía: 7.33 kWh / día

Fuente: (JOSERRAGO)

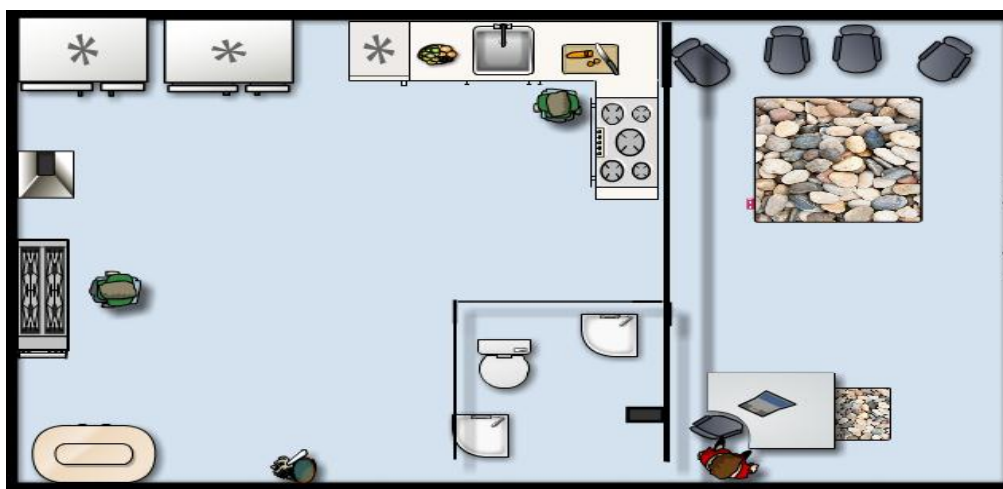
Balanza: Balanza para punto de venta de estructura metálica, marca: Commodore, referencia: Silver, LCD Frontal, LCD Posterior (vista del cliente), 7 Memorias, Peso máximo: 30Kg.
(MAKRO, 2016).

4.3. Equipo e instalaciones.

INDIBORO cuenta con un local de 6 metros por 10 metros donde se prepara y se distribuye el producto, por ende, se tiene a disposición todas las máquinas y materia prima necesarias para la producción y calidad que se brindara a los clientes.

5. Infraestructura

Ilustración 12 *Infraestructura*



Elaboración propia.

La infraestructura de este local está diseñada por un espacio de 15 metros de ancho por 20 metros de largo. Dicho local se encuentra distribuido en dos divisiones específicas, una de ellas es donde se realiza y prepara el producto, y otra en donde se vende el producto terminado a disposición del consumidor.

Tanto el piso, paredes, techo y mesones del local están en todo momento en óptimas condiciones de higiene, libre de residuos; además de tener todos los utensilios organizados para iniciar labores. Se cuenta con 3 rejillas de ventilación ubicadas estratégicamente para mantener el local, el personal y el producto en mejores condiciones. Así se garantiza que el producto que se brinda, cumpla con todas las normas técnicas establecidas por la ley para su consumo.

6. Personal requerido

Para el proceso de producción y venta la empresa INDIBORO S.A.S cuenta con 4 personas, un Gerente General, encargado de toda la parte administrativa de la compañía, dos operarios los cuales se encargan del proceso de productivo repartiéndose las tareas entre sí para lograr la producción diaria estimada de 20 cajas y un asesor comercial domiciliario que se encargara de todos los clientes de la empresa.

Tabla 14 *Personal requerido*

ACTIVIDAD	# DE PERSONAS	CARGO
Actividades administrativas en general	1	Gerente General
Producción de producto	2	Operario
Entrega de producto	1	Asesor comercial y domiciliario

Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa: la actividad, número de personas y los cargos requeridos para laborar en INDIBORO S.A.S., pues este personal es escogido de acuerdo al proceso de producción (ver ilustración diagrama de procesos) en el cual se evidencia el tiempo total de producción y como están distribuidas 3 de las personas que intervienen para ello (2 operarios y el asesor comercial), el gerente no se muestra en el diagrama de proceso, pero este, como ya se describió se encarga de todo la parte administrativa, y para esto solo se necesita de una persona.

Por otra parte, también se puede corroborar en la tabla de maquinaria (ver tablas características de la maquinaria), que en cada una de ellas se visualiza su capacidad, y esto permite determinar la capacidad instalada de INDIBORO S.A.S es la necesaria para producir Indiboro con este número de personas.

7. Plan de producción diagrama de Gantt

Tabla 15 Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES (1 AÑO)	TIEMPO EN MESES											
	01-ene	01-feb	01-mar	01-abr	01-may	01-jun	01-jul	01-ago	01-sep	01-oct	01-nov	01-dic
MOMENTO I: LOCAL ADECUACIONES INICIALES												
1 Compra de Maquinaria y equipos	█											
2 Esterilizacion y limpieza de maquinaria	█	█										
3 Tramites para tomar en arriendo el local	█	█										
4 Limpieza del local	█	█										
5 Arreglo de energia electrica/otros	█	█										
6 Pared de division	█	█										
7 Empotrado de horno (instalación)	█	█										
8 Distribución y acomodacion de maquinaria, y utensilios en el local	█	█										
MOMENTO II: PRODUCCIÓN												
1 Compra y almacenamiento de materia prima cada 15 dias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
2 Limpieza del local (tarea de todos los dias, antes del inicio de proceso de producción)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3 Esterilizacion y limpieza de maquinaria (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4 Lavado de materia prima (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
5 Despulpado y separación de semillas (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
6 Lavado de semillas (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7 Tostado de semilla (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
8 Deshidratación de la pulpa (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
9 Molienda de semillas (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
10 Empaquetado de producto (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
11 Entrega al cliente o distribuidor (tarea de todos los dias)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
12 Mantenimiento (esterilizacion y limpieza) de maquinaria cada 15 dias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
MOMENTO III PROCESOS DE GERENCIA Y VENTAS												
1 Arreglo de contratos con los proveedores (anual)	█											
2 Visitas a las tiendas con las que se tiene alianzas quincenal (revisión de satisfacción del cliente) cada 15 dias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3 Entrega de producto TAT	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4 Venta de producto punto de fabrica y otros medios	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
5 Entrega de informe final del mes (Responsable: Gerente) cada 15 dias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
6 Evaluacion de desempeño del personal mensual	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7 Busqueda de nuevos clientes cada 15 dias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
8 Estratégias de promocion (volanteo, pagina web, telemercadeo, voz a voz)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
9 Estrategias campaña de promocion y estrategia de plaza cada 2 meses	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Elaboración propia.

8. Plan de producción (procesamiento de órdenes de fabricación y control de inventarios)

Procesamiento de órdenes de fabricación. La orden de fabricación se genera cuando el producto solicitado por el cliente no está en stock y se debe producir, la persona que haga la venta deberá diligenciar el formato de orden de fabricación, según el orden consecutivo y llenar todos los datos requeridos de acuerdo al producto solicitado así:

Fecha

Número de cotización

Cliente

Cantidad del producto

Descripción del producto

Fecha de entrega

Observaciones

Las copias estarán distribuidas de la siguiente manera: Original, consecutivo, copia, contabilidad de costos. Este documento es de origen interno, el cual se utilizará para que producción haga la requisición de materia prima. Los documentos estarán distribuidos de la siguiente manera: original, facturación, copia e inventarios.

9. Proveedores

Las materias primas y suministros se solicitarán a los siguientes proveedores:

La empresa Caleña C.I. Borojó de Colombia S.A.

La empresa borojó EL PIONERO.

Si bien es importante no contar con un único proveedor con el fin de evitar que ejerzan poder sobre los precios, es imprescindible tener control de las materias primas adquiridas como medio para garantizar calidad en los productos ofrecidos. Por lo anterior, la empresa exigirá requisitos mínimos para escoger a sus proveedores, como por ejemplo, una empresa legalmente constituida, que cumpla con registros sanitarios o higiene y entregue la materia prima en las condiciones acordadas, esto último en términos de empaque, precio, presentación, fecha de vencimiento, garantías, entre otros.

Comercializadora de Colombia (C.I. Borojó), se recolecta entre diferentes proveedores pagando a crédito de 15 a 30 días con cheques posfechados, una cantidad mensual alrededor de 5 a 6 toneladas aproximadamente como suministro de materia prima para la transformación en pulpas y otros productos derivados como jaleas y refrescos en todo el territorio nacional.

Comercializadora Borojó el Pionero LTDA, recolecta su pedido entre varios proveedores, en su mayoría de Buenaventura, alrededor de 7 toneladas mensuales, con un sistema de pago a

crédito de 15 a 30 días, con el fin de suministrar de materia prima borojó en pulpa y otros derivados a empresas. La frecuencia de pedido es mensual.

Política de pago a proveedores de materia prima:

La política de pago a los proveedores es a crédito de 30 días pues estos dan esa posibilidad de tiempo establecido para cumplir con ellos las obligaciones correspondientes.

10. Proveedores para adquirir maquinaria

Listado de proveedores para adquirir la maquinaria fundamental que interviene en el proceso de producción.

MSACOLOMBIA donde se comprará el Molino y empaquetadora, mesones, así como los accesorios de cuchillos y recipientes. MSACOLOMBIA brinda asesoría en la solución ajustada a las necesidades de su negocio, especializada en la importación y comercialización de productos para la industria alimenticia. (MSA COLOMBIA)

Contacto: Centro Comercial Panamá – Bogotá. Sala de Ventas Local 104E

Mabe, aquí se compra el horno tostador. Mabe es el más grande fabricante de electrodomésticos de línea blanca en el continente americano. En Colombia producimos y comercializamos electrodomésticos bajo las marcas Mabe, Centrales y GE (General Electric), entregando a los hogares calidad, diseño y practicidad; y haciendo la vida más fácil a las familias colombianas. (Mabe).

JOSERRAGO, en esta empresa se compran los refrigeradores. JOSERRAGO es una empresa industrial y comercial fundada en 1952. Su capital y su tecnología son totalmente colombianos. Nos especializamos en la fabricación y comercialización e importación de productos para la preparación, cocción y distribución de alimentos en el sector gastronómico. (JOSERRAGO).

La adquisición de maquinaria se pagará de contado, hace parte del presupuesto de inversión.

11. Presupuesto para maquinaria

Tabla 16 *Presupuesto de maquinaria*

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCION DE MAQUINAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Molino	\$1.080.000	\$1.080.000
1	Selladora	\$500.000	\$500.000
1	Refrigeradores	\$2.500.000	\$2.500.000
2	Balanza	\$90.000	\$180.000
2	Horno	\$1.195.000	\$2.390.000
4	Cuchillos	\$20.000	\$80.000
2	Mesones	\$300.000	\$600.000
8	Recipientes	\$10.000	\$80.000
	TOTAL		\$7.410.000

Elaboración propia.

12. Especificaciones de gastos de operación producción, oficina y planta.

Gastos de ventas:

En la siguiente tabla se muestra el total de gastos de ventas: dentro del rubro compras se encuentran los gastos de Materia Prima, el cual se encuentra conformado por la compra del borojé para el proceso y todo lo correspondiente a etiquetas, cajas y empaques; este rubro tiene un incremento para el primer año del 2% y en los siguientes años 0,5% respectivamente. Dentro del rubro MOD se tienen en cuenta los salarios más prestaciones de los dos operarios implicados en el proceso de producción. Por último en el rubro CIF se encuentran los gastos de servicios públicos, mantenimiento de equipo y depreciación.

Tabla 17 Gastos de ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS	\$ 11.837.760	\$ 12.485.953	\$ 13.264.648	\$ 14.185.348	\$ 15.270.381
MOD	\$ 26.734.864	\$ 27.135.887	\$ 27.141.902	\$ 27.549.031	\$ 27.962.266
CIF	\$ 27.941.000	\$ 28.481.000	\$ 29.031.740	\$ 29.581.254	\$ 30.153.937
TOTAL	\$ 66.513.624	\$ 68.102.840	\$ 69.438.290	\$ 71.315.633	\$ 73.386.585

Elaboración propia.

Gastos de oficina y planta:

Tabla 18 Gastos de oficina y planta

EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	EQUIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadores	\$ 800.000	\$ 800.000
4	Sillas	\$ 200.000	\$ 800.000
1	Escritorios	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Telefono	\$ 40.000	\$ 40.000
1	Celular	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL			\$2.090.000

CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES			
CANTIDAD	INVERSIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Local	\$1.000.000	\$1.000.000
1	Adecuaciones	\$1.500.000	\$1.500.000
TOTAL			\$2.500.000

Elaboración propia.

13. Producción y operaciones en caso de inconformidad (seguimiento y control).

Reporte de inconformidad

13.1. Inconformidad respecto a los riesgos en la producción de producto.

Reclamo de un cliente por falla en condicionamiento de seguridad físico química.

Lista de fallas:

Descuido en el proceso de elaboración del producto.

Falla en el mantenimiento y limpieza.

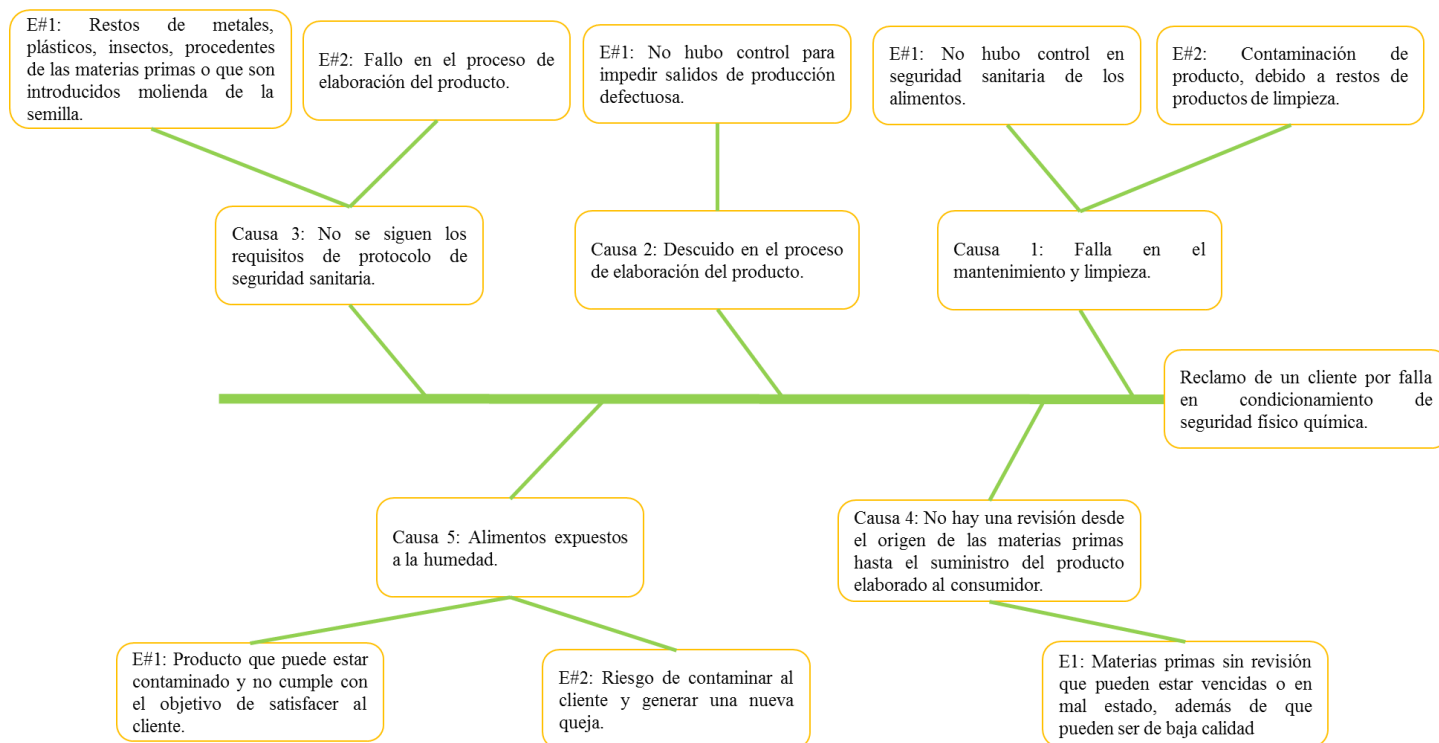
No se siguen los requisitos de protocolo de seguridad sanitaria.

No hay una revisión desde el origen de las materias primas hasta el suministro del producto elaborado al consumidor.

Materia prima expuesta a la húmeda.

Espina de pescado causa y efecto riesgo de producto:

Ilustración 13 Espina de pescado causa y efecto



Elaboración propia.

Equipo de trabajo área de producción: Gerente de producción y operaciones, operario de producción, se busca mejorar los procesos de calidad y seguridad sanitaria hacia el producto, pues debido a la queja del cliente, se debe dar pronta solución a las problemáticas presentadas.

Operación de la Clínica (Equipo de Trabajo)

Soluciones:

Aplicar medidas de protección colectiva en el origen de los riesgos, como ventilación y medidas organizativas adecuadas.

Diseñar procesos y controles de trabajo, y utilizar equipos y materiales adecuados para reducir la liberación de sustancias peligrosas.

Aplicar medidas de protección individual, incluido el uso de equipos de protección personal. Para controlar adecuadamente la exposición por otros.

Preguntar a los fabricantes y proveedores.

Consultar a los servicios de prevención.

Mantenimiento de los equipos para eliminar el polvo (esencial en todos los procesos que generan), con el fin de evitar la exposición de los alimentos y también los trabajadores.

Los conductos de ventilación deben mantenerse libres de obstáculos y repararse si están dañados.

Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras que impliquen riesgo.

Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación.

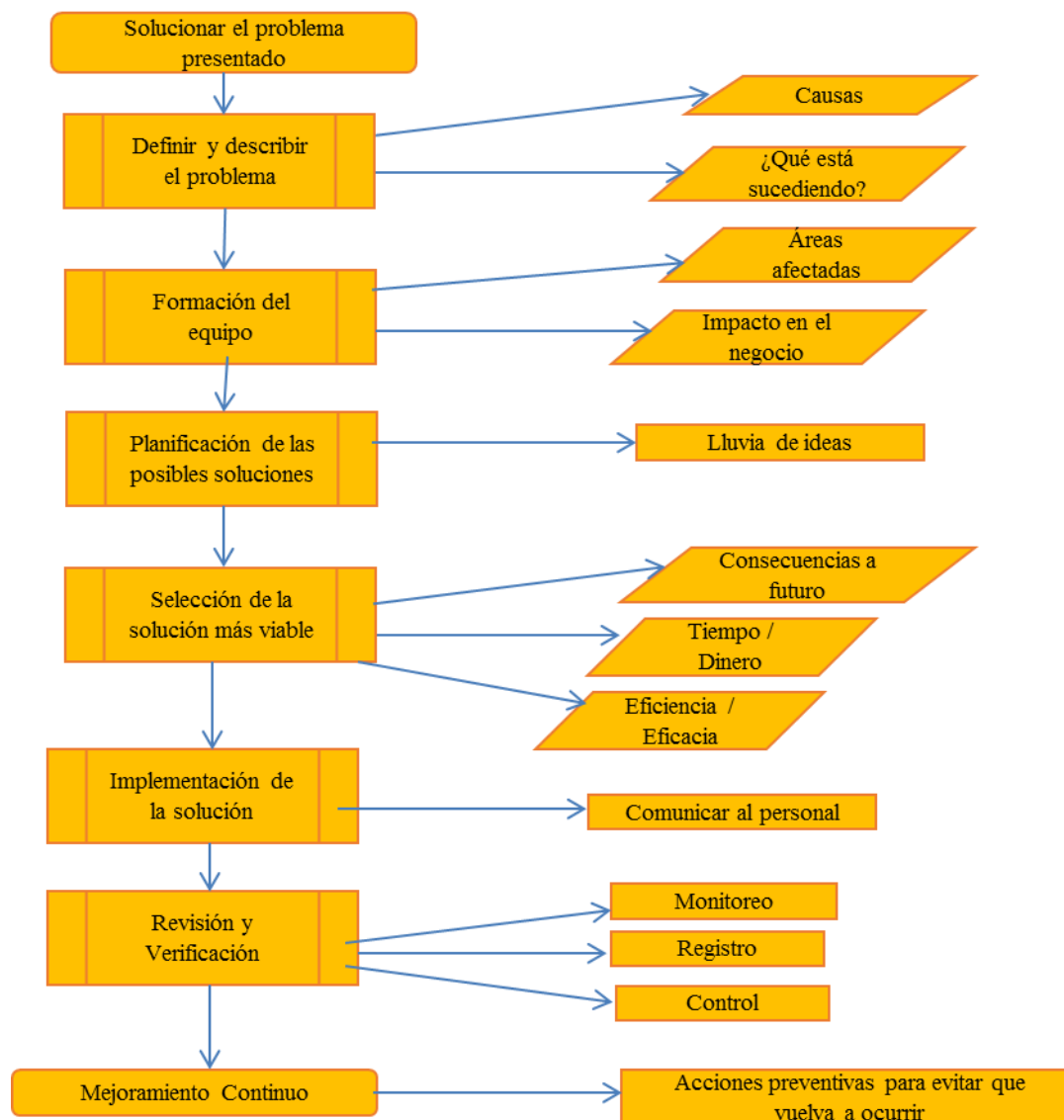
Orden y limpieza (mantener siempre limpio y ordenado el puesto de trabajo).

Guardar ordenadamente los materiales y herramientas. No dejarlos en lugares inseguros.

No dejar materiales alrededor de las máquinas. Colocarlos en lugar seguro.

Diagrama de flujo acciones correctivas:

Ilustración 14 *Diagrama de flujo acciones correctivas*



Elaboración propia.

14. Plan de mejoramiento continuo

El propósito de INDIBORO S.A.S en el plan de mejoramiento continuo, es garantizar y optimizar los procesos de la empresa, teniendo, por supuesto un estricto control. Para esto; en cuanto al producto se busca brindar una total calidad para así, satisfacer las necesidades de los clientes, contar un recurso humano (personal) eficaz, eficiente y capacitado a los cuales se logre

obtener un proceso en pro de su bienestar previniendo los riesgos laborales e identificación de estos que se puedan presentar dentro del trabajo, implantando normas en las cuales se requiere mantener un orden y limpieza del lugar u puesto de trabajo(seco, bien ventilado , Iluminación adecuada y proporcionando las herramientas y maquinaria adecuadas para las tareas a realizar) además de establecer las señalizaciones de seguridad apropiadas y necesarias para garantizar la salud de los trabajadores. Por otra parte, el plan de mejoramiento incluye también la protección del medio ambiente evitando potencialmente la contaminación de la atmosfera, el agua, y generación de residuos que no permitan mantener el bienestar del medio ambiente.

Responsabilidad y Alcance: La responsabilidad asumida por INDIBORO S.A.S, en todos sus procesos y manejo interno representa la confiabilidad del producto por parte de los clientes; por ende, el plan de mejoramiento continuo implementado en la compañía es base fundamental para el desarrollo y cumplimiento en óptimas condiciones de todos y cada uno de los requerimientos de los clientes.

15. Ubicación del lugar y vías de acceso

La empresa INDIBORO estará localizada en la localidad de Chapinero, allí tendrá su punto de fábrica, también punto de venta. La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y

el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%). Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1. (SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTES, 2008).

16. Conclusión de capítulo

Se concluye la importancia de dar estructura al proceso productivo, pues para obtener un producto de alta calidad, deben realizarse al detalle todos los procesos necesarios en que debe incurrir una empresa para lograrlo, desde el inicio de la producción hasta su terminación, por esto, el mapa de procesos, diagrama de flujo de procesos, presupuestos, infraestructura y el plan de producción dan clara organización del paso a paso en las actividades correspondientes realizadas para dar adecuada gestión al área de producción.

Capítulo VI: Talento humano

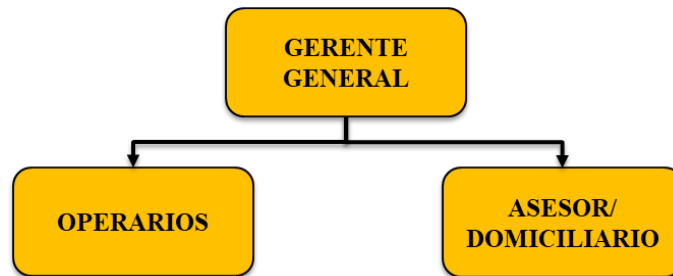
En este capítulo se podrá identificar la estructura organizacional de la compañía, su política de calidad, y procesos del talento humano; siendo esta última una de las grandes prioridades, ya que para INDIBORO S.AS, es indispensable la administración de recursos humanos como pieza fundamental de la organización, para su correcto funcionamiento, pues integra y coordina los recursos organizacionales, tales como las personas, materiales, dinero, tiempo, espacio, etc., para alcanzar objetivos propuestos de la manera más eficaz y eficiente posible.

Además, la buena gestión y administración de los recursos humanos, puede lograr una buena calidad de vida de los empleados y por lo tanto un mayor rendimiento en el trabajo. Aspectos como un trabajo digno, pagos y prestaciones adecuadas, oportunidades de aprender y crecer en el trabajo, clima laboral positivo, desarrollo personal y profesional de lo que se sabe hacer y le gusta hacer, permitirá mejores resultados y mayor compromiso de los colaboradores.

Por otra parte, también aborda los riesgos y lineamientos específicos que deben seguirse para la protección y seguridad en el trabajo, esto con el propósito de beneficiar tanto a sus colaboradores como a la empresa, por ello deben cumplirse a cabalidad.

1. Organigrama

Ilustración 15 *Organigrama*



Elaboración propia.

La estructura organizacional de la empresa Indiboro se encuentra determinada de la siguiente manera:

En la parte superior del organigrama se encuentra el Gerente General, este es el encargado de todas las labores administrativas de la organización y bajo su cargo están los 2 operarios que son los encargados del proceso productivo y el asesor/domiciliario, encargado de la comercialización y entrega del producto a cada cliente.

INDIBORO establece parámetros y requisitos del personal. como: (Perfil de competencias– Diseño de Competencias- Requisitos del cargo).

2. Perfil de Competencias

2.1. Competencias organizacionales orientadas la conciencia organizacional.

Tabla 19 *Competencias organizacionales*

PORCENTAJE	NIVEL	DESCRIPTIVA CUALITATIVA
0 – 20%	1	Conoce: Generalidades de la organización, aunque no en profundidad detallada de su cultura, políticas, o problemas.
20 – 40%	2	Se entiende el clima y culta Organizacional: Reconoce y usa la estructura que corresponde para generar un buen clima organizacional.
40 – 60%	3	Entiende las políticas de la organización: Sabe y reconoce las limitaciones que influyen y crean una alerta en la gestión de políticas.
60 – 80%	4	Entiende los problemas: Razones y circunstancias por las cuales se generan las problemáticas que afectan los procesos del negocio. Entiende a profundidad las problemáticas: Debilidades, fortalezas y oportunidades de la gestión y administración del negocio para la empresa INDIBORO, llevando una dirección sólida con estrategias para llevarlo a cabo.
80 - 100%	5	Además tiene una escucha atencional, analítica, y apreciativa, con todos los individuos de la organización de modo tal que le permita aprender a guardar silencio para su escucha eficiente y poder generar tácticas que solucionen las problemáticas que puedan presentarse día a día.

Elaboración propia.

Según la tabla, el gerente general debe asumir y manejar un nivel 5 (80-100%), para entender a profundidad las problemáticas presentes en el negocio durante su gestión, y lo que pueda afectar al negocio, así como también mantener una eficiente comunicación con sus subordinados para lograr una excelente conciencia organizacional. El asesor comercial de ventas, maneja un nivel 3 de (40-60%) pues entiende las políticas de la organización y sus limitaciones; por último, los operarios de producción manejan un nivel 2 de (20-40%) en donde conoce el clima organizacional de la empresa y su estructura.

2.2. Competencias organizacionales orientadas a la experiencia técnica o profesional.

Preocupación e interés por mejorar e incrementar los conocimientos y habilidades técnicas e interpersonales en relación con el trabajo que desempeña, en miras hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Tabla 20 *Competencias organizacionales*

PORCENTAJE	NIVEL	DESCRIPTIVA CUALITATIVA
0 – 20%	1	Demuestra entusiasmo y motivación por aprender nuevas técnicas que mejoren su productividad laboral.
20 – 40%	2	Propone nuevos métodos para evaluar pros y los contras de procesos.
40 – 60%	3	Observa técnicas usadas por otras personas para trabajar de la manera más productiva..
60 – 80%	4	Propone y desarrolla: Realiza y combina diferentes métodos de trabajo, para trabajar de la manera más productiva que lo lleven alcanzar los objetivos propuestos
80 - 100%	5	Genera, estrategias de análisis, técnicas y herramientas analíticas para ser aplicadas en su toma de decisiones y erradicar los problemas.

Elaboración propia.

En la tabla se evidencia que el gerente general también maneja un nivel 5 (80-100%), y este debe tener la experiencia técnica profesional suficiente para generar estrategias aplicables a la toma de decisiones dentro de la empresa, además de proponer y desarrollar métodos de trabajo los cuales aporten a realizar un trabajo más eficaz y eficiente. El asesor comercial de ventas, maneja un nivel 3 de (40-60%) en donde entiende y desarrolla políticas, y el operario de producción maneja un nivel 2 (20-40%) ya que propone nuevos métodos en su área de trabajo.

2.3. Competencias organizacionales comunicación y servicio al cliente.

Tabla 21 *Competencias organizacionales*

PORCENTAJE	NIVEL	DESCRIPTIVA CUALITATIVA
0 – 20%	1	Es consciente de las otras personas: Esta atento de las otras personas que también quieren participar en el proceso comunicativo sin desprestigiarlas u ignorarlas.
20 – 40%	2	Esta dispuesto a escuchar sugerencias, opiniones y necesidades.
40 – 60%	3	.Escucha: Con gran atención y detalle las preocupaciones que se expongan de lo que se dice y no se dice claramente.
60 – 80%	4	Escucha son sensibilidad: Escucha con gran atención y detalle las preocupaciones que se expongan de lo que se dice y no se dice claramente.
80 - 100%	5	Escucha atentamente y resuelve problemáticas a cierto grado de los clientes, y se preocupa por el bienestar de estos al dar un apoyo sensible y servicial, para lograr dar una satisfacción del 100%. Busca información necesaria para aplicar nuevas estrategias innovadoras en el mercado que ayuden a mejorar el servicio al cliente y la comunicación con estos.

Elaboración propia.

Se observa en esta tabla, en la competencia del servicio al cliente, el gerente general se ubica en un nivel 5 (80-100%), atendiendo las problemáticas de los clientes además de brindar un excelente servicio a los mismos, y pone en detalle todas las observaciones del cliente. El asesor comercial de ventas, maneja un nivel 3 de (40-60%) %, escuchando con atención las preocupaciones que puedan manifestarse por parte de un cliente para así darle solución mientras que el operario de producción maneja un nivel 2 (20-40%) que está a disposición servicial hacia el cliente.

2. Análisis y diseño por cargo

2.1. Gerente general

Tabla 22 *Gerente general*

ALTA GERENCIA	
Nombre del cargo	Gerente General a cargo de la dirección de la empresa INDIORO
Número de cargos similares	Cero (0)
Número de personas que realizan la misma tarea	Cero (0)
Prestaciones	Tres_ (3) P. Servicios, P Cesantías, Vacaciones
Jornada normal de trabajo	Ocho horas (8) semanales lunes de 7:00 am 5:00pm
Otras prestaciones	Cero_ (0)

Elaboración propia.

2.1.1. Análisis de cargo.

2.1.1.1. Actividades diarias.

Tabla 23 Actividades diarias Gerente General

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Orientar la ejecución de los proyectos estratégicos de la empresa	Aplicar las decisiones correspondientes y en el momento justo, contando con las observaciones y solicitudes de la junta directiva de socias.	Fomentar el buen direccionamiento de la empresa.	2 horas mensual
Velar por el cumplimiento de las funciones de los empleados y el oportuno aprovisionamiento de los recursos necesarios para el efecto.	Oportuno aprovisionamiento de los recursos necesarios para el efecto.	Se hace necesario para fortalecer la mejora continua	Diariamente
Promover el proceso continuo de mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento.	Se establecen canales de comunicación entre el directivo y los empleados, conociendo así opiniones alternativas que aporten soluciones a las problemáticas que puedan presentarse.	Se realiza con el fin de lograr el desarrollo eficiente de la calidad en el servicio.	Cada semana
Manejo de Caja	Llevar el control de las ventas y gastos realizados diariamente.	Control y seguimiento.	Diario

Elaboración propia.

2.1.1.2. *Actividades periódicas.*

Tabla 24 *Actividades periódicas Gerente General*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Realizar un diagnóstico periódico de todos los procedimientos realizados durante el mes, para así evaluar y verificar los resultados.	Programación una semana antes, Se realiza la agenda con el respectivo cronograma.	Evaluación de resultados	1 vez al mes
Programar Comités para la toma de decisiones, tanto a nivel interno como externo, en esta se observan los cambios y mejoras que deben hacerse, como también las oportunidades y debilidades que tiene la empresa dentro del mercado.	Programación dos semanas antes, respecto al cronograma.	Lograr la adaptación a los cambios y situaciones nuevas que se presenten.	Cada dos meses

Elaboración propia.

2.1.1.3. *Actividades ocasionales.*

Tabla 25 *Actividades ocasionales Gerente General*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Programación de reuniones esporádicas si llegase a presentarse imprevistos	Estudiar la situación y citar al personal para las reuniones que sean necesarias.	Solucionar problemáticas rápidamente.	2 horas.

Elaboración propia.

2.1.1.4. *Requisitos y requerimientos que exige el cargo, riesgos y responsabilidades para la alta gerencia.*

a) Requisitos Generales

Edad: 21 en adelante

Estado Civil: No aplica

Sexo: No aplica

Deben viajar: Si

Posee vehículo: Si

b) Escolaridad y Conocimientos

Educación Primaria X

Educación Secundaria X

Estudios Universitarios X

Estudios Técnicos No aplica

Postgrados No aplica

Conocimientos de Idiomas No aplica

Lee X

Habla X

Escribe X

c) Condiciones Físicas

Destreza en las manos No aplica

Destreza en las piernas No aplica

Destreza en los dedos No aplica

Destreza en los brazos No aplica

Discriminación Olfativa No aplica

Discriminación Auditiva No aplica

Discriminación Óptica No aplica

Discriminación Táctil No aplica

d) Habilidades Mentales

Capacidad de Análisis X

Capacidad de Síntesis X

Razonamiento X

Memoria X

Atención Perceptiva X

Atención Múltiple X

Concentración en medio de distracciones X

e) Condiciones Ambientales

Ruido No aplica

Temperatura Si aplica

Humedad No aplica

Olores No aplica

Iluminación Si aplica

Limpieza Si aplica

Ventilación No aplica

Radiaciones No aplica

f) Posturas O Posiciones

De Pie No aplica

Sentado Si aplica

Acostado No aplica

Agachado No aplica

Caminando Si aplica

Girando No aplica

Inclinado No aplica

2.1.1.5. *Riesgos ocupacionales y enfermedades profesionales*

a) Riesgos Ocupacionales

Caídas No aplica

Mutilaciones No aplica

Cortadas No aplica

Quemaduras No aplica

Mutilaciones No aplica

Choques Eléctricos No aplica

Golpes No aplica

Hernias No aplica

Fracturas No aplica

Alergias No aplica

Intoxicaciones No aplica

Afecciones Respiratorias No aplica

Afecciones Circulatorias No aplica

Afecciones Articulares	No aplica
Afecciones Cutáneas	No aplica
Afecciones Nerviosas	No aplica
Afecciones Acústicas	No aplica

2.1.1.6. *Responsabilidades por:*

a) Información Confidencial

Contratos	Si aplica
Investigaciones	Si aplica
Nóminas	Si aplica
Políticas de la Empresa	Si aplica
Datos Contables	Si aplica
Manejo de información relacionada con el personal	Si aplica
Decisiones de los Altos Niveles	Si aplica
Correspondencia	Si aplica
Costos	Si aplica
Memorandos Confidenciales	Si aplica
Proceso u Operaciones	Si aplica

b) Manejo De Fondos

Dinero	Si aplica
Bonos	Si aplica
Acciones	No aplica
Certificados	Si aplica
Cheques	Si aplica

Consignaciones	Si aplica	
Cuentas Bancarias	Si aplica	
Cédulas	No aplica	
Joyas	No aplica	
Pagarés	No aplica	
Recibos	No aplica	
Caja Fuerte	No aplica	
Letras de Cambio	No aplica	
Títulos	No aplica	
Pólizas	No aplica	
c) Maquinaria Y Equipos		
Máquinas	No aplica	
Herramientas	No aplica	
Utensilios	No aplica	
Por Personas De la Empresa	Si aplica	
Proveedores	Si aplica	
Contacto en Bancos	Si aplica	
Contacto por Escrito	Si aplica	
Contacto con Ejecutivos en otras Empresas	Si aplica	Si aplica
Equipos	Si aplica	
Clientes	Si aplica	
Aparatos	Si aplica	
Contacto Telefónico	Si aplica	

Productos

No aplica

2.1.2. Diseño de competencias para el cargo.

Tabla 26 *Competencias para el cargo de Gerente General*

CARGO: GERENTE GENERAL A CARGO DE LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	
Competencia: Liderazgo	Total de elementos: 2
Elemento 1: Identificar las expectativas y necesidades de la empresa INDIBORO	
Criterio de desempeño	Conocimientos esenciales
1. Las necesidades y expectativas requeridas para el funcionamiento de la empresa INDIORO	A. Definición de autoridad y liderazgo. B. Manejo de análisis DOFA.
Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<u>Categoría:</u> Necesidades y expectativas <u>Clase:</u> Individuales y colectivas	<u>De conocimiento:</u> Evaluación de solución a problemáticas en todas las dificultades presentadas.
Elemento 2: Motivar al grupo para la participación colectiva y resolución de inconvenientes.	
Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
1. Las estrategias de motivación y cooperación para tomar las decisiones que afecten el	A. Ejercicios de motivación grupal. B. Conocimiento de Cultura organizacional.
Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<u>Categoría:</u> Estrategias y planes.	<u>De desempeño:</u> Análisis y estudios de casos organizacionales.

Elaboración propia.

2.2. Operario

Tabla 27 *Operario*

OPERARIO	
Nombre del cargo	Operario de área de Producción para la empresa
Número de cargos similares	Cero (0)
Número de personas que realizan la misma tarea	Cero (0)
Prestaciones	Tres_ (3) P. Servicios, P Cesantías, Vacaciones
Jornada normal de trabajo	Ocho horas (8) semanales lunes de 7:00 am 5:00pm
Otras prestaciones	Cero_ (0)

Elaboración propia.

2.2.1. Análisis del cargo.

2.2.1.1. Actividades diarias.

Tabla 28 *Actividades diarias Operario*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Manejo de Maquinaria	Manejo y cuidado adecuado de utensilios y maquinaria.	Maximizar la vida útil de las máquinas.	Diariamente
Limpieza	Aseo de la locación	Mantener la salubridad necesaria en el local para iniciar la producción.	2 horas
Realizar el producto Empaquetado del producto	Seguimiento de pasos en la realización del producto(Ver mapa de procesos)	Producto terminado.	1 hora y 30 minutos

Elaboración propia.

2.2.1.2. *Actividades periódicas*

Tabla 29 *Actividades periódicas Operario*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Organizar de espacios	De acuerdo a las actividades diarias y programación de la semana.	Cumplimiento de normas	2 horas

Elaboración propia.

2.2.1.3. *Actividades ocasionales.*

Tabla 30 *Actividades ocasionales Operario*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Supervisión de Maquinas	Verificar las máquinas y dar aviso cuando se requiera mantenimiento.	Mantener en óptimas condiciones las máquinas.	Cada 3 semanas

Elaboración propia.

2.2.1.4. *Requisitos y requerimientos que exige el cargo, riesgos y responsabilidades para el operativo de producción.*

a) **Requisitos Generales**

Edad 22 en adelante

Estado Civil No aplica

Sexo No aplica

Deben viajar No aplica

Posee vehículo No aplica

b) Escolaridad Y Conocimientos

Educación Primaria X

Educación Secundaria X

Estudios Universitarios No aplica

Estudios Técnicos No aplica

Postgrados No aplica

Conocimientos de Idiomas No aplica

Lee X

Habla X

Escribe X

c) Condiciones Físicas

Destreza en las manos Si aplica

Destreza en las piernas No aplica

Destreza en los dedos Si aplica

Destreza en los brazos No aplica

Discriminación Olfativa No aplica

Discriminación Auditiva	No aplica
-------------------------	-----------

Discriminación Óptica	No aplica
-----------------------	-----------

Discriminación Táctil	No aplica
-----------------------	-----------

d) Habilidades Mentales

Capacidad de Análisis	X
-----------------------	---

Capacidad de Síntesis	X
-----------------------	---

Razonamiento	X
--------------	---

Memoria	X
---------	---

Atención Perceptiva	X
---------------------	---

Atención Múltiple	X
-------------------	---

Concentración en medio de distracciones	X
---	---

e) Condiciones Ambientales

Ruido	Si aplica
-------	-----------

Temperatura	Si aplica
-------------	-----------

Humedad	No aplica
---------	-----------

Olores	No aplica
--------	-----------

Iluminación	Si aplica
-------------	-----------

Limpieza	Si aplica
----------	-----------

Ventilación	Si aplica
-------------	-----------

Radiaciones	No aplica
-------------	-----------

f) Posturas O Posiciones

De Pie	Si aplica
--------	-----------

Sentado	Si aplica
---------	-----------

Acostado	No aplica
----------	-----------

Agachado	No aplica
----------	-----------

Caminando	Si aplica
-----------	-----------

Girando	Si aplica
---------	-----------

Inclinado	Si aplica
-----------	-----------

2.2.1.5. *Riesgos ocupacionales y enfermedades profesionales*

a) Riesgos ocupacionales

Caídas	No aplica
--------	-----------

Mutilaciones	No aplica
--------------	-----------

Cortadas	No aplica
----------	-----------

Quemaduras	Si aplica
------------	-----------

Mutilaciones	No aplica
--------------	-----------

Choques Eléctricos	No aplica
--------------------	-----------

Golpes	No aplica
--------	-----------

Hernias	No aplica
Fracturas	No aplica
Alergias	No aplica
Intoxicaciones	No aplica
Afecciones Respiratorias	No aplica
Afecciones Circulatorias	No aplica
Afecciones Articulares	No aplica
Afecciones Cutáneas	No aplica
Afecciones Nerviosas	No aplica
Afecciones Acústicas	No aplica

2.2.1.6. *Responsabilidad por*

a) Información Confidencial

Contratos	Si aplica
Investigaciones	Si aplica
Nóminas	Si aplica
Políticas de la Empresa	Si aplica
Datos Contables	Si aplica

Manejo de información relacionada con el personal Si aplica

Decisiones de los Altos Niveles Si aplica

Correspondencia Si aplica

Costos Si aplica

Memorandos Confidenciales Si aplica

Proceso u Operaciones Si aplica

b) Manejo de fondos

Dinero Si aplica

Bonos Si aplica

Acciones No aplica

Certificados Si aplica

Cheques Si aplica

Consignaciones Si aplica

Cuentas Bancarias Si aplica

Cédulas No aplica

Joyas No aplica

Pagarés No aplica

Recibos No aplica

Caja Fuerte No aplica

Letras de Cambio No aplica

Títulos No aplica

c) Maquinaria Y Equipos

Máquinas Si aplica

Herramientas No aplica

Utensilios No aplica

Por Personas De la Empresa Si aplica

Proveedores Si aplica

Contacto en Bancos No aplica

Contacto por Escrito Si aplica

Contacto con Ejecutivos en otras Empresas Si aplica

Equipos Si aplica

Clientes Si aplica

Aparatos Si aplica

Contacto Telefónico Si aplica

Productos No aplica

2.2.2. Diseño de competencias.

Tabla 31 *Diseño de competencias Operario*

CARGO: OPERARIO DE PRODUCCION DE LA EMPRESA INDIBORO	
Competencia: Compromiso Total de elementos: 2	
Elemento 1: Instaurar en el propio trabajo el compromiso diario con la empresa, de modo que su trabajo de valor a la misma.	
Criterio de desempeño	Conocimientos esenciales
1. Cumplir las debidas normas de seguridad e higiene establecidas en la empresa	Desempeño: Adaptación estrictas a las reglas.
Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<u>Categoría:</u> Controles de riesgos que puedan presentarse. <u>Clase:</u> Individual y grupal.	<u>De Desempeño:</u> Comprobación diaria de este cumplimiento obligatorio.
Elemento 2: Pro actividad Eficiente.	
Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
1. El operario debe tener en cuenta, una orientación al autocuidado y orden.	<u>De conocimiento:</u> Debida observación de materiales e insumos, al revisar que estos estén en condiciones operativas para iniciar.
Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<u>Categoría:</u> Necesaria Implementación de este criterio en el puesto de trabajo.	<u>De Conocimiento y desempeño:</u> poniendo al trabajador en situaciones ficticias, la simulación debe ser realizada en un lugar donde se represente una situación real en el contexto del trabajo.

Elaboración propia.

2.3. Asesor comercial

Tabla 32 *Asesor comercial*

ASESOR COMERCIAL	
Nombre del cargo	Asesor Comercial de ventas para la empresa INDIBORO.
Número de cargos similares	Cero (0)
Número de personas que realizan la misma tarea	Cero (0)
Prestaciones	Tres_ (3) P. Servicios, P Cesantías, Vacaciones
Jornada normal de trabajo	Ocho horas (8) semanales lunes de 7:00 am 5:00pm
Otras prestaciones	Cero_ (0)

Elaboración propia.

2.3.1. Análisis del cargo.

2.3.1.1. Actividades diarias.

Tabla 33 *Actividades diarias Asesor Comercial*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Ventas	Ventas realizadas en el establecimiento, como también telefónicamente.	Generar ingresos a la empresa.	2 horas
Entrega de producto	Indiboro maneja las entregas de producto tanto a proveedores como a clientes que así lo deseen, en caso de no comprar el producto en el establecimiento.	Facilitar el proceso de ventas.	Indefinido

Elaboración propia.

2.3.1.2. *Actividades periódicas*

Tabla 34 *Actividades periódicas Asesor Comercial*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Atender a clientes	Atención a clientes en el establecimiento, como también dirigirse a los puntos de encuentro acordados con los mismos.	Brindar un óptimo servicio.	Según programación con proveedores
Informe de ventas	Presentación de informe de ventas al gerente general.	Mantener informado a los socios.	Cada 15 días

Elaboración propia.

2.3.1.3. *Actividades ocasionales*

Tabla 35 *Actividades ocasionales Asesor Comercial*

FUNCION	OPERACION	JUSTIFICACION	TIEMPO
Caja	Reemplazar al gerente cuando este así lo requiera.	Control y seguimiento de ventas y gastos cuando el gerente se ausente.	Cuando se requiera.

Elaboración propia.

2.3.1.4. *Requisitos y requerimientos que exige el cargo, riesgos y responsabilidades para el asesor comercial*

a) Requisitos Generales

Edad 20 en adelante

Estado Civil No aplica

Sexo No aplica

Deben viajar Si aplica

Posee vehículo No aplica

b) Escolaridad Y Conocimientos

Educación Primaria X

Educación Secundaria X

Estudios Universitarios No aplica

Estudios Técnicos No aplica

Postgrados No aplica

Conocimientos de Idiomas No aplica

Lee X

Habla X

Escribe X

c) Condiciones Físicas

Destreza en las manos No aplica

Destreza en las piernas No aplica

Destreza en los dedos No aplica

Destreza en los brazos No aplica

Discriminación Olfativa No aplica

Discriminación Auditiva	No aplica
-------------------------	-----------

Discriminación Óptica	No aplica
-----------------------	-----------

Discriminación Táctil	No aplica
-----------------------	-----------

d) Habilidades Mentales

Capacidad de Análisis	X
-----------------------	---

Capacidad de Síntesis	X
-----------------------	---

Razonamiento	X
--------------	---

Memoria	X
---------	---

Atención Perceptiva	X
---------------------	---

Atención Múltiple	X
-------------------	---

Concentración en medio de distracciones	X
---	---

e) Condiciones Ambientales

Ruido	No aplica
-------	-----------

Temperatura	Si aplica
-------------	-----------

Humedad	No aplica
---------	-----------

Olores	No aplica
--------	-----------

Iluminación	Si aplica
-------------	-----------

Limpieza	Si aplica
----------	-----------

Ventilación	No aplica
-------------	-----------

Radiaciones	No aplica
-------------	-----------

f) Posturas O Posiciones

De Pie	No aplica
--------	-----------

Sentado	Si aplica
---------	-----------

Acostado	No aplica
----------	-----------

Agachado	No aplica
----------	-----------

Caminando	Si aplica
-----------	-----------

Girando	No aplica
---------	-----------

Inclinado	No aplica
-----------	-----------

2.3.1.5. *Riesgos ocupacionales y enfermedades profesionales*

a) Riesgos Ocupacionales

Caídas	No aplica
--------	-----------

Mutilaciones	No aplica
--------------	-----------

Cortadas	No aplica
----------	-----------

Quemaduras	No aplica
------------	-----------

Mutilaciones	No aplica
--------------	-----------

Choques Eléctricos	No aplica
--------------------	-----------

Golpes	No aplica
--------	-----------

Hernias	No aplica
Fracturas	No aplica
Alergias	No aplica
Intoxicaciones	No aplica
Afecciones Respiratorias	No aplica
Afecciones Circulatorias	No aplica
Afecciones Articulares	No aplica
Afecciones Cutáneas	No aplica
Afecciones Nerviosas	No aplica
Afecciones Acústicas	No aplica

2.3.1.6. *Responsabilidad por*

a) Información Confidencial

Contratos	Si aplica
Investigaciones	Si aplica
Nóminas	Si aplica
Políticas de la Empresa	Si aplica
Datos Contables	Si aplica

Manejo de información relacionada con el personal Si aplica

Decisiones de los Altos Niveles Si aplica

Correspondencia Si aplica

Costos Si aplica

Memorandos Confidenciales Si aplica

Proceso u Operaciones Si aplica

b) Manejo De Fondos

Dinero Si aplica

Bonos Si aplica

Acciones No aplica

Certificados Si aplica

Cheques Si aplica

Consignaciones Si aplica

Cuentas Bancarias Si aplica

Cédulas No aplica

Joyas No aplica

Pagarés No aplica

Recibos No aplica

Caja Fuerte No aplica

Letras de Cambio No aplica

Títulos No aplica

Pólizas No aplica

c) Maquinaria Y Equipos

Máquinas No aplica

Herramientas No aplica

Utensilios No aplica

Por Personas De la Empresa Si aplica

Proveedores Si aplica

Contacto en Bancos No aplica

Contacto por Escrito Si aplica

Contacto con Ejecutivos en otras Empresas Si aplica

Equipos Si aplica

Clientes Si aplica

Aparatos Si aplica

Contacto Telefónico Si aplica

Productos No aplica

2.3.2. Diseño de competencias

Tabla 36 *Diseño Competencias Asesor*

CARGO: ASESOR COMERCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA INDIBORO	
Competencia: Dominio Personal	Total de elementos: 2
Elemento 1: Identificar las fortalezas y debilidades para actuar en los diferentes ambientes presentados.	
Criterio de desempeño	Conocimientos esenciales
1. Fortalezas y debilidades presentadas en cualquier circunstancia, ya sea en la orientación , información o dialogo del servicio.	Manejo de análisis DF(CUADRO)
2. Se definen acciones para intensificar la calidad del servicio.	
Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<u>Categoría:</u> Fortalezas y debilidades.	<u>De conocimiento:</u> Buena gestión del servicio al cliente que se brinda correctivas.
<u>Clase:</u> Mejoramiento continuo y acciones correctivas.	(CRM)
Elemento 2: Identificar las expectativas del cliente, asumiendo un compromiso en el cual proporciona soluciones más idóneas para satisfacer sus necesidades.	
Criterios de desempeño	Conocimientos esenciales
1. Estrategias de Fidelización.	<u>De conocimiento:</u> Mercadeo.
Rangos de aplicación	Evidencias requeridas
<u>Categoría:</u> Optimización del servicio.	<u>De desempeño:</u> Aumento de ventas, puesto que se atraen más clientes.

Elaboración propia.

3. Presentación para la inducción a la empresa

3.1. Política de calidad.

INDIBORO es una empresa comprometida con la alta calidad en cada proceso que desarrolla, en la selección de sus empleados, en el ambiente laboral, el servicio al cliente y principalmente en ofrecer un producto de alta calidad a sus clientes, con un exquisito sabor y con un alto valor nutricional.

Para el crecimiento continuo de INDIBORO es menester mantener satisfechos a todas las personas involucradas en la cadena productiva (proveedores, empleados y clientes), para ello se implementarán los sistemas de gestión de calidad, basados en los siguientes principios que son los principios tenidos en cuenta por las normas ISO:

- a. Enfoque al cliente:* lograr la satisfacción de los clientes, así como sus expectativas, garantizándoles un producto de alta calidad, y atención especial a cada uno de ellos.

- b. Liderazgo:* Establecer el propósito y la orientación de la empresa, auto exigiendo flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones para cumplir las metas empresariales.

- c. Participación del personal:* crear consciencia en el personal sobre sus funciones y responsabilidades, además de asegurar la competencia de cada empleado, mediante una selección meritocrática, y permitiendo la participación a través del dialogo con los empleados para mejorar en los procesos donde hallan falencias.

d. *Enfoque basado en procesos*: Centrar los esfuerzos en mejorar los procesos a través del análisis y la medición de la capacidad y eficiencia de los mismos para tomar las medidas necesarias con los recursos y métodos adecuados.

e. *Enfoque de sistema para la gestión*: Crear un sistema que integre y alinee todos los procesos para alcanzar los objetivos empresariales.

f. *Mejora continua*: Mejorar cada proceso (compra, fabricación y venta) para mantener el crecimiento de la empresa.

g. *Enfoque basado en hechos para la toma de decisión*: Analizar objetivamente la información y los datos que se tienen para tomar decisiones correctas.

h. *Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor*: Colaborar con los proveedores y mantener una buena comunicación, con el fin de asegurar el suministro de materias primas, así como un servicio eficaz y seguro.

Estos principios permitirán mantener una alta calidad, generando confianza en los proveedores, empleados y clientes, pero además de esto, en INDIBORO tiene en cuenta la gran responsabilidad con el cuidado del medio ambiente, y por eso está comprometido con un manejo adecuado de la energía, los residuos y la utilización de empaques ecológicos para tener y mantener un muy bajo impacto ambiental.

INDIBORO construye su reputación e imagen en el mercado a través de una ética inquebrantable, transparencia en los procesos y negocios para asegurar su funcionamiento en un futuro a largo plazo.

3.2. Selección de personal.

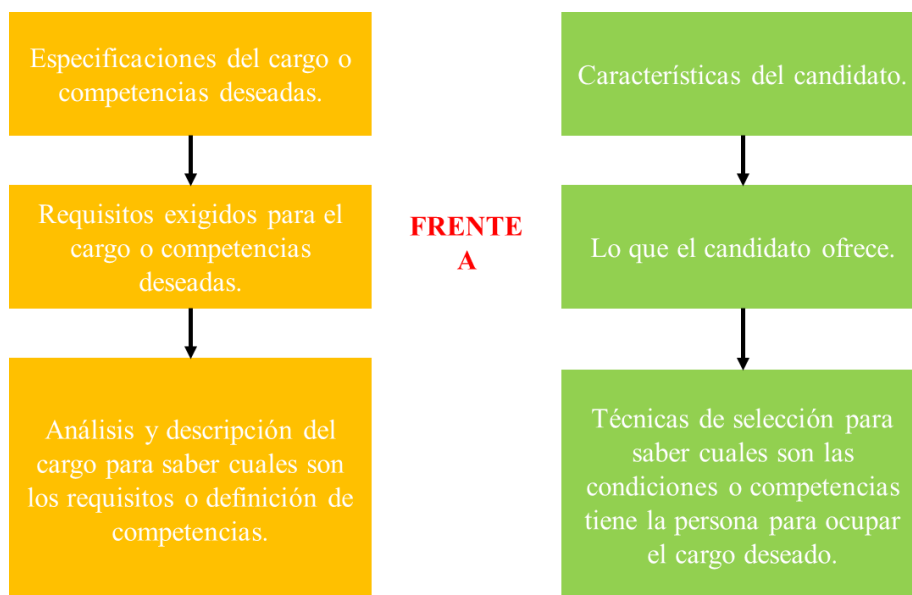
El Objetivo específico de la selección es escoger y clasificar a los candidatos más adecuados e idóneos para optimizar la producción de la empresa, ya que no contar con las personas adecuadas significa para la organización costos en dinero y tiempo.

Por esto, Indiboro utilizará una contratación cualificada (manual de competencias y habilidades), el cual tendrá en cuenta:

Emplear al personal apropiado para la realización del producto, pues se requiere manejar adecuadamente los implementos o maquinas que se encuentran en condiciones óptimas de funcionamiento, de igual forma, a estas se les debe dar revisión continua, para garantizar el cumplimiento.

Por ende, los empleados deben conocer los procedimientos para el manejo de los equipos puesto que cuentan con los manuales de cada uno, para minimizar los riesgos tanto para el empleado como para la organización.

Además de esto, se utilizan mecanismos como:

Ilustración 16 *Mecanismos de selección*

Elaboración propia.

3.3. Realización de pruebas.

Con las cuales se evaluará la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto, esto permitirá analizar la calificación en función del puesto y dará validez y confiabilidad.

Los tipos de pruebas realizadas por Indiboro serán: psicotécnicas, específicas, esto con el fin de contratar a las personas adecuadas, y al personal comprometido con la organización.

Los tipos de competencia que se desean en el personal contratado son:

Tabla 37 *Tipos de competencias*

TIPO	COMPETENCIA
Intelectuales	Manejo y capacidad en comunicación
	Toma de decisiones
	Solución de problemas
Interpersonales	Orientación al servicio
	Trabajo en equipo
	Liderazgo
	Manejo de conflictos
Organizacionales	Manejo de la información
	Manejo de la tecnología
	Manejo de los recursos
Personales	Dominio personal
	Orientación ética

Elaboración propia.

3.4. Capacitación del personal.

Contribuye a enriquecer el patrimonio Humano, mejorar objetivos organización, agregar valor a personas, a la organización y a los clientes, por esto, INDIBORO S.A.S. implementa las siguientes fases de capacitación:

Ilustración 17 Fases de Capacitación

1. Evaluación de necesidades.	2. Diseño de la capacitación.	3. Implementación de la capacitación.	4. Evaluación de los resultados.
Diagnostico de la situación.	Decisión en cuanto a la estrategia.	Implantación o acción.	Evaluación y Control.
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la organización. - Análisis de las tareas. - Análisis de las personas. 	Programación de la capacitación <ul style="list-style-type: none"> - A quien capacitar. - Para que - Como capacitar - En que capacitar - Donde capacitar - Cuando capacitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos en el puesto. - Métodos fuera del puesto. - Desarrollo gerencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reacciones. - Aprendizaje. - Comportamiento. - Resultados.

Elaboración propia.

3.5. Ambiente laboral (clima organizacional).

Indiboro propone los siguientes aspectos, en el cual se dará el debido seguimiento a distintos factores de vital importancia como:

El ambiente de trabajo y el factor humano forman parte fundamental en la organización, pues sin ella se deterioraría, por ello se establecen:

El respeto por cada individuo de la organización, el orden y la limpieza para el bienestar, comodidad, de todos, evitando así desorden, falta de higiene, conflictos generadores de situaciones negativas que puedan afectar la eficiencia y eficacia en el trabajo.

Se promueve los incentivos de motivación a nivel personal y profesional, proporcionando

una estabilidad y gusto por su labor.

Se Coordina el talento por medio de capacitaciones que puedan generar nuevos talentos entre los miembros, formándolos cada día intelectualmente en capacitación e información actualizada y además de esto, la adaptabilidad de la organización a los cambios de tendencias normativas, de competencia y el entorno, ubicando la organización en la realidad para mejorar constantemente.

3.6. Riesgos dentro de la organización.

Indiboro, identifica las siguientes variables de seguridad industrial que intervienen en el proceso productivo.

Se valoran los siguientes aspectos: Variables (Calor, humedad, luz, flujo de aire, higiene, limpieza, contaminación).

En cuanto a la seguridad, es esencial e importante la prevención y reducción de accidentes; teniendo como objetivo, brindar óptimas condiciones al factor humano. Pues se tiene en cuenta la responsabilidad social con los trabajadores y con la empresa en general.

Para esto, se inspecciona las temperaturas a las que debe estar sometido el personal, las temperaturas de excesivo calor producen fatiga, y el exceso frío hacen perder agilidad, sensibilidad y precisión en las manos llevando como consecuencia al entumecimiento de las manos.

Además, se cuenta con una buena ventilación para eliminar el polvo acumulado en el local y diluir los vapores inflamables concentrados en los recintos cerrados. La debida iluminación que directa sobre la superficie de trabajo para evitar incomodidades y afectaciones visuales que tiendan a perjudicar al individuo y el bajo rendimiento.

3.7. Análisis y posibles riesgos con su programa correctivo

3.7.1. *Análisis de riesgos: condiciones de seguridad*

Tabla 38 *Condiciones de seguridad*

CONDICIONES DE SEGURIDAD	LISTA DE RIESGOS
Mecánicos	<p>No dar uso para lo que ha sido diseñada la maquina: Puede ocasionar Cortes o heridas de distinta consideración</p> <p>Llevar prendas (corbatas, bufandas, pañuelos, colgantes, pulseras, anillos, etc...): Que puedan dar lugar a atrapamientos por las partes móviles de las máquinas, o enganches.</p> <p>No tener conocimiento de la maquina: Contusiones y hemorragias por golpes sin ocasionar heridas, esguinces y luxaciones.</p> <p>Falta de mantenimiento: Producen Electrocuaciones que produzcan quemaduras</p> <p>Sobrecarga de los circuitos eléctricos: Produce altas tenciones, y hasta peligro de muerte.</p>
Eléctrico	<p>Contacto accidental con cables desprotegidos o rotos que estén al alcance: Depende de la intensidad de la descarga, provocan lesiones sin llegar a detener el corazón, hace que los músculos del cuerpo se contraigan de manera brusca y descontrolada. Una pequeña descarga de baja intensidad provocará lesiones de sensación de hormigueo u adormecimiento.</p>

Elaboración propia.

3.7.1.1. *Correctivo: Programa de seguridad total*

Este programa busca, optimizar la seguridad para prevenir los riesgos al personal, por esto, siempre al ingreso del personal se darán estrictas capacitaciones sobre la normativa de prevención en la empresa como, por ejemplo, los riesgos eléctricos, efectos de la corriente eléctrica en el cuerpo humano, factores de los efectos de la corriente eléctrica los tipos de contactos eléctricos, revisiones periódicas entre otras, además de estar siempre pendientes periódicamente.

Y entre otros aspectos también el de mantener orden y limpieza del lugar de trabajo, seco, bien ventilado Iluminación adecuada y suficiente del puesto de trabajo, formación a los trabajadores sobre las condiciones y riesgos laborales existentes en el lugar y puesto de trabajo, brindarles herramientas y maquinaria de trabajo adecuadas a las tareas a realizar, con los dispositivos de protección, señalización de seguridad necesarios para garantizar la salud de los trabajadores.

3.7.1.2. *Análisis de riesgos: Condiciones de higiene.*

Tabla 39 *Condiciones de higiene*

Condiciones de Higiene	
Físicos	Calor de la máquina (Horno)

Elaboración propia.

3.7.1.3. *Correctivo: Programa de protección total*

Este programa busca un vestuario adecuado para todo el personal incluido dentro del proceso

productivo, es decir, gorro para cubrir el pelo, tapabocas, guantes, delantal. Esto va a permitir protegerlos frente a las quemaduras, irritaciones en la vista o piel que pueden presentarse en el momento de realizar el producto.

3.7.1.4. *Análisis de riesgos: Condiciones psico-labórales y ergonómicas*

Tabla 40 *Condiciones psico-laborales y ergonómicas*

Condiciones Psico-labórales	Lista de Riesgos
Monotonía	Estrés al manejar los mismos procedimientos en la realización del producto.
Alto ritmo de trabajo	Irritabilidad por tener que cumplir a tiempo con la elaboración del producto.
Condiciones ergonómicas	Carga estática: permanecer mucho tiempo de pie en el caso del operario. Carga Dinámica: Manipulación de objetos pesados, malas posturas en el transporte de cajas.

Elaboración propia.

3.7.1.5. *Correctivo: Programa de cero estrés*

Este programa, busca reducir los niveles de estrés de los empleados, brindándoles una serie de pausas activas que les permitan desentenderse por un periodo de diez a quince minutos de sus actividades laborales. Estas pausas, serán turnadas y se brindarán tres veces a lo largo de la jornada de trabajo, permitiendo a los empleados recuperar energía para seguir con su labor. Y entre otros aspectos también el de mantener orden y limpieza del lugar de trabajo, seco, bien ventilado Iluminación adecuada y suficiente del puesto de trabajo, formación a los trabajadores

sobre las condiciones y riesgos laborales existentes en el lugar y puesto de trabajo, brindarles herramientas y maquinaria de trabajo adecuadas a las tareas a realizar, con los dispositivos de protección, señalización de seguridad necesarios para garantizar la salud de los trabajadores.

3.7.1.6. *Correctivo: Programa vive salud*

Este programa busca brindarle al personal un espacio de pausa, relajación en donde pueda relajar de vez en cuando los músculos de la columna vertebral, realizar ejercicios cambiando de posición el cuerpo efectuando movimientos suaves y estiramiento de los músculos, no mantenerse mucho tiempo de pie o en la misma posición, y en cuando a su carga dinámica orientar a los trabajadores en la manipulación de objetos antes de iniciar este proceso, flexionando las rodillas, acercando el peso al cuerpo, y colocar los pies separados y paralelos mantener la espalda recta, previniendo así estos riesgos, enfermedades u accidentes de trabajo. Debe constar que, para utilizar la anterior propuesta a la seguridad industrial para los trabajadores, la empresa debe conocer plenamente las bases legales y reglamentarias de la norma (SISO).

3.8. Política de evaluación de desempeño

INDIBORO S.A.S, establece el proceso de evaluación de desempeño para ayudar a los empleados a entender sus funciones, objetivos, expectativas y éxito en el desempeño, por ello, a través de la gestión del desarrollo individual se identifican las fortalezas y debilidades del personal, para así generar estrategias de mejora en el desempeño.

Esta evaluación de cumplimiento implanta factores de desarrollo como la mejora de la comunicación, ayuda en la identificación del logro de metas, el reconocimiento del desempeño individual, y la retroalimentación del desempeño. El proceso de evaluación de desempeño consta de establecer expectativas de la persona, analizar el trabajo desempeñado, evaluar el desempeño con base en el logro del empleado y de los objetivos establecidos por mutuo acuerdo entre éste y el gerente, como también el cumplimiento de responsabilidades, por último, se discute la evaluación con el trabajador.

Parámetros:

Participación de todo el personal.

Identificar a las personas que no logran los estándares requeridos.

Establecer pautas, y objetivos de rendimiento para los cargos existentes en el servicio.

Formato de precalificación y calificación.

Evaluación de desempeño mensual.

Se implementan evaluaciones por parte de gerencia, el equipo de trabajo y auto evaluaciones de los individuos, en pro de lograr la mayor claridad y transparencia en el proceso.

3.9. Políticas de motivación

INDIBORO S.AS, se preocupa por sus colaboradores pues, “en la actualidad las

organizaciones requieren cada vez más del conocimiento, creatividad y lealtad de sus colaboradores, desempeño que sería muy difícil de alcanzar mediante la intimidación, autoritarismo o amenazas, por lo cual se hace necesario crear un conjunto de condiciones motivantes”. (Aponte, 2007).

El autor Aponte también refiere que es una situación contemporánea en las organizaciones, pues además de las preocupaciones convencionales por el producto, su calidad y su precio en el mercado, los competidores, los impuestos y las utilidades de la compañía, se observa que el personal de la organización es fundamental para la misma, y de sus aportes dependerá en gran medida el rumbo de la empresa; tener un grupo humano motivado y con expectativas claras, enfocados en el cumplimiento de los propósitos de la organización, será un factor diferenciador y de creación de valor de la compañía.

Ilustración 18 *Características de la motivación*



Elaboración Propia.

Por esto INDIBORO S.A.S propone políticas de motivación como:

Actividades en grupo: Para fortalecer relaciones interpersonales del equipo de trabajo, motivar su ánimo con actividades de esparcimiento de tiempo libre fuera del horario laboral.

Interés por sus colaboradores: Conocer detalladamente al personal y dedicar el espacio y tiempo para saber sus intereses, preocupaciones y el día a día.

Tiempo libre: (2) Días adicionales de vacaciones.

Regalos: bolígrafos, cuaderno de notas, relojes, camisetas, gorras.

Reconocer: Los logros de todos, y generar un buen ambiente laboral.

En pro de Motivar al empleado a ser lo más productivo posible, promover el aumento de la productividad del recurso humano y retener el personal valioso.

3.10. Políticas de retribución

La remuneración de un trabajador debe ser acorde a sus responsabilidades y obligaciones por ello, INDIBORO se compromete a:

Retribución fija económica mínima, en la que INDIBORO S.A.S, garantiza a sus trabajadores, lo fijado dependiendo de las funciones desempeñadas en el cargo asignado, y teniendo en cuenta habilidades y capacidades.

Retribución no monetaria, como días de vacaciones, descuentos, flexibilidad.

4. Conclusión de capítulo

El talento humano es fundamental para una organización que aprende, y por supuesto está compuesta por personas en continuo aprendizaje. En las pymes, al tener un personal con participación activa y en el cual se desarrollan y administran sus habilidades y capacidades de forma adecuada se logra una mayor productividad, debido a estos elementos, acompañados de la emotividad y el buen ambiente laboral para los empleados determinan notablemente su desempeño.

Capítulo VII: Plan financiero

En este capítulo se dará a conocer todo el plan financiero y la viabilidad financiera del proyecto con unas proyecciones estimadas a 5 años. Se analizará el proyecto mediante la estructura financiera e indicadores financieros como la TIR y el VPN para obtener un mejor análisis del mismo.

1. Estados financieros, inversiones y gastos

Balance General, es la radiografía que retrata la situación contable de una empresa en cierto periodo de tiempo.

A continuación, se presenta el Balance General Proyectado, en el cual se logra identificar año tras año el comportamiento de los activos y pasivos, generando una utilidad positiva. Se presentan los Balances Generales desde el año 1 al año 5. En estos se logra evidenciar un crecimiento en el segundo año del 12,96% con respecto al primer año, en el tercer año un crecimiento del 27,34% con respecto al segundo año, en el cuarto año un crecimiento del 33,25% con respecto al tercer año y en el último año un crecimiento del 34,75, siendo esto un indicador positivo para la empresa Indiboro. Cabe aclarar que el incremento del patrimonio se debe a la suma de la utilidad acumulada y la utilidad del periodo del año reflejado.

1.1. Balance proyectado año tras año.

Tabla 41 *Balance General año 1*

BALANCE GENERAL AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C P.	
CAJA	\$ 1.000.000	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 17.772.468	PRESTAMOS	\$ 0
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	-\$ 1.414.556
INVERSIONES CP		TOTAL PASIVOS C.P	-\$ 1.414.556
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 18.772.468	PASIVO LP	\$ 0
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	-\$ 1.414.556
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.000.000	APORTE SOCIOS	\$ 31.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.410.000	UTILIDAD PERIODO	-\$ 2.871.976
VEHICULOS	\$ 0	TOTAL PATRIMONIO	\$ 28.628.024
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 1.090.000		
(-) DEPRECIACION	\$ 1.059.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8.441.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 27.213.468
OTROS ACTIVOS	\$ 0		
OTROS ACT.	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS	\$ 27.213.468		

Elaboración propia.

Tabla 42 Balance General año 2

BALANCE GENERAL AÑO 2			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C P.	
CAJA	\$ 1.000.000	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 22.885.165	PRESTAMOS	\$ 0
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 870.917
INVERSIONES CP		TOTAL PASIVOS C.P	\$ 870.917
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 23.885.165	PASIVO LP	\$ 0
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	\$ 870.917
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.000.000	APORTE SOCIOS	\$ 31.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.410.000	UTILIDAD ACUMULADA	-\$ 2.871.976
VEHICULOS	\$ 0	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 1.768.225
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 1.090.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.396.248
(-) DEPRECIACION	\$ 2.118.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.382.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 31.267.165
OTROS ACTIVOS	\$ 0		
OTROS ACT.	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS	\$ 31.267.165		

Elaboración propia.

Tabla 43 *Balance General año 3*

BALANCE GENERAL AÑO 3			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C P.	
CAJA	\$ 1.000.000	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 35.714.248	PRESTAMOS	\$ 0
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 4.171.530
INVERSIONES CP		TOTAL PASIVOS C.P	\$ 4.171.530
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 36.714.248	PASIVO LP	\$ 0
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	\$ 4.171.530
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.000.000	APORTE SOCIOS	\$ 31.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.410.000	UTILIDAD ACUMULADA	-\$ 1.103.752
VEHICULOS	\$ 0	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 8.469.470
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 1.090.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 38.865.718
(-) DEPRECIACION	\$ 3.177.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 6.323.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 43.037.248
OTROS ACTIVOS	\$ 0		
OTROS ACT.	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS	\$ 43.037.248		

Elaboración propia.

Tabla 44 *Balance General año 4*

BALANCE GENERAL AÑO 4			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C P.	
CAJA	\$ 1.000.000	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 58.211.282	PRESTAMOS	\$ 0
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 8.451.156
INVERSIONES CP		TOTAL PASIVOS C.P	\$ 8.451.156
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 59.211.282	PASIVO LP	\$ 0
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	\$ 8.451.156
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.000.000	APORTE SOCIOS	\$ 31.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.410.000	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 7.365.718
VEHICULOS	\$ 0	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 17.158.407
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 1.090.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 56.024.126
(-) DEPRECIACION	\$ 4.236.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.264.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 64.475.282
OTROS ACTIVOS	\$ 0		
OTROS ACT.	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS	\$ 64.475.282		

Elaboración propia.

Tabla 45 Balance General año 5

BALANCE GENERAL AÑO 5			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C P.	
CAJA	\$ 1.000.000	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 93.620.784	PRESTAMOS	\$ 0
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 14.124.547
INVERSIONES CP		TOTAL PASIVOS C.P	\$ 14.124.547
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 94.620.784	PASIVO LP	\$ 0
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	\$ 14.124.547
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.000.000	APORTE SOCIOS	\$ 31.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.410.000	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 24.524.126
VEHICULOS	\$ 0	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 28.677.111
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 1.090.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 84.701.237
(-) DEPRECIACION	\$ 5.295.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 4.205.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 98.825.784
OTROS ACTIVOS	\$ 0		
OTROS ACT.	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS	\$ 98.825.784		

Elaboración propia.

1.2. Estado de resultados

Estado de resultados, o P Y G (pérdidas ganancias) logra dar una visualización panorámica del comportamiento de la empresa INDIBORO S.A.S, que reporta financieramente y al detalle los gastos, e ingresos obtenidos en periodos determinados para conocer las cantidades y resultados de la utilidad.

Tabla 46 *Estado de resultados*

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 107.043.936	\$ 116.226.308	\$ 128.241.112	\$ 143.774.675	\$ 163.735.694
DCTO VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 66.513.624	\$ 68.102.840	\$ 69.438.290	\$ 71.315.633	\$ 73.386.585
UTILIDAD BRUTA	\$ 40.530.312	\$ 48.123.468	\$ 58.802.822	\$ 72.459.042	\$ 90.349.109
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 44.816.844	\$ 45.484.327	\$ 46.161.822	\$ 46.849.479	\$ 47.547.451
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (4.286.532)	\$ 2.639.142	\$ 12.641.000	\$ 25.609.563	\$ 42.801.658
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UOADI	\$ (4.286.532)	\$ 2.639.142	\$ 12.641.000	\$ 25.609.563	\$ 42.801.658
IMPO RENTA	\$ (1.414.556)	\$ 870.917	\$ 4.171.530	\$ 8.451.156	\$ 14.124.547
UTILIDAD	\$ (2.871.976)	\$ 1.768.225	\$ 8.469.470	\$ 17.158.407	\$ 28.677.111

Elaboración propia.

Para las ventas se toman como política de incremento de precios para el primer año de un 5% y para los demás años un 1.5% más del año anterior respectivamente, los costos y gastos tiene un crecimiento entre el 1% y el 3% por tal motivo la utilidad incrementa notoriamente año tras año.

1.3. Flujo de fondos

Tabla 47 *Flujo de fondos*

FLUJO DE FONDOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA		\$ 107.043.936	\$ 116.226.308	\$ 128.241.112	\$ 143.774.675	\$ 163.735.694
OTROS INGRESOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS		\$ 107.043.936	\$ 116.226.308	\$ 128.241.112	\$ 143.774.675	\$ 163.735.694
COSTOS MATERIA PRIMA		\$ 11.837.760	\$ 12.485.953	\$ 13.264.648	\$ 14.185.348	\$ 15.270.381
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 26.734.864	\$ 27.135.887	\$ 27.141.902	\$ 27.549.031	\$ 27.962.266
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 41.816.844	\$ 42.439.327	\$ 43.071.147	\$ 43.712.444	\$ 44.363.360
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 3.000.000	\$ 3.045.000	\$ 3.090.675	\$ 3.137.035	\$ 3.184.091
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 27.941.000	\$ 28.481.000	\$ 29.031.740	\$ 29.581.254	\$ 30.153.937
GASTOS FINANCIEROS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS		-\$ 1.414.556	\$ 870.917	\$ 4.171.530	\$ 8.451.156	\$ 14.124.547
INVERSION	\$ 31.500.000					
TOTAL EGRESOS	\$ 31.500.000	\$ 109.915.912	\$ 114.458.083	\$ 119.771.642	\$ 126.616.268	\$ 135.058.583
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 31.500.000	-\$ 2.871.976	\$ 1.768.225	\$ 8.469.470	\$ 17.158.407	\$ 28.677.111

Elaboración propia.

Conformado por “las actividades derivadas de las operaciones propias del negocio: comprar, producir y vender. En esta parte se reflejan los flujos de efectivo usados u obtenidos de actividades de operación, correspondientes a las transacciones en efectivo y otras partidas que intervienen en la formación de la utilidad neta; vale decir, las partidas que forman parte del Estado de Resultados”. Es operativo, entradas y salidas de efectivos debido a la actividad principal de la empresa. (Ecolink, 2010).

Este flujo representa un informe de entradas y salidas de dinero durante un periodo determinado. INDIBORO S.A.S muestra su flujo compuesto por: ingresos por ventas, costos y gastos de la operación e impuestos.

1.4. Gastos de administración y ventas

El dato de la siguiente tabla muestra gastos de administración generados a causa del personal

(salarios), gastos de arriendo, depreciación., utilidad). Estas cifras son calculadas anualmente, para una proyección a 5 años.

Tabla 48 Gastos de administración y ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Año 1				
Arrendamiento		Salarios administrativos y comerciales	Depreciacion	Total
\$ 12.000.000	\$	29.498.844	\$ 318.000	\$ 41.816.844
Año 2				
Arrendamiento		Salarios administrativos y comerciales	Depreciacion	Total
\$ 12.180.000	\$	29.941.327	\$ 318.000	\$ 42.439.327
Año 3				
Arrendamiento		Salarios administrativos y comerciales	Depreciacion	Total
\$ 12.362.700	\$	30.390.447	\$ 318.000	\$ 43.071.147
Año 4				
Arrendamiento		Salarios administrativos y comerciales	Depreciacion	Total
\$ 12.548.141	\$	30.846.303	\$ 318.000	\$ 43.712.444
Año 5				
Arrendamiento		Salarios administrativos y comerciales	Depreciacion	Total
\$ 12.736.363	\$	31.308.998	\$ 318.000	\$ 44.363.360

Elaboración propia.

2. Indicadores financieros

Ahora bien, se expone como definición la TIR, esta encuentra una tasa de rendimiento única para el proyecto; la TIR es la tasa de descuento que iguala el valor de los flujos de inversiones (negativos) a los flujos de beneficio en los proyectos de inversión. (Los proyectos de inversión: evaluación financiera).

Se aclara que esta tasa de descuento es propia de un decisor firma u organización.

(Jose, 2013). dice: “En tanto, el VPN evalúa proyectos de inversión a largo plazo, puesto que permite establecer si la inversión realizada cumple con maximizar la inversión inicial. Los cambios que pueden presentarse a lo largo pueden ser positivos o negativos”.

“El valor presente neto dependerá de la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, número de periodos que dure el proyecto y la tasa de descuento que el decisor desee”. (Jose, 2013).

Entre otra definición, el VPN es el valor representativo de los flujos de efectivo de un proyecto, este puede ser positivo o negativo dependiendo de la recuperación del capital invertido y de la generación de una tasa de rendimiento requerida. Un valor positivo indica ganancias para los inversionistas, mientras un valor negativo indica lo contrario. (Michael C. Ehrhardt, 2007).

Tabla 49 Flujo de efectivo VPN

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 31.500.000	-\$ 2.871.976	\$ 1.768.225	\$ 8.469.470	\$ 17.158.407	\$ 28.677.111

Elaboración propia

Tabla 50 TIR y VPN

TIR	12,43%
VPN	\$ 1.158.772

Elaboración propia

Es decir: Partiendo de los flujos de efectivo neto para el cálculo del valor presente, se observa que el valor presente da como resultado: \$1.158.772. La tasa de rendimiento (TIR) de este proyecto calculado para 5 años arroja un 12,43%, lo cual indica un porcentaje óptimo de rentabilidad para INDIBORO S.A.S. por consiguiente, siendo ambos resultados de la (TIR Y VPN) positivos para Indiboro, por lo cual es un proyecto que califica para invertir.

3. Conclusión de capítulo

De lo visto en los capítulos anteriores, el producto Indiboro presenta un alto nivel de contenido nutricional, puede decirse que superior a cualquier otro producto natural comercializado en el mercado, de ahí parte la importancia de evaluar su rentabilidad económica.

Por ello se realiza la estructura financiera del proyecto, en el que se observan el balance general, estado de resultados, gastos, inversión, flujos de fondos, TIR y VPN.

Para conocer la rentabilidad del proyecto, se evalúa la TIR dando como resultado un 12.43% y un VPN \$1.158.772 obteniendo resultados positivos y de gran importancia que demuestran la favorabilidad financiera del proyecto, y que indica su potencial para invertir.

Capítulo VIII: Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa

En este capítulo se expondrá la matriz de responsabilidad social empresarial y la matriz de sostenibilidad; las cuales permitirán gestionar la sustentabilidad y sostenibilidad de las operaciones en lo económico, lo social y lo ambiental.

1. Matriz de R.S.E. y de sostenibilidad

Tabla 51 *Sostenibilidad y responsabilidad corporativa*

MATRIZ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Herramienta de evaluación de aprendizaje de la gestión de la empresa e incorporación de practicas de R.S.E Medido en

EJES	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
1 VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	<p>La empresa Indiboro establece principios orientadores de su actuar basados en practicas y procedimientos transparente éticos, para que se apliquen en toda su gestión y permita que su negocio si socialmente responsable en los siguientes indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromisos Éticos ● Gobierno Corporativo ● Relaciones con la competencia ● Balance Social ● Cultura Organizacional
2 PROVEEDORES	<p>Indiboro desarrolla una política de relación con sus proveedores basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Criterios de selección y evaluación de proveedores ● Trabajo infantil en la cadena de proveedores ● Relaciones en las cadenas de proveedores
3 PUBLICO INTERNO	<p>La empresa Indiboro se preocupa por el nivel de satisfacción de sus trabajadores, propicia un mejor clima interno por el fomento de las buenas relaciones laborales e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Salud, Seguridad y condiciones laborales ● Valoración de la diversidad ● Compromiso con el desarrollo profesional ● Gestión participativa ● Relaciones con sindicatos ● Política de remuneración y beneficios ● Compromiso con el desarrollo infantil ● Clima Laboral ● Compromiso con el futuro de los niños ● Comportamiento en los despidos ● Plan de retiro ● Relaciones con colaboradores tercerizados

4	MEDIO AMBIENTE	<p>Indiboro desarrolla sistemas de gestión o practicas medioambientales genera un menor impacto en el medio ambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Así mismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El medio ambiente como compromiso empresarial ● Practicas de cuidado del Medio Ambiente ● Impacto Medio Ambiental ● Sustentabilidad de la Economía Forestal ● Minimización de residuos
5	CLIENTES / CONSUMIDORES	<p>Indiboro se preocupa por la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Consideración de la opinión del cliente ● Proceso de reclamaciones ● Marketing y comunicación ● Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios
6	COMUNIDAD	<p>Se requiere que Indiboro establezca políticas de relación con sus grupos de interés y desarrolla programas de inversión social hacia la comunidad, aumenta su ventaja competitiva y su reputación corporativa; a la vez que disminuye las resistencias que ella pueda tener en contra de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Política de Apoyo a la Comunidad ● Voluntariado y participación ● Financiamiento de Acciones Sociales ● Relaciones con organizaciones locales
7	GOBIERNO Y SOCIEDAD	<p>Indiboro participa en el desarrollo de su región y del país, contribuye al perfeccionamiento de las políticas públicas, al combate de la corrupción y a la formación de un capital social comprometido con el bien común. Una empresa que participa en el desarrollo de su región y del país, contribuye al perfeccionamiento de las políticas públicas, al combate de la corrupción y a la formación de un capital social comprometido con el bien común.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación Política ● Contribución para Campañas Políticas ● Practicas anticorrupción ● Participación en proyectos sociales gubernamentales ● Construcción de la ciudadanía

Elaboración propia.

En la tabla anterior se evidencian las acciones de responsabilidad que la empresa INDIBORO S.A.S. ejecutará. Con dichas acciones se pretende abarcar todos los ámbitos donde la organización se encuentra directamente implicada; teniendo en cuenta actores como el gobierno, el medio ambiente, los proveedores, el cliente interno y externo, entre otros. En la realización de estas acciones se dividieron los actores por ejes para lograr un eficiente y mejor resultado de las

prácticas de responsabilidad social y de las herramientas de evaluación de aprendizaje, así como las ideas que se consideran fundamentales para llevar a cabo las R.S.E. con sus respectivas descripciones y criterios indicadores.

Tabla 52 *Matriz de sostenibilidad*

NIVEL INTERNO		NIVEL EXTERNO	
1	Mayor satisfacción de los trabajadores, redundando en la mejora de la productividad, compromisos y adhesión.	1	Fideliza clientes actuales y contribuye a captar nuevos.
2	Ahorro en el uso de insumos (papel, tinta, útiles de oficina, etc.) y recursos (energía, agua, teléfono, combustible, etc.).	2	Confianza y transparencia con los proveedores.
3	Atrae y retiene buenos profesionales. Atrae y retiene buenos profesionales.	3	Mejora de la imagen / Reputación de la empresa.
4	Mejora de la comunicación interna.	4	Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad.
5	Genera ventajas medio ambientales: Mejores prácticas.	5	Oportunidades para nuevos negocios / Incremento en la participación.
6	Disminución de los riesgos operacionales (Financiera, calidad, seguridad y medio ambiente).	6	Incremento del valor de la empresa.
7	Mejoramiento de la cultura organizacional.	7	Mejoramiento de la comunicación externa.
8	Aumento de la rentabilidad.	8	Mejora de la relación con el entorno.

Elaboración propia.

Esta matriz muestra los criterios que se consideraron más importantes para asegurar la sostenibilidad de la empresa INDIBORO S.A.S. en los niveles interno y externo.

Política de Ambiental

INDIBORO S.A.S es una empresa de producción y comercializaron que a través de sus procesos claves de elaboración de producto adquiere y realiza un compromiso con el medio ambiente asegurando que sus procesos no generen impactos negativos en él y cumpliendo a cabalidad con la normatividad relacionada con el entorno y el cuidado medioambiental; incorporando tanto a los proveedores, como trabajadores y clientes, que hacen parte activa

de la organización, mediante la generación de conciencia y actividades encaminadas a la protección de recursos, reutilización de materiales, además de propuestas innovadoras y creativas con un enfoque ambiental.

INDIBORO S.A.S, propone acciones de compromiso con el medio ambiente como:

Optimización de recursos: Estos no se sobreexplotarán, puesto que el consumo de energía eléctrica para operar la maquina será únicamente la necesaria; y para lavar la materia prima y equipos utilizados en el proceso se requerirá el agua necesaria.

Manejo de residuos: En el proceso de elaboración de producto se utiliza toda la materia prima, por lo que no se generan residuos que puedan afectar al medio ambiente, sin embargo, el compromiso es tener las canecas de reciclaje necesarias y debidamente identificadas según su color, para así realizar el correcto depósito de basuras.

Las anteriores acciones son encaminadas a crear un enlace con la preocupación regional y mundial por el medio ambiente, el agotamiento de los recursos naturales y la preservación de los mismos; cada uno de los esfuerzos de la compañía en pro de la conservación de su entorno será recompensado por todas las esferas de misma.

2. Conclusión de capítulo

Es claro que el daño ambiental se ha venido acrecentando a medida que las industrias han encontrado nuevas formas de producir bienes y servicios para la sociedad, por lo tanto se ha evidenciado la clara necesidad de identificar los elementos que interactúan con el medio ambiente en el que las empresas se desarrollan y así poder mitigar impactos ambientales que como personas jurídicas se emiten y afectan al medio ambiente, por ello INDIBORO S.A.S utiliza la herramienta de evaluación de aprendizaje de gestión e incorporación a las prácticas de R.S.E. con el fin de conocer y establecer las medidas preventivas necesarias para reducir al mínimo cualquier impacto negativo que pueda generar la actividad de la empresa.

Se busca con esta herramienta, concientizar tanto internamente (empleados) como externamente (proveedores y clientes) de la importancia de ayudar a preservar el medio ambiente, para crear una conciencia ambiental entre las personas con las que se mantiene una relación, por medio de la óptima utilización de los recursos, y la no utilización de alimentos e insumos genéticamente modificados.

Capítulo IX: Conclusiones

Se concluye que la formulación de este plan de negocio evidencia la viabilidad del proyecto, dada la idea de negocio enfocada en la producción y comercialización de Indiboro (bebida a base de borjón en forma de infusión) es atractiva e innovadora para ser llevada a los hogares colombianos, por sus múltiples beneficios para la salud y su rico sabor.

Cada una de las normas exigidas por la Cámara de Comercio de Bogotá son imprescindibles para constituir formal y legalmente la empresa; de esta manera se cumplirá con todos los requisitos y obligaciones tributarias por ley.

La oportunidad de crecimiento en el mercado para la empresa INDIBORO S.A.S cada vez será mayor, debido al cambio en los hábitos alimenticios y culturales de la población que acepta y acoge productos de alto grado nutricional, 100% naturales y delicioso sabor. A pesar de existir competidores en el mercado, ninguno de ellos cuenta con un producto como INDIBORO.

Se concluye que el proceso de elaboración del producto INDIBORO, cuenta con la maquinaria y capacidad suficientes para suplir la demanda prevista. En caso de un crecimiento inesperado de la demanda, la empresa INDIBORO S.A.S cuenta con un fondo que respalda la obtención de insumos para acelerar y aumentar la producción.

La semilla de borjón tostada y molida, tiene las propiedades para la obtención de una bebida en infusión junto con la pulpa deshidratada, que aporta importantes nutrientes como fósforo,

vitamina C, sodio, vitamina A, calcio, proteínas entre otras propiedades que ayudan al bienestar de los consumidores.

Al ser deshidratada la pulpa de borjón conserva más su sabor dulce y vida útil, esto ayuda a que el producto no necesite endulzantes para su consumo. Las condiciones óptimas para la deshidratación de la pulpa de borjón son a una temperatura entre 60° y 70°.

Se logró evidenciar que el sector de alimentos se encuentra bastante regulado por el Gobierno Nacional y las normas de producción y comercialización se pueden implementar de manera adecuada por INDIBORO S.A.S.

El análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto, con un valor presente neto positivo y una tasa de rentabilidad que arroja un porcentaje cercano al 13%, lo cual indica factibilidad financiera.

Capítulo X: Cibergrafía

- Acosta, L. (16 de 10 de 2012). IALIMIENTOS. Obtenido de <http://revistaialimentos.com/news/1116/443/El-borojo-una-superfruta.htm>
- ADEC. (2009). *Responsabilidad social empresarial (RSE) guía de implementación para pymes*. Asunción: *Proyectarse*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de [file:///C:/Users/May/Downloads/Libro_RSE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/May/Downloads/Libro_RSE%20(1).pdf)
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. (05 de Mayo de 2009). Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/tag/alcald%C3%ADa-mayor-de-bogot%C3%A1>
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. (2011). *HABITAT BOGOTÁ*. Obtenido de http://www.habitatbogota.gov.co/index.php?view=download&alias=491-diagnostico-usaquen-dic2011&category_slug=diagnosticos-locales&option=com_docman&Itemid=620
- Angarita. (06 de enero de 2012). Obtenido de <http://www.laprensa.hn/vivir/salud/445281-98/10-reglas-para-una-buena-salud>
- Aponte, J. C. (2007). *Administración de personal. Un enfoque hacia la calidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Argentina., U. V. (2014). *Argentina., Unión Vegetariana*. Recuperado el marzo 29 de 2016, de <http://uva.org.ar>
- Boditech. (2015). *Boditech*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de Boditech: <http://www.bodytech.com.co/>
- BOGOTÁ, A. M. (2011). *HABITAT BOGOTÁ*. Obtenido de http://www.habitatbogota.gov.co/index.php?view=download&alias=491-diagnostico-usaquen-dic2011&category_slug=diagnosticos-locales&option=com_docman&Itemid=620

- BOGOTA, A. M. (2013). ALCALDIA BOGOTA. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40508>*
- BorojodeColombia. (2012). C. I. Borojó de Colombia s.a. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de C. I. Borojó de Colombia s.a.: <http://www.borojodecolombia.co/es/>*
- BorojoelPionero. (2011). BorojoelPionero. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de BorojoelPionero: <http://www.borojoelpioneroltda.com/contacto.php>*
- C el Colombiano . (09 de Abril de 2011). C el Colombiano . Obtenido de http://www.elcolombiano.com/historico/el_mundo_verde_de_los_veganos-NGEC_129051*
- Certificación, I. C. (29 de 11 de 2007). ICONTEC.*
- Consumidor, N. (27 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>*
- DUQUE, G. (19 de Agosto de 2015). Portafolio. Obtenido de Colombia, Segundo pais que mas consume jugos naturales: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>*
- Ecolink. (27 de 11 de 2010). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/tributaria/flujosfondos>.*
- EL TIEMPO. (04 de 05 de 1995). EL BOROJÓ, EL CULTIVO MÁS RENTABLE DEL DEPARTAMENTO. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-322082>*
- ELEMACH. (29 de 08 de 2014). Producción de equipos tecnológicos para la industria alimentaria, química y farmaceutica. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de <http://www.elemash.es/equipo-de-molienda/molino-de-martillo-con-tamiz>*
- Jose, V. D. (2013). PYMES FUTURO. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>*
- JOSERRAGO. (s.f.). Obtenido de <http://joserrago.com.co/sobre-nosotros>*
- La Hora , lo que necesitas saber. (11 de 01 de 2013). lahora. Obtenido de Los beneficios del*

Borojó: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449477/->

[/Los_beneficios_del_Boroj%C3%B3.html](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449477/-/Los_beneficios_del_Boroj%C3%B3.html)

LAHORA. (11 de 01 de 2013). *Propiedades Medicinales del Borojo*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449477/->

[/Los_beneficios_del_Boroj%C3%B3.html#.V7OVkyh96M8](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449477/-/Los_beneficios_del_Boroj%C3%B3.html#.V7OVkyh96M8)

latiendanaturista. (17 de Enero de 2003). *latiendanaturista*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de *latiendanaturista*: <http://www.latiendanaturista.com/aviso.htm>

Legiscomex. (14 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

LEGISCOMEX. (14 de MAYO de 2014). LEGISCOMEX. Obtenido de BEBIDAS NO ALCOHOLICAS EN COLOMBIA :

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

Leyva, P. (s.f.). *BANCO DE LA REPÚBLICA ACTIVIDAD CULTURAL* . Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/cpacifi2/55.htm>

Liderazgo y mercadeo. (07 de febrero de 2008). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115

(s.f.). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Editorial Tecnologica de CR.

Ltda, T. (2013). *Oriental*. Recuperado el 3 de abril de 2016, de *Oriental*: <http://tisanaoriental.com/marcas/>

LUJÁN, L. R. (16 de Mayo de 2014). *EL HERALDO* . Obtenido de *Los Veganos Amplian El Mercado Ecoamigable*: <http://www.elheraldo.co/tendencias/los-veganos-amplian-el-mercado->

ecoamigable-152730

Mabe. (s.f.). Obtenido de <http://www.tiendamabe.com.co/>

MAKRO. (2016). MAKRO SUPERMAYORISTAS SAS. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de <http://www.makrovirtual.com/cucuta/equipos-y-elementos-industriales/congeladores-y-refrigeradores.html>

Michael C. Ehrhardt, E. F. (2007). Finanzas Corporativas. Cengage Learning Editores.

MINISTERIO DE EDUCACION. (26 de 02 de 2013). CENTRO VIRTUAL DE NOTICIAS DE LA EDUCACION. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-318885.html>

MINISTERIO DE TRABAJO. (2013). MinTrabajo. Obtenido de http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/1604-perfilproductivocondoto.html

Moreno, J. A., Renteria, C., & Córdoba, S. (2006). Plan fruticola nacional. Quibdo. Recuperado el 6 de Marzo de 2016

MSA COLOMBIA. (s.f.). Obtenido de Pagina web: <http://www.msacolombia.com/inicio-1.html>

Personales, F. (7 de mayo de 2012). Finanzas personales. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Finanzas personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Portafolio. (2014). Fenalco Presidencia Nacional. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/node/5030>

Propiedad de la Secretaria General de la Alcaldia Mayor de Bogotá D.C. (25 de 07 de 2014). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=54030>

Propiedad de la Secretaria General de la Alcaldia Mayor de Bogotá D.C. (23 de 12 de 1997).

Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bQzN7OC>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bRBue2h>

SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTES. (11 de 2008). Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

TIENDA NATURISTA. (2003). LA TIENDA NATURISTA. Obtenido de <http://www.latiendanaturista.com/>

UNIVERSIDAD DE LA SABANA. (31 de 05 de 2013). unisabanaradio. Obtenido de http://www.unisabanaradio.tv/noticias_detalle.php?id=1174&idh=5

WordReference.com. (2017). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definition/fitness>

Anexos

ANEXO 1 HOJA DE VIDA DE ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, POLITICAS Y ECONÓMICAS

Hoja de Vida

Estudiante

I. Datos Personales



Angee Danniela Hueso Figueroa

C.C. 1019113123 de Bogotá

Código: 20121218063

Dirección: Calle 168 #8H-40 apto 101 Torre3

Celular: 310-577-5324

E-mail: ahueso@academia.usbbog.edu.co

EPS: Nueva EPS

II. Estudios Realizados

Universitarios: Estudiante de Administración de empresas de la Universidad San Buenaventura.

III. Experiencia Laboral

Empresa: Fondo Nacional de Empleados Merquellantas

Cargo: Digitadora

Tiempo laborado: Actualmente laborando

Empresa: Remax SAS

Cargo: Auxiliar administrativa y financiera

Tiempo Laborado: 9 meses

Empresa: Merquellantas SAS

Cargo: Coordinadora Nacional de Mercadeo y Ventas

Tiempo Laborado: Actualmente Laborando

IV. Referencias Familiares

Nombre: Georgina Hueso Figueroa

Parentesco: Madre

Teléfono: 3202244694

Nombre: Héctor Yesid Morales Pérez

Parentesco: Padre

Teléfono: 3208346932

Nombre: Ana Gloria Jaramillo Zuluaga

Parentesco: Madrina

Teléfono: 3108161034

V. Referencias Personales

Nombre: Andrés Felipe Mejía

Parentesco: Amigo

Teléfono: 3202784496

Nombre: Carolina Paez Pineda

Parentesco: Amiga

Teléfono: 3134904702

VI. Otros Datos de Interés

Perfil Laboral:

Soy una mujer emprendedora a la que le gustan los retos, ya que pienso que éstos fortalecen la forma en la que nos dirigimos en el día a día. Me gusta estudiar y aprendo fácilmente, soy autodidacta por naturaleza; pongo especial atención en detalles importantes que me hacen crecer como persona en todos los aspectos. Considero que soy una mujer con un muy buen manejo de las relaciones interpersonales y no se me cierran las puertas ante ninguna dificultad. Soy una persona segura de sí misma y altamente disciplinada ya que pienso que dichas cualidades forman la base del buen desempeño de cualquier actividad.

Áreas de interés: Me interesa mucho la parte de Mercadeo y Comercial.

Expectativas: Mis expectativas básicamente se basan en hacer lo que me apasiona de la mejor manera posible.

Firma

Angee Danniela Hueso Figueroa

C.C 1019113123



UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ

UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
BOGOTÁ, D.C.

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, POLITICAS

Y ECONÓMICAS

Hoja de Vida

Estudiante



I. Datos Personales

Nombres y Apellidos: Mayra Alejandra Medina Salazar

Cédula de Ciudadanía No.: 1020802425

Código: 20121218045

Dirección Residencia: Cra. 14 A No 118 – 21

Teléfono fijo: 8030898

Celular: 3209659431

E-mail: mayaleja5@hotmail.com

EPS: Nueva Eps

II. Estudios Realizados

Universitarios:

- Estudiante Pregrado Administración de Empresas

Universidad San Buenaventura, Bogotá

Actualmente (9 semestre)

Estudios Secundarios:

- Bachiller

Institución Educativa Distrital Usaquéñ 2011

III. Experiencia Laboral

- Empresa: Mantenimiento y Soluciones de Ingeniería S.A.S Mysing S.A.S

Cargo: Auxiliar Administrativa Enero 2014 a Febrero 2016

Jefe: Gerente Mauricio A. Lora M

Teléfono: 3174340892

Funciones desarrolladas: Control de facturas, archivo, documentos, movimientos de cuentas, clasificación de correo , atención de consultas y llamada telefónicas de los clientes, operar máquinas de oficina como fotocopidora y computador, redacción de cartas, y atención a visitantes.

- Empresa: Gaira Café- Cumbia House Julio 2015 a Septiembre 2015

Cargo: Mesera en Bar- Restaurante

Jefe: Carlos Daza

Teléfono: 3014105418

Funciones desarrolladas: Montaje de mesas, atención servicial al comensal, organización necesaria para el evento, información del menú y cualquier inquietud al cliente, tomar ordenes, servicio de comida y bebidas a las mesas.

- Empresa: Independiente Contratista de Personal para Eventos.

Cargo: Personal de Protocolo

Jefe: Jona González Valencia

Teléfono: 3107888482

Funciones desarrolladas: Atención al cliente, conocimiento en relación al lugar y la organización del evento, manejo de medios audiovisuales, dar información necesaria de todos productos y servicios a todos los invitados, repartición de tarjetas y volantes.

IV. Referencias Familiares

- Nombre: Teresa Salazar Montaña

Ama de Casa

Celular: 3177949801

- Nombre: Carlos Estacio Salazar

Ingeniero Industrial

Celular: 3203948794

V. Referencias Personales

- Nombre: MARIA PILAR ASPRILLA

Empresa: Comfacundi y Hospital de Usaquén

Cargo: Coordinadora de Servicios Administrativos- Coordinadora de Costos

Celular: 3164108233

- Nombre: LADY JOHANNA FRANCO

Empresa: Flota Magdalena S.A

Cargo: Analista Call Center

Celular: 3103109170

VI. Otros Datos de Interés

Perfil Laboral:

Estudiante de Administración de Empresas noveno semestre de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá, con conocimientos en Talento Humano, Comunicación Organizacional, Mercadeo y Sistemas Integrados de Gestión , con experiencia en el manejo del área comercial , recepción y servicio al cliente, con habilidades en manejo de Office (Word, Excel, Power point, Access, Publisher).

Competencias Laborales:

- Compromiso y Responsabilidad
- Capacidad de Aprendizaje y asumir nuevos retos
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Iniciativa y Creatividad
- Enfoque a los resultados.

Honores:

Institución Educativa Distrital Usaquéen: Reconocimiento de Desempeño Académico grado séptimo, octavo y decimo.

Promedio Académico Ponderado: 4.1 Universidad San Buenaventura.

Áreas de interés:

Talento Humano

Calidad

Mercadeo

Expectativas:

Entrar a laborar dentro de una compañía donde pueda incorporar a mi formación integral como profesional, la aplicación de nuevos conocimientos y saberes técnicos con los cuales pueda dar solución a los problemas y necesidades que enfrente una organización, generando a través de este ejercicio práctico la experiencia y competencias necesarias para mi profesión.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Magdalena', is written over a horizontal line.

ANEXO 2 Diseño de encuesta de investigación de mercados

1. Diseño



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Conteste sin preocupación,
esta encuesta será utilizada únicamente
para fines académicos.

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____
Ocupación: _____
Estrato: _____

Por favor marque con una X la respuesta con la que más se identifique:

1. Grupo cultural al cual pertenece:

- a) Vegano
- b) Vegetariano
- c) Fitness
- d) Otro. Cual: _____

2. Entre los siguientes rangos en cual se ubica usted en el consumo de bebidas aromáticas o en infusión:

- a) Entre 0 y 5 al mes
- b) Entre 5 y 20 al mes
- c) Entre 20 y 40 al mes

3. Cuánto dinero gasta usted al mes en bebidas aromáticas o en infusión:

- a) Entre 10.000 y 20.000 pesos
- b) Entre 20.000 y 30.000 pesos
- c) Más de 30.000 pesos

4. Al momento de escoger un producto que factores tiene usted en cuenta:

- a) Sabor y Calidad
- b) Presentación y Precio
- c) Disponibilidad y Cercanía

5. Con relación a la pregunta anterior cuanto estaría dispuesto a pagar por una bebida 100% natural preparada en infusión:

- a) Entre 5.000 y 15.000 pesos
- b) Entre 15.000 y 25.000 pesos
- c) Entre 25.000 y 35.000 pesos
- d) Más de 40.000 pesos

2. Resultados

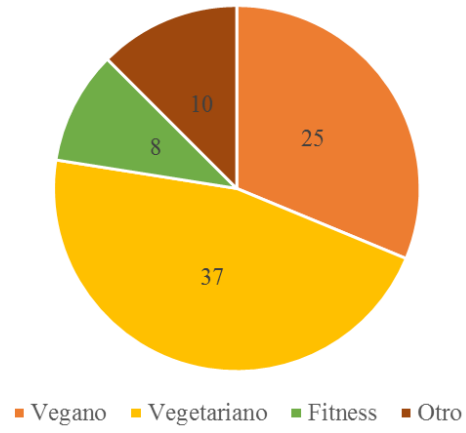
RANGOS DE EDADES	Q	%
Entre 18 y 24	24	30%
Entre 25 y 40	38	48%
Mas de 40	18	23%
TOTAL	80	

GENERO	Q	%
FEMENINO	40	50%
MASCULINO	40	50%
TOTAL	80	

ESTRATO	Q	%
Estrato 1	5	6%
Estrato 2	12	15%
Estrato 3	36	45%
Mas de 3	27	34%
Total	80	

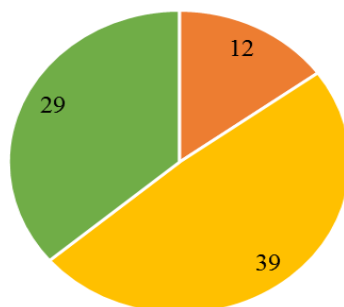
1. Grupo cultural al cual pertenece

GRUPO CULTURAL	Q	%
Vegano	25	31%
Vegetariano	37	46%
Fitness	8	10%
Otro	10	13%
TOTAL	80	



2. Consumo de bebidas aromáticas o en infusión

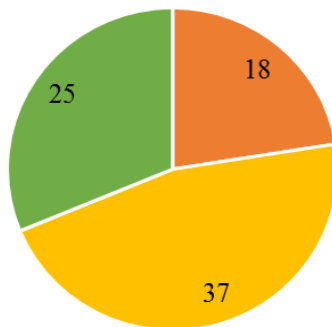
CONSUMO	Q	%
Entre 0 y 5 al mes	12	15%
Entre 5 y 20 al mes	39	49%
Entre 20 y 40 al mes	29	36%
TOTAL	80	



■ Entre 0 y 5 al mes ■ Entre 5 y 20 al mes ■ Entre 20 y 40 al mes

3. Cuánto dinero gasta en bebidas aromáticas o en infusión.

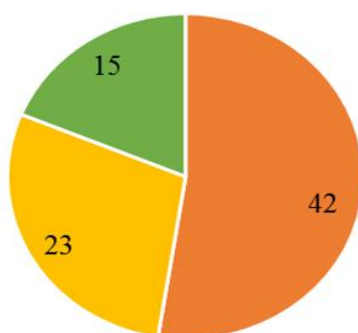
DINERO GASTADO	Q	%
Entre 10.000 y 20.000 pesos	18	23%
Entre 20.000 y 30.000 pesos	37	46%
Más de 30.000 pesos	25	31%
TOTAL	80	



■ Entre 10.000 y 20.000 pesos ■ Entre 20.000 y 30.000 pesos
■ Más de 30.000 pesos

4. Al momento de escoger un producto que factores tiene usted en cuenta.

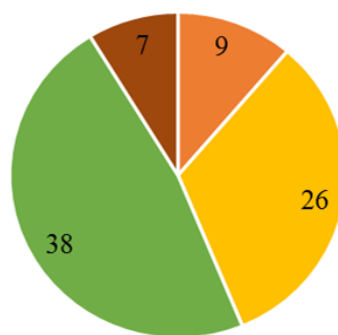
FACTORES A TENER EN CUENTA	Q	%
Sabor y Calidad	42	53%
Presentación y Precio	23	29%
Disponibilidad y Cercanía	15	19%
TOTAL	80	



■ Sabor y Calidad ■ Presentación y Precio
■ Disponibilidad y Cercanía

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una bebida 100% natural preparada en infusión.

DISPOSICION DE PAGO	Q	%
Entre 5.000 y 15.000 pesos	9	11%
Entre 15.000 y 25.000 pesos	26	33%
Entre 25.000 y 35.000 pesos	38	48%
Más de 40.000 pesos	7	9%
TOTAL	80	



- Entre 5.000 y 15.000 pesos
- Entre 15.000 y 25.000 pesos
- Entre 25.000 y 35.000 pesos
- Más de 40.000 pesos