

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE NUTRECOLOMBIA

GUSTAVO VALENCIA CABRERA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE NUTRECOLOMBIA

GUSTAVO VALENCIA CABRERA

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de
Diseñador gráfico**

**Director
LUIS MIGUEL PERAFAN
Especialista en gestión de proyectos**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador Gráfico

CARLOS BOTERO

Jurado

ALFREDO CARVAJAL

Jurado

Santiago de Cali, 28 de Septiembre de 2014.

CONTENIDO

RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 Objetivos específicos	21
4. RESUMEN EJECUTIVO	22
4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	22
4.1.1 Nombre comercial	22
4.1.2 Misión	22
4.1.3 Visión	22
4.1.4 Descripción de productos	22
4.1.5 Objetivos Nutrecolombia	23
4.2 EMPRENDEDOR	24
4.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS	24

4.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	27
4.5 INVERSIONES REQUERIDAS	30
4.6 PROYECCIONES DE VENTAS	31
4.7 IMPACTO DEL PROYECTO	31
4.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	32
5. MARCO REFERENCIAL	34
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	34
5.1.1 Macro entorno PIB	34
5.1.2 Microentorno	39
5.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	42
5.2.1 Análisis del Consumidor/comprador	44
5.2.2 Análisis de la competencia	45
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	50
6.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	50
6.2 MODELO DE NEGOCIO	52
6.3 MARKETING MIX	52
6.3.1 Estrategia de Producto	52
6.3.2 Estrategia de Distribución	55
6.3.3 Estrategia de Precios	56
6.3.4 Estrategia de Promoción	57
6.3.5 Estrategia de Comunicación	58

6.3.6 Estrategia de Servicio	61
7. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	62
7.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	62
7.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	63
7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	63
7.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	64
7.4.1 Tecnología requerida	64
7.4.2 Localización y tamaño	66
7.5 PLAN DE COMPRAS	67
7.5.1 Identificación de proveedores	67
7.5.2 Control de calidad	68
8. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	71
8.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL	71
8.1.1 Misión	71
8.1.2 Visión	71
8.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	71
8.2.1 Objetivo general	71
8.2.2 Objetivos específicos	71
8.3 ANÁLISIS MECA	72
8.4 GRUPO EMPRENDEDOR	73
8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	73

8.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	75
8.7 ORGANISMOS DE APOYO	76
8.8 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	77
9. MODULO FINANCIERO	81
9.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	81
9.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	82
9.2.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	82
9.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	83
9.3.1 Balance General	84
9.3.2 Estado de Resultados	85
9.3.3 Presupuesto de Producción	86
9.3.4 Proyección de ventas	86
9.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	89
9.5 OTROS INDICADORES FINANCIEROS	91
9.5.1 Rotación de cartera	91
9.5.2 Ciclo operacional	91
9.6 ANÁLISIS DE RIESGO	93
9.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA	94
9.7.1 Análisis de sensibilidad	94
9.7.2 Plan de contingencia	95
10. IMPACTO DEL PROYECTO	96

10.1 IMPACTO DEL PROYECTO	96
11. CONCLUSIONES	97
12. ENCUESTA: RESULTADOS Y ANALISIS	98
BIBLIOGRAFIA	

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Inversiones requeridas para la constitución y puesta en marcha de Nutrecolombia.	30
Cuadro 2. Proyección de ventas 2.015 – 2.017	31
Cuadro 3. Categorías de productos y precios promedios en el mercado:	47
Cuadro 4. Precios del Portafolio de productos.	56
Cuadro 5. Punto de equilibrio mensual.	57
Cuadro 6. Costo por implementar propuesta de valor	61
Cuadro 7. Ficha técnica del producto o servicio	62
Cuadro 8. Plan de compras	68
Cuadro 9. Estructura organizacional	74
Cuadro 10. Gastos de administración y nomina	76
Cuadro 11. Gastos de constitución	80
Cuadro 12. Principales supuestos	81
Cuadro 13. Resumen de Inversión y Financiación	82
Cuadro 14. Flujo de Fondos	83
Cuadro 15. Balance General – Proyección –	84
Cuadro 16. Proyección Estado de Resultados	85
Cuadro 17. Composición de los costos fijos	86
Cuadro 18. Proyección de ventas	87
Cuadro 19. Ventas proyectadas	88
Cuadro 20. Estado de pérdidas y ganancias	90

Cuadro 21. Rotación de cartera	91
Cuadro 22. Flujo de fondos	92
Cuadro 23. Análisis de sensibilidad	94

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Colombia población censada y ajustada por sexo y grupos de edad. Censo general 2005.	25
Figura 2: Practica de deporte en las personas mayores de 15 años.	26
Figura 3. Potencial del mercado en cifras	27
Figura 4. Crecimiento anual del Producto Interno Bruto 2.001 – 2.011	34
Figura 5. Tasa de inflación (precios al consumidor) (%)	35
Figura 6. Tasa de cambio.	36
Figura 7. Proyección tasa de desempleo 2.011 – 2.019	37
Figura 8. Distribución de la población Colombiana por estratos socio-económico	38
Figura 9. Proyección de la población Colombiana 2.009 – 2.020	38
Figura 9. Pocket share Colombia	40
Figura 9. Marcas reconocidas por los colombianos	40
Figura 10. Tendencias de la Industria Global de Nutrición desde 1994	41
Figura 11. Tamaño del mercado de vitaminas en Colombia millones de pesos	41
Figura 12. Obesidad en Colombia	43
Figura 13. Modelo Canvas	52
Figura 14. Logo Nutrecolombia	53
Figura 15. Bolsa de tela ecológica	54
Figura 16. Opciones de suvenir	55
Figura 17. Distribución	55

Figura 18. Proceso del servicio	63
Figura 19. Localización	67
Figura 19. Esquema organizacional	75
Figura 20. Gráfica proyección de ventas	87
Figura 20. Gráfica Proyección de ventas.	88
Figura 21. Punto de equilibrio primer año 2.015	90

RESUMEN

En este trabajo de grado se presenta una propuesta de plan de negocio para la creación de Nutrecolombia, empresa enfocada en la asesoría, implementación y seguimiento de planes nutricionales guiado por profesionales en el campo de la nutrición deportiva, incluyendo la distribución de los complementos alimenticios asociados al plan nutricional de cada individuo. También se presenta información, descripción y segmentación de mercado objetivo que nos permite hacer un análisis y proyección de ventas para una empresa de este tipo.

PALABRAS CLAVE: Plan de empresa, nutrición deportiva, complementos alimenticios, problemas de sedentarismo, innovación.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país cada día se ha vuelto más frecuente y popular “El culto al cuerpo”, las personas quieren dejar atrás el sedentarismo y estar más atentos a su salud y apariencia física, esto lo podemos ver reflejado en el aumento de la demanda de gimnasios que en la actualidad llegan a una cifra aproximada de 10.182.

Debido a esto han surgido nuevas empresas que se dedican a la manufactura de complementos alimenticios, pero el problema no radica en la cantidad o en la calidad de este tipo de productos que hay en el mercado, si no, en el bajo conocimiento que se tiene de ellos. Este sector se ha convertido en un gran negocio, y se abren tiendas con el solo propósito de vender, sus empleados no tienen el más mínimo conocimiento de los productos que están vendiendo. Se limitan a hacer un mínimo de preguntas para tomar la decisión de que producto ofrecer, y el tema, requiere de una mayor profundidad y conocimiento por parte del asesor para tomar una decisión correcta.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas que realizan actividad física van desde el joven de 15 años que en la mayoría de los casos desean aumentar su masa muscular, pasando por algunos que su objetivo es perder peso y llegando al adulto mayor la cual su meta es llevar una vida más saludable, debido a esto la demanda de complementos alimenticios va en crecimiento, como lo indica un estudio realizado en Sevilla España, el 56% de las personas que asisten al gimnasio han consumido este tipo de productos, llegando casi a un total de 4 complementos diferentes por cada individuo.

Con relación a las asesorías especializadas que la empresa pretende llevar a cabo con sus clientes, un estudio realizado en la ciudad de Pereira nos indica que en menos del 40% de los gimnasios presta un servicio de asesoría nutricional, sin tener en cuenta si el servicio es prestado por una persona capacitada en el tema de nutrición deportiva.

En la actualidad la venta de complementos alimenticios se ha convertido en un proceso mecánico, donde solo te hacen una pregunta a la hora de adquirir un complemento alimenticio “¿cuál es tu objetivo?”, está bien en un principio, pero infortunadamente hasta ahí llegan, no tienen el cuidado de tomar nota de tu estatura y peso para saber tu IMC, no tienen en cuenta si tienes algún tipo de enfermedad o intolerancia a algún componente del producto que te ofrecen, tampoco se toman el tiempo de sacar la cuenta de cuál es tu requerimiento diario de calorías para así ajustar una dieta de acuerdo al complemento, a tu objetivo y resto de tu alimentación. Lo anterior se implementa en gimnasios de gama alta, en donde si tienen este tipo de especialistas, pero para acceder a este servicio debes ser afiliado de estos establecimientos cuyo valor es elevado.

2. JUSTIFICACIÓN

Nutrecolombia es una idea de negocio que nace de un estudiante de Diseño De La Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente, a partir de la identificación de una tendencia y problemas actuales a nivel nacional en el ámbito de la actividad física y la nutrición, debido a la desinformación y venta indiscriminada de complementos alimenticios.

La elaboración de este trabajo de grado es de gran importancia debido a que para implementar la idea de negocio debemos saber su viabilidad, se debe realizar un estudio profundo al mercado en que se va a introducir, conocer a nuestro futuro cliente, sus intereses, sus deseos, sus necesidades y de esta forma poder ofrecerle alternativas que estén asociadas a los términos anteriormente nombrados.

De igual forma se debe investigar los requisitos necesarios para la constitución de dicha empresa, en cuanto a la parte legal, financiera y operativa, además de planear las estrategias de mercadeo y publicidad que se usaran para la promoción, lanzamiento y sostenimiento. De esta manera se podrá determinar la rentabilidad de la empresa, por lo anterior es de vital importancia realizar un plan de negocio que permita considerar todos los panoramas mencionados anteriormente.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de empresa para la creación de Nutrecolombia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar las normas que rigen un negocio de este tipo, para que la empresa se encuentre en completo orden legal.

Crear una página web funcional e interactiva que convierta el tráfico en ventas para la empresa.

Establecer la empresa dentro del marco administrativo y legal.

Evaluar la capacidad de endeudamiento inicial de la empresa para su creación.

4. RESUMEN EJECUTIVO

Este módulo presenta información acerca del concepto de negocio, equipo emprendedor, potencial del mercado, propuesta de valor, inversiones y proyecciones de ventas, impacto y viabilidad de la empresa.

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

4.1.1 Nombre comercial: Nutrecolombia.

4.1.2 Misión: Ser una empresa líder en el mercado de venta de complementos alimenticios a nivel nacional, y ser el proveedor preferido de nuestros clientes; ser reconocidos por la calidad de nuestros productos y servicio, también por la eficiencia y eficacia a la hora de atender a nuestros clientes y por brindar asesoría nutricional y de actividad física sin ningún costo y con personal capacitado.

4.1.3 Visión: Nutrecolombia será la empresa líder, de la mano de una innovación constante y enfocada en la asesoría, implementación, venta y seguimiento de planes nutricionales para deportistas, orientada en todo momento a brindar productos y servicios de calidad que nuestros clientes merecen, basados siempre en información actualizada de vanguardia.

Contar con un personal eficiente y comprometido con la empresa y dispuestos a brindar la mejor atención y asesoría a nuestros clientes.

4.1.4 Descripción de productos: Nutrecolombia es un proyecto innovador enfocado en crear una empresa de venta de complementos alimenticios para deportistas, su principal objetivo será prestar un servicio de asesoría especializado a todos sus clientes, el cual consiste en hacer un estudio inicial de cada persona para conocer su historial médico, su IMC (índice de masa corporal), porcentaje de grasa, cuáles son sus objetivos (ganancia de masa muscular, pérdida de peso, nutrición general) y así definir su complemento nutricional adecuado, programa de ejercicios, y dieta; seguido de toma de medidas antropométricas y peso, para hacer un seguimiento mensual de sus progresos. Y de esta manera ser reconocidos no solo por la venta de productos, si no por el asesoramiento, seguimiento que brindamos a nuestros clientes y sobre todo por los resultados obtenidos.

En nuestro sistema de inventario se implementara un mecanismo que nos permita llevar a cabo el proceso de trazabilidad descendente de nuestros productos distribuidos. Útil en caso de presentarse algún inconveniente por el consumo de alguno de nuestros productos, con este sistema podemos saber el número de lote de producción, así mismo saber la fecha de vencimiento, y en caso tal, podríamos realizar pruebas de laboratorio a ese lote en específico para saber la causa del posible problema.

Adicional a esto, se integrara a la página web secciones como videos y documentos especializados en nutrición y acondicionamiento físico, además de una transmisión anual por live stream de un torneo de fisicoculturismo organizado por Nutrecolombia el cual estará al alcance de todos los interesados de esta importante cultura de salud, fisiculturismo, fitness. Los televidentes verán la transmisión en vivo de excelente calidad, también los perfiles de los diferentes competidores y publicidad de suplementos alimenticios para deportistas de diferentes marcas y para todos los gustos del televidente.

4.1.5 Objetivos Nutrecolombia

Objetivo general: - Ofrecer a las personas la oportunidad de adquirir un plan de nutrición, rutina de ejercicios y seguimiento de resultados, dirigido por profesionales a cambio de ser clientes de la tienda de complementos alimenticios.

Objetivos específicos: - Ofrecer una amplia variedad de productos de las mejores marcas con certificados de autenticidad y registros INVIMA.

Incentivar a la población caleña a llevar un estilo de vida más saludable, de la mano de una buena alimentación y actividad física constante.

Crear un sitio web con documentos avalados científicamente, que presenten información verídica sobre temas de nutrición y actividad física.

4.2 EMPRENDEDOR

Gustavo Valencia Cabrera. Estudiante de Diseño de la Comunicación Gráfica Universidad Autónoma de Occidente.

Aporte al proyecto:

Manejo de herramientas digitales de diseño
Experiencia en desarrollo de contenido digital
Conocimiento del sector a introducir la empresa
Conocimiento del público objetivo
Experiencia como cliente

4.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

El mercado de complementos alimenticios se encuentra actualmente en crecimiento continuo. La demanda de este tipo de productos está incrementándose de la mano de una nueva cultura “Fitness” que ha llegado a nuestro país, en el cual las personas buscan verse y sentirse bien.

Se considera como mercado potencial a todos los consumidores que puedan tener acceso al producto sin tener en cuenta marcas ni competencia. Antes de seleccionar el mercado potencial hay que identificarlo y describirlo, este proceso se llama segmentación, que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Los miembros del segmento deben ser semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

El mercado potencial de Nutrecolombia son todas las personas comprendidas de los 20 años hasta los 34 que vivan en Colombia en estratos 3, 4 y 5, que se preocupan por su salud, apariencia física, realizan alguna actividad física y desean tener una alimentación óptima.

Población Ciudad: Datos obtenidos de la “Proyección de población 2009 - 2020.” DANE. Los datos del 2014 son calculados con la misma tasa de crecimiento entre el 2012 y el 2013.

Mercado Potencial: Corresponde a la población comprendida entre 20 y 34 años. La población correspondiente a este rango de edad es de 10.090.642 habitantes; dato obtenido de las “Proyecciones anuales de población por sexo, según grupos quinquenales de edad. 1985-2005.” DANE

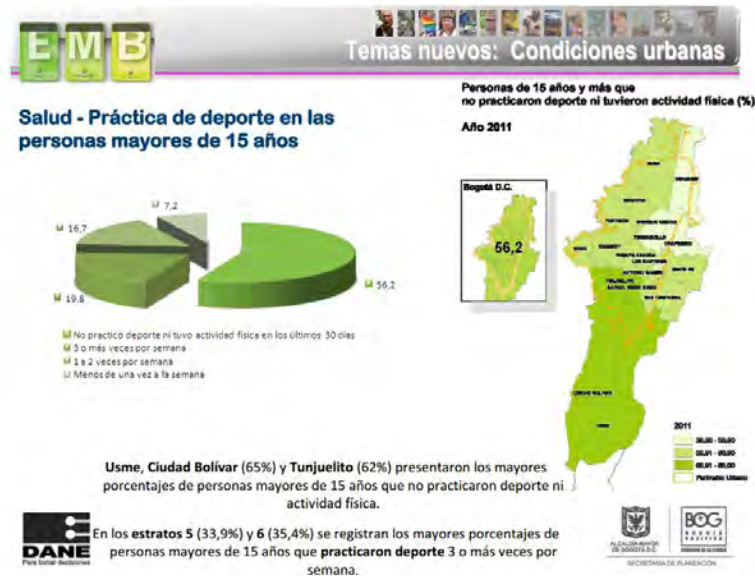
Figura 1. Colombia población censada y ajustada por sexo y grupos de edad. Censo general 2005.

Grupo de Edad	Población Censada por sexo y edad a 30 de junio de 2005				Población ajustada por sexo y edad a 30 de junio de 2005			
	Total	Hombres	Mujeres	IM	Total	Hombres	Mujeres	IM
Total	41.298.706	20.252.906	21.045.800	96,2	42.888.592	21.169.832	21.718.760	97,5
0 a 4	4.092.049	2.097.561	1.994.488	105,2	4.343.792	2.218.193	2.125.599	104,4
5 a 9	4.278.336	2.188.697	2.089.639	104,7	4.465.229	2.278.701	2.186.528	104,2
10 a 14	4.321.292	2.205.403	2.115.889	104,2	4.491.882	2.302.995	2.188.887	105,2
15 a 19	3.917.658	1.967.771	1.949.887	100,9	4.178.218	2.133.053	2.045.165	104,3
20 a 24	3.626.937	1.776.023	1.850.914	96,0	3.730.891	1.846.866	1.884.025	98,0
25 a 29	3.267.343	1.584.483	1.682.860	94,2	3.364.007	1.648.660	1.715.347	96,1
30 a 34	2.905.350	1.395.405	1.509.945	92,4	2.995.744	1.452.283	1.543.461	94,1
35 a 39	2.907.215	1.386.813	1.520.402	91,2	2.997.241	1.440.667	1.556.574	92,6
40 a 44	2.721.323	1.299.608	1.421.715	91,4	2.798.873	1.345.301	1.453.572	92,6
45 a 49	2.281.933	1.083.786	1.198.147	90,5	2.343.663	1.120.669	1.222.994	91,6
50 a 54	1.827.830	872.716	955.114	91,4	1.878.106	902.302	975.804	92,5
55 a 59	1.444.726	689.901	754.825	91,4	1.485.512	714.137	771.375	92,6
60 a 64	1.100.213	522.430	577.783	90,4	1.132.855	542.366	590.489	91,9
65 a 69	917.286	427.121	490.165	87,1	943.764	442.461	501.303	88,3
70 a 74	699.644	320.448	379.196	84,5	720.180	331.944	388.236	85,5
75 a 79	502.372	227.671	274.701	82,9	517.558	235.500	282.058	83,5
80 y más	487.199	207.069	280.130	73,9	501.077	213.734	287.343	74,4

Fuente: Conciliación Censal 1985-2005 [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/conciliacenso/4Fecundidad85_05.pdf

Mercado Real: Es la población que corresponde a los estratos 3, 4, 5. El porcentaje de la población que corresponde a éstos estratos es del 56% en Colombia; y de estos se aplicamos el 37% que es el porcentaje de las personas que realizan alguna actividad física.

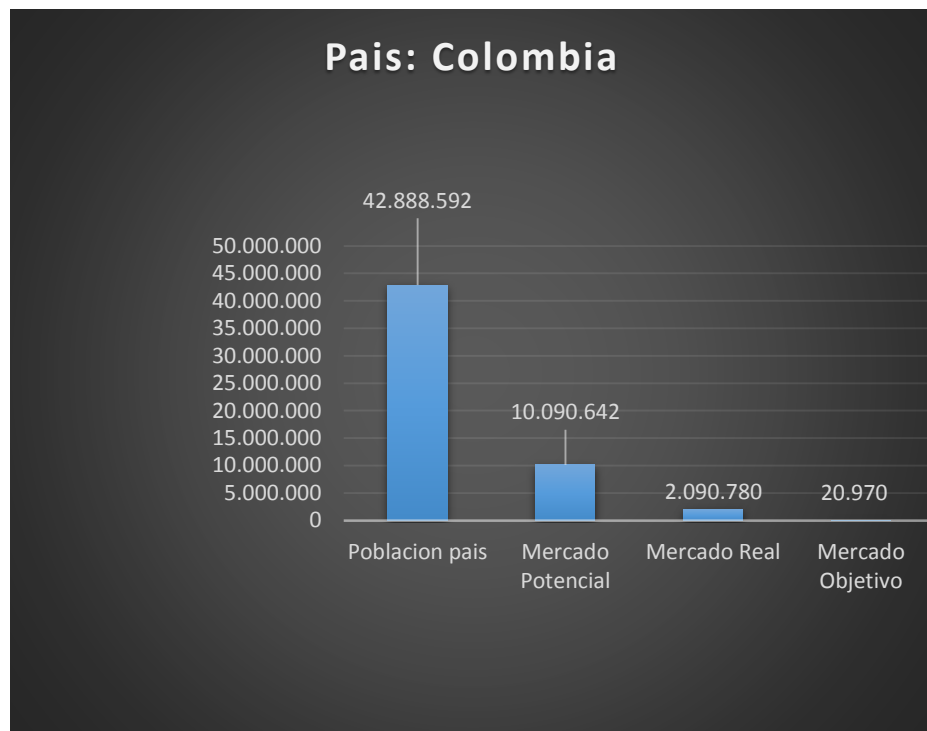
Figura 2: Practica de deporte en las personas mayores de 15 años.



Fuente: Practica en el deporte en personas mayores de 15 años [en línea]. [consultado febrero de 2014]. Bogotá: Secretaria planeación distrital. 2010 Disponible en internet: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Home/Noticias/HistoricoNoticias/Se%20firma%20acta%20de%20concertaci%20F3n%20del%20POT%20entre%200la%20CAR%20y%20el%20Dist/Presentacion_DEM_261011.pdf

Mercado Objetivo: Es un porcentaje del Mercado Real. En Nutrecolombia tomamos como base el 1%.

Figura 3. Potencial del mercado en cifras



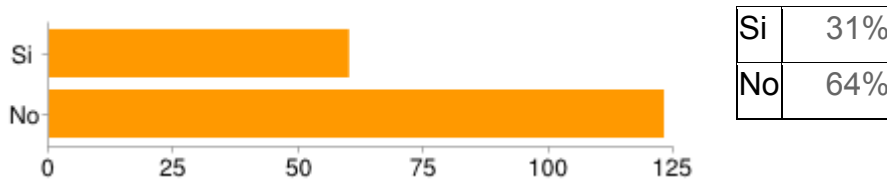
4.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

En nuestro país cada día se ha vuelto más frecuente y popular “El culto al cuerpo”, las personas quieren dejar atrás el sedentarismo y estar más atentos a su salud y apariencia física, esto lo podemos ver reflejado en el aumento de la demanda de gimnasios que en la actualidad llegan a una cifra aproximada de 10.182.

Debido a esto se ha incrementado la venta de complementos alimenticios en nuestro país, y sobre todo en ciudades principales como lo son, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. El principal problema radica en la venta indiscriminada de estos productos por parte de personas que ven el “fitness” como un negocio y sin ningún conocimiento o titulación profesional, aunque son de venta libre y sin receta médica, se debe tener conocimiento de varios factores a la hora de hacer una recomendación para su uso.

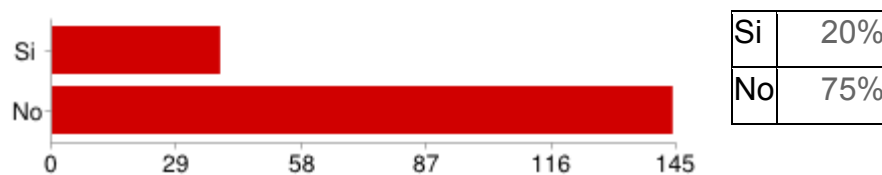
Inicialmente se identificó una serie de problemas los cuales queremos resolver, seguido a esto confirmamos la existencia de tal problemática mediante la encuesta realizada a la población o público objetivo de Nutrecolombia. Obteniendo los siguientes resultados:

¿Calculan tu “IMC” índice de masa corporal, para saber que suplemento elegir y la rutina de ejercicios a seguir?



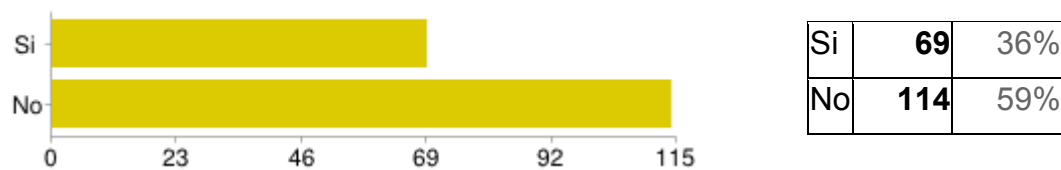
El 64% de los encuestados indican que en el lugar donde adquieren sus suplementos alimenticios, no les calculan el índice de masa corporal.

¿Toman medidas de tus “pliegues cutáneos” para calcular tu porcentaje de grasa?



El 75% de los encuestados indican que en el lugar donde adquieren sus suplementos alimenticios, no les calculan el porcentaje de grasa.

¿Toman tus medidas y peso para hacer seguimiento a tu proceso mensualmente?



El 59% de los encuestados indican que en el lugar donde adquieren sus suplementos alimenticios, no les toman medidas corporales y peso.

Estos tres datos son los más básicos, se deben tener en cuenta para hacer un diagnóstico inicial del cliente y sobre todo para hacer un seguimiento inteligente de sus metas y/o resultados.

Por esa razón Nutrecolombia es un proyecto innovador enfocado en crear una empresa de venta de complementos alimenticios para deportistas, su principal objetivo será prestar un servicio de asesoría especializado a todos sus clientes, el cual consiste en hacer un estudio inicial de cada persona para conocer su historial médico, su IMC (índice de masa corporal), porcentaje de grasa, cuáles son sus objetivos (ganancia de masa muscular, pérdida de peso, nutrición general) y así definir su dieta, programa de ejercicios, y complemento nutricional adecuado; seguido de toma de medidas antropométricas, pliegues cutáneos y peso, para hacer un seguimiento mensual de sus progresos, para esto Nutrecolombia contará con un software diseñado de forma especial en el cual se podrán crear perfiles de usuario con imágenes, datos personales y todas las variantes anteriormente mencionados.

En dicho software también tendremos integrada otra de las características que hacen de este proyecto innovador, a cada producto que sea vendido se le podrá hacer un seguimiento o trazabilidad descendente, el cual en caso de algún inconveniente será de mucha utilidad ya que podemos saber el número de lote y fecha de vencimiento asignada para realizar una investigación más profunda.

Debido a que el proyecto tiene también como fin incentivar a la población a tener un estilo de vida más saludable y menos sedentaria, también tendremos un canal en Youtube especializado en temas de nutrición deportiva, la cual daremos a conocer recetas según el objetivo deseado por el usuario. Además de ejercicios que se pueden realizar en el hogar, porque el gym no es el único lugar donde puedes ejercitarte. Todo lo anterior guiado por profesionales de la nutrición deportiva y educación física.

Además de contar con el nutricionista online, que se encargará de orientar a los usuarios de nuestra página web.

4.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Cuadro 1. Inversiones requeridas para la constitución y puesta en marcha de Nutrecolombia.

Inmueble	Precio
computador de escritorio - COMPAQ CQ100 1031a	\$ 849.000
impresora Epson L210 Multifuncional	\$ 385.000
local	\$ 900.000
escritorio para oficina	\$ 263.500
archivador	\$ 95.000
sillas para oficina	\$ 150.000
bascula digital	\$ 31.000
cinta metrica	\$ 3.000
Cinta para medir estatura	\$ 2.000
Omron medidor I.M.C Hbf-360	\$ 88.900
Utensilios oficina (lapiz, lapicero, tijeras, bisturi, etc)	\$ 7.000
resma de hojas blancas oficio	\$ 8.000
cinta adhesiva	\$ 12.000
vitriñas	\$ 900.000
paquete office	\$ 509.999
programa contable Manager	\$ 240.000
productos de aseo (escoba, traperero, etc)	\$ 10.000
telefono alambrico mesa Alcatel T60	\$ 37.900
paquete sobres manila	\$ 10.000
Agenda para apuntes	\$ 3.500
Producto para excibicion y venta	\$ 6.000.000
Registro camara y comercio	\$ 240.000
pagina web, hosting y dominio	550000

4.6 PROYECCIONES DE VENTAS

Cuadro 2. Proyección de ventas 2.015 – 2.017

PRODUCTO		Periodo 1 - 2015	Periodo 2 - 2015	2016		2017		
Categoría	Presentación	Volumen	Volumen	Crecimiento	Volumen	Crecimiento	Volumen	Crecimiento
Hipercalóricos	2Lb	115	126	10%	294	22%	350	19%
	10Lb	193	216	12%	491	20%	555	13%
Hipocalóricos	2Lb	114	125	10%	297	24%	342	15%
Quemadores de grasa	100capsulas	262	286	9%	635	16%	730	15%
Batidos para bajar de peso	2Lb	115	127	10%	307	27%	356	16%
Creatinas	150gr	90	101	12%	237	24%	273	15%
	300gr	82	88	7%	210	24%	246	17%
Aminoácidos		47	54	15%	131	30%	148	13%
Energizantes		48	55	15%	133	29%	152	14%
Recuperadores		46	53	15%	129	30%	143	11%

Inversión inicial	\$ 20.000.000
-------------------	---------------

	ventas	unidades globales
Punto de equilibrio (un año)	\$ 114.972.000	2064
Año 2015	\$ 130.086.580	2342
Ganancia libre	\$ 15.114.580	
Año 2016	\$ 159.062.000	2864
Ganancia libre	\$ 44.090.000	
Año 2017	\$ 181.925.070	3294
Ganancia libre	\$ 66.953.070	

4.7 IMPACTO DEL PROYECTO

Nutrecolombia es un proyecto innovador desde varios puntos de vista, no será solo una tienda de complementos alimenticios, si no, toda una fuente de información, seguimiento y resultados, esto beneficiará en gran parte al consumidor debido a que al ver resultados y un acompañamiento en el proceso de seguro no abandonará en el camino.

Innovador porque se implementará un software capaz de mostrar de forma gráfica los resultados obtenidos por el cliente y permitirá llevar un completo historial de los productos que ha consumido, la trazabilidad de cada uno de ellos.

Además de utilizar las aplicaciones de dispositivos móviles para hacer un seguimiento diario de las actividades y comidas de nuestro cliente, de esta forma poder hacer un análisis más detallado de los resultados obtenidos

Nutrecolombia tiene un impacto económico, con la generación de nuevos empleos, además mediante sus compras ayudará al fortalecimiento y crecimiento de otras empresas y su producción. Social debido a la concientización que realizaremos en las personas para que lleven un estilo de vida más saludable, cuidando su alimentación y realizando actividad física.

Como Nutrecolombia busca tener clientes recurrentes, vamos a implementar el uso de bolsas de tela ecológica, de esta forma ayudamos también incluimos el impacto ambiental en nuestra tienda, ayudando a disminuir el uso de bolsas plásticas. Los productos de aseo que se utilizaran en la tienda serán de la marca Racvals, el cual nos ofrece una línea de productos de aseo biodegradable, amable con el medio ambiente.

4.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La inversión inicial del proyecto será de un total de \$20.000.000, de los cuales se aporta \$ 5.000.000 con recursos propios el cual equivale al 25,00% del total inversión inicial, finalmente el 75,00% se obtendrá por medio de ayudas y/o donaciones recibidas por la familia y también de entidad públicas que buscan incentivar a emprendedores y a la creación de nuevas empresas.

El proyecto Nutrecolombia cuenta con un cálculo financiero de tasa interna de retorno (T.I.R) del 30% de rentabilidad anual, un resultado favorable, lo cual indica la viabilidad del proyecto, dicho porcentaje se encuentra dentro de los parámetros establecidos para proyectos. También cuenta con un valor presente neto (V.P.N) de \$ 10.425.938 (tasa de interés del 10%), el cual es un valor positivo por encima de \$ 0, lo cual indica que la inversión inicial producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. El rendimiento sobre Patrimonio e Inversión a partir del primer año, indica valores positivos al igual que la rentabilidad sobre ingresos, lo cual quiere decir que el proyecto es rentable desde el primer año en funcionamiento.

El proyecto logra recuperar su inversión inicial en el segundo año (2016) de actividad.

La proyección de ventas, costos/gastos fijos o variables, indican un punto de equilibrio anual es de \$ 114.972.000, con un promedio mensual de \$ 9.581.000, el proyecto Nutrecolombia logra su punto de equilibrio en el primer año a partir del mes de Marzo, y logra superarlo el mismo año a partir del mes de Mayo, el proyecto en su primer año de actividades logra un promedio mensual de \$ 10.840.548, con

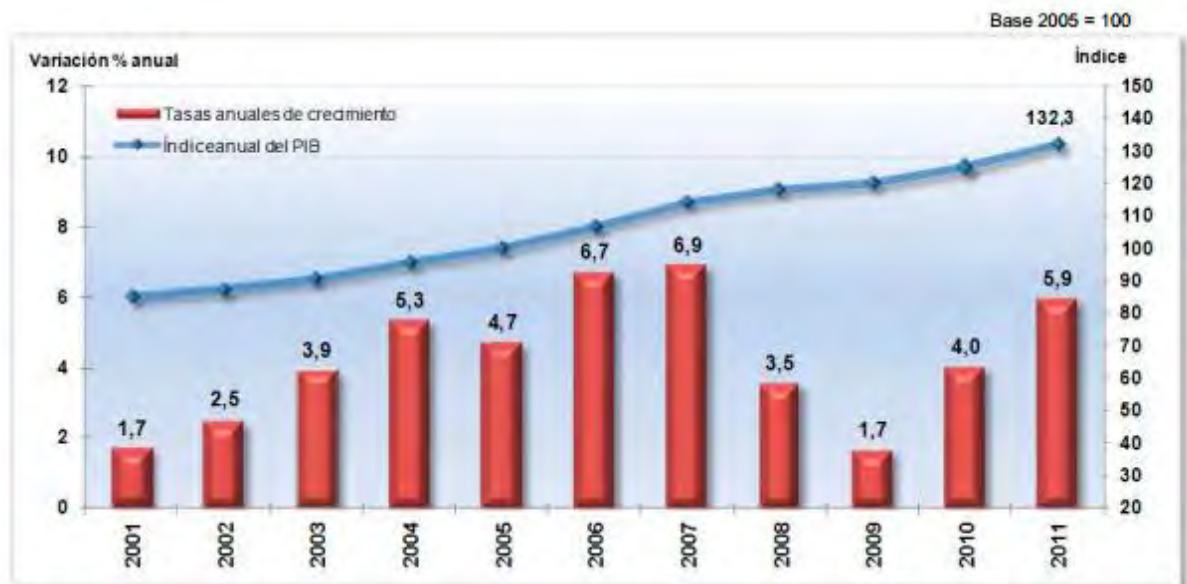
un 13.14% por encima del punto de equilibrio exigido, el proyecto espera obtener un total de ventas el primer año de \$ 130.086.580.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

5.1.1 Macro entorno PIB: Durante el año 2011 la economía colombiana creció en 5,9% con relación al año 2010. De igual forma, el PIB creció en 6,1% en el cuarto trimestre de 2011 comparado con el mismo trimestre del año anterior.

Figura 4. Crecimiento anual del Producto Interno Bruto 2.001 – 2.011



Fuente: Dirección de síntesis y cuentas nacionales [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [Consultado mayo de 2014]. Disponible en Internet:

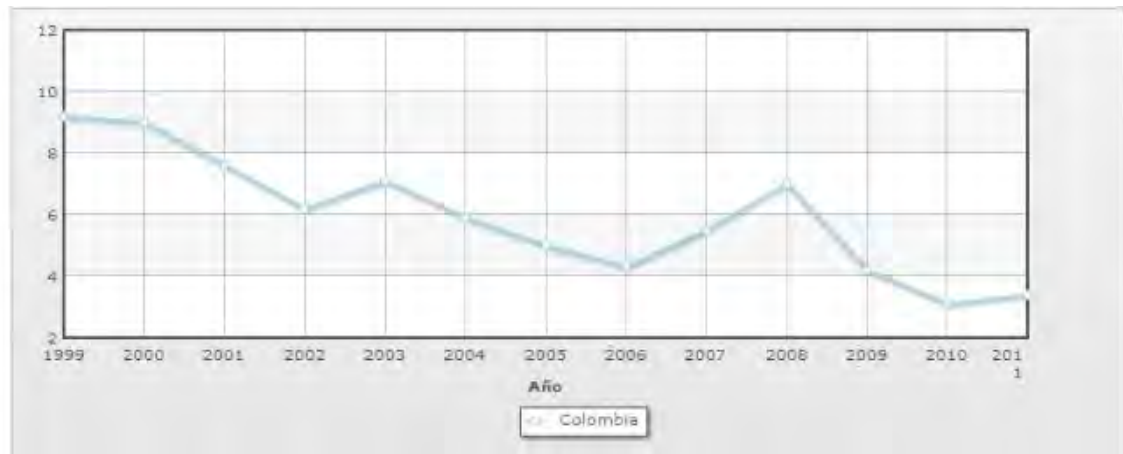
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/Crecimiento_Cuenta_Anual_PIB_2001_2011.pdf

Inflación (precios al consumidor): Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

En el 2011, la inflación se situó en 3,4% (superior en 0,2 puntos a la registrada en el 2010). Durante el 2008, se mantuvo la tendencia creciente de los precios y al

finalizar el año la inflación se ubicó en 7,7%, superando la meta establecido por el Banco de la República de 4.5%.

Figura 5. Tasa de inflación (precios al consumidor) (%)

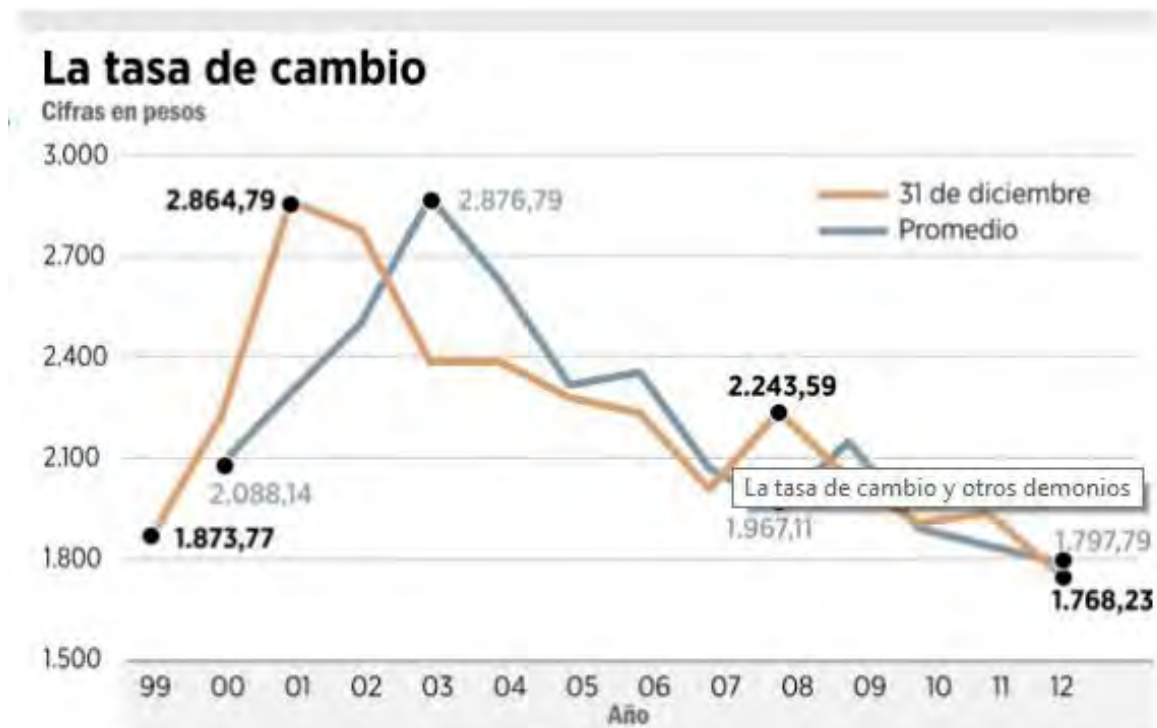


Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia	9.2	9	7.6	6.2	7.1	5.9	5	4.3	5.5	7	4.2	3.1	3.4

Fuente: Tasa de inflación precios al consumidor [en línea]. Bogotá: Banco de la República, 2014 [consultado 04 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadistica%20desde%20Excel/2.%20Otros%20indicadores%20de%20inflacion/2.2.%20Por%20anno/2.2.1.%20Sin%20alimentos%20clasificacion%20transable%20no%20transable%20y%20regulados&lang=es&Options=rmf>

Tasa de cambio: El comienzo de 2014 no ha sido muy diferente al de los últimos años en materia de discusiones económicas centradas en la bonanza que vivimos, con las advertencias de que si no somos prudentes podríamos indigestarnos y donde aprendemos que al cometer excesos no hay alivios rápidos. Lo diferente radica en que desde 1998 la tasa cambio no cerraba un año por debajo de \$1.800. Si a ello le sumamos que la industria tuvo un año muy flojo en 2012 para un país donde el consumo creció por encima de 4%.

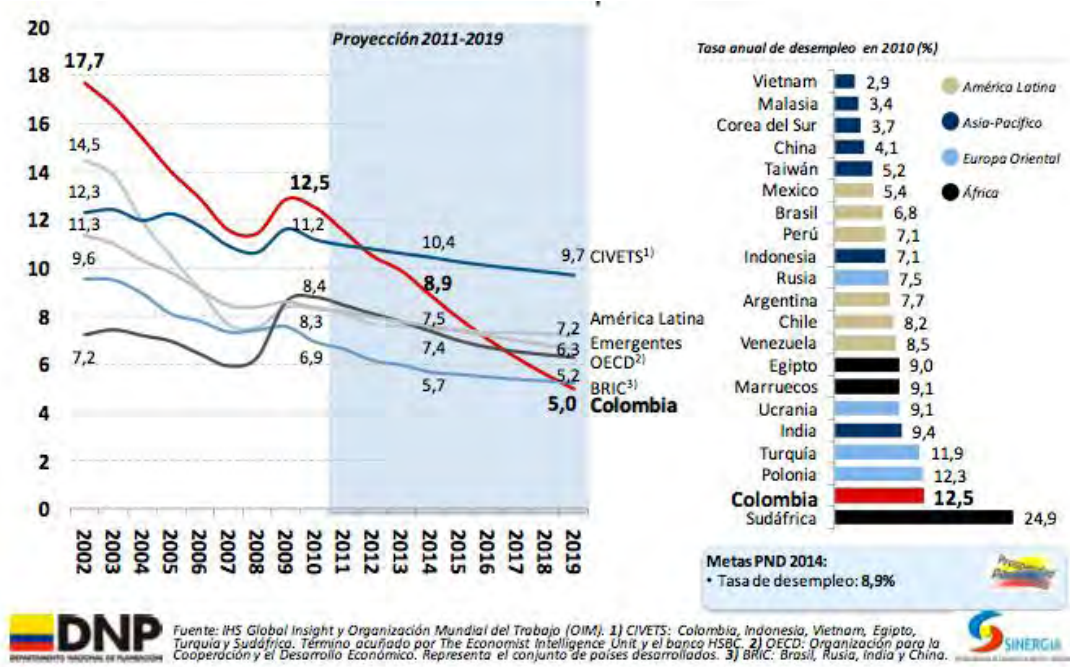
Figura 6. Tasa de cambio.



Fuente: Tasa de cambio [en línea]. Banco de la Republica. [consultado 14 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Serie%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano/1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%201991/1.1.4%20Serie%20historica%20por%20anno&Options=rdf&lang=es>

Tasa de desempleo, proyección al 2.019: La tasa de desempleo colombiana disminuyó en los últimos ocho años del 17,7% en 2002 al 12,5% en 2010, pero aún es una de las más altas de América Latina y del mundo. En términos generales, la región con el menor desempleo promedio es asia-Pacífico, seguida por América Latina. El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 ‘Prosperidad para Todos’ propone una meta de desempleo para Colombia del 8,9% en 2014 y el plan ‘Visión Colombia Segundo Centenario: 2019’ propone una meta del 5,0% en 2019.

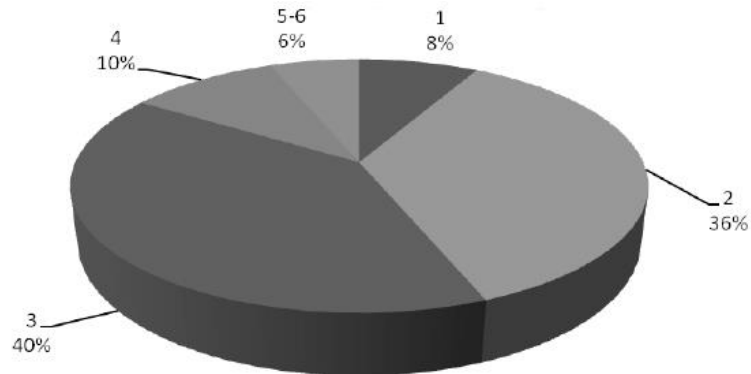
Figura 7. Proyección tasa de desempleo 2.011 – 2.019



Fuente: Proyección de desempleo [en línea]. IHS Global insight y organización mundial del trabajo (OIM) [consultado 13 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ihs.com/products/global-insight/index.aspx>

Entorno social: El 76% de la población de Colombia pertenece a los estratos 2 y 3. Los estratos 1, 5-6 presentan las concentraciones más bajas de población con 8% y 6% del total de habitantes respectivamente.

Figura 8. Distribución de la población Colombiana por estratos socio-económico



Fuente: Estratificación socio-económica [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado 23 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/>

Proyección de población: La tasa de crecimiento “es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo.

Figura 9. Proyección de la población Colombiana 2.009 – 2.020



Fuente: Proyecciones de población [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado 05 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_2009-2020.xls

Una de las razones más fuertes que ayudaron a crecer el sector del deporte y el acondicionamiento físico:

En “diciembre de 2002 el Congreso de Colombia expidió la Ley 788 “por la cualse expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial, y se dictan otras disposiciones”. Dicha Ley conforme a su artículo 35, adicionó el Estatuto Tributario, creando un numeral nuevo, el 468-3 con cuatro párrafos dentro del artículo 468. El párrafo 2 del numeral 468-3 del Estatuto Tributario, establece que a partir del 1 de enero de 2003 se realizará un incremento del 4% al IVA del servicio de telefonía móvil con el propósito de recaudar recursos que sean destinados a la inversión social. Asimismo, define que el total de estos recursos serán distribuidos así:

Promoción, fomento y desarrollo del deporte. Un 75% para el plan sectorial de fomento, promoción y desarrollo del deporte y la recreación, escenarios deportivos incluidos los accesos en las zonas de influencia de los mismos, así como para la atención de los juegos deportivos nacionales y los juegos paraolímpicos nacionales, los compromisos del ciclo olímpico y para-olímpico que adquiera la Nación y la preparación y participación de los deportistas en todos los juegos mencionados y los del calendario único nacional”.

Por lo tanto, la población objetivo está siendo beneficiada desde el 2002 con mayores plazas para su desarrollo deportivo como el centro de alto rendimiento, programas dirigidos a la competición, actividad física y recreación como los juegos comunales, juegos comunitarios y nuevo comienzo para el desarrollo de la población. Por lo tanto nuestro objetivo es llegar a la gente que pertenece a las ligas, gimnasios y ciclovías. Las ciclovías se han convertido en la más importante actividad de esparcimiento recreativo y deportivo, solo en la ciudad de Bogotá congrega entre dos y tres millones de ciudadanos los domingos y festivos.¹

5.1.2 Microentorno: Comportamiento del sector.

Codigo ciuu seccion g grupo 526 clase 5262

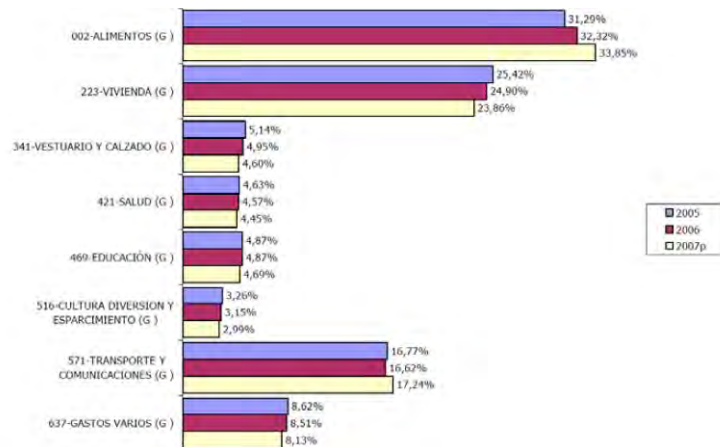
Codico isic: 5135 comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales.

La población colombiana invierte sus ingresos en el sector de alimentos, esto es una tendencia que ha venido creciendo en el transcurrir del tiempo. Consideramos

¹ Ley 788 y su aporte al deporte [en línea]. Bogotá: Coldeportes, 2002 [consultado 03 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php/index.php?idcategoria=2364&download=Y>

los complementos alimenticios como un ítem adicional, como su nombre lo indica, es un complemento a la alimentación en términos generales. Por esta razón ubicaremos este producto en el grupo de gastos varios. En el grafico podemos observar que este sector se encuentra en el 8.5% del pocket share colombiano.

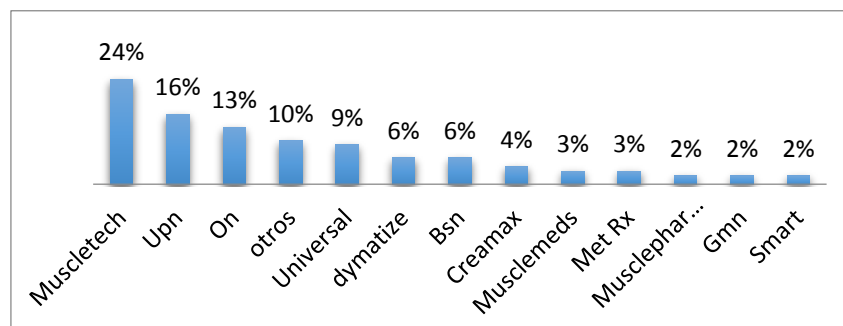
Figura 9. Pocket share Colombia



Fuente: Pocket share colombiano [en línea]. Bogotá: RADDAR Consumer Knowledge Group, 2008 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: www.raddar.net

Dinámica de consumo de un colombiano: Gran porcentaje de los consumidores Colombianos son influenciados por marcas extranjeras, esto lo podemos ver reflejado en la respuesta que obtuvimos al preguntar por 3 marcas que reconocieran o usaran nuestros encuestados, la mayoría hizo mención de marcas extranjeras.

Figura 9. Marcas reconocidas por los colombianos



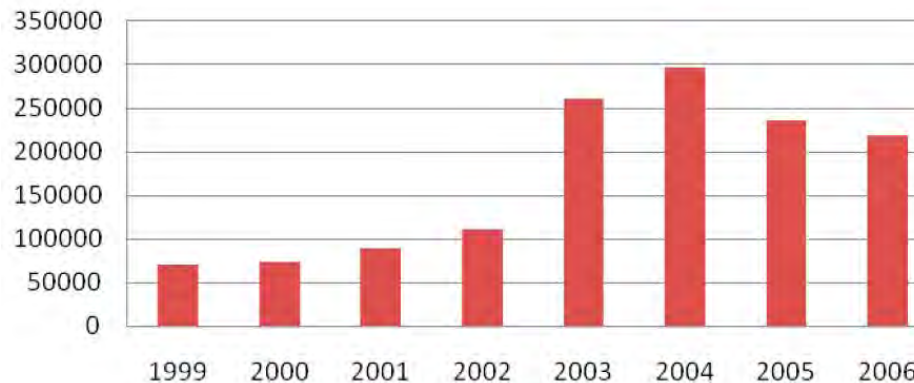
Las ventas de suplementos alimenticios han venido en un constante crecimiento a nivel mundial, esto viene de la mano con el número de establecimientos dedicados a fomentar la actividad física. Solo en Colombia pasamos de 1.839 en el año 2.005 a la cifra de 10.182, “Bogotá, Medellín y Cali son las zonas del país que más número de afiliados registran a gimnasios o centros deportivos. En la capital del país 1’536.915 frecuentan estos lugares, mientras que en las otras dos ciudades esas cifras son de 595.734 y 461.924, respectivamente”.

Figura 10. Tendencias de la Industria Global de Nutrición desde 1994



Fuente: Tendencias de la Industria Global de Nutrición desde 1994 [en línea]. Boulder Colorado: New Hope, 2010 [consultado 09 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://newhope360.com/nutrition-business-journal>

Figura 11. Tamaño del mercado de vitaminas en Colombia en millones de pesos



Fuente: Análisis de comportamiento de consumo 2.005 – 2.006 [en línea]. Bogotá: RADDAR Consumer Knowledge Group, 2008 [consultado 25 de abril de 2014]. Disponible en Internet: www.raddar.net

5.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Las estadísticas nos muestran un crecimiento en el número de establecimientos dedicados a fomentar la actividad física pasando de 1.839 en el año 2.005 a la cifra de 10.182, “Bogotá, Medellín y Cali son las zonas del país que más número de afiliados registran a gimnasios o centros deportivos. En la capital del país 1’536.915 frecuentan estos lugares, mientras que en las otras dos ciudades esas cifras son de 595.734 y 461.924, respectivamente”.

El mercado objetivo de Nutrecolombia se determina considerando la necesidad de esta población por obtener bienestar, salud y una buena apariencia física.

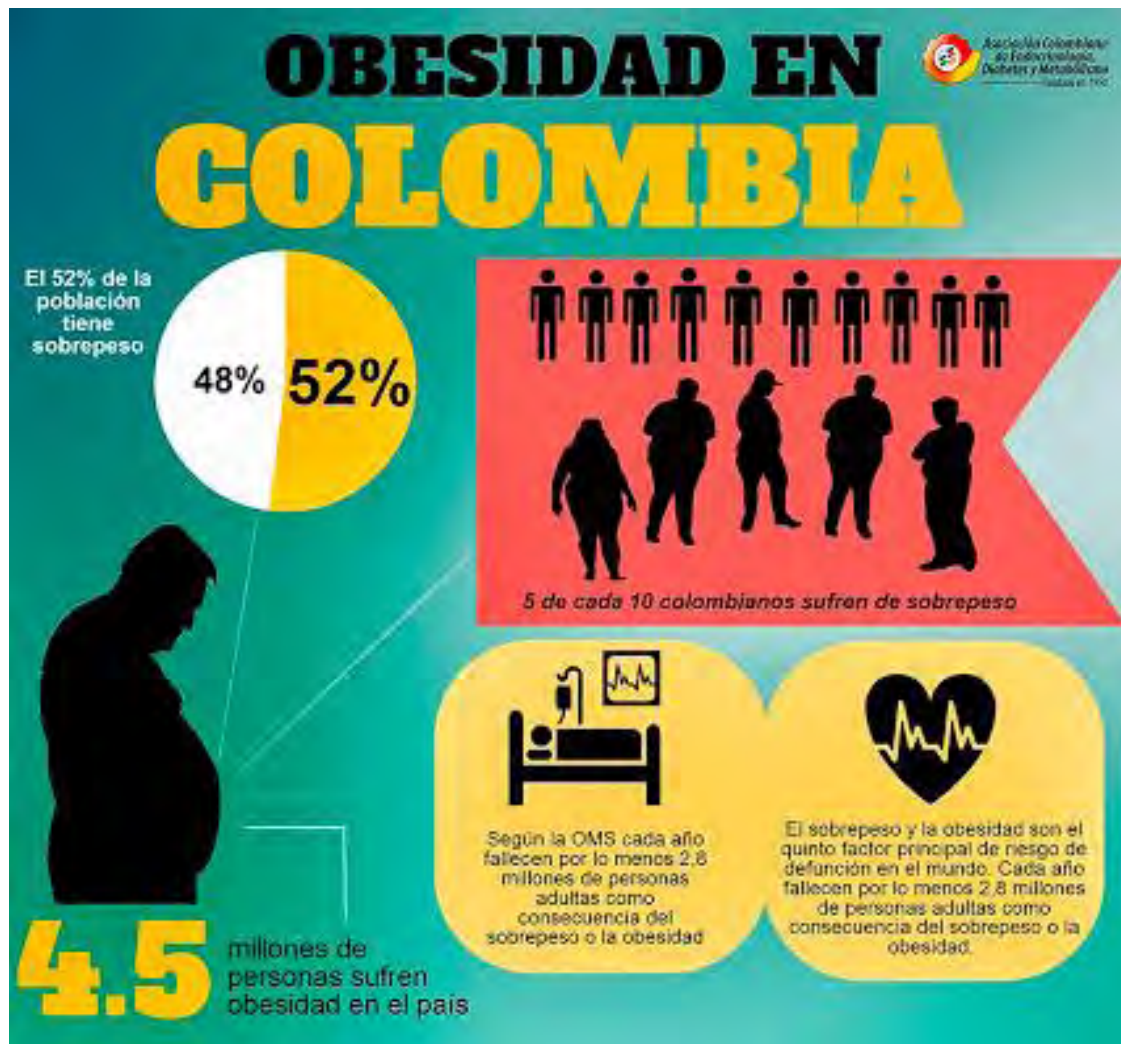
También hay que tener en cuenta las cifras de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes), arrojan que uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, teniendo como especial foco la población femenina, ya que ellas presentan el 55,2% de los casos, frente a los de los hombres, que representan el 45,6%.

Debido a estos factores, el Noveno Congreso Colombiano de Obesidad, que se desarrolló del 8 al 10 de agosto en Bogotá, planteó interrogantes y preocupaciones a expertos de países que están incrementando sus tasas de obesidad. En el evento

hubo participación de representantes de Chile, Brasil, México, Argentina y Colombia.

Los expertos en nuestro país coincidieron en que es “preocupante” que el promedio de personas con sobrepeso haya incrementado. Ellos calculan que alrededor de un 52% de la población tiene algún problema de ese tipo.

Figura 12. Obesidad en Colombia



Fuente: Obesidad en Colombia [en línea]. Bogotá: Asociación colombiana de endocrinología, diabetes y metabolismo, 2012 [consultado 28 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.endocrino.org.co/>

Iván Darío Escobar, médico endocrinólogo y presidente de la Funcobes, aseguró que la mayor prevalencia de exceso de peso se presenta en el área urbana (52,5%), lo que supera el promedio nacional. Esta misma proporción se presenta en 22 departamentos del país, teniendo principal foco en zonas de San Andrés y Providencia (65,0%), Guaviare (62,1%), Guainía (58,9%), Vichada (58,4%) y Caquetá (58,8%).

En Colombia cerca de 24 millones de personas tiene exceso de peso y 4.5 millones sufren de obesidad. Cifras alarmantes con relación al número de endocrinólogos actuales en el país, aproximadamente 250.

5.2.1 Análisis del Consumidor/comprador: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"². En contraste The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), lo define como: "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". Para el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que esta palabra es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía “.

Es decir, que cliente es aquel por quien se planifican, implementan, evalúan las actividades que desarrolla la empresa u organización.

Nuestro consumidor está en la población comprendida de los 20 a los 34 años, que les interesa un estilo de vida saludable y mantener su aspecto y estado físico en óptimas condiciones, son esas personas que no simplemente buscan un producto económico, si no, que realmente les interesa una buena asesoría, seguimiento y ver resultados de verdad. Generalmente se encuentra en estratos de 3 a 5, puede ser hombre o mujer, y sus objetivos son variables, desde bajar peso, ganar masa muscular o tener una alimentación balanceada y proporcional a su estilo de vida.

El consumidor es influenciado principalmente por la marca, como lo mostraron los resultados de la encuesta que realizamos, la mayoría se inclina por marcas importadas, principalmente estadounidenses, esto es directamente proporcional a la publicidad que hacen dichas empresas. Si las comparamos con las marcas

² El cliente [en línea]. American Marketing Association, 2012 [consultado 04 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

nacionales, podemos decir que solo una marca (UPN) tiene un comercial multimedial para uno de sus productos, las marcas importadas tienen un mejor manejo publicitario.

5.2.2 Análisis de la competencia: Son muchas las tiendas naturistas que se han constituido a lo largo y ancho del país, pero la mayoría tienen el mismo problema en común, una pobre educación con respecto al tema de nutrición deportiva, estas a pesar de lo anterior constituyen una competencia para nosotros debido a los precios bajos que manejan.

“En el Valle hay 300 tiendas naturistas, en todo el país hay 7.000 y generan en promedio 21.000 empleos directos y unos 100.000 indirectos”³

Podemos nombrar 4 empresas que vienen haciendo un buen trabajo y las consideramos como la mayor competencia por su fuerte posicionamiento en internet:

Miproteína, Tuproteína, Construye tu cuerpo, Nutri Shop Col.

La competencia se encuentra concentrada en las ciudades principales de Colombia: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena.

La ventaja de la competencia directa radica en sus menores costos debido a su venta sin pago de impuestos y a la distribución en puntos alejados donde el costo del local es bajo.

Canales de distribución o agentes comerciales: existen empresas como 4life o Herbalife quienes utilizan como estrategia de mercadeo canales de distribución en el cual cualquier persona se puede asociar a la empresa y obtener ingresos por comisión de venta.

Algunos puntos a explotar que no tiene la competencia son promoción, publicidad y servicios posventa, debido a la informalidad en la venta de este tipo de productos.

³ Mercado naturista, en vía de expansión [en línea]. Bogotá: Periódico El país, 2009 [consultado 04 de junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Septiembre282009/eco3.html>

Una estrategia a desarrollar será alianzas estratégicas con gimnasios de Colombia, centro de formación deportiva, centros de alto rendimiento y la ciclovia.

Comparación de mis productos y servicios, imagen, ventajas y desventajas, precios frente al de los principales competidores. En cuanto a los productos no habrá gran diferencia, debido a que se ofrecerán las mismas marcas y presentaciones, en cuanto al servicio, es ahí donde vamos a marcar la diferencia, con una completa asesoría nutricional y plan de entrenamiento personalizado.

La ventaja de este servicio es que las personas quedaran satisfechas con los resultados del programa, nos recomendaran y se obtendrán más clientes que se convertirán en ventas.

La desventaja es que debemos invertir más en el servicio para contratar personal especializado.

Nuestro principal objetivo será prestar un servicio de asesoría especializado a todos sus clientes, el cual consiste en hacer un estudio inicial de cada persona para conocer su historial médico, su IMC (índice de masa corporal) cuáles son sus objetivos (ganancia de masa muscular, pérdida de peso, nutrición general) y así definir su dieta, programa de ejercicios, y complemento nutricional adecuado; seguido de toma de medidas antropométricas y peso, para hacer un seguimiento mensual de sus progresos. Y de esta manera ser reconocidos no solo por la venta de productos, si no por el asesoramiento y seguimiento que brindamos a nuestros clientes.

En nuestro sistema de inventario se implementara un mecanismo que nos permita llevar a cabo el proceso de trazabilidad de nuestros productos a distribuir. Útil en caso de presentarse algún inconveniente en el consumo de alguno de nuestros productos, con este sistema podemos saber el número de lote de producción, así mismo saber la fecha de vencimiento del mismo, y en caso tal, podríamos realizar pruebas de laboratorio a ese lote en específico para saber la causa del posible problema.

Adicional a esto, se integrara a la página web secciones como videos y documentos especializados en nutrición y acondicionamiento físico, además de una transmisión anual por live stream de un torneo de fisiculturismo organizado por Nutrecolombia el cual estará al alcance de todos los interesados de esta importante cultura de salud, fisiculturismo, fitness. Los televidentes verán la trasmisión en vivo de

excelente calidad, también los perfiles de los diferentes competidores y publicidad de suplementos alimenticios para deportistas de diferentes marcas y para todos los gustos del televidente.

Cuadro 3. Categorías de productos y precios promedios en el mercado:

Categoría	Presentación	Precio Comercia Promedio
Hipercalóricos	2 Lb	\$ 25,000 - \$ 30,000
	10 - 12 Lb	\$ 110,000 - \$ 130,000
Hipocalóricos	2 Lb	\$ 40,000 - \$ 60,000
Módulos proteicos	2 Lb	\$ 80,000 - \$ 110,000
Creatinas	150gr - 300gr	\$ 18,000 - \$ 35,000
Aminoácidos	150 cap - 200 cap	\$ 35,000 - \$ 45,000
Quemadores	60 cap - 100 cap	\$ 30,000 - \$ 40,000

Ventajas:

Asesoría: Nutrecolombia brindara al cliente asesoría especializada sobre:

Nutrición: una persona especializada en nutrición deportiva, le indicara al cliente que tipo de producto puede tomar de acuerdo a su condición física y lo que cliente desea a nivel físico.

Rutinas de ejercicio: Nutrecolombia contara con un instructor/a calificado/a, le indicara al cliente de acuerdo a sus deseos físicos, que tipo de ejercicios realizar, intensidad y días de entreno. Le realizara un seguimiento al cliente y le explicara que está haciendo mal, que mejorar y que cambiar.

Normalmente las empresas distribuidores de suplementos alimenticios no brindan asesoría nutricional ni deportiva y si lo hacen en su mayoría no es personal calificado.

Seguimiento: La idea de Nutrecolombia es fidelizar al máximo a cada uno de los clientes que lleguen a él, por esta razón parte del servicio que prestara la empresa es hacer un seguimiento mensual al cliente, de sus medidas corporales para así, establecer cuáles han sido sus avances y hacer ajustes a su plan de nutrición y rutinas de ejercicios.

Recursos y conocimiento tecnologico: Nutrecolombia contara con todos los recursos tecnológicos para su óptimo desarrollo y los aprovechara al máximo, teniendo en cuenta que la mayoría de nuestra competencia no manejan ó no muy a menudo los medio tecnológicos como son las redes sociales, páginas web, instagram, canal youtube, twitter, entre otros. Por lo tanto para Nutrecolombia es un aspecto muy importante manejar los medios tecnológicos de una manera constante e innovadora frente al público objetivo; teniendo en cuanta que hoy en día, la mayoría de las personas tienen acceso a internet y normalmente buscan productos de su interés, como y donde puede comprarlo, y con toda la información correspondiente de cada producto, desde la comodidad de su casa.

Canal Youtube: Nutrecolombia contara con un canal activo en Youtube, en el cual se presentaran, tips de entreno, tips de nutricion, rutinas de ejercicio. Algunas empresas de nuestra competencia cuentan con canales en Youtube, pero no son muy activos, es decir puedes pasar semanas y meses sin ninguna publicación.

Plan de puntos: Nutrecolombia llevara a cabo un programa de puntos, el cual consistirá en que el cliente pueda acumular puntos por compras realizadas, y después poder redimirlos por envío gratis, descuento en productos o reclamar productos gratis.

Afiliados: el sistema de afiliados que llevara a cabo Nutrecolombia, consiste en retribuirle al cliente una comisión canjeable por productos, esto se lleva a cabo cuando el cliente afilia a un usuario a nuestra página web, si este afiliado realiza compra, inmediatamente al cliente quien lo afilio recibe la comisión por esa compra. Actualmente ninguna empresa de nuestra competencia, lleva a cabo este sistema.

Cupón descuento: Los clientes de Nutrecolombia tendrá acceso a cupones de descuento, ya sea para envió gratis, o descuentos especiales en compras, estos cupones se entregaran en ocasiones como: cliente nuevo, cumpleaños del cliente, por compras mayores de \$100.000 pesos, clientes constantes o por antigüedad.

Desventajas:

Tiempo en el mercado: las empresas que son nuestra principal competencia, cuentan con bastante tiempo en el mercado y con mucha más experiencia, por lo tanto abarcan bastantes clientes y pueden ser muy reconocidas a nivel de ciudad y quizás nacional.

Manejo de precio promedio: Nutrecolombia no competirá con precios bajos, sino por su servicio y buena atención durante la venta y post venta; a comparación con la competencia la cual si rebaja los precios de los productos para así realizar más ventas.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nutrecolombia está enfocado en ofrecer productos principalmente para personas que realicen actividad física con frecuencia, esto se debe a que los atletas necesitan más proteínas que la gente que no realiza ninguna actividad física. Si tenemos en cuenta que la función más importante de la misma es construir, mantener y reparar tejidos musculares, nos daremos cuenta de su influencia en el aumento o deterioro en el rendimiento deportivo. Un atleta que no consume las cantidades requeridas de proteínas, simplemente no podrá superarse a sí mismo y ser competitivo.

A continuación enlistaremos los grupos de productos que serán distribuidos por la empresa y sus características principales:

Hipercalóricos: Los hipercalóricos son suplementos en polvo, para preparar batidos y están destinados a la personas con dificultades para ganar masa muscular, que poseen un metabolismo alto y con biotipo de una persona delgada. Son suplementos altamente calóricos, y con baja cantidades de grasas teniendo una importancia relevante para aquellos que deseen aumentar su masa muscular. Están compuestos de mayores tenores de carbohidratos, medianos tenores de proteínas y lípidos, contienen vitaminas, minerales, y nutrientes indispensables para que los músculos crezcan en su nivel máximo.⁴

Hipocalóricos: Los hipocalóricos son suplementos en polvo, para preparar batidos y están destinados a la personas que desean definir su masa muscular o que poseen un metabolismo bajo. Son suplementos bajos en calorías, grasa y carbohidratos, pero con alto contenido de proteína.

Creatina: La creatina se usa más comúnmente para mejorar el rendimiento físico y para aumentar la masa muscular en los atletas y los adultos mayores. Hay algunas pruebas científicas, que apoyan el uso de la creatina para mejorar el rendimiento deportivo de la gente joven y sana en los breves momentos de actividad de alta intensidad como el sprinting.⁵

⁴ Suplementos alimenticios [en línea]. Barcelona: Más musculo, 2010 [consultado 12 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.masmusculo.com.es/>

⁵ Creatin [en línea]. Rockville Pike: National Library of Medicine, 2009 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.nlm.nih.gov/>

Aminoácidos: Los aminoácidos son esenciales para el cuerpo humano. Los culturistas pueden beneficiarse especialmente complementando su nutrición con los aminoácidos, ya que ayudan en la reparación, el crecimiento y el desarrollo del tejido muscular.

Quemadores de grasa: Como su nombre lo indica son productos diseñados para la pérdida de peso, atacando la grasa corporal, acelerando el metabolismo y haciendo más fácil la eliminación de la misma.⁶

En cuanto al servicio, que es nuestra principal innovación, podemos decir lo siguiente:

Nuestro principal objetivo será prestar un servicio de asesoría especializado a todos sus clientes, el cual consiste en hacer un estudio inicial de cada persona para conocer su historial médico, su IMC (índice de masa corporal), porcentaje de grasa, cuáles son sus objetivos (ganancia de masa muscular, pérdida de peso, nutrición general) y así definir su dieta, programa de ejercicios, y complemento nutricional adecuado; seguido de toma de medidas antropométricas y peso, para hacer un seguimiento mensual de sus progresos. Y de esta manera ser reconocidos no solo por la venta de productos, si no por el asesoramiento y seguimiento que brindamos a nuestros clientes.

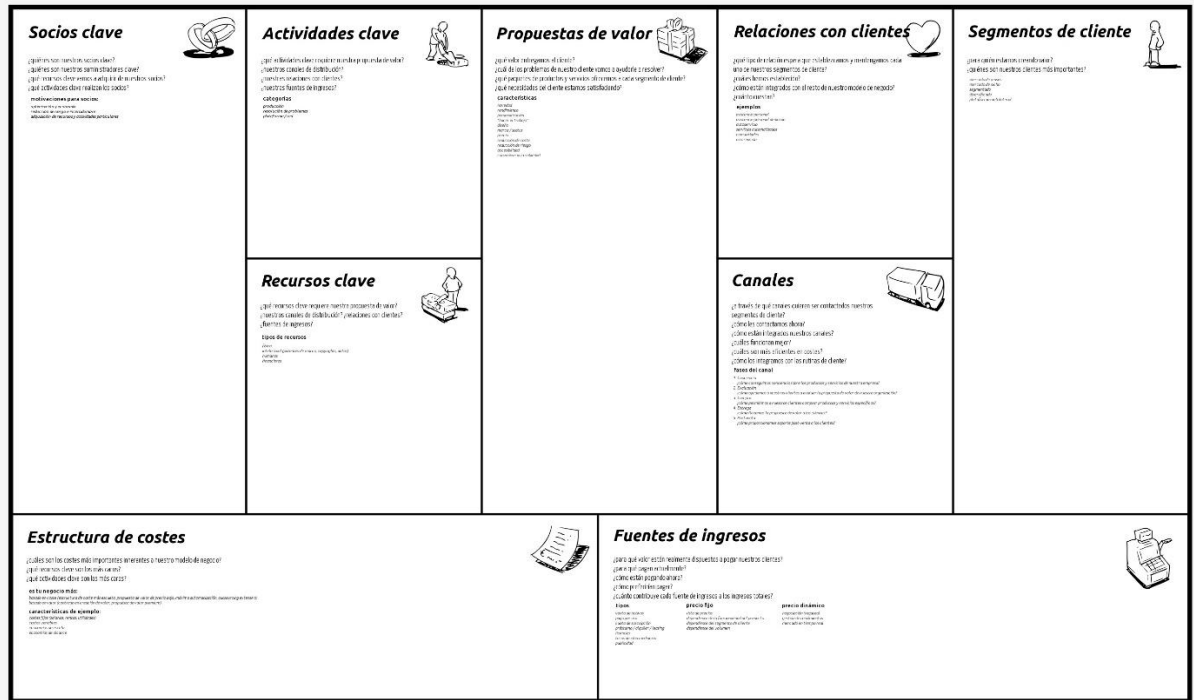
En nuestro sistema de inventario se implementara un mecanismo que nos permita llevar a cabo el proceso de trazabilidad de nuestros productos a distribuir. Útil en caso de presentarse algún inconveniente en el consumo de alguno de nuestros productos, con este sistema podemos saber el número de lote de producción, así mismo saber la fecha de vencimiento del mismo, y en caso tal, podríamos realizar pruebas de laboratorio a ese lote en específico para saber la causa del posible problema.

Adicional a esto, se integrara a la página web secciones como videos y documentos especializados en nutrición y acondicionamiento físico, además de una transmisión anual por live stream de un torneo de fisiculturismo organizado por Nutrecolombia el cual estará al alcance de todos los interesados de esta importante cultura de salud, fisiculturismo, fitness. Los televidentes verán la trasmisión en vivo de excelente calidad, también los perfiles de los diferentes competidores y publicidad de suplementos alimenticios para deportistas de diferentes marcas y para todos los gustos del televidente.

⁶ Suplementos alimenticios [en línea]. Barcelona: Más musculo, 2010 [consultado 12 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.masmusculo.com.es/>

6.2 MODELO DE NEGOCIO

Figura 13. Modelo Canvas



6.3 MARKETING MIX

6.3.1 Estrategia de Producto

Marca Nutrecolombia: busca proyectar con su logo una empresa seria, dinámica y fuerte. La marca gráfica está compuesta principalmente por una iconización de una mano empuñada contrayendo el bíceps. Esto lo conceptualizamos como un símbolo de fuerza en nuestra sociedad debido a hábito que se generó en donde para demostrar tu fuerza ante los demás, pedían que mostraras tu “macana” o bíceps contraído, entre más grande es más fuerte te consideraban tus amigos y/o familiares. Por eso mostramos un brazo con proporciones grandes.

En el fondo tenemos un degradado de color rojo, de opacidad 80% a 100%, *“Para todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral como para incluir toda la mercancía de una empresa”*

De manera implícita está la circunferencia, por la connotación que esta guarda geométrica tiene, como lo son: el movimiento, el cambio, unidad, protección.

La tipografía escogida fue “Swis721 Blk BT” y se utilizó en su forma Bold y regular, fue escogida por su legibilidad, lecturabilidad y movimiento, se usó en altas y bajas.

Figura 14. Logo Nutrecolombia



Empaque: Como Nutrecolombia busca tener clientes recurrentes, vamos a implementar el uso de bolsas de tela ecológica, de esta forma ayudamos también incluimos el impacto ambiental en nuestra tienda, ayudando a disminuir el uso de bolsas plásticas.

Figura 15. Bolsa de tela ecológica



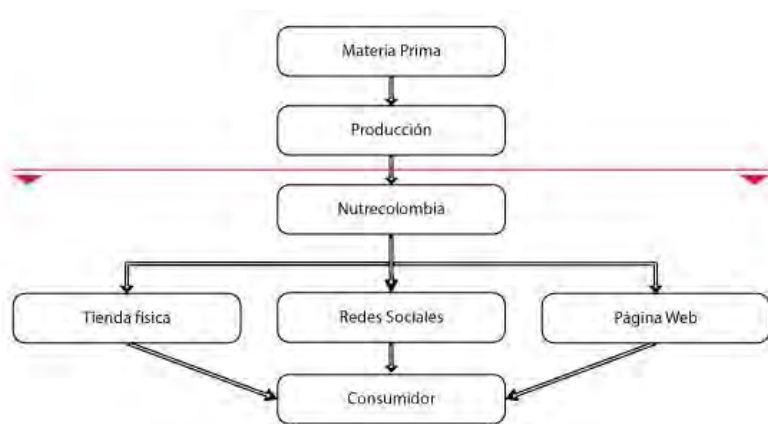
Slogan: No solo te vendemos, te asesoramos. Este slogan es en esencia lo que hace Nutrecolombia, resalta su principal característica, la cual es el asesoramiento profesional, haciendo énfasis en que no somos una empresa que se dedica solo a la venta de productos.

Figura 16. Opciones de suvenir



6.3.2 Estrategia de Distribución. Nutrecolombia es una empresa dedicada a la distribución de complementos alimenticios, recibe el producto final de las empresas productoras, le aplica su valor agregado basado en el servicio de asesoría, fidelización y atención al cliente, por esta razón tiene 3 canales de distribución directo al público, medio presenciales en su tienda física, por medio de redes sociales y por último en la página web.

Figura 17. Distribución



6.3.3 Estrategia de Precios

Cuadro 4. Precios del Portafolio de productos.

Categoría	Presentación	Precio Comercia Promedio
Hipercalóricos	2 Lb	\$ 25,000 - \$ 30,000
	10 - 12 Lb	\$ 110,000 - \$ 130,000
Hipocalóricos	2 Lb	\$ 40,000 - \$ 60,000
Módulos proteicos	2 Lb	\$ 80,000 - \$ 110,000
Creatinas	150gr - 300gr	\$ 18,000 - \$ 35,000
Aminoácidos	150 cap - 200 cap	\$ 35,000 - \$ 45,000
Quemadores	60 cap - 100 cap	\$ 30,000 - \$ 40,000

Formas de pago:

Nutrecolombia solo hará ventas de contado.

Consignación o transferencia en bancos.

Giros por diferentes medios.

Pago en efectivo contra-entrega (solo en Cali), ya que el pedido se llevaría a domicilio.

Condiciones de pago:

Nutrecolombia solo hará ventas de contado.

El pedido se despacha después de confirmado el pago.

Si cliente decide pagar por un medio que no sea gratuito, él debe pagar la comisión que cobra el banco o la entidad por donde la cual realice el giro.

Políticas de descuentos:

El cliente público por su primera compra tendrá un 10% de descuento.

El cliente público tendrá acceso a bonos premiados ya sea con envío gratis o un 10% de descuento en su próxima compra.

El cliente público tendrá la oportunidad de acumular puntos, y así acceder a envíos gratis, descuentos y productos gratis, siempre y cuando acumulen los puntos exigidos para cada premio.

El cliente público, podrá adquirir algún producto con un descuento especial o envío gratis, en un tiempo limitado, de lo contrario deberá pagar el precio normal.

Cuadro 5. Punto de equilibrio mensual.

PRODUCTO							
Categoría	Presentacion	Demanda	Costo Variable	Precio	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Hipercalóricos	2Lb	10%	\$ 11.200	\$ 28.000	\$ 16.800	\$ 1.680	17,20
	10Lb	18%	\$ 45.200	\$ 113.000	\$ 67.800	\$ 16.950	30,96
Hipocalóricos	2Lb	10%	\$ 32.400	\$ 81.000	\$ 48.600	\$ 4.860	17,20
Queemadores de grasa	100capsulas	25%	\$ 14.000	\$ 35.000	\$ 21.000	\$ 5.250	43,00
Batidos para bajar de peso	2Lb	10%	\$ 22.000	\$ 55.000	\$ 33.000	\$ 3.300	17,20
Creatinas	150gr	8%	\$ 10.000	\$ 25.000	\$ 15.000	\$ 750	13,76
	300gr	7%	\$ 14.000	\$ 35.000	\$ 21.000	\$ 1.050	12,04
Aminoácidos	180capsulas	4%	\$ 16.000	\$ 40.000	\$ 24.000	\$ 960	6,88
Energizantes	25 sobres	4%	\$ 12.000	\$ 30.000	\$ 18.000	\$ 540	6,88
Recuperadores	2Lb	4%	\$ 30.000	\$ 75.000	\$ 45.000	\$ 1.350	6,88

100%

Total ponderad \$ 36.690

Datos:

Costos fijos y variables	\$ 6.311.000
Total ponderado	\$ 36.690

6.3.4 Estrategia de Promoción

Cliente Público: Por medio de Facebook se realizaran diferentes promociones (promocionar publicación) la cuales serán dirigidas a diferentes personas a nivel nacional, esto depende del tipo de promoción y/o producto. Facebook nos da la

opción de escoger a que parte del país, tipo de persona y edad, queremos que nuestra promoción sea publicada.

Las promociones consistirán en un descuento especial de un determinado producto y con envío gratis. Las promociones estarán vigentes en un tiempo limitado o cantidades limitadas.

Los clientes podrán inscribirse a la página web de la empresa, lo cual les permitirá acceder a descuentos especiales y las promociones les llegaran exclusivamente por correo electrónico.

6.3.5 Estrategia de Comunicación. Se identifican y definen los medios a utilizar, y se plantean las acciones teniendo en cuenta: objetivos, públicos, medios y piezas de comunicación y las acciones para el lanzamiento de su empresa.

Ventajas: describiremos de forma breve porque se ha seleccionado cada uno de estos medios para colocar en marcha una campaña de marketing.

Facebook: hoy por hoy Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más importante a nivel mundial y la primera en su categoría según el Rank de www.alexacom.com⁷ en la que aparece como la segunda página más visitada a nivel mundial, nos ofrece un sistema de anuncios sencillo, económico, y sobre todo muy específico a la hora de filtrar tus anuncios para un público determinado, con opciones que pasan desde el país y ciudad de residencia, edad, sexo, intereses, hasta el estado civil.

Google Ads: con características similares a las de Facebook, en cuanto al filtro especializado que podemos colocar a nuestros anuncios para ser dirigido a un público objetivo, pero con la diferencia de que nuestros anuncios serán visibles en el buscador más usado a nivel mundial y la página más visitada del mundo según el Rank de www.alexacom.com⁸. Podemos direccionar nuestros anuncios por país, ciudad, edad, género, entre otras, además y no menos importante, se puede dirigir a las personas que hagan búsquedas específicas mediante las keywords o palabras

⁷ Rank of Facebook [en línea]. Alexa, 2014 [consultado 04 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.alexacom.com/siteinfo/facebook.com>].

⁸ Rank of Google [en línea]. Alexa, 2014 [consultado 04 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.alexacom.com/siteinfo/google.com>

clave, así nuestro anuncio lo verán solo las personas que están interesadas o están buscando nuestros productos.

Flyer: generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, institucional, etc⁹. En nuestro caso será utilizado dentro del centro comercial en el cual se abrirá el local durante la campaña de expectativa y durante las campañas de promoción. Es menos directo hablando de público objetivo, pero tiene la ventaja de que estará promocionando un local dentro del centro comercial en el cual está ubicado y puede atraer tráfico más directo e inmediato.

Suvenir: el souvenir es un recuerdo o detalle que será entregado al cliente como valor agregado a su compra, estos están directamente relacionados con la actividad deportiva, para que el cliente use a diario durante su rutina de actividad física, por un lado el cliente se siente “consentido” y por otro lado logramos que nuestra marca sea visible en ambientes donde concurre nuestro público objetivo.

Mercadoclics: este medio está dentro de Mercadolibre, que es una página fuerte de ventas, a nivel mundial, en cuanto a Colombia, aparece en el puesto 11 según www.alexa.com¹⁰, no nos brinda la posibilidad de dirigir los anuncios como Facebook Ads o Google Ads, pero si alguien busca un producto en esa página y nosotros estamos pagando un anuncio, este aparecerá en partes estratégicas destinadas para este fin.

E-mail masivo: es una de las formas más directas y económicas para llegar a tu público objetivo, una vez el cliente registre su e-mail ya sea por una compra en el local, por página web, quedará registrado en una base de datos a la cual se le estarán enviando mensajes constantes con ofertas, eventos y artículos de interés.

La estrategia de marketing está dividida en 4 fases, expectativa, penetración, sostenimiento y promoción.

⁹ Volante publicitario [en línea]. Florida : Wikimedia, 2014 [citado Mayo de 2014]. Disponible en Internet: < http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico>

¹⁰ Rank of Mercadolibre [en línea]. Alexa, 2014 [consultado 04 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.alexa.com/siteinfo/mercadolibre.com>

Expectativa: en esta fase serán utilizados 2 medios, como lo son Facebook Ads y volantes, se iniciara 10 días antes de la apertura del local al público, la campaña de Facebook será dirigida inicialmente a la población caleña que esté dentro del rango de edad objetivo (20 a 34 años) y que tenga interés por “acondicionamiento físico y bienestar” según los datos de Facebook tenemos 320.000 personas que coinciden con este filtro aplicado. De los cuales con una inversión de 250.000 pesos para esta semana, se llegaría a 28.000 personas con nuestro anuncio, teniendo un costo aproximado de 9 pesos por persona.

En cuanto a los flyers, para esta fase se imprimirán 2.000 con un costo de 180.000 pesos 4x2, para un costo aproximado de 90 pesos por persona. Serán repartidos dentro del centro comercial donde estará ubicado el local.

Penetración: en esta fase seguiremos con la campaña de Facebook, pero esta vez será con una promoción atractiva por la apertura del establecimiento, será a 15 días y dirigida al mismo público objetivo.

Empezaremos con la utilización de Google ads, destinando 200.000 pesos para esta etapa la cual tendrá como objetivo a toda Colombia, y cuyas palabras clave serán: Nitro Tech, Animal pak, Serious Mass, Whey Protein. En promedio el CPC o costo por clic de esta categoría es de 220 a 350 pesos.

Se hará una inversión de 300.000 pesos en suvenir para regalar a la mayoría de los clientes que se acerquen a hacer compras en esos días.

Iniciamos una campaña en mercadoclics por el costo de 150.000 pesos, el CPC o costo por clic en esta plataforma es de 70 a 150 pesos.

Sostenimiento: en esta etapa seguimos promocionándonos con plataformas como Facebook, Google Ads, Mercadoclics y haciendo regalos a los clientes que realicen las mayores compras. Con la diferencia de que ya no tenemos un valor fijo establecido, si no que se tomara en porcentaje de acuerdo a las ganancias del mes anterior.

Debido a que ya hemos pasado por una campaña de expectativa y penetración, se ha construido una base de datos importante de e-mail de nuestros clientes, por esta razón de esta etapa en adelante empezaremos a utilizar el e-mail masivo como alternativa para hacer publicidad y promocionar los productos del establecimiento.

Promoción: en esta etapa seguimos promocionándonos con plataformas como Facebook, Google Ads, Mercadoclics y haciendo regalos a los clientes que realicen las mayores compras. Con la diferencia de que ya no tenemos un valor fijo establecido, en estas etapas el porcentaje asignado a las diferentes plataformas es mayor, ya que la idea es llegar a más personas y subir los niveles de ventas. Como su nombre lo indica, los productos o alguna categoría especial serán promocionados.

6.3.6 Estrategia de Servicio. En cuanto a la atención al cliente, nuestro servicio en tienda será prestado de primera mano de un entrenador certificado activo, este atenderá de primera mano a nuestro cliente, aconsejando un tipo de producto inicial, tomando medidas corporales, IMC y peso, una vez realizada la compra, nuestro cliente pasa en segunda instancia con el nutricionista, este se encargará de hacer su rutina de alimentación y direccionarlo en cuanto al consumo del producto adquirido.

La garantía es que entregamos nuestros productos 100% sellados y con fechas de vencimiento con más de 1 año de tiempo para ser consumido, además de tener un registro del número de lote de cada producto para así, poder hacer un seguimiento estricto en caso de ser necesario.

Esta estrategia aún no ha sido implementada por parte de la competencia a nivel nacional.

Los costos que trae consigo esta propuesta de valor son directamente relacionados con los empleados que realizan estas fases durante la venta y el seguimiento de resultados del consumidor:

Cuadro 6. Costo por implementar propuesta de valor

Vendedor (recién graduado de la escuela nacional del deporte de la carrera “Profesional en deporte”	900.000 pesos, incluido parafiscales y prestaciones sociales.
Nutricionista (graduado de la escuela nacional del deporte de la carrera “Nutrición y dietética”	1.860.000 pesos, incluido parafiscales y prestaciones sociales.

7. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

7.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 7. Ficha técnica del producto o servicio

Diagnóstico inicial	<p>Se da cuando llega el cliente a nuestra tienda o sitio web y se hace un diagnóstico de su IMC. Esto con el fin de saber si tiene bajo peso, sobrepeso o por el contrario está en un punto normal.</p> <p>Escuchamos al cliente, cuál es su objetivo, como es su rutina diaria, si sufre de alguna enfermedad o antecedente clínico que debamos saber.</p> <p>Con esto ya tenemos un punto de partida y podemos definir cuál es el producto indicado para ayudarlo a alcanzar su objetivo.</p>
Asesoría nutricional (producto)	<p>En esta etapa el cliente pasa a la consulta con nuestro nutricionista, este le indicará la forma adecuada de consumo del producto enfocándose en sus necesidades.</p>
Asesoría Nutricional (general)	<p>Además de lo anterior, nuestro nutricionista también le proveerá de una dieta, debido a que los resultados no solo dependen de si consume o no un producto, si no del resto de su alimentación y rutina de actividad física.</p>
Asesoría rutina actividad física	<p>Dicho lo anterior, es necesario que nuestro cliente tenga una rutina de ejercicio adaptada a sus necesidades. Para eso nuestro preparador físico construirá una rutina adecuada para el cliente.</p>
Toma de medidas antropométricas	<p>Nuestro preparador físico registrara estas medidas en el software especialmente creado para Nutrecolombia (incluido el IMC y porcentaje de grasa). Esto es de vital importancia para poder hacer seguimiento a los resultados de nuestro cliente.</p>
Seguimiento mensual	<p>Mes a mes se repetirán los pasos anteriores, debido a que con el paso del tiempo el producto indicado puede ser cambiado por otro que se vaya ajustando a sus objetivos, además es importante tomar las medidas mes a mes ya que esto es un gran indicador para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados en principio.</p>

7.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

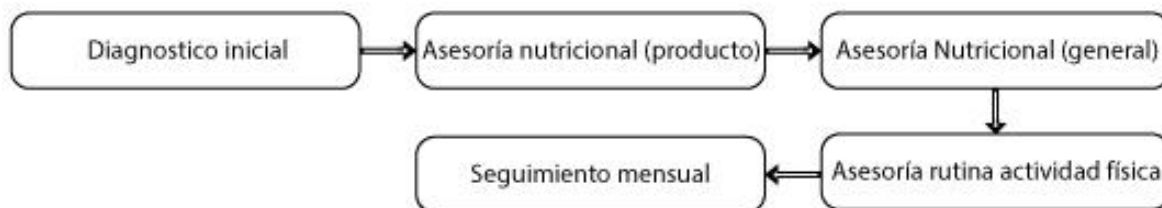
Este proyecto tiene su principal innovación en la parte del servicio que será prestado de primera mano de un entrenador certificado activo, este atenderá de primera mano a nuestro cliente, aconsejando un tipo de producto inicial, tomando medidas corporales, IMC y peso, una vez realizada la compra, nuestro cliente pasa en segunda instancia con el nutricionista, este se encargará de hacer su rutina de alimentación y direccionarlo en cuanto al consumo del producto adquirido.

Este es un servicio que se presta en gimnasios especializados pero tiene un costo adicional que oscila entre los cien mil y doscientos mil pesos. En Nutrecolombia este servicio será prestado de forma gratuita a todos los clientes que lo deseen y se acerquen a la tienda.

En nuestro sistema de inventario se implementara un mecanismo que nos permita llevar a cabo el proceso de trazabilidad de nuestros productos a distribuir. Útil en caso de presentarse algún inconveniente en el consumo de alguno de nuestros productos, con este sistema podemos saber el número de lote de producción, así mismo saber la fecha de vencimiento del mismo, y en caso tal, podríamos realizar pruebas de laboratorio a ese lote en específico para saber la causa del posible problema.

7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Figura 18. Proceso del servicio



Diagnóstico inicial: Se da cuando llega el cliente a nuestra tienda o sitio web y se hace un diagnóstico de su IMC. Esto con el fin de saber si tiene bajo peso, sobrepeso o por el contrario está en un punto normal.

Escuchamos al cliente, cuál es su objetivo, como es su rutina diaria, si sufre de alguna enfermedad o antecedente clínico que debamos saber.

Con esto ya tenemos un punto de partida y podemos definir cuál es el producto indicado para ayudarlo a alcanzar su objetivo.

Asesoría nutricional (producto): En esta etapa el cliente pasa a la consulta con nuestro nutricionista, este le indicará la forma adecuada de consumo del producto enfocándose en sus necesidades.

Asesoría Nutricional (general): Además de lo anterior, nuestro nutricionista también le proveerá de una dieta, debido a que los resultados no solo dependen de si consume o no un producto, si no del resto de su alimentación y rutina de actividad física.

Asesoría rutina actividad física: Dicho lo anterior, es necesario que nuestro cliente tenga una rutina de ejercicio adaptada a sus necesidades. Para eso nuestro preparador físico construirá una rutina adecuada para el cliente.

Toma de medidas antropométricas Nuestro preparador físico registrara estas medidas en el software especialmente creado para Nutrecolombia (incluido el IMC y porcentaje de grasa). Esto es de vital importancia para poder hacer seguimiento a los resultados de nuestro cliente.

Mes a mes se repetirán los pasos anteriores, debido a que con el paso del tiempo el producto indicado puede ser cambiado por otro que se vaya ajustando a sus objetivos, además es importante tomar las medidas mes a mes ya que esto es un gran indicador para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados en un principio.

7.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

7.4.1 Tecnología requerida. La tecnología requerida para el montaje del local, el óptimo funcionamiento del mismo y garantizar el buen servicio, están divididas en dos partes:

Seguridad: A través de los tiempos, el hombre se ha visto en la necesidad de proteger sus pertenencias, bien por motivos de sustracción por parte de otros individuos, bien por las acciones normales de la naturaleza.

Hasta hace poco tiempo, la forma de actuar era bien sencilla. El propio individuo se encargaba de vigilar o establecía mecanismos naturales de protección, para así evitar desagradables sorpresas, que por desgracia siempre se han producido.

La aparición de la electrónica nos ha permitido un rápido progreso en lo que se refiere al concepto de seguridad, ya que nos proporciona una variedad de posibilidades en los sistemas de seguridad, cada día más amplia y eliminando de esta forma viejos conceptos y formas de vida.

Hemos definido un sistema de seguridad como el conjunto de elementos e instalaciones necesarias para proporcionarnos a las personas y bienes materiales, protección frente a agresiones tales como robo, atraco e incendio y a continuación enumeramos las necesarias para el local de Nutrecolombia.

Alarma de la puerta EAS de 8.2MHz Superwide y Eas etiqueta dr. Este paquete de seguridad consiste en dos estructuras verticales colocadas en la salida, este se complementa con unas pequeñas etiquetas que se adhieren al producto que se desea proteger de posibles hurtos.

Circuito de cámaras de seguridad:

Cctv Kit Dvr 8 Canales + 4 Cámaras De Seguridad Disco 500g. Este kit está pensado tanto en la seguridad del local como en la excelencia del servicio prestado, ya que no solo será utilizado para prevenir robos, sino también para hacer un seguimiento preciso de la atención que se le está brindando a nuestra clientela.

Servicio: Utilizaremos un software diseñado especialmente para Nutrecolombia, similar al utilizado en algunos gimnasios para llevar una base de datos de sus clientes y hacer seguimiento de sus pagos. Con la diferencia que le agregaremos los ítems necesarios para hacer seguimiento a sus avances tales como el peso, sus medidas antropométricas, su índice de masa corporal, edad entre otros anteriormente mencionados.

Necesitaremos un adipómetro digital este se utiliza para determinar la composición corporal, es decir nos permite definir con exactitud la cantidad de grasa corporal que contiene el organismo.

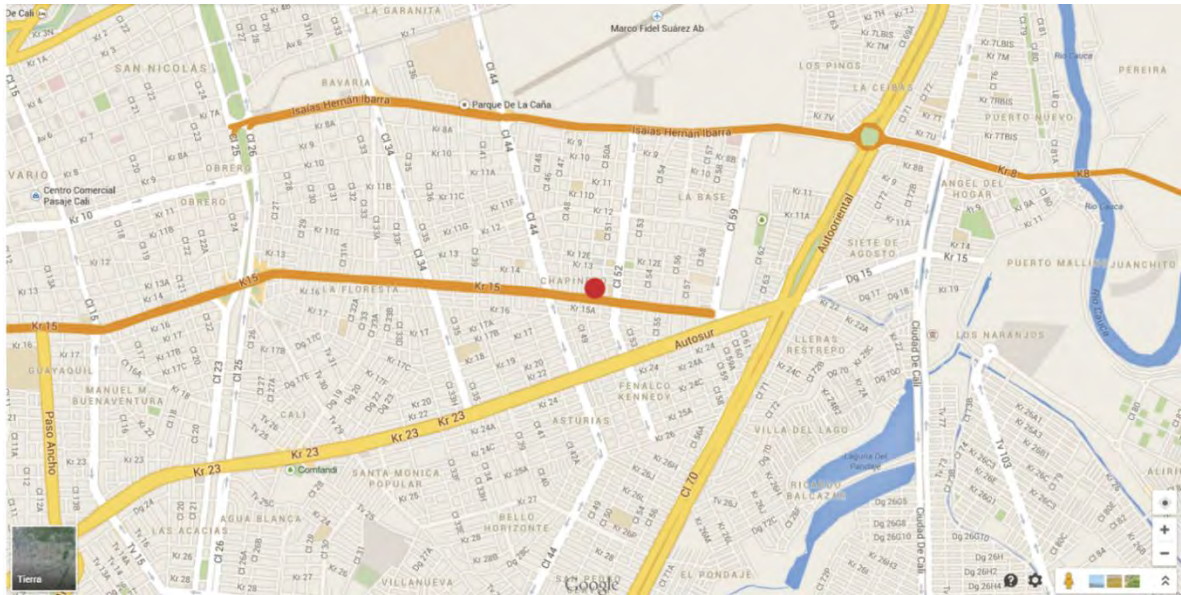
Estos datos son muy importantes cuando se indica una dieta, ingesta de líquido y/o actividad física. Hoy es un diagnóstico indispensable para tratar sobrepeso u obesidad.

Bascula digital, indispensable para saber el peso exacto de nuestro cliente, este dato es de vital importancia para nosotros, en gran parte nos permite saber si se están cumpliendo con los objetivos trazados al inicio del plan.

7.4.2 Localización y tamaño. Nutrecolombia tendrá su local en el centro comercial Santiago plaza, ubicado en la Calle 51 con Carrera 15, esto debido a sus múltiples vías de acceso, se encuentra en la proximidad de la Avenida Simon Bolivar, Autopista Sur Oriental, Carrera Isaias Herna Ibarra o más conocida como la carrera octava y se encuentra sobre la Carrera 15. Además de tener 2 estaciones del M.I.O en sus alrededores.

El tamaño del local es de 20 metros cuadrados cuyas dimensiones son 5 metros de frente por 4 metros de profundidad.

Figura 19. Localización



Fuente: Centro comercial Santiago plaza, Villa Colombia, Cali [en línea]. Google maps, 2014 [consultado Junio de 2014]. Disponible en Internet: <https://maps.google.es/>

7.5 PLAN DE COMPRAS

7.5.1 Identificación de proveedores: a continuación se indicaran los proveedores a los cuales se les realizaran compras con más frecuencia, cada proveedor tiene un producto clave, el cual en la proyección de ventas son los más vendidos.

Creamax: empresa ubicada en la ciudad de Cali, horario de atención de 8:00am hasta las 5:00pm, medios de comunicación por medio de teléfono fijo, celular, correo electrónico, whatsapp, catálogo de precios otorgado es el de distribuidor (el más favorable que la empresa brinda), es un contacto ya existente y no exige a Nutrecolombia topes de compras, llevan los pedidos a domicilio y no cobran por este servicio prestado, a Nutrecolombia le otorga crédito hasta por 30 días.

El producto más vendido por Nutrecolombia sería el quemador de grasa *Hydro Burn (rojo y azul).

Gmn: empresa ubicada en la ciudad de Cali, horario de atención de 8:00am hasta las 5:00pm, medios de comunicación por medio de teléfono fijo, celular, correo, catálogo de precios otorgado es el de distribuidor (el más favorable que la empresa brinda), es un contacto ya existente y no exige a Nutrecolombia topes de compras, llevan los pedidos a domicilio y no cobran por este servicio prestado. a Nutrecolombia le otorga crédito hasta por 30 días. El producto más vendido por Nutrecolombia sería *Super Mega gainer.

Smart Nutrition: empresa ubicada en la ciudad de Cali, horario de atención de 8:00am hasta las 5:00pm, medios de comunicación por medio de teléfono fijo, celular, correo electrónico, whatsapp, catálogo de precios otorgado es el de distribuidor (el más favorable que la empresa brinda), es un contacto ya existente y no exige a Nutrecolombia topes de compras, llevan los pedidos a domicilio y no cobran por este servicio prestado. a Nutrecolombia le otorga crédito hasta por 30 días. El producto más vendido por Nutrecolombia sería *Mass Evolution.

Upn: empresa ubicada en la ciudad de Cali, horario de atención de 8:00am hasta las 5:00pm, medios de comunicación por medio de teléfono fijo, celular, catálogo de precios otorgado es el de distribuidor (el más favorable que la empresa brinda), es un contacto ya existente y no exige a Nutrecolombia topes de compras, llevan los pedidos a domicilio y no cobran por este servicio prestado, a Nutrecolombia le otorga crédito hasta por 30 días. El producto más vendido por Nutrecolombia sería *Megaplex Creatine Power.

El siguiente cuadro se muestra la compra de productos en el primer año, los datos son obtenidos de la proyección de ventas.

Cuadro 8. Plan de compras

Año # 1 - Periodo 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Costo del producto	\$ 1.509.004	\$ 2.664.173	\$ 3.850.562	\$ 3.902.597	\$ 4.058.701	\$ 5.115.004
Año # 1 - Periodo 2	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo del producto	\$ 5.567.705	\$ 5.515.671	\$ 5.099.394	\$ 4.995.325	\$ 4.917.273	\$ 4.839.221

7.5.2 Control de calidad: los productos que se compren a los proveedores deben contar con los siguientes requisitos, como control de calidad:

Registro Invima: por ser productos alimenticios, deben contar con el registro Invima, el cual se puede comprobar por medio de la página web autorizada del Invima www.invima.gov.co

Fecha de vencimiento: todos los productos adquiridos deben contar con una fecha de vencimiento legible. Este tipo de productos cuentan con fechas de vencimiento no menos de 2 años y hasta los 5 años.

Sello de seguridad: cada producto sea en bolsa o tarro deben contar con sellos de seguridad; en un tarro debe cubrir hasta el borde de la tapa, y en bolsa, debe estar totalmente sellada.

A continuación presentamos una fracción de la resolución número 000126 de 2009 la cual se establecen las condiciones esenciales para el funcionamiento y control sanitario de las tiendas naturistas.

Condiciones generales:

a) Los productos que se venden en estos establecimientos deben contar con el respectivo registro sanitario, cuando la normatividad así lo haya establecido.

b) Cumplir con las Buenas Prácticas de Abastecimiento –BPA– contenida en la Resolución 1403 de 2007 y en el manual que allí se adopta o la norma que la modifique, adicione o sustituya.

c) Los responsables de las tiendas naturistas deben asegurarse que los proveedores o distribuidores de los productos que venden se encuentran debidamente autorizados para la distribución de los mismos.

d) Las tiendas naturistas deben seguir para el almacenamiento de los productos fitoterapéuticos, suplementos dietarios y medicamentos homeopáticos, el procedimiento establecido en la Resolución 1403 de 2007 o la norma que lo modifique, adicione o sustituya. Para los productos que no le aplica dicha resolución, se debe establecer el procedimiento de almacenamiento que garantice la conservación de estos productos.

e) Disponer de un sistema de inventario que permita ante una alerta sanitaria realizar la trazabilidad de un medicamento homeopático, producto fitoterapéutico, suplemento dietario y cosmético. La información mínima deberá identificar los productos de entrada y salida en los cuales se incluya el nombre del producto, laboratorio fabricante titular, número de lote, fecha de vencimiento, número de unidades compradas y disponibles, nombre del distribuidor, dirección y teléfono.

f) Contar con procedimientos escritos para el proceso de recepción de los productos fitoterapéuticos, medicamentos homeopáticos, suplementos dietarios y demás productos que así lo requieran, teniendo en cuenta lo establecido en la Resolución 1403 de 2007 o la norma que la modifique, adicione o sustituya.

g) No permitir la presencia de animales domésticos.

h) Deberá prevenir y evitar la aparición de insectos, roedores y de plagas en dichos establecimientos para lo cual se deberán implementar planes de saneamiento.

i) El personal responsable de la venta en la tienda naturista no podrá exagerar las utilidades de los productos ni atribuirles bondades farmacológicas a los mismos, debe limitarse a dar la información que aparece en la etiqueta del producto.

j) Se prohíbe la tenencia y venta de productos fraudulentos y/o alterados con fecha de vencimiento expirada y que no se encuentren incluidos en la definición que se ha establecido para las tiendas naturistas.

k) Se prohíbe la tenencia y venta de alimentos en cuyos rótulos o cualquier otro medio de publicidad, se haga alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento.

l) Se prohíbe el reenvase y reempaque de productos¹¹.

¹¹ Resolución número 000126 DE 2009 [en línea]. Bogotá: INVIMA, 2009 [consultado 26 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/productos-fitoterapeuticos/resoluciones/resolucion000126-enero-2009.pdf>

8. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En este módulo se presenta la empresa con más detalle sobre su concepto, estructura organizacional constitución y aspectos legales de vital importancia.

8.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL

8.1.1 Misión: Ser una empresa líder en el mercado de venta de complementos alimenticios a nivel nacional, y ser el proveedor preferido de nuestros clientes; seremos reconocidos por la calidad de nuestros productos, también por la eficiencia y eficacia a la hora de atender a nuestros clientes y por brindar asesoría nutricional y de actividad física sin ningún costo y con personal capacitado.

8.1.2 Visión: Nutrecolombia será la empresa líder, de la mano de una innovación constante y enfocada en la asesoría, implementación, venta y seguimiento de planes nutricionales para deportistas, orientada en todo momento a brindar productos y servicios de calidad a nuestros clientes merecen, basados siempre en información actualizada de vanguardia.

Contar con un personal eficiente y comprometido con la empresa y dispuestos a brindar la mejor atención y asesoría a nuestros clientes.

8.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

8.2.1 Objetivo general: Ofrecer a las personas la oportunidad de adquirir un plan de nutrición, rutina de ejercicios y seguimiento de resultados, dirigido por profesionales a cambio de ser clientes de la tienda de complementos alimenticios.

8.2.2 Objetivos específicos: - Ofrecer una amplia variedad de productos de las mejores marcas con certificados de autenticidad y registros INVIMA.

- Incentivar a la población caleña a llevar un estilo de vida más saludable, de la mano de una buena alimentación y actividad física constante.

- Crear un sitio web con documentos avalados científicamente, que presenten información verídica sobre temas de nutrición y actividad física.

8.3 ANÁLISIS MECA

Mantener: El buen nombre de Nutrecolombia, como una empresa que no solo vende complementos alimenticios si no también resultados.

Un amplio stock con productos de alta calidad.

La fidelización de los clientes a través de estrategias de mercadeo.

El control de calidad sobre los productos ofrecidos garantizando la trazabilidad de los mismos.

Explorar: Nuevas líneas de productos que traigan el mejor resultado a nuestros clientes.

Casos de éxito de empresas similares a nivel internacional.

Oportunidades de crecimiento y expansión.

Corregir: Los procesos que sean poco eficientes y hagan lento el crecimiento de la compañía.

Estrategias de marketing que sean poco favorables.

Afrontar: La gran competencia que hay en el mercado en cuanto a venta de complementos alimenticios.

Este proyecto con responsabilidad y transparencia, cumpliendo a cabalidad los objetivos mencionados.

La existencia de competidores que por su baja calidad en el servicio, cuentan también con precios más bajos.

8.4 GRUPO EMPRENDEDOR

Gustavo Valencia Cabrera. Estudiante de Diseño de la Comunicación Gráfica Universidad Autónoma de Occidente.

Aporte al proyecto:

Manejo de herramientas digitales de diseño.

Experiencia en desarrollo de contenido digital.

Conocimiento del sector a introducir la empresa.

Conocimiento del público objetivo.

Experiencia como cliente.

8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nutrecolombia será una empresa individual, perteneciente al gestor de este proyecto, dicho propietario desempeñara las labores relacionadas directamente con su área profesional de diseñador gráfico, además de cumplir con la gerencia de la empresa.

En términos generales, Nutrecolombia contará con profesionales en las áreas de diseño gráfico, nutrición deportiva, educación física; los cuales conformaran los diferentes departamentos de la empresa.

Actualmente las funciones se distribuyen entre los profesionales con los que ya cuenta la empresa así:

Cuadro 9. Estructura organizacional

Nombre o cargo	Actividades relacionadas
Gustavo Valencia Diseñador gráfico (freelance) –	Será el encargado del área de diseño gráfico y publicidad, esto acarrea realizar actividades como: -Encargarse de actualizar la página web con las promociones semanales. -Publicar en el blog los artículos de nutrición aprobados y/o producidos por el nutricionista. -Manejar redes sociales. -Diseñar banners, flyers, imágenes promocionales para redes sociales, material POP. -Toma, edición y publicación de videos relacionados con la actividad física, recetas de nutrición, entre otros.
Nutricionista	Será el encargado de brindar a nuestros clientes las asesorías relacionadas con su estilo de vida alimenticio, no solo le recomendará la forma adecuada de consumir el producto adquirido, sino también un plan nutricional completo y detallado.
Licenciado en actividad física	Será la persona que en primera instancia tendrá contacto con el cliente, por esta razón hemos decidido que debe ser una persona atlética, licenciado en actividad física y con conocimientos básicos de nutrición y de los productos que se ofrecerán en la tienda. Además esta persona se encargará de crear la base de datos del cliente, con sus datos personales, medidas antropométricas, porcentaje de grasa corporal, índice de masa corporal, esto es necesaria para hacer el seguimiento posterior a los resultados.
Gerencia y finanzas	Será la persona encargada de llevar las finanzas, manejo de inventario, compras y gerencia de la empresa. Debe estar en continua comunicación con los proveedores para mantenerse informado de las promociones que se puedan adquirir para beneficio de la compañía.

A continuación un organigrama con la distribución de los cargos que se tendrán que copar para la apertura de la empresa. Los cargos de diseño gráfico, gerencia y finanzas serán los primeros en marchar, debido a que se necesitan en el desarrollo de la pre-apertura.

Figura 19. Esquema organizacional



8.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

En Nutrecolombia, los gastos de administración que se manejarán son:

Gastos por nómina de administración en los que se encuentran los sueldos que se paga a los empleados. En este ítem se incluye el aporte equivalente al 9% de la nómina por concepto de los llamados aportes parafiscales, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), por otro lado tenemos los aportes a la salud por 8.5%, pensión 12.5%, ARP 0.5%.

Gastos por mercadeo y ventas en donde se encuentra todo lo concerniente al desarrollo de actividades que permiten mantener la comercialización y competitividad de la empresa.

Gastos de mantenimiento en donde se encuentra todo lo relacionado con el aseguramiento y conservación de los activos de la empresa.

A continuación un cuadro donde se muestra cada gasto y su valor anual:

Cuadro 10. Gastos de administración y nomina

Concepto	Valor anual
Gastos de administracion	\$ 75.252.000,00
Gastos por nómina de administración	\$ 43.200.000,00
Gastos mercadeo y ventas	\$ 7.200.000,00
Gastos de mantenimiento	\$ 6.000.000,00

8.7 ORGANISMOS DE APOYO

Para la creación de la empresa Nutrecolombia, la cual se ubicara en la ciudad de Santiago de Cali, pretende obtener recursos por medio de entidades públicas que buscan incentivar a emprendedores y a la creación de nuevas empresas y generación de empleo, una de estas entidades y la más opcional es el SENA con su programa Fondo emprender (capital semilla).

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la ley 789 de 27 de Diciembre del 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”. Este fondo es independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), cuyo objeto exclusivo es financiar iniciativas empresariales ya sean de aprendices, asociaciones entre aprendices, universitarios, profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad.

Fondo emprender, en el último año ha aprobado 282 proyectos empresariales por un monto de \$ 25.080.748.000 y 1.674 empleos potenciales a generar.
Ayudas de SENA para el emprendedor:

Apoya en la identificación de fuentes de financiación y capital semilla, entre otras Fondo Emprender.

Con la ayuda del SENA, se presenta el plan de negocios al Fondo Emprender para que se pueda acceder a capital semilla.

Si el plan de negocio ha sido aprobado, el SENA acompaña al emprendedor durante la formalización y puesta en marcha de la empresa.

Ya siendo “nuevo empresario” el SENA le asigna un gestor empresarial para asesorarle en el fortalecimiento y escalabilidad de la empresa.

El SENA acompañara al “nuevo empresario” para asumir acciones de mejora que permita la sostenibilidad esperada de la empresa.¹²

8.8 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S.-

Ventajas

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios, insistió Plata.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

En cuanto a las limitaciones de las SAS, el ministro Plata precisó que estas no pueden ser utilizadas para los negocios donde la ley exige determinado tipo societario, como es el caso de las actividades financiera.¹³

¹² Fondo emprender [en línea]. Bogotá: SENA, 2010 [consultado 25 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://nuevo.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>

¹³ S.A.S tipo de sociedad más usado en Colombia [en línea]. Revista dinero, 2009 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

Constitución, transformación y Disolución: A través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario.

Número de accionistas: Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.
Su capital social se divide: En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias).

Formación del Capital:

Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2 años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.

Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.

Ley 1258 DE 2008 Artículo 5.

Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.

3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Para constituir legalmente a Nutrecolombia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Establecimiento del tipo de empresa.

Consulta del nombre de empresa.

Consulta de marca.

Consulta de actividad económica.

Consulta de uso de suelos.

Registros ante cámara de comercio.

Inicialmente no hay inclusión de personal en discapacidad o población vulnerable debido a que es una empresa pequeña que cuenta únicamente con 4 empleados por lo tanto no se obtiene dicho beneficio.¹⁴.

Los gastos de constitución de Nutrecolombia son:

Cuadro 11. Gastos de constitución

Camara comercio	Matricula mercantil	Estampilla formularios	Total
Cali	130000	23500	153500

¹⁴ Ley 1258 DE 2008 Artículo 5 [en línea]. Bogotá, Súper Intendencia de Sociedades, 2008 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

9. MODULO FINANCIERO

9.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Cuadro 12. Principales supuestos

	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	\$ 130.086.580	\$ 159.062.000	\$ 181.925.070
Total costo de ventas	\$ 52.034.632	\$ 63.624.800	\$ 72.770.028
Utilidad bruta	\$ 78.051.948	\$ 95.437.200	\$ 109.155.042
Gastos administrativos	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000
Gastos de ventas	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350
Utilidad operacional	\$.319.948	\$ 19.558.200	\$ 33.121.692
Utilidad antes de impuestos	\$ 819.948	\$ 17.958.200	\$ 31.521.692
Impuestos	\$ 0	\$ 3.200.260	\$ 8.250.640
Utilidad Neta	\$819.948	\$ 14.757.940	\$ 23.271.052

Flujo de efectivo	\$ 8.354.580	\$ 77.183.000	\$ 99.891.720
Inversión inicial	\$ 20.000.000		

Rendimiento sobre inversión	4,09%	73,78%	116%
Rendimiento sobre patrimonio	7,45%	134%	211%
Rentabilidad sobre ingresos	0,63%	9,27%	12,79%
Nivel de endeudamiento inicial	0%		
Punto de equilibrio anual	\$ 17.360.000		
Recuperación de la inversión	Año 2016		
T.I.R (tasa interna de retorno)	30%		
V.P.N (valor presente neto)	\$ 10.425.938		
Tasa de interés de oportunidad	10%		

9.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

9.2.1 Capital de trabajo. Para llevar a cabo el proyecto y crear la empresa satisfactoriamente es necesario una inversión inicial de \$ 20.000.000; de los cuales se aporta \$ 5.000.000 con recursos propios el cual equivale al 25,00% del total inversión inicial, finalmente el 75,00% se obtendrá por medio de ayudas y/o donaciones recibidas de entidad públicas que buscan incentivar a emprendedores y a la creación de nuevas empresas.

Cuadro 13. Resumen de Inversión y Financiación

	Recursos propios		No reembolsables y donaciones		Total	
Activos fijos			\$ 6.300.000	42,00%	\$ 6.300.000	31,50%
Capital de trabajo	\$ 5.000.000	100%	\$ 8.700.000	58,00%	\$ 13.700.000	68,50%
Total general	\$ 5.000.000		\$ 15.000.000		\$ 20.000.000	
Distribucion de inversion	25,00%		75,00%			

Periodo de inversión	Activos fijos		Otras fuentes	Total
	Aporte	Crédito		
Terrenos				
Edificios				
Maquinas				
Equipos			\$ 455.900	
Software			\$ 1.059.999	
Muebles y enseres			\$ 3.935.101	
Computador admón.			\$ 849.000	
Capital de trabajo	\$ 5.000.000		\$ 8.700.000	
Total	\$ 5.000.000		\$ 15.000.000	\$ 20.000.000

Las donaciones y/o ayudas que equivalen al 75,00% de la inversión inicial, se dividen así: el 93,34% se obtendrá por medio de entidades públicas que buscan incentivar a emprendedores y a la creación de nuevas empresas, una de estas entidades son el SENA, con su programa Fondo Emprender el cual es un concurso, donde escogen la mejor idea de negocio, la más viable y mejor expuesta; quien gane el fondo emprender le desembolsa el dinero necesario o solicitud por el emprendedor para ejercer su empresa. El 6,66% de las donaciones y/o ayudas que equivale a \$ 1.000.000 se obtendrá por medio de una ayuda familiar.

9.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

El proyecto posee una inversión inicial de \$ 20.000.000. En el primer año de operaciones se obtiene un flujo de caja de \$ 48.354.580, para el segundo año \$ 125.537.580 (Incremento de 150% aprox.) y para el tercer año \$ 225.429.300 (Incremento del 80% aprox.).

Lo anterior se indica en la siguiente gráfica:

Cuadro 14. Flujo de Fondos

Concepto	2015	2016	2017
Ingresos operativos			
Ventas de contado	\$ 130.086.580	\$ 159.062.000	\$ 181.925.070
Ventas a 30 días			
Ventas a 60 días			
Total Ingresos Operativos	\$ 130.086.580	\$ 159.062.000	\$ 181.925.070
Egresos Operativos			
Compra de mercancía	\$ 52.034.632	\$ 63.624.800	\$ 72.770.028
Gastos de ventas	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350
Gastos de administración	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000
Total Egresos operativos	\$ 127.766.632	\$ 139.503.800	\$ 148.803.378
Flujo Neto Operativo	\$ 2.319.948	\$ 19.558.200	\$ 33.121.692
Ingresos No Operativos			
Activos Fijos	\$ 6.300.000		
Capital de trabajo	\$ 13.700.000		
*Financiación			
Activos Fijos			
Capital de trabajo			
Total Ingresos No Operativos	\$ 20.000.000		
Egresos No Operativos			
Gastos pre-operativos	\$ 1.700.000		
Amortizaciones			
Gastos financieros			
Impuestos		\$ 3.200.260	\$ 8.250.640
Activos diferidos			
Compra de activos fijos	\$ 6.300.000		
Total Egresos No Operativos	\$ 8.000.000	\$ 3.200.260	\$ 8.250.640
Flujo Neto No Operativo	\$ 12.000.000	\$ 3.200.260	\$ 8.250.640

Cuadro 14. (Continuación)

Flujo Neto	\$ 48.354.580	\$ 77.183.000	\$ 99.891.720
(+) Saldo Inicial	\$ 7.700.000	\$ 48.354.580	\$ 125.537.580
Saldo Final Acumulado	\$ 48.354.580	\$ 125.537.580	\$ 225.429.300

9.3.1 Balance General.

Cuadro 15. Balance General – Proyección –

*Activo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Caja	\$ 7.700.000	\$ 48.354.580	\$125.537.580	\$225.429.300
Cuentas por cobrar				
Inventario		\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 23.000.000
Total activo corriente	\$ 7.700.000	\$ 63.354.580	\$145.537.580	\$248.429.300
Activos sin depreciación	\$ 6.300.000	\$ 6.500.000	\$ 7.000.000	\$ 7.400.000
Depreciación		\$ 1.300.000	\$ 1.400.000	\$ 1.480.000
Total Activo Fijo Neto	\$ 6.300.000	\$ 5.200.000	\$ 5.600.000	\$ 5.920.000
Otros Activos	\$ 1.700.000	\$ 4.300.000	\$ 4.000.000	
Total Activos	\$ 15.700.000	\$ 72.854.580	\$155.137.580	\$254.349.300
*Pasivo				
Cuotas por pagar		\$ 715.000	\$ 1.600.000	\$ 2.900.000
Prestamos				
Impuestos por pagar			\$ 3.200.260	\$ 8.250.640
Prestaciones sociales		\$ 72.792.000	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000
Total Pasivo		\$ 73.507.000	\$ 77.592.260	\$ 83.942.640
Patrimonio				
Capital	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Utilidades retenidas				
Utilidades del ejercicio		\$ 819.948	\$ 14.757.940	\$ 23.271.052
Total Patrimonio	\$ 20.000.000	\$ 10.552.400	\$ 34.757.940	\$ 43.271.052
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 20.000.000	\$ 84.059.400	\$112.350.200	\$127.213.692

Interpretación: En el año inicial la empresa se encuentra libre de deudas (nivel de endeudamiento 0%), lo cual se considera importante para la estabilidad y viabilidad del proceso de crecimiento de la empresa. Para los próximos años se asume un crecimiento del total activo, del año 1 al año 2 se refleja un crecimiento del 33,65% aprox., del año 2 al 3 el crecimiento es del 13,22% aprox.

Los pasivos se reflejan a partir del año 1, con un leve crecimiento al segundo año de 5,55%, al año 3 el crecimiento es del 8,18%, teniendo en cuenta que la empresa va en crecimiento económico, el incremento de pasivo es favorable.

El Patrimonio, entre los años 1 y 2 refleja un crecimiento favorable para la empresa el cual es de un 33,65%.

9.3.2 Estado de Resultados.

Cuadro 16. Proyección Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 130.086.580	\$ 159.062.000	\$ 181.925.070
Inventario Inicial			
(+) Compras	\$ 52.034.632	\$ 63.624.800	\$ 72.770.028
(-) Inventario final			
(=) Costo del inventario utilizado	\$ 52.034.632	\$ 63.624.800	\$ 72.770.028
(+) Depreciación y diferidos	\$ 1.300.000	\$ 1.400.000	\$ 1.480.000
Total costo de ventas	\$ 53.334.632	\$ 65.024.800	\$ 74.250.028
Utilidad bruta (ventas-costos)	\$ 76.751.948	\$ 94.037.200	\$ 107.675.042
Gastos administrativos	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000
Gastos de ventas	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350
Utilidad Operacional (Utilidad bruta - Gastos)	\$ 1.019.948	\$ 18.158.200	\$ 31.641.692
(-) Otros Egresos			
(-) Gastos financieros			
(-) Gastos pre-operativos	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Utilidad antes de impuestos	\$ (680.052)	\$ 16.458.200	\$ 29.941.692
Impuestos		\$ 9.250.640	\$ 11.130.300
Utilidad Neta	\$ (680.052)	\$ 7.207.560	\$ 18.811.392

Incremento de la Utilidad Neta: Año 2 al Año 3: **160%**

9.3.3 Presupuesto de Producción.

Cuadro 17. Composición de los costos fijos

Composición Costos Fijos			
Tipo de costo	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos Administrativos	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000
Depreciación	\$ 1.300.000	\$ 1.400.000	\$ 1.480.000
Total	\$ 74.092.000	\$ 74.192.000	\$ 74.272.000

Promedio al mes		
Año 1	Año 2	Año 3
\$ 6.174.333	\$ 6.182.667	\$ 6.189.333

Los costos y gastos fijos en el año 1 son de un total \$ 74.092.000 con un promedio al mes de \$ 6.174.33, se calcula que en gastos por administración es de \$ 72.792.000 al año, al igual que depreciación \$ 1.300.000.

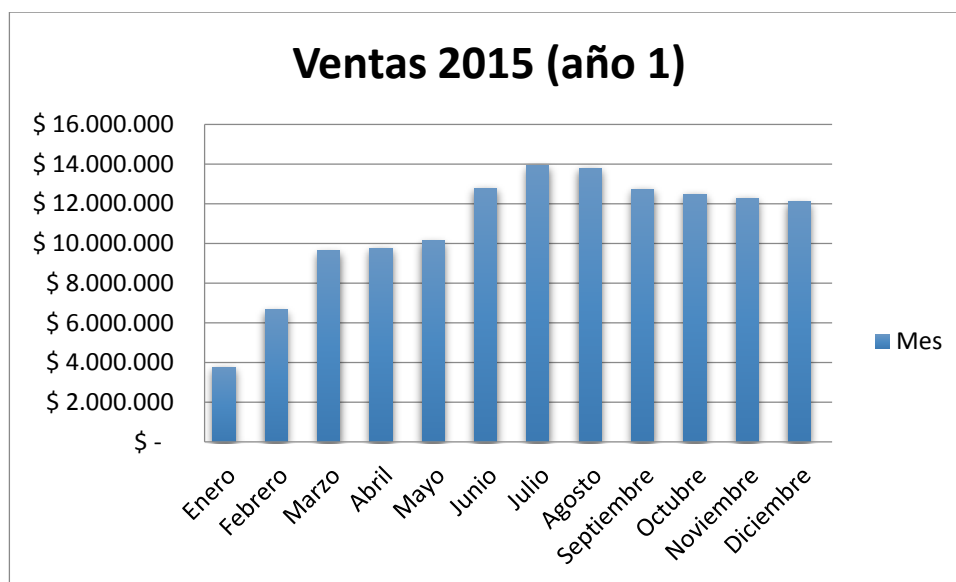
El año 2 en comparación al año 1, incrementa un 0,13% los costos y gastos fijos, mientras que en el año 3 (comparado con año 2) el incremento es de 0,10%.

9.3.4 Proyección de ventas. Las ventas iniciaran en el mes de Enero del año 1 (2015), se espera un total de ventas al año de \$ 130.086.580 con promedio mensual de \$ 10.840.548 (punto de equilibrio \$ 9.585.000), se espera que entre los meses Junio y Agosto se obtengan los picos más altos de ventas.

Cuadro 18. Proyección de ventas

Proyección de Ventas año # 1 (2015)		
Mes	Ventas	%
Enero	\$ 3.772.511	2,90%
Febrero	\$ 6.660.433	5,12%
Marzo	\$ 9.626.407	7,40%
Abril	\$ 9.756.494	7,50%
Mayo	\$ 10.146.753	7,80%
Junio	\$ 12.787.511	9,83%
Julio	\$ 13.919.264	10,70%
Agosto	\$ 13.789.177	10,60%
Septiembre	\$ 12.748.485	9,80%
Octubre	\$ 12.488.312	9,60%
Noviembre	\$ 12.293.182	9,45%
Diciembre	\$ 12.098.052	9,30%

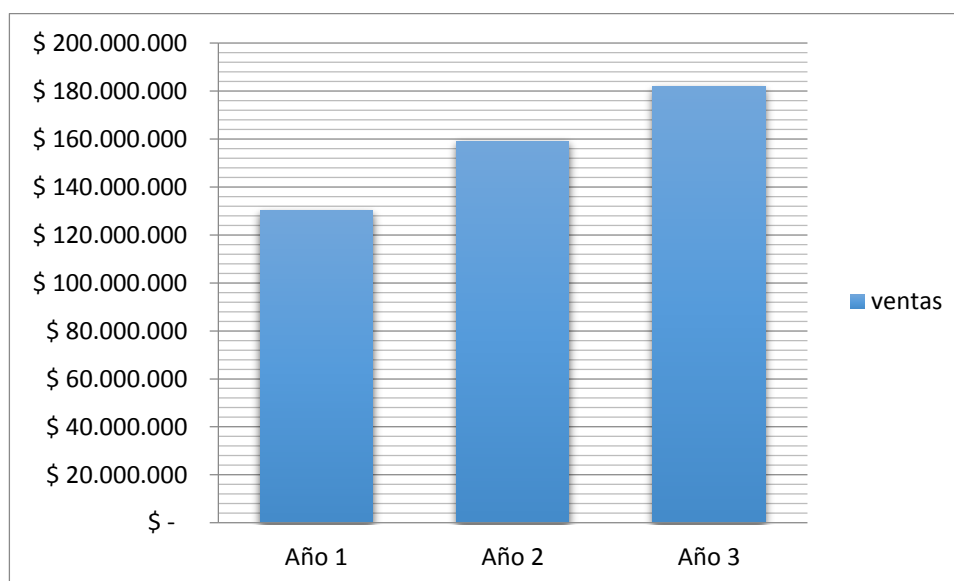
Figura 20. Gráfica proyección de ventas



Cuadro 19. Ventas proyectadas

Ventas proyectadas			
Periodo	ventas	Promedio mes	Crecimiento anual
Año 1	\$ 130.086.580	\$ 10.840.548	
Año 2	\$ 159.062.000	\$ 13.255.167	20,5%
Año 3	\$ 181.925.070	\$ 15.160.423	14,5%

Figura 20. Gráfica Proyección de ventas.



En el segundo año, comparado con el primer año, se buscara un incremento del 20.5% en las ventas, teniendo un promedio al mes de \$ 13.255.167, mientras que en el tercer año el incremento será de un 14.5% comparado con el segundo año, con un promedio mensual de 15.160.423; el incremento de ventas tras año, es debido al posicionamiento de la empresa en el mercado, el crecimiento de capital y la capacidad de distribución de la misma, esto debido a los esfuerzos realizados por los que hacen parte de la empresa, las estrategias de mercadeo y publicidad que se llevan a cabo constantemente, y así tener como resultado atraer a nuevos clientes, y mantener satisfechos a los que ya son clientes.

9.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La inversión inicial del proyecto será de un total de \$20.000.000, de los cuales se aporta \$ 5.000.000 con recursos propios el cual equivale al 25,00% del total inversión inicial, finalmente el 75,00% se obtendrá por medio de ayudas y/o donaciones recibidas por la familia y también de entidad públicas que buscan incentivar a emprendedores y a la creación de nuevas empresas.

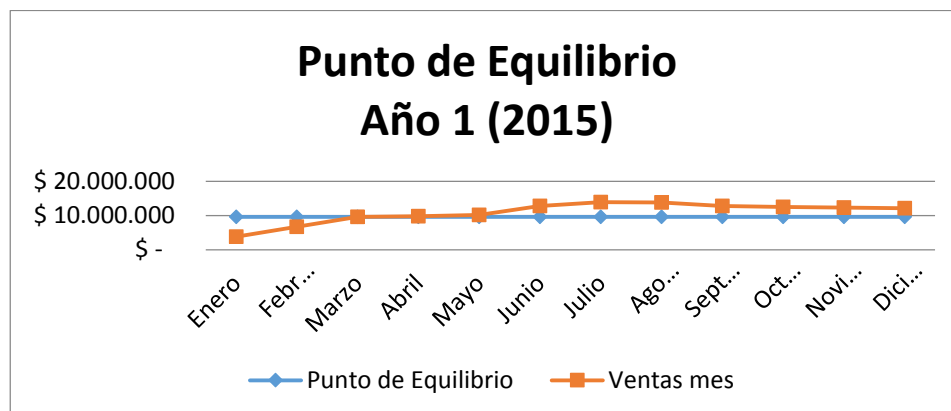
El proyecto Nutrecolombia cuenta con un cálculo financiero de tasa interna de retorno (T.I.R) del 30% de rentabilidad anual, un resultado favorable, lo cual indica la viabilidad del proyecto, dicho porcentaje se encuentra dentro de los parámetros establecidos para proyectos. También cuenta con un valor presente neto (V.P.N) de \$ 10.425.938 (tasa de interés del 10%), el cual es un valor positivo por encima de \$ 0, lo cual indica que la inversión inicial producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

El rendimiento sobre Patrimonio e Inversión a partir del primer año, indica valores positivos al igual que la rentabilidad sobre ingresos, lo cual quiere decir que el proyecto es rentable desde el primer año en funcionamiento.

El proyecto logra recuperar su inversión inicial en el segundo año (2016) de actividad.

La proyección de ventas, costos/gastos fijos o variables, indican un punto de equilibrio anual es de \$ 114.972.000, con un promedio mensual de \$ 9.581.000, el proyecto Nutrecolombia logra su punto de equilibrio en el primer año a partir del mes de Marzo, y logra superarlo el mismo año a partir del mes de Mayo, el proyecto en su primer año de actividades logra un promedio mensual de \$ 10.840.548, con un 13.14% por encima del punto de equilibrio exigido, el proyecto espera obtener un total de ventas el primer año de \$ 130.086.580.

Figura 21. Punto de equilibrio primer año 2.015



A continuación se indica el estado de pérdidas y ganancias mensual, del primer año de actividad.

Cuadro 20. Estado de pérdidas y ganancias

Año 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas	\$ 3.772.511	\$ 6.660.433	\$ 9.626.407	\$ 9.756.494	\$ 10.146.753	\$ 12.787.511
(-)costos de ventas	\$ 1.509.004	\$ 2.664.173	\$ 3.850.562	\$ 3.902.597	\$ 4.058.701	\$ 5.115.004
Utilidad Bruta	\$ 2.263.507	\$ 3.996.260	\$ 5.775.845	\$ 5.853.897	\$ 6.088.052	\$ 7.672.507
(-) gastos de administracion	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000
(-) gastos de ventas	\$ 245.000	\$ 245.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 280.000
Utilidad Operacional	\$ (4.047.493)	\$ (2.314.740)	\$ (540.155)	\$ (462.104)	\$ (237.948)	\$ 1.326.507
(-) otros egresos						
(-) pre-operativos	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666
Utilidad antes de impuestos	\$ (4.189.159)	\$ (2.456.406)	\$ (681.821)	\$ (603.770)	\$ (379.614)	\$ 1.184.841
(-) impuestos						
Utilidad Neta	\$ (4.189.159)	\$ (2.456.406)	\$ (681.821)	\$ (603.770)	\$ (379.614)	\$ 1.184.841

Año 2015	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	\$ 13.919.264	\$ 13.789.177	\$ 12.748.485	\$ 12.488.312	\$ 12.293.182	\$ 12.098.052
(-)costos de ventas	\$ 5.567.705	\$ 5.515.671	\$ 5.099.394	\$ 4.995.325	\$ 4.917.273	\$ 4.839.221
Utilidad Bruta	\$ 8.351.559	\$ 8.273.506	\$ 7.649.091	\$ 7.492.987	\$ 7.375.909	\$ 7.258.831
(-) gastos de administracion	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000
(-) gastos de ventas	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 205.000	\$ 210.000	\$ 200.000
Utilidad Operacional	\$ 2.020.559	\$ 1.942.506	\$ 1.318.091	\$ 1.221.987	\$ 1.099.909	\$ 992.831
(-) otros egresos						
(-) pre-operativos	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666	\$ 141.666
Utilidad antes de impuestos	\$ 1.878.893	\$ 1.800.840	\$ 1.176.425	\$ 1.080.321	\$ 958.243	\$ 851.165
(-) impuestos						
Utilidad Neta	\$ 1.878.893	\$ 1.800.840	\$ 1.176.425	\$ 1.080.321	\$ 958.243	\$ 851.165

9.5 OTROS INDICADORES FINANCIEROS

9.5.1 Rotación de cartera. El 100% de las ventas que se lleven a cabo serán de contado, el 20 % de las compras realizadas por la empresa serán de contado, mientras que el 80% a crédito en 30 días,

Cuadro 21. Rotación de cartera

Rotación de cartera		
Tiempo	Cartera	Proveedores
Contado	100,00%	20%
30 días		80%

9.5.2 Ciclo operacional. El flujo de fondos mensuales en el primer año de actividad del proyecto, indica que la inversión inicial como capital de trabajo es suficiente para cubrir los gastos y costos operativos y no operativos.

Se proyecta la empresa libre de deudas financieras en los primeros años de funcionamiento, teniendo en cuenta el rendimiento de capital y la política clave de reinversión.

Cuadro 22. Flujo de fondos

Concepto	Pre-Operativo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos operativos							
Ventas de contado		\$ 3.772.511	\$ 6.660.433	\$ 9.626.407	\$ 9.756.494	\$ 10.146.753	\$ 12.787.511
Ventas a 30 días							
Ventas a 60 días							
Total Ingresos Operativos		\$ 3.772.511	\$ 6.660.433	\$ 9.626.407	\$ 9.756.494	\$ 10.146.753	\$ 12.787.511
Egresos Operativos							
Compra de mercancía		\$ 1.509.004	\$ 2.664.173	\$ 3.850.562	\$ 3.902.597	\$ 4.058.701	\$ 5.115.004
Gastos de ventas		\$ 245.000	\$ 245.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 280.000
Gastos de administracion		\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000
Total Egresos operativos		\$ 7.820.004	\$ 8.975.173	\$ 10.166.562	\$ 10.218.597	\$ 10.384.701	\$ 11.461.004
Flujo Neto Operativo		\$ (4.047.493)	\$ (2.314.740)	\$ (540.155)	\$ (462.104)	\$ (237.948)	\$ 1.326.507
Ingresos No Operativos							
Activos Fijos	\$ 6.300.000						
Capital de trabajo	\$ 13.700.000						
*Financiacion							
Activos Fijos							
Capital de trabajo							
Total Ingresos No Operativos	\$ 20.000.000						
Egresos No Operativos							
Gastos pre-operativos	\$ 1.700.000						
Amortizaciones							
Gastos financieros							
Impuestos							
Activos diferidos							
Compra de activos fijos	\$ 6.300.000						
Total Egresos No Operativos	\$ 8.000.000						
Flujo Neto No Operativo	\$ 12.000.000						
Flujo Neto	\$ 12.000.000	\$ (4.047.493)	\$ (2.314.740)	\$ (540.155)	\$ (462.104)	\$ (237.948)	\$ 1.326.507
(+) Saldo Inicial	\$ 12.000.000	\$ 7.952.507	\$ 5.637.767	\$ 5.097.612	\$ 5.097.612	\$ 4.635.508	\$ 4.397.560
Saldo Final Acumulado	\$ 12.000.000	\$ 7.952.507	\$ 5.637.767	\$ 5.097.612	\$ 4.635.508	\$ 4.397.560	\$ 5.724.067

Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos operativos						
Ventas de contado	\$ 13.919.264	\$ 13.789.177	\$ 12.748.485	\$ 12.488.312	\$ 12.293.182	\$ 12.098.052
Ventas a 30 días						
Ventas a 60 días						
Total Ingresos Operativos	\$ 13.919.264	\$ 13.789.177	\$ 12.748.485	\$ 12.488.312	\$ 12.293.182	\$ 12.098.052
Egresos Operativos						
Compra de mercancía	\$ 5.567.705	\$ 5.515.671	\$ 5.099.394	\$ 4.995.325	\$ 4.917.273	\$ 4.839.221
Gastos de ventas	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 205.000	\$ 210.000	\$ 200.000
Gastos de administracion	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000	\$ 6.066.000
Total Egresos operativos	\$ 11.898.705	\$ 11.846.671	\$ 11.430.394	\$ 11.266.325	\$ 11.193.273	\$ 11.105.221
Flujo Neto Operativo	\$ 2.020.559	\$ 1.942.506	\$ 1.318.091	\$ 1.221.987	\$ 1.099.909	\$ 992.831
Ingresos No Operativos						
Activos Fijos						
Capital de trabajo						
*Financiacion						
Activos Fijos						
Capital de trabajo						
Total Ingresos No Operativos						
Egresos No Operativos						
Gastos pre-operativos						
Amortizaciones						
Gastos financieros						
Impuestos						
Activos diferidos						
Compra de activos fijos						
Total Egresos No Operativos						
Flujo Neto No Operativo						
Flujo Neto	\$ 2.020.559	\$ 1.942.506	\$ 1.318.091	\$ 1.221.987	\$ 1.099.909	\$ 992.831
(+) Saldo Inicial	\$ 5.724.067	\$ 7.744.626	\$ 9.687.133	\$ 11.005.224	\$ 12.227.211	\$ 13.327.120
Saldo Final Acumulado	\$ 7.744.626	\$ 9.687.133	\$ 11.005.224	\$ 12.227.211	\$ 13.327.120	\$ 14.319.951

9.6 ANÁLISIS DE RIESGO

El proyecto Nutrecolombia denomina como riesgo factores externos cambiantes y que difícilmente la empresa pueda impedir su cambio. Los principales riesgos son la competencia, precio público bajo, productos falsos o piratas.

La competencia: actualmente existe una gran cantidad de empresas distribuidoras de suplementos y complementos alimenticios a nivel nacional, la llegada de nuevos competidores se puede denominar con un riesgo para Nutrecolombia, ya que pueden tener una capacidad financiera mucho más alta que la de Nutrecolombia y puede atraer a más clientes, por medio de grandes proyectos publicitarios en muchos medios de comunicación, por lo tanto esto puede afectar las ventas de Nutrecolombia; sin embargo teniendo en cuenta este riesgo, Nutrecolombia se mantendrá atento a el entorno y actualizado, no se descuidaran los clientes y se trabajara para que cada día estén satisfechos no solo con el producto sino con los demás servicios prestados.

Precio público bajo: con relación al punto anterior la llegada de nuevos competidores, en muchas ocasiones, estas nuevas empresas en busca de posicionarse en el mercado optan por una estrategia de mercadeo muy común en nuevas empresas, la cual consiste en vender los productos a muy bajo precio, lo cual afectaría las ventas en Nutrecolombia y también a futuro colocaría en riesgo el buen mercado de dichos productos estrella; ya que después los clientes denominarían un producto de bajo costo como algo de baja calidad; con lo anterior los afectados no solo serían los distribuidores sino también los fabricantes. Por lo tanto para contrarrestar este riesgo, Nutrecolombia trabajara de mano con los fabricantes, en la ayuda de controlar los precios a público a nivel nacional y reportar llegada de nuevos competidores con precios bajos.

Productos falsos: en el mercado actual de suplementos y complementos nutricionales, existen muchos productos falsos o copias de producto original (pirata), lo cual afectaría drásticamente no solo las ventas sino el buen nombre de Nutrecolombia como empresa distribuidora y no fabricante, por lo tanto Nutrecolombia opta por comprar los productos directamente a las empresas fabricantes sin intermediarios y esto se le hará saber directamente al cliente, así se evitara malos entendidos que pueden afectar el buen nombre de la empresa y las ventas.

9.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA

9.7.1 Análisis de sensibilidad. Para llevar a cabo el siguiente análisis, se toma en cuenta los datos arrojados en los tres primeros años, datos como: punto de equilibrio, indicadores financieros (TIR, VPN, etc.) y análisis de utilidad representado en el siguiente cuadro:

Cuadro 23. Análisis de sensibilidad

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 130.086.580	\$ 159.062.000	\$ 181.925.070
Inventario Inicial			
(+) Compras	\$ 52.034.632	\$ 63.624.800	\$ 72.770.028
(-) Inventario final			
(=) Costo del inventario utilizado	\$ 52.034.632	\$ 63.624.800	\$ 72.770.028
(+) Depreciación y diferidos	\$ 1.300.000	\$ 1.400.000	\$ 1.480.000
Total costo de ventas	\$ 53.334.632	\$ 65.024.800	\$ 74.250.028
Utilidad bruta (ventas-costos)	\$ 76.751.948	\$ 94.037.200	\$ 107.675.042
Gastos administrativos	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000	\$ 72.792.000
Gastos de ventas	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350
Utilidad Operacional (Utilidad bruta - Gastos)	\$ 1.019.948	\$ 18.158.200	\$ 31.641.692
(-) Otros Egresos			
(-) Gastos financieros			
(-) Gastos pre-operativos	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Utilidad antes de impuestos	\$ (680.052)	\$ 16.458.200	\$ 29.941.692
Impuestos		\$ 9.250.640	\$ 11.130.300
Utilidad Neta	\$ (680.052)	\$ 7.207.560	\$ 18.811.392

Teniendo en cuenta la anterior información, se establece que el punto clave y más sensible del proyecto son las ventas, cualquier cambio en ellas, en un sentido negativo o positivo, modificaría totalmente el punto de equilibrio y todos los indicadores financieros, los cuales son cruciales para establecer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

9.7.2 Plan de contingencia. Teniendo en cuenta que el punto sensible del proyecto serían las ventas, Nutrecolombia propone un plan de contingencia completo y adecuado para contrarrestar la posible variación de ventas, en este caso en sentido negativo, para evitarlo, Nutrecolombia estará siempre atento a los cambios constantes del entorno, se actualizara con frecuencia, se escuchara a los clientes con relación a sus necesidades y consejos que nos pueden aportar para mejorar la empresa. Se capacitara con frecuencia al personal de la empresa, se les aportara conocimientos actualizados con relación al medio en el cual se desarrolla la actividad económica, trato a los clientes, pleno conocimiento de los productos que se comercializan, nutrición, etc.

Mantener la fidelidad de los clientes y atraer nuevos clientes es importante para Nutrecolombia, se implementaran varias actividades para cumplir este objetivo: publicidad, promociones, plan de puntos, valor agregado, asesorías, nutricionista, etc.

10. IMPACTO DEL PROYECTO

Este módulo permite analizar el impacto de la idea de negocio en los ámbitos económico, social y ambiental.

10.1 IMPACTO DEL PROYECTO

Nutrecolombia es un proyecto innovador desde varios puntos de vista, no será solo una tienda de complementos alimenticios, si no, toda una fuente de información, seguimiento y resultados, esto beneficiará en gran parte al consumidor debido a que al ver resultados y un acompañamiento en el proceso de seguro no abandonará en el camino.

Innovador por que se implementará un software capaz de mostrar de forma gráfica los resultados obtenidos por el cliente y permitirá llevar un completo historial de los productos que ha consumido, la trazabilidad de cada uno de ellos. Además de utilizar las aplicaciones de dispositivos móviles para hacer un seguimiento diario de las actividades y comidas de nuestro cliente, de esta forma poder hacer un análisis más detallado de los resultados obtenidos.

Nutrecolombia tiene un impacto económico, con la generación de nuevos empleos, además mediante sus compras ayudará al fortalecimiento y crecimiento de otras empresas y su producción. Social debido a la concientización que realizaremos en las personas para que lleven un estilo de vida más saludable, cuidando su alimentación y realizando actividad física.

11. CONCLUSIONES

Según el proyecto realizado para determinar los pronósticos de viabilidad de la empresa bajo la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, se considera viable la constitución de una empresa como la planteada, resaltando los siguientes aspectos concluyentes:

La inversión inicial del proyecto será de un total de \$20.000.000, de los cuales se aporta \$ 5.000.000 con recursos propios el cual equivale al 25,00% del total inversión inicial, finalmente el 75,00% se obtendrá por medio de ayudas y/o donaciones recibidas por la familia y también de entidad públicas que buscan incentivar a emprendedores y a la creación de nuevas empresas.

El proyecto Nutrecolombia cuenta con un cálculo financiero de tasa interna de retorno (T.I.R) del 30% de rentabilidad anual, un resultado favorable, lo cual indica la viabilidad del proyecto, dicho porcentaje se encuentra dentro de los parámetros establecidos para proyectos.

Valor presente neto (V.P.N) de \$ 10.425.938 (tasa de interés del 10%), el cual es un valor positivo por encima de \$ 0, lo cual indica que la inversión inicial producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

El rendimiento sobre Patrimonio e Inversión a partir del primer año, indica valores positivos al igual que la rentabilidad sobre ingresos, lo cual quiere decir que el proyecto es rentable desde el primer año en funcionamiento.

PR o periodo de recuperación de inversión, el proyecto logra recuperar su inversión inicial en el segundo año (2016) de actividad, un resultado importante, el cual determina que el proyecto Nutrecolombia es viable y continuación de la empresa en el mercado.

La proyección de ventas, costos/gastos fijos o variables, indican un punto de equilibrio anual es de \$ 114.972.000, con un promedio mensual de \$ 9.581.000, el proyecto Nutrecolombia logra su punto de equilibrio en el primer año a partir del mes de Marzo, y logra superarlo el mismo año a partir del mes de Mayo, el proyecto en su primer año de actividades logra un promedio mensual de \$ 10.840.548, con un 13.14% por encima del punto de equilibrio exigido, el proyecto espera obtener un total de ventas el primer año de \$ 130.086.580.

BIBLIOGRAFIA

El cliente [en línea]: American Marketing Association, 2012 [consultado abril de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Obesidad en Colombia [en línea]: Asociación colombiana de endocrinología, diabetes y metabolismo, 2010 [consultado abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.endocrino.org.co/>

Tasa de cambio [en línea]: Bogotá: Banco de la Republica, 2014 [consultado mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Serie%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano/1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%201991/1.1.4%20Serie%20historica%20por%20anno&Options=rdf&lang=es>

Ley 788 y su aporte al deporte [en línea]: Bogotá: Coldeportes, 2013 [consultado abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php/index.php?idcategoria=2364&download=Y>

Conciliación Censal 1985-2005 [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado febrero de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/>

Dirección de síntesis y cuentas nacionales [en línea]: Bogotá: DANE, 2011 [consultado mayo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/Crecimiento_Cuenta_Anual_PIB_2001_2011.pdf

Estratificación socio-económica [en línea]: Bogotá: DANE, 2006 [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/>

Centro comercial Santiago plaza, Villa Colombia, Cali [en línea]. Google Maps, 2014 [consultado Junio de 2014]. Disponible en Internet: <https://maps.google.es/>

Resolución número 000126 DE 2009 [en línea]. Bogotá: INVIMA, 2014 [consultado Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/productos-fitoterapeuticos/resoluciones/resolucion000126-enero-2009.pdf>

Proyección de desempleo [en línea]. IHS Global insight y organización mundial del trabajo (OIM), 2012 [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ihs.com/products/global-insight/index.aspx>

Suplementos alimenticios [en línea]. Barcelona: Más musculo, 2010 [consultado 12 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.masmusculo.com.es/>

Creatin [en línea]. Rockville Pike: National Library of Medicine, 2009 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.nlm.nih.gov/>

Tendencias de la Industria Global de Nutrición desde 1994 [en línea]. Boulder Colorado: New Hope, 2010 [consultado 09 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://newhope360.com/nutrition-business-journal>

Tamaño de la muestra [en línea]. Net Quest, 2013 [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.netquest.com/>

Pocket share colombiano [en línea]. Bogotá: RADDAR Consumer Knowledge Group, 2008 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: www.raddar.net

Proyecciones de población [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado 05 de mayo de 2014]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_2009-2020.xls

Análisis de comportamiento de consumo 2.005 – 2.006 [en línea]. Bogotá: Raddar Consumer Knowledge Group, 2008 [consultado 25 de abril de 2014]. Disponible en Internet: www.raddar.net

S.A.S tipo de sociedad más usado en Colombia [en línea]. Revista dinero, 2009 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

Practica en el deporte en personas mayores de 15 años [en línea]. [consultado febrero de 2014]. Bogotá: Secretaria planeación distrital. 2010 Disponible en internet:

[http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Home/Noticias/HistoricoNoticias/Se%20firma%20acta%20de%20concertaci%F3n%20del%20POT%20entre%20la%20CAR%20y%20el%20Dist/Presentacion DEM 261011.pdf](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Home/Noticias/HistoricoNoticias/Se%20firma%20acta%20de%20concertaci%F3n%20del%20POT%20entre%20la%20CAR%20y%20el%20Dist/Presentacion%20DEM%20261011.pdf)

Fondo emprender [en línea]. Bogotá: SENA, 2010 [consultado 25 de enero de 2014]. Disponible en Internet:

<http://nuevo.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>

Ley 1258 DE 2008 Artículo 5 [en línea]. Bogotá, Súper Intendencia de Sociedades, 2008 [consultado 04 de febrero de 2014]. Disponible en Internet:

<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Tasa de inflación precios al consumidor [en línea]. Bogotá: Banco de la Republica, 2014 [consultado 04 de mayo de 2014]. Disponible en Internet:

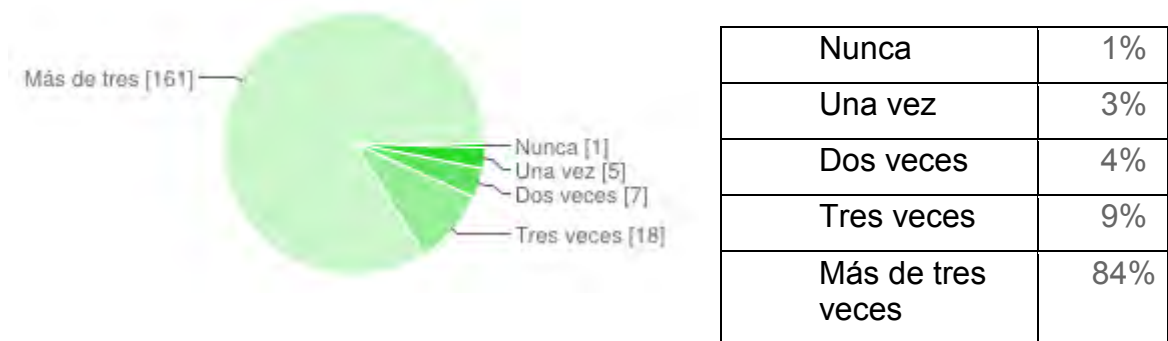
<http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadistica%20desde%20Excel/2.%20Otros%20indicadores%20de%20inflacion/2.2.%20Por%20anno/2.2.1.%20Sin%20alimentos%20clasificacion%20transable%20no%20transable%20y%20regulados&lang=es&Options=rmf>

ANEXOS

Anexo A. Resultados de la encuesta

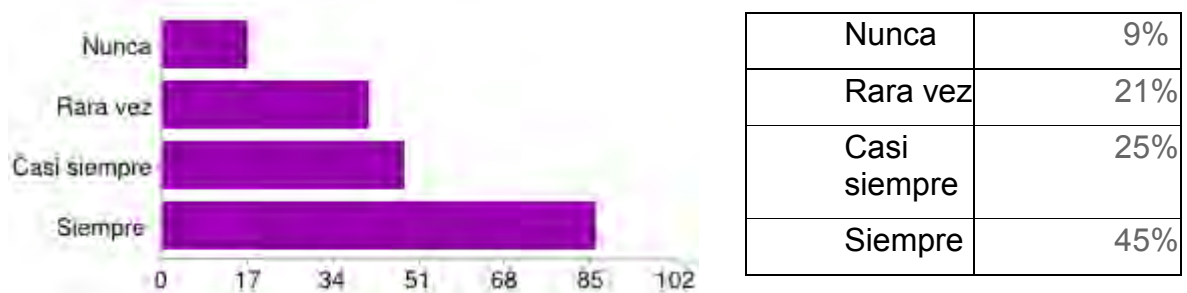
En este módulo se dará a conocer los resultados de la encuesta realizada, para el proyecto Nutrecolombia, y también se incluirán el respectivo análisis.

¿Cuántas veces a la semana realiza actividad física?



Análisis: el 84% de los encuestados indicaron que hacen ejercicio más de tres veces por semana, un resultado con tendencia a incrementarse, ya que en los últimos años se ha evidenciado, en las personas, el aumento de la importancia de hacer ejercicio.

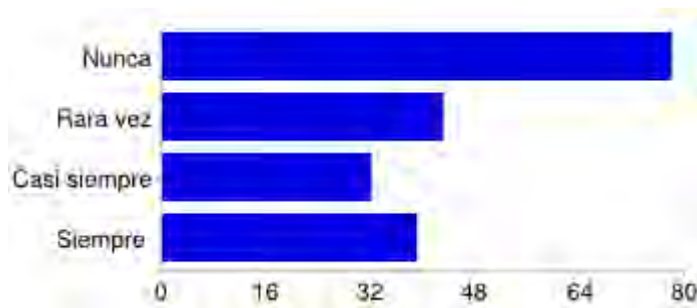
¿Toma bebidas hidratantes durante o después del ejercicio?



Análisis: el 45% de los encuestados indicaron que siempre consumen bebidas hidratantes durante y después del ejercicio, esto indica que el buen hábito de hidratarse durante y después del ejercicio no es tan común como debería ser, la

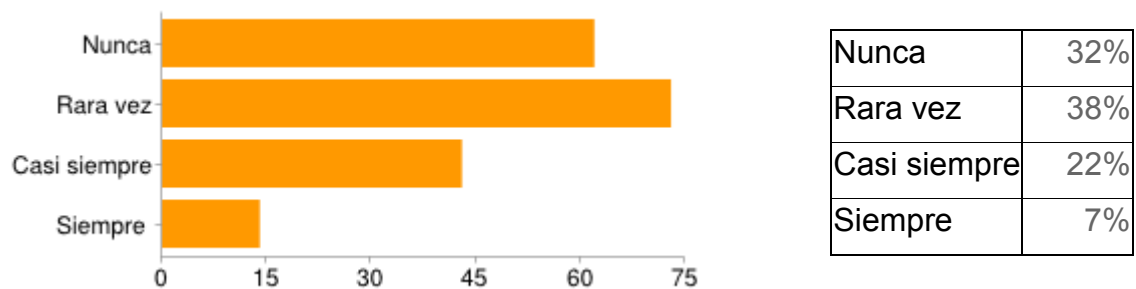
hidratación es muy importante no solo para quienes practican ejercicio, sino en general.

¿Mi médico me ha recomendado la práctica de algún deporte?



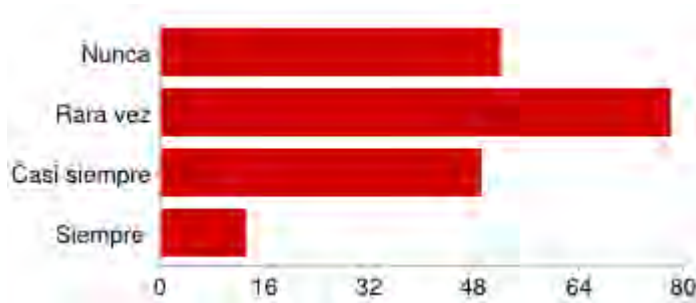
Análisis: el 41% de los encuestados indican que el medico nunca les ha recomendado la práctica de ejercicio y solo un 20% indica que si, un porcentaje muy bajo, teniendo en cuenta que el sector de la salud está directamente ligado con los buenos hábitos para un estilo de vida saludable.

¿Hago uso de la ciclovia?



Análisis: se concluye que un 29% de los encuestados realizan ejercicio con frecuencia en la ciclovia, mientras que un 38% indican que rara vez y un 32% no lo hacen.

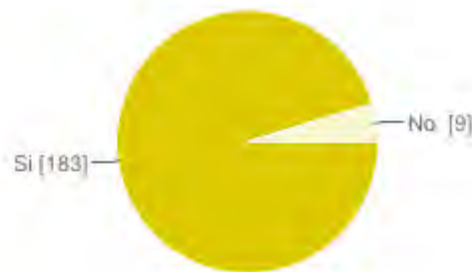
¿He escuchado que los suplementos alimenticios son dañinos para la salud?



Nunca	27%
Rara vez	41%
Casi siempre	26%
Siempre	7%

Análisis: el 27% de los encuestados indicaron que nunca han escuchado que los suplementos alimenticios sean dañinos, mientras que un 41% dijeron que rara vez y un 26% y 7% casi siempre y siempre, por lo tanto puede establecer que más de la mitad de los encuestados no cuentan con un conocimiento pleno sobre estos productos, uso, procedencia y beneficio.

¿Toma o ha tomado algún suplemento alimenticio?



Si	95%
No	5%

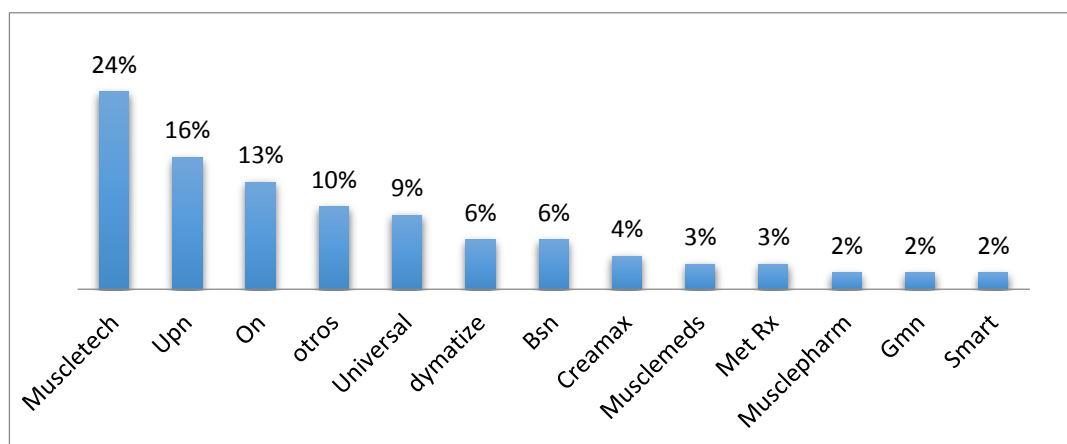
Análisis: el 95% de las personas que respondieron afirmativo en la primera pregunta (¿realizan actividad física?) consumen suplementos alimenticios, dato positivo para Nutrecolombia dado que se llega casi a totalidad de la población que realiza actividad física.

Indique cuales de los siguientes productos ha utilizado o utiliza.



Análisis: los productos más consumidos por los encuestados son la creatina con un 63% y las proteínas altas en calorías con un 58%, por lo tanto la tendencia es aumentar de peso y masa muscular, teniendo en cuenta que el 94% de los encuestados son de género masculino.

Escriba tres marcas de suplementos que recuerde o utilice.



Análisis: la marca más mencionada por los encuestados es Muscletech con un 24% y Upn con un 16%, la primera es una marca importada y la segunda es una marca

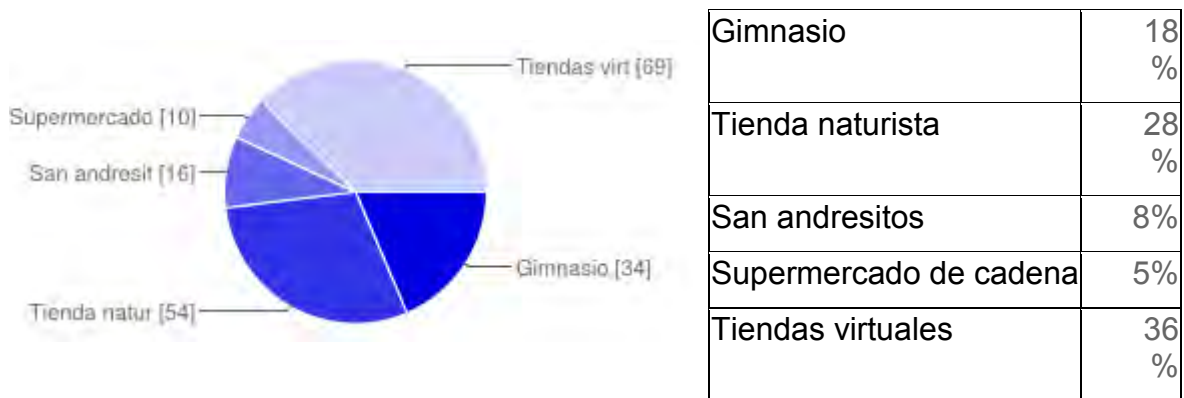
nacional, por lo tanto las marcas importadas como nacionales tiene un prestigio similar en los clientes; el resto de marca mencionadas son igualmente tanto importadas como nacionales, aunque la única nacional que cuenta con porcentaje alto es la de Upn, mientras que las otras están al final de la lista, es decir las menos mencionadas.

¿Cuánto es su inversión mensual en suplementos alimenticios?



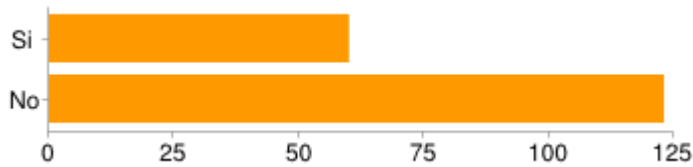
Análisis: el 29% de los encuestados invierten más de \$ 110.000 COP mensuales en la compra de suplementos alimenticios y el 27% entre % 80.000 y \$110.000, mientras que un 15% invierte entre \$ 20.000 y \$ 50.000. Por lo tanto se puede decir que el 56% de los encuestados invierten mensualmente en suplementos alimenticios más de \$ 80.000 y sobre pasando los \$ 110.000 mensuales.

¿Generalmente donde adquiere los suplementos alimenticios?



Análisis: el 36% de los encuestados compran los suplementos alimenticios en tiendas virtuales y 28% en tiendas naturistas, porcentajes favorables para Nutrecolombia, ya que en estos dos sectores es donde Nutrecolombia pretende posicionarse, como tienda virtual especializada y tienda física.

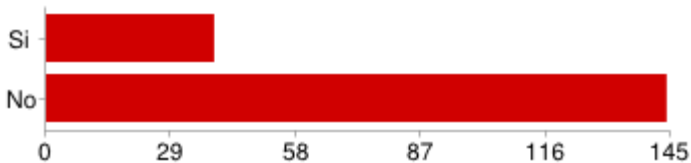
¿Calculan tu “IMC” índice de masa corporal, para saber que suplemento elegir y la rutina de ejercicios a seguir?



Si	31%
No	64%

Análisis: el 64% de los encuestados indican que en el lugar donde adquieren sus suplementos alimenticios, no les calculan el índice de masa corporal, este cálculo es muy importante de la mano con el calcula de porcentaje de grasa, medidas y peso, para asesorar correctamente al cliente e indicarle el proceso que debe seguir con relación al suplemento alimenticio, actividad física, alimentación, etc., y posteriormente hacerle un debido seguimiento al cliente durante el proceso que llevara a cabo.

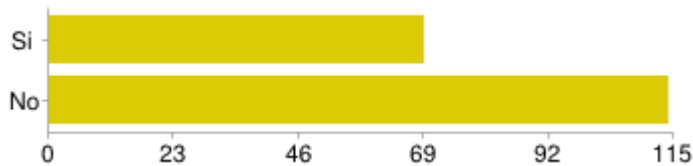
¿Toman medidas de tus “pliegues cutáneos” para calcular tu porcentaje de grasa?



Si	39	20%
No	144	75%

Análisis: el 75% de los encuestados indican que en el lugar donde adquieren sus suplementos alimenticios, no les calculan el porcentaje de grasa, este cálculo es muy importante de la mano con el “IMC”, medidas y peso, para asesorar correctamente al cliente e indicarle el proceso que debe seguir con relación al suplemento alimenticio, actividad física, alimentación, etc., y posteriormente hacerle un debido seguimiento al cliente durante el proceso que llevara a cabo.

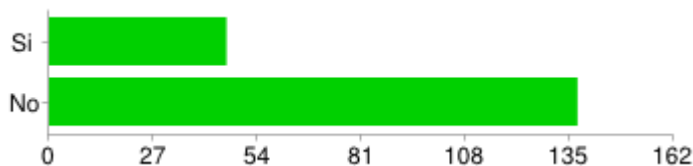
¿Toman tus medidas y peso para hacer seguimiento a tu proceso mensualmente?



Si	69	36%
No	114	59%

Análisis: el 59% de los encuestados indican que en el lugar donde adquieren sus suplementos alimenticios, no les toman medidas corporales y peso, este cálculo es muy importante de la mano con el “IMC” y el cálculo del porcentaje de grasa, para asesorar correctamente al cliente e indicarle el proceso que debe seguir con relación al suplemento alimenticio, actividad física, alimentación, etc., y posteriormente hacerle un debido seguimiento al cliente durante el proceso que llevara a cabo, el seguimiento se lleva a cabo cada mes, para así determinar cómo evoluciona el cliente en su proceso.

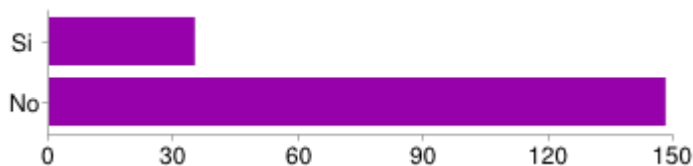
¿Te dan bonos de descuento para tu próxima compra?



Si	46	24%
No	137	71%

Análisis: el 71% de los encuestados indicaron que donde realizan las compras de sus suplementos alimenticios, para una próxima compra no le otorgan bonos de descuento, es decir que el 71% de las tiendas ya sean físicas o virtuales donde compran los encuestados sus suplementos alimenticios, no incentivan al cliente para una próxima compra, como por ejemplo un bono de descuento.

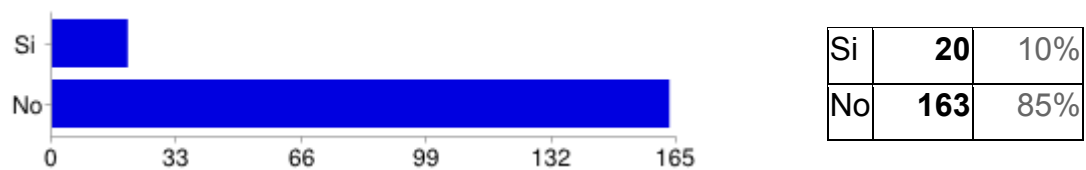
¿Acumula puntos para cambiarlos por productos?



Si	35	18%
No	148	77%

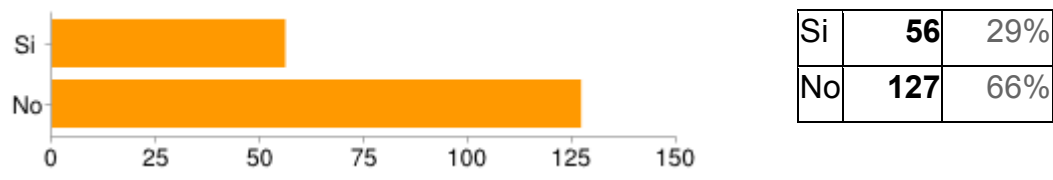
Análisis: el 77% de los establecimientos virtuales o físicos donde los encuestados compran sus suplementos alimenticios, no implementan la estrategia de acumular puntos, para posteriormente el cliente lo cambie por productos, dicha estrategia es ideal para incentivar nuevas compras en clientes que solo han comprado una sola vez y también para la fidelización del mismo.

¿Te dan comisión por las ventas que ellos hacen porque tú los recomendaste a un amigo?



Análisis: el 85% de los encuestados indican que donde compran sus suplementos alimenticios, no les brindan alguna comisión por las ventas que estos establecimientos realizan gracias a la buena recomendación que hacen los que ya son clientes a sus amigos, teniendo en cuenta que los que ya son clientes pueden recomendar el establecimiento a uno, dos o más amigos aproximadamente, un dato importante el cual puede beneficiar a la empresa y el cual se debe tener en cuenta para atraer nuevos clientes y mantener satisfecho al que ya es cliente.

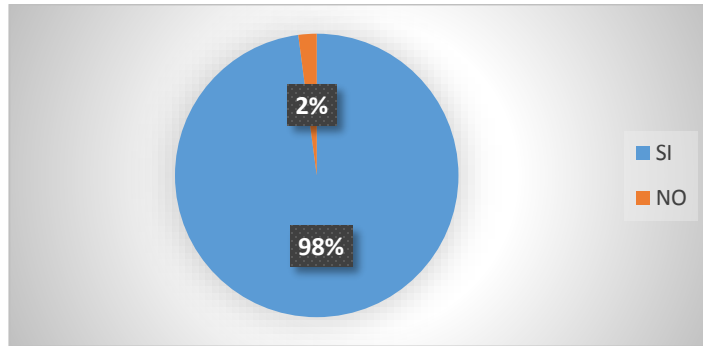
¿Tienen un canal en youtube (o medios similares) donde muestren como ejecutar de manera correcta los ejercicios, tips de alimentación, etc y sea actualizado de manera constante?



Análisis: el 66% de los establecimientos donde los encuestados compran sus suplementos alimenticios no cuentan con un canal de youtube (o medios similares) donde sus clientes puedan ingresar y ver los videos de rutinas de ejercicio y la explicación de cuál es la forma correcta de hacerlo, también consejos de alimentación y suplementación. Nutrecolombia conoce la importante de manejar este medio de comunicación como youtube, ya que es un medio muy utilizado por personas que realizan ejercicio o desean empezar a realizarlo y buscan que

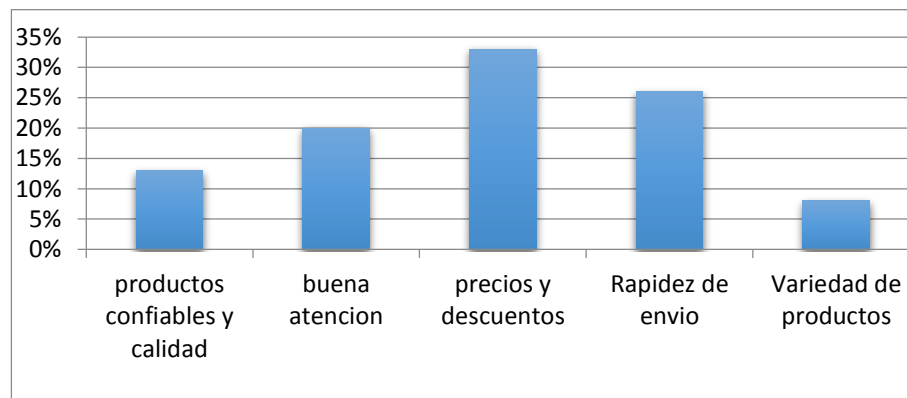
ejercicios hacer, recomendación, consejos en alimentación y suplementación, este medio puede ser utilizados por los que ya son clientes y atraer a nuevos clientes.

Y si te digo que todo lo anterior será implementado en nuestra tienda, ¿te cambiarías?



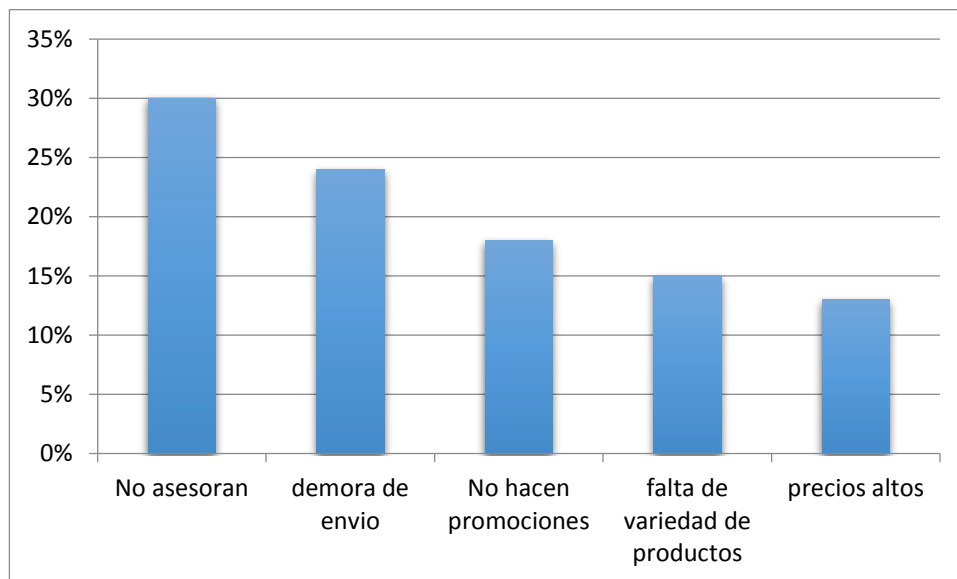
Análisis: el 98% de los encuestados indicaron que si se cambiarían a Nutrecolombia, teniendo en cuenta los servicios tan esenciales que pretende ofrecer a los clientes y futuros clientes, por lo tanto Nutrecolombia conoce la importancia, de entender las necesidades de los clientes y así ofrecer servicios que mantengan satisfechos a los clientes y atraer a nuevos clientes. Para los clientes es importante que donde compren sus suplementos alimenticios, le ofrezcan buenos servicios agregados.

¿Qué es lo que más le gusta del sitio donde actualmente compra los suplementos alimenticios?



Análisis: el 33% de los encuestados indicaron que los precios y descuentos es lo que más le gusta del establecimiento donde adquieren los suplementos alimenticios, seguido del 26% que indican la rapidez del envío. A los clientes les atrae mucho las promociones y descuentos lo que equivale a adquirir el producto a un buen precio. Por lo tanto Nutrecolombia entiende la importante de llevar a cabo promociones y descuentos para los clientes y atraer a nuevos clientes.

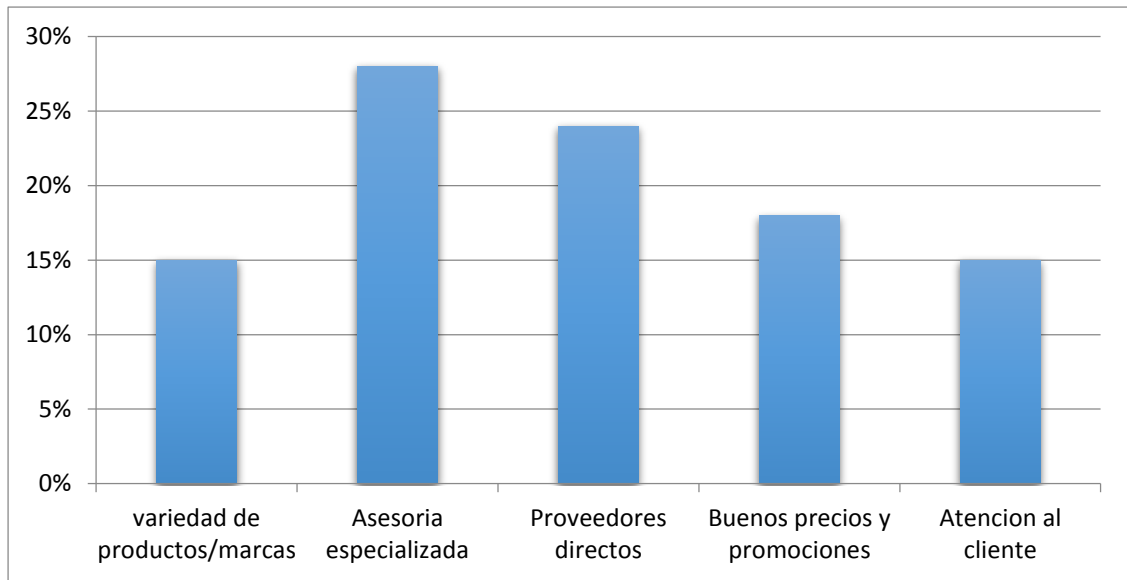
¿Qué es lo que menos le gusta del sitio donde actualmente compra los suplementos alimenticios?



Análisis: el 30% de los establecimientos donde los encuestados hacen sus compras de suplementos alimenticios, no los asesoran, lo cual se convierte en un inconformismo de los encuestados como clientes. Nutrecolombia entiende la importancia de asesorar a sus clientes y futuros clientes, de esta forma podrán llevar a cabo un proceso adecuado para logran las metas que desean, con relación a la actividad física.

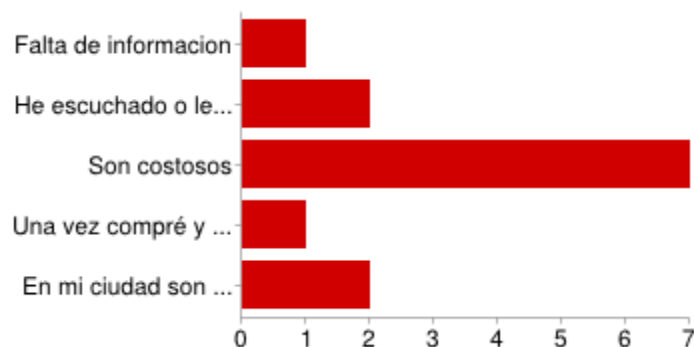
El 24% de los encuestados indican que son inconformes con relación a el envío de los productos que adquieren por tiendas virtuales, la empresa se demora en hacer él envío. Nutrecolombia como tienda virtual entienda la importancia de despachar los pedidos a tiempo y así evitar demoras en la llegada del mismo a la ciudad destino.

¿Qué le recomendaría usted a un empresario que iniciara un negocio para la distribución y comercialización de suplementos nutricionales/energéticos?



Análisis: el 28% de los encuestados aconsejarían a las nuevas empresas, a que realicen asesorías especializadas, a sus clientes y futuros clientes, también el 24% indican la importancia de que sus proveedores sean directamente de las empresas fabricantes, esto ofrece seguridad y confianza sobre los productos y la ventaja de que el precio al público sea de fácil acceso y se puedan realizar promociones, teniendo en cuenta que la compra directa a fabricantes es más favorable.

¿Por qué no usas suplementos alimenticios?



Falta de información	1%
He escuchado o leído que son malos para la salud	1%
Son costosos	4%
Una vez compré y no vi resultados	1%
En mi ciudad son difíciles de conseguir	1%

Análisis: trece personas contestaron esta pregunta, la cual equivale a un 6% del total encuestado, el 4% de las 13 personas contestaron que no consumen estos productos porque son muy costosos.

Anexo B. Resumen y datos importantes de la encuesta:

CALCULADORA DE MUESTRAS

Si necesitas conocer el número de entrevistas que tienes que realizar a una población concreta (universo), utiliza la siguiente calculadora:

MARGEN DE ERROR %

7

Menores márgenes de error requieren mayores muestras.

NIVEL DE CONFIANZA %

95

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra.

TAMAÑO DEL UNIVERSO

45000000

Número de personas que componen la población a estudiar.

HETEROGENEIDAD %

50

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50.

EL TAMAÑO MUESTRAL RECOMENDADO ES:

196

<http://www.netquest.com/es/panel/index.html>
CALCULAR
<http://www.netquest.com/es/panel/index.html>

Total preguntas 22 - Margen de error 7%
 Confianza 95% - Total encuestado 196.
 Género: 94% masculino – 6% femenino.