



Implementación de un plan de negocio para la fabricación y comercialización de alimentos saludables basados en productos agrícolas cultivados en la Región Soacha comuna II del Departamento de Cundinamarca.

Blanca Lilia Rosas Moncada

Leydi Catherine Cano Puentes

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Implementación de un plan de negocio para la fabricación y comercialización de alimentos saludables basados en productos agrícolas cultivados en la Región Soacha comuna II del Departamento de Cundinamarca.

Blanca Lilia Rosas Moncada

Leydi Catherine Cano Puentes

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de

Empresas

Asesor(a)

Ricardo Rojas Jiménez

Ingeniero Industrial

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional, su confianza durante este camino que nos permitirá brindar lo mejor de nosotras para retribuir todos los esfuerzos que hicieron para que lográramos llegar a este punto de nuestras vidas.

## **Agradecimientos**

A Dios por darnos la vida, la salud y brindarnos las oportunidades de dar un paso más a nuestra vida profesional.

A nuestras familias, amigos y compañeros por su apoyo, comprensión y ayuda en este camino que está por terminar.

A la Universidad Minuto de Dios por brindarnos la mejor formación académica mediante la calidad de cada uno de los docentes que intervinieron en el transcurso de la carrera.

A nuestro tutor Ricardo Rojas Jiménez por dedicar incondicionalmente su tiempo para guiarnos en este camino de emprendimiento, proponiendo diversas herramientas que fueron claves para cumplir los objetivos propuestos.

Y finalmente a las docentes Sandra Piza, Norlly Baquero, Luz Alejandra Organista, quienes nos incentivaron a iniciar este proceso y mediante la participación en programas como Centro Progresá, Hackathon, Club de emprendimiento, Feria de emprendimiento virtual en donde tuvimos la oportunidad de mostrar el trabajo realizado durante estos últimos 3 años.

## Tabla de Contenido

Lista de tablas .....	9
Lista de figuras.....	11
Lista de anexos.....	12
Resumen.....	13
Abstract .....	15
Introducción .....	17
CAPÍTULO I .....	19
1. Descripción Del Proyecto.....	19
1.1 Presentación del problema de investigación.....	19
1.2 Formulación de la pregunta problema .....	19
1.3 Justificación .....	20
1.4 Objetivo General.....	25
1.5 Objetivos Específicos.....	25
2. Marco Teórico .....	25
2.1 Antecedentes De La Investigación.....	25
CAPÍTULO III.....	35
3. Diseño Metodológico.....	35
3.1 Método de investigación. ....	36
3.2 Fases del diseño metodológico .....	37
3.3 Desarrollo Fases de Investigación. ....	38

3.4 Diseño de Plan de Investigación del Mercado .....	39
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.5.1 Tamaño De La Muestra .....	42
3.5.2 Encuesta .....	43
3.5.3 Implementación y Análisis de Encuesta .....	44
3.6 Potenciales Consumidores .....	63
3.7 Estudio Demográfico .....	63
3.7.1 Localización.....	63
3.7.2 Población Región Salud Soacha .....	65
3.7.3 Límites Geográficos.....	65
3.7.4 Comunas del Municipio.....	67
3.7.5 Ubicación Física de la Comunas En Soacha.....	68
3.8 Análisis y Características de la Competencia .....	69
3.8.1 Características generales de la Competencia. ....	69
3.8.2 Koba Colombia S.A.S.....	69
3.8.3 Cosecha Bebidas Naturales SAS. ....	70
3.8.4 Estrategia Competitiva.....	72
3.9 Estructura de Mercadeo .....	72
3.9.1 Alcance en participación de mercado. ....	72
3.10 Análisis de Proveedores .....	79
3.11 Estudio Legal .....	81
3.11.1 Forma Jurídica Y Organización Administrativa.....	81
3.11.2 Registro Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.....	84

3.11.3 Normatividad Aplicada al Producto.....	86
CAPITULO IV.....	90
4.1 Estudio Técnico .....	90
4.1.1 Descripción del Proceso Productivo.....	90
4.2 Análisis de Recursos.....	97
Cargos y Perfiles.....	97
Recursos Materiales.....	99
4.3 Estudio Financiero .....	100
4.3.1 Insumos Materia Prima.....	100
4.3.2. Activos Maquinaria (Anexo # 1).....	108
4.3.3 Gastos Administrativos.....	109
4.3.4. Inventario y Producción.....	110
4.3.5. Análisis del Punto de Equilibrio.....	112
4.3.6 Margen de Contribución.....	113
4.3.7 Cantidad Equilibrio.....	114
4.3.8 Flujo de Fondos.....	115
4.3.9 Tasa de Oportunidad.....	117
4.3.10 Calculo VPN (Valor Presente Neto).....	117
4.3.11 Calculo TIR (Tasa Interna de Retorno).....	117
4.3.12 WACC.....	117
4.3.13 TIO.....	117
CAPITULO V.....	118
5.1 Resultados De La Investigación.....	118

a.	Resultado Del Objetivo Especifico No. 1 .....	118
b.	Resultado Del Objetivo Especifico No. 2 .....	120
c.	Resultado Del Objetivo Especifico No. 3 .....	121
d.	Resultado Del Objetivo Especifico No. 4 .....	123
CAPÍTULO VI.....		125
6.1 Conclusiones .....		125
6.2 Recomendaciones .....		126
Referencias.....		127
Anexo # 1 Maquinaria y Equipo.....		129
Anexo # 2 Marketing – Mercadeo .....		133
Anexo # 3 Actividades de Responsabilidad Social y Económica.....		135



**Lista de tablas**

Tabla 1 .....	41
Tabla 2 .....	43
Tabla 3 .....	65
Tabla 4 .....	72
Tabla 5 .....	99
Tabla 6 .....	100
Tabla 7 .....	100
Tabla 8 .....	101
Tabla 9 .....	101
Tabla 10 .....	102
Tabla 11 .....	102
Tabla 12 .....	103
Tabla 13 .....	103
Tabla 14 .....	104
Tabla 15 .....	104
Tabla 16 .....	105
Tabla 17 .....	106
Tabla 18 .....	106
Tabla 19 .....	107
Tabla 20 .....	107
Tabla 21 .....	108

Tabla 22 .....	108
Tabla 23 .....	109
Tabla 24 .....	110
Tabla 25 .....	111
Tabla 26 .....	112
Tabla 27 .....	112
Tabla 28 .....	114
Tabla 29 .....	116
Tabla 30 .....	119
Tabla 31 .....	121
Tabla 32 .....	123

**Lista de figuras**

Imagen 1.....	40
Imagen 2.....	65
Imagen 3.....	67
Imagen 4.....	68
Imagen 5.....	69
Imagen 6.....	74
Imagen 7.....	74
Imagen 8.....	75
Imagen 9.....	75
Imagen 10.....	76
Imagen 11.....	76
Imagen 12.....	77
Imagen 13.....	77
Imagen 14.....	78
Imagen 15.....	78
Imagen 16.....	79
Imagen 17.....	82
Imagen 18.....	133
Imagen 19.....	134
Imagen 20.....	134
Imagen 21.....	135

**Lista de anexos**

Anexo # 1 Maquinaria y Equipo.....	129
Anexo # 2 Marketing – Mercadeo .....	133
Anexo # 3 Actividades de Responsabilidad Social y Económica.....	135

## Resumen

La alimentación es importante para el bienestar del ser humano y tener un estilo de vida saludable es fundamental para el desarrollo óptimo de las personas es por ello que como emprendedoras decidimos poner en marcha un plan de negocio donde se pueda contribuir a la sociedad con alimentos altamente naturales que sean asequibles a la comunidad mediante una propuesta diferente que promueva los hábitos saludables identificando los elementos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto y a su vez realizar una proyección financiera que nos permita visibilizar la viabilidad del plan de negocio.

El presente proyecto se enfoca en la construcción de una idea de negocio la cual nace en las aulas de clases de la universidad Uniminuto y busca ser materializada por las emprendedoras, por lo tanto, esta idea está apoyada y sustentada en la investigación de productos saludables y enfermedades no transmisibles, identificando la población a la cual será dirigida basados en la responsabilidad social frente a la comunidad, indagando la normatividad vigente con el fin de actuar de forma correcta frente a la constitución del emprendimiento, adicional haciendo un estudio técnico que nos permita integrar los factores necesarios para el procesamiento y comercialización de productos saludables y a su vez efectuar una proyección financiera que permita visibilizar la viabilidad del plan de negocio.

*Palabras clave:* Plan de Negocio, Organización Mundial de la Salud OMS, Buena Salud, Hábitos Alimenticios, Sedentarismo, Enfermedades No Trasmisibles, Alimentación Saludable, Dieta Saludable, Picking, Packing

## **Abstract**

This project focuses on the construction of a business idea which is born in the classrooms of the Uniminuto university and seeks to be materialized by the entrepreneurs, therefore this idea is supported and sustained in the investigation of healthy products and diseases. non-communicable, identifying the population to which it will be directed based on social responsibility towards the community, investigating the current regulations in order to act correctly against the constitution of the additional undertaking, carrying out a technical study that allows us to integrate the factors necessary for the processing and marketing of healthy products and in turn make a financial projection that allows visibility of the viability of the business plan.

*Keywords:* Business Plan Organization, World Health Organization WHO, Good Health, Feeding Habits, Sedentary Lifestyle, Nocommunicable Diseases, Healthy Nutrition, Healthy Diet, Picking, Packing



## Introducción

El proyecto se dedicará a la producción de alimentos naturales que contribuirán al mejoramiento de la salud, cambiando los hábitos alimenticios tradicionales, y así mejorar la calidad de vida de las personas.

A través de la producción y comercialización de productos alimenticios saludables, basados estos, en la tendencia de mantener y buscar una buena salud, que en gran parte se atribuye a los buenos hábitos alimenticios, que se adquieren durante la infancia, ya que los malos hábitos de alimentación, tendrán repercusiones y consecuencias negativas debido a su alto consumo, no a corto plazo, pero si a mediano y largo plazo, que se verán reflejadas en las enfermedades no transmisibles como diabetes, sobrepeso, obesidad, hipertensión, cáncer, etc.

OMS (2016).

Por ello, es importante poner a disposición de la comunidad en general, una serie de productos alimenticios con nutrientes y componentes funcionales como lo son el Omega 3, 6 y 9, la fibra, los antioxidantes, los minerales (Potasio, fósforo, zinc, magnesio) y las vitaminas (B, C y E), entre otros, que influyan en la prevención del sobrepeso y la obesidad, ayudando a controlar entre otras cosas, los niveles de glucosa en la sangre y el adecuado proceso digestivo del organismo, proporcionando sensación de saciedad y los nutrientes a los organismos, que le permitan llevar a cabo funciones biológicas fundamentales para el desarrollo y funcionamiento normal. OMS (2016).

Por lo tanto, es necesario que, a través de una alimentación sana, se asegure el suministro de carbohidratos, glúcidos, lípidos, vitaminas y minerales, con el fin de proveer los nutrientes

básicos que ayuden a prevenir dichas enfermedades, aportando al mejoramiento de la salud y la calidad de vida de las personas. OMS (2016).

Se elaborarán productos naturales a base de verduras, vegetales, hortalizas, frutas y semillas, que contribuyen a una alimentación balanceada y saludable, complementada con los nutrientes necesarios para el gasto energético diario de cada persona.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Descripción Del Proyecto**

#### **1.1 Presentación del problema de investigación**

Una de las problemáticas que hoy en día afecta al mundo es la obesidad y el sobrepeso, a causa de una mala alimentación, además del desequilibrio energético entre las calorías consumidas y el incremento en el consumo de alimentos con un alto contenido en grasas y calorías, cabe resaltar que la falta de actividad física y el sedentarismo se atribuyen a esta situación; según la OMS en el 2016 había más de 1.900 millones de adultos con sobrepeso, de los cuales, 650 millones eran obesos, es decir el 39% de las personas adultas tienen sobrepeso, y el 13% de las personas tienen obesidad, cabe destacar que la obesidad y el sobrepeso son enfermedades que se pueden prevenir, es fundamental identificar entornos y comunidades que permitan influir en las elecciones más saludables con respecto a los alimentos y la actividad física de las personas, buscando la facilidad en su accesibilidad, la disponibilidad y asequibilidad.

#### **1.2 Formulación de la pregunta problema**

¿Cómo Implementar un plan de negocio para la fabricación y comercialización de alimentos saludables?

### 1.3 Justificación

El proyecto que se presenta a continuación pretende identificar una oportunidad de negocio para producir y comercializar productos saludables, basados en la tendencia a mantener y buscar una buena salud, que en gran parte se atribuye a los hábitos alimenticios que se adquieren durante la infancia, lo que acarreará consecuencias no a corto plazo, pero sí a mediano y largo, en la aparición de enfermedades no transmisibles. Por ello, es importante poner a disposición de la comunidad en general, una serie de productos alimenticios con nutrientes y componentes funcionales como lo son el Omega 3, 6 y 9, la fibra, los antioxidantes, los minerales (Potasio, fósforo, zinc, magnesio) y las vitaminas (B, C y E), entre otros, que influyan en la prevención del sobrepeso y la obesidad, ayudando a controlar entre otras cosas, los niveles de glucosa en la sangre y el adecuado proceso digestivo del organismo, proporcionando sensación de saciedad y los nutrientes al organismo, que le permitan llevar a cabo funciones biológicas fundamentales para el desarrollo y funcionamiento normal. Raquel Quelart Barcelona. (2015, diciembre), Vitaminas imprescindibles en una dieta. La Vanguardia. (contenido digital de la sección Bienestar).

Por lo tanto, es necesario que, a través de una alimentación sana, se asegure el suministro de carbohidratos, glúcidos, lípidos, vitaminas y minerales, con el fin de proveer los nutrientes básicos que ayuden a prevenir dichas enfermedades, aportando al mejoramiento de la salud y la calidad de vida de las personas.

Se elaborarán productos naturales a base de verduras, vegetales, hortalizas, frutas y semillas, que contribuyen a una alimentación balanceada y saludable, complementada con los nutrientes necesarios para el gasto energético diario de cada persona. OMS (2016).

La alimentación es saludable, cuando favorece el buen estado de salud y disminuye el riesgo de enfermedades no transmisibles relacionadas con ella. La investigación epidemiológica ha demostrado una estrecha relación entre la alimentación y el riesgo para desarrollar estas enfermedades crónicas caracterizadas por una elevada morbimortalidad, por lo que es necesario desarrollar productos saludables que ayuden a promover una correcta alimentación.

Según el ministerio de salud, en su documento técnico, Guías Alimentarias Basadas en Alimentos con el apoyo del ICBF, existe evidencia sólida tanto a nivel regional como a nivel nacional elaborado por diferentes entes de salud tanto privados como públicos, que demuestra que comer una dieta saludable puede reducir su riesgo de obesidad y enfermedades tales como diabetes, cardiopatía, accidentes cerebrovasculares, osteoporosis y algunos tipos de cáncer.

Las enfermedades no transmisibles como: diabetes mellitus tipo 2, enfermedades cardiovasculares, determinados tipos de neoplasias, suponen las principales causas de muerte y discapacidad en todo el mundo. En el momento actual son las responsables de las 2 terceras partes de la mortalidad anual y del 46% de la morbilidad global. Si se mantienen las tendencias actuales, serán la causa de un 73% de las defunciones y de un 60% de la carga de morbilidad en 2021. Organización Mundial de la Salud (OMS)

En relación con el nexo existente entre la alimentación, el mantenimiento de la salud y el desarrollo de enfermedades crónicas se ha acumulado una considerable evidencia científica en los últimos años, a través de diferentes estudios, donde se ha identificado que muchas de las causas actuales de mortalidad están asociadas a factores de riesgo que son evitables, como una alimentación desequilibrada, la obesidad, el sedentarismo, el tabaquismo y el consumo de alcohol. Organización Mundial de la Salud (OMS).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su reporte *Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. World Health Organization. WHO Technical Report series 916. Geneva: WHO; 2003*. Los 5 factores de riesgo identificados Son: hipercolesterolemia, obesidad, sedentarismo, hipertensión arterial y consumo insuficiente de frutas y verduras.

Ya que la alimentación no saludable y el sedentarismo pueden ser responsables de una proporción importante de fallecimientos evitables, una modificación de estos podría repercutir sobre la salud pública, es en este espacio donde la empresa, con los productos naturales que ofrece, entra a ser una solución para la población que sufre enfermedades no transmisibles ocasionados por unos malos hábitos alimenticios.

La alimentación, en todas sus variantes culturales a nivel mundial, incluyendo la que se presenta en Colombia por su múltiple oferta y variedad gastronómica, define la salud de las personas, su crecimiento y su desarrollo. La alimentación diaria de cada individuo debe contener una cantidad suficiente mínima de los diferentes macronutrientes y micronutrientes, para cubrir la mayoría de las necesidades fisiológicas que necesita todo ser humano. Estas se hallan influenciadas por numerosos factores, como el sexo, la edad, el estado fisiológico, la composición corporal, la actividad física y las características específicas de cada individuo. OMS (2016).

La alimentación saludable con productos naturales se debe basar en tres pilares básicos:

- a) Ser variada: al no existir un alimento que contenga todos los nutrientes esenciales, surge la necesidad de contar con uno o varios alimentos con un aporte diario y variado de todos los grupos de alimentos en las proporciones adecuadas para cubrir las necesidades fisiológicas de nuestro organismo.

- b) Ser equilibrada y adecuada: la alimentación saludable debe promover el uso de las proporciones de los alimentos elegidos con opción a modificación, para favorecer la variedad alimentaria, de modo que la alimentación saludable, responda a las necesidades nutricionales de cada persona con sus características y circunstancias particulares.
- c) Ser saludable: los alimentos saludables deben ser naturales, con el fin de que los mismos aporten la mayor cantidad de nutrientes sin la utilización de elementos externos o químicos que alteren la naturaleza de estos.

Un estudio reciente, dirigido a las poblaciones europeas, sobre comer saludablemente y las creencias acerca del concepto de dieta saludable, respondió a la pregunta de "¿cómo definiría una dieta saludable?", las descripciones más usadas en España fueron: "comer más frutas y verduras" (47,1%) y "realizar una dieta equilibrada" (42,8%). La menos utilizada fue "consumir menos grasa", con un 29,5% en España, un 32,6% en países mediterráneos (Francia, Grecia, Italia, Portugal), un 49,3% en países centrales (Austria, Bélgica, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Holanda, Reino Unido) y un 40,3% en la población de Finlandia, Dinamarca y Suecia. La descripción de una dieta saludable como un "consumo superior de fibra" es mucho más prevalente en el resto de los países miembros de la Unión Europea (entre un 8,2 y un 22,7%) que en España (4,5%). El concepto más frecuentemente mencionado en nuestro país como dieta saludable es "comer más frutas y verduras"; sin embargo, hay una baja prevalencia de percepción de dieta saludable como aquella en la que se consume más fibra. La ingesta de fibra en España es alta, porque la ingesta de frutas y verduras también lo es, pero existe un contraste entre el conocimiento de lo que es la fibra y su relación con los alimentos que la contienen. Publicado en

*Definitions of healthy eating in Spain as compared to other European Member States. Eur J Epidemiol. 2000;16:557-64.*

También existe una diferente percepción del papel de las grasas en una dieta saludable en países mediterráneos comparada con la del resto de países europeos, posiblemente porque la alta ingesta de grasa mono insaturada (esencialmente ácido oleico) en los mediterráneos se considera un hábito dietético saludable. Esto explicaría que, en España, al igual que en otros países mediterráneos, la definición de "menos grasa" sea poco frecuente. Publicado en *Definitions of healthy eating in Spain as compared to other European Member States. Eur J Epidemiol. 2000;16:557-64.*

En Colombia los conceptos alimenticios son algo similares a los de Europa y contradictorios en su aplicación, debido en su mayoría a factores culturales que involucran la tradición gastronómica, que se basa en productos alimenticios con altos niveles de proteína y grasa que afectan directamente el desarrollo del ser humano, convirtiéndose en una gran oportunidad para la aparición de enfermedades no transmisibles, en contraste, la población conoce el riesgo y las consecuencias de consumir este tipo de alimentos, y aun así, los siguen consumiendo, por ello, este emprendimiento pretende dar a conocer diversas propuestas de alimentos saludables que pueden ser incluidos en la alimentación diaria de una persona, así mismo contribuir con el desarrollo sostenible, la economía solidaria, generando impacto social por medio de cada una de las propuestas las cuales se pondrán en marcha a media que vaya fluyendo el proyecto de esta manera se identificará la percepción de los consumidores buscando



generar los cambios requeridos, mantener las propuestas aceptadas y creando nuevas estrategias que lleven a la idea de negocio a un crecimiento en el municipio.

#### **1.4 Objetivo General**

Implementación de un plan de negocio para la fabricación y comercialización de alimentos saludables basados en productos agrícolas.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

1. Identificar la población grupo objetivo
2. Identificar la normatividad legal vigente
3. Realizar el estudio técnico
4. Determinar la viabilidad financiera

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedentes De La Investigación**

En Colombia se han desarrollado gran variedad de estudios e informes para identificar las deficiencias nutricionales en la población de acuerdo con características demográficas, culturales y sociales a través de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional ENSIN, en su versión 2015,

que contó con el apoyo de El ICBF, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS), el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, y la Universidad Nacional de Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) y la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC).

Documento clave para el seguimiento de políticas públicas nacionales y territoriales en materia de salud, alimentación y nutrición, por parte del Gobierno Nacional, el cual ha presentado los siguientes resultados:

Durante el trabajo de campo realizado entre noviembre de 2015 y diciembre de 2016 se entrevistaron 151.343 personas de 44.202 hogares en 295 municipios del país.

Los resultados más relevantes de la Encuesta se presentan según las algunas de las condiciones socioeconómicas de los hogares y de las diferentes etapas de la vida. La situación nutricional de un niño o niña y su sobrevivencia hasta los 5 años dependen directamente de sus prácticas de alimentación.

La desnutrición crónica, que mide el retraso en la talla para la edad, disminuyó de 13,2% en 2010 a 10,8% en 2015. En 1990, uno de cada cuatro niños tenía desnutrición crónica, mientras que hoy solo es uno de cada diez.

Colombia continúa dentro de la meta de 5% establecida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre desnutrición aguda o indicador de peso para la talla. En 2015 alcanzó 1,6%, superior al 0,9% presentado en 2010.

La desnutrición global, que marca el peso para la edad, afecta a 3,7% de los menores del país, menos de la mitad del registro de 1990, cuando impactaba a 8,6% de los menores de 5 años.

Similar a la tendencia mundial, el exceso de peso –que incluye tanto sobrepeso como obesidad– subió de 4,9% en 2010 a 6,3% en 2015; sin embargo, en el país es más baja la situación con respecto a Centroamérica (7,4%) y a Suramérica (7,0%).

El 72 por ciento de los menores de 2 años recibió lactancia materna en su primera hora de vida, con lo que Colombia superó la meta establecida por la OMS y el UNICEF de mejorar el inicio temprano de la lactancia materna en al menos 70 por ciento.

En cuanto a la lactancia materna exclusiva, se observó que aproximadamente 1 de cada 3 niños menores de 6 meses (36,1%) fue alimentado solo con leche materna, por lo cual se requiere reforzar esta práctica para llegar a la meta internacional del 50% fijada por la OMS.

El 41% de niños de seis a 23 meses de edad amamantados y no amamantados tienen una dieta mínima aceptable, que contempla frecuencia y variedad de alimentos mínimos.

Tres de cada diez niños y dos de cada diez niñas de tres a cinco años practican actividades de juego que generan sudoración y aumento de la respiración (juego activo).

La edad escolar es una fase crucial durante la cual los menores experimentan un crecimiento continuo, consolidan sus gustos y hábitos alimenticios y se empiezan a adaptar a la alimentación de adulto.

Siete de cada 100 menores en edad escolar presentan desnutrición crónica. En los indígenas, 30 de cada 100 menores presentan este problema, mientras que esta situación se extiende a 11 de cada 100 niños de los hogares más pobres del país.

El exceso de peso en los menores en edad escolar se incrementó de 18,8% en 2010 a 24,4% en 2015.

El tiempo excesivo frente a pantallas, aquel dedicado a actividades sedentarias como ver TV o jugar con videojuegos, afecta a siete de cada diez escolares de áreas urbanas, frente a cinco

de cada diez de zonas rurales. El problema es más marcado entre la población de mayores ingresos, afectando a ocho de cada diez menores.

La adolescencia demanda mayor consumo de alimentos ricos en energía, proteínas y micronutrientes.

La desnutrición crónica afecta a uno de cada diez de los adolescentes del país, concentrándose en indígenas (36,5%), los más pobres de la población (14,9%) y aquellos que viven en zonas rurales (15,7%), uno de cada cinco adolescentes (17,9%) presenta exceso de peso, ocho de cada diez adolescentes permanecen más de dos horas frente a una pantalla, en especial entre quienes viven en áreas urbanas y aquellos con ingresos medios y altos.

Las responsabilidades de la adultez afectan en muchos casos la alimentación, dedicándole poco tiempo, consumiendo más alimentos procesados y menos comidas preparadas en casa. La oferta de alimentos procesados, frituras y dulces, así como una vida sedentaria, propician el desarrollo de obesidad muchas veces asociada a deficiencias nutricionales, uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%). En este sentido, el 56,4% de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto al 2010.

La obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%), aproximadamente la mitad de los adultos colombianos realiza 150 minutos semanales de actividad física moderada o 75 minutos semanales de actividad vigorosa o fuerte, como lo recomienda la OMS. Cuatro de cada diez mujeres y seis de cada diez hombres atienden esta medida de prevención.

La seguridad alimentaria es entendida como el acceso seguro y permanente de los hogares a alimentos suficientes en cantidad y calidad, para una vida sana y activa.

La inseguridad alimentaria redujo a 54,2% de los hogares con respecto a 2010, cuando se situó en 57,7%. No obstante, más de la mitad de los hogares colombianos continúa con dificultades para conseguir alimentos.

Ocho de cada diez hogares liderados por indígenas y cinco de cada diez cuyo jefe no tiene pertenencia étnica se encuentran en inseguridad alimentaria.

Entre tanto, seis de cada diez hogares liderados por mujeres y cuatro de cada diez liderados por hombres tienen este mismo problema.

Contextualizando las costumbres alimenticias y las deficiencias que se presentan en la región Soacha – Sibaté del departamento de Cundinamarca, tomaremos como referencia el artículo del Periódico del Tiempo, que, “De acuerdo con Sigifredo Mora, habitante de Soacha, el desayuno de las familias sobacunas de antaño era rellena, papa criolla y longaniza; es decir, la famosa fritanga. En cambio, la venta de almojábanas y garullas solo se hacía los días feriados en la plaza; allí las familias salían con canastos y ofrecían sus productos. También iban a la capital a vender. “Para llevarles estos productos a sus comensales”, afirma Sigifredo. En épocas de ferias y fiestas estos productos eran preparados en ollas de barro, lo que hacía que su sabor fuera distinto de los que hoy se consiguen. Así como ha cambiado el aspecto arquitectónico del pueblo que pasó de ser de casas familiares a centros comerciales, también se ha transformado el sabor de las garullas y las almojábanas. Aunque hay familias como los Peñalosa y los Garibello que siguen las recetas tradicionales de sus ancestros para preparar productos como masato, panuchas, garullas, postres, almojábanas y la famosa fritanga, dejó de utilizarse la olla de barro. El primer comercio que se evidenció en Soacha fue la venta de estos alimentos en la plaza principal. Las familias se asentaban con canastos de diferentes tamaños y les ofrecían a las personas que empezaron a circular en tren. Según Mora, los turistas no se quedaban sin probar estos manjares,

no importaba su lugar de destino, pero siempre se tenía que hacer una parada para comprar los pasabocas autóctonos.

En la década de los 60, de los rieles se pasó al transporte municipal. Con toldos, mesas y vitrinas las mujeres salían a vender sus productos a las flotas que pasaban. Y más adelante, las empresas de gaseosa les construyeron casetas para que vendieran sus bebidas, junto a sus manjares típicos.

Sin embargo, con la llegada del exalcalde Fernando Ramírez –periodo entre 1987 y 1990– se construyeron las casetas que hoy están ubicadas en la plaza principal. Conforme con Mora, estos puestos les han ayudado a crear más productos y poder vender avena que era una bebida que no circulaba en el siglo XX.

En 1987 también se organizaban las corridas de toros, una fiesta ‘tipo’ español donde la gente degustaba platos típicos del municipio y tomaba chicha. La casa de las cavas estaba ubicada en la esquina de la plaza central –ahora la reemplazan establecimientos culturales– y hacía parte del patrimonio cultural de Soacha, pues allí se producía chicha. De acuerdo con Mora, a este lugar llegaban los presidentes de comienzos del siglo XX a pasar sus fines de semana para degustar huesos de marrano, almojábanas y varios platos de la gastronomía soachuna apetecidos por los rolos.

En pleno siglo XXI, gracias a los herederos de las de familias de Rosalba Garibello de Monroy y Uvaldina Peñalosa, las tradicionales garullas, panuchas, picadas y masato de arroz, de la gastronomía de Soacha, se mantienen casi intactos a pesar del paso del tiempo.

Gloria se levanta a las 3 de la mañana, casi todos los días, para preparar las garullas, las almojábanas y el masato de arroz, que es uno de los manjares más pedidos por los soachunos. En el día prepara 1.200 almojábanas y 500 garullas.

“La preparación es artesanal. La almojábana se hace con cuajo: se separa en un velo suizo y se saca el suero, después se coloca en la pesa y se agregan huevos, harina y sal; se revuelve todo y por último se amasa. La garulla en la parte de adentro lleva la misma mezcla de la almojábana, y en la parte de afuera lleva manteca de cerdo, harina de maíz blanca y mantequilla”, contó Monroy.

Otro plato típico y que también preparan los cocineros artesanos en este pueblo es el sánduche soachunos, que es una almojábana con una panucha –bolitas rellenas de arequipe con azúcar– para endulzar este plato”.

Tomando como base el Artículo de Investigación Riesgo nutricional e inseguridad alimentaria en una población infantil del municipio de Soacha, del año 2015, según estimaciones realizadas para los años 2010-2012, en el reporte del Programa de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 12% de la población mundial padece subnutrición, lo que equivale a 868 millones de personas, de las cuales 6 millones, es decir 13%, corresponde a la población colombiana. Datos tomados del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) revelan que en Colombia mejoró paulatinamente la situación nutricional de los niños menores de cinco años, pues entre 1965 y 2000 la desnutrición global descendió de 21% a 7% y la desnutrición aguda de 4% a 0,8%.

Según Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN), efectuada en 2015, el indicador de baja talla mostró un porcentaje de niños mayor al esperado; se encontró que 30,2% estaba en riesgo de talla baja, 13,2% presentó retraso en la talla y de ellos 3% estaba por debajo de la desviación estándar (DE) -3 para los menores de cinco años. Además, reportó una alta prevalencia de déficit de micronutrientes, entre los que se destacan las vitaminas A y C, calcio, zinc y hierro.

Dentro de los objetivos del Desarrollo del Milenio, cuyo plazo de ejecución es este año 2015, se encuentra reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre y pobreza extrema. Una alimentación sana y adecuada es aquella que permite tanto satisfacer los requerimientos de calorías y nutrientes diarios, como lograr su aprovechamiento biológico, lo cual se manifiesta por el estado nutricional, este se mide con variables antropométricas condicionadas por edad y sexo, implementadas en Colombia por la Resolución 2121 de 2010 por la cual se adoptan los patrones internacionales de crecimiento infantil propuestos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la valoración de los niños, niñas y adolescentes de 0 a 18 años de edad.

En el contexto social se define la seguridad alimentaria como el derecho de las personas a tener en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana, situación que se puede ser afectada por fenómenos que ocasionan barreras de acceso a los alimentos, a una adecuada cantidad o de suficiente calidad que pueden ocasionar sub nutrición o hambre crónica definida como el estado de las personas cuya ingesta alimentaria regular no llega a cubrir sus necesidades energéticas mínimas, es decir, 1.800 kcal al día y que puede estar incidido por la capacidad de pago de los individuos pese a tener una adecuada oferta de alimentos; otro fenómeno que también se puede presentar es el de la malnutrición, situación que se presenta como una serie de condiciones que dificultan la buena salud: la ingesta inadecuada o desequilibrada o una absorción deficiente de los nutrientes consumidos y que está en relación con la calidad de los alimentos consumidos.

De acuerdo con las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) del año 2011, Colombia está conformada por 1.103 municipios, agrupados



en 32 departamentos, siendo Soacha el de mayor tamaño poblacional en el Departamento de Cundinamarca. El municipio de Soacha está ubicado en la zona sur de la Sabana de Bogotá y hace parte de la cuenca alta del río Bogotá; ocupa una extensión total de 184,45 km<sup>2</sup>, de los cuales 19 km<sup>2</sup> corresponden a área urbana y 165,45 km<sup>2</sup> a área rural. Según la estructura etaria, la mayor concentración poblacional está en el rango de edades productivas de 15 a 65 años. La edad mediana de la población es de 26,97 años, superior en más de 10 años a la edad mediana en el censo del año 1993, como producto de una reducción sensible de la población infantil. Este municipio viene incrementando su población con tasas de crecimiento muy superiores al promedio del país y del departamento, por lo cual su peso relativo también viene aumentando. Entre 1993 y 2005, Cundinamarca vio incrementada su población en un 34% mientras que Soacha tuvo un incremento de 73% en el periodo de doce años, y la población urbana creció un 77%. En cuanto a la distribución de la población en el área urbana y rural del municipio, se calcula que hay 109.648 predios en la zona urbana y 2.112 en la zona rural, es decir, que el sector rural ocupa 83% del territorio físico, pero con menor población de habitantes que la zona urbana. Aproximadamente 5,48% de la zona rural (826,25 hectáreas) se encuentra destinado a los cultivos tradicionales: papa, cebada, arveja, maíz y hortalizas. Lo anterior pone en evidencia la sub utilización del suelo del municipio para fines agrícolas, lo cual lleva a que el abastecimiento de alimentos sea ineficiente y a la dependencia de la Central Mayorista de Cora bastos, punto principal de la comercialización de alimentos de Bogotá.

Esta situación pone en riesgo la seguridad alimentaria de los habitantes del municipio de Soacha. En el año 2007, el municipio reportó en su sistema de vigilancia que 13,3% de niños menores de cinco años se encontraba por debajo de su talla para la edad, cifra superior al promedio nacional, según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud de Profamilia (ENDS)

del año 2005. Posteriormente, en el año 2010, la ENSIN dejó en evidencia que en Cundinamarca 36,8% de sus habitantes menores de cinco años se encontraba en inseguridad alimentaria y que el presupuesto destinado para la canasta básica de alimentos de la población colombiana era insuficiente para suplir los productos necesarios mensuales en cada hogar, establecidos por el DANE.

Colombia puede catalogarse como un país en mejoría paulatina de la situación nutricional de la población infantil, el cual es capaz de producir los alimentos suficientes para suplir los requerimientos nutricionales de todas las personas, pero con desigualdad de acceso a estos, derivada de los bajos ingresos de la población. Por su parte, Soacha es el municipio de mayor tamaño poblacional del Departamento de Cundinamarca, con un exponencial crecimiento con respecto al promedio del país, un mayor índice de pobreza y sub utilización del suelo para fines agrícolas e ineficiente abastecimiento de alimentos. Por lo tanto, se tuvo como objetivo general describir el estado nutricional de una población de niños menores de cinco años del municipio de Soacha que se encuentran bajo el cuidado de un hogar comunitario, buscando conocer el imaginario colectivo de los niños y de sus cuidadores acerca de los hábitos alimenticios familiares, así como el concepto de una alimentación saludable y el acceso a la canasta básica de alimentos salud.

## CAPÍTULO III

### 3. Diseño Metodológico

Dentro de las líneas de investigación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios se tomó la de Gestión Social, Participación y Desarrollo Comunitario, ya que los temas como economía solidaria, micro finanzas, desarrollo organizacional y gestión de calidad se adaptan a la propuesta de plan de negocio llevada a cabo en el emprendimiento.

A su vez, el proyecto considera aspectos relevantes, que corresponden a las características de productos naturales en el mercado de Soacha a base de frutas y vegetales con adiciones de semillas debido a que es poco común y difícil de encontrar tiendas o fábricas que ofrezcan variedad de productos que promuevan la salud con las características que ofrece B-Fit en el municipio.

Es así como nace la idea de producir productos saludables, llevando una planeación que fortalezca las estrategias establecidas para el plan de negocio, buscando optimizar el tiempo de los clientes ofreciendo acceso rápido a los productos para aquellas personas que tienen el tiempo justo, debido al ritmo de vida que llevan, sumado a esto el poco tiempo para preparar y los altos precios de productos saludables en el mercado, por lo anterior, Se pretende hacer parte de esta herencia cultural gastronómica del municipio ofreciendo productos altamente naturales hechos a base de verduras, vegetales, hortalizas, frutas, cereales y semillas.

Con la consulta de fuentes secundarias, también se quiere soportar la viabilidad del proyecto en investigaciones previas y estadísticas reales, que enmarquen la situación actual de la región Soacha, para ello se consultan investigaciones y documentos públicos, como los generados por el DANE, el ICFB y la OMS, la secretaria de Planeación Municipal de Soacha, el Plan de Desarrollo Departamental de Cundinamarca y el Plan de Desarrollo Municipal de Soacha.

Por otra parte, se aplicarán una serie de encuestas digitales al grupo objetivo del proyecto, utilizando herramientas estadísticas para el cálculo de muestras poblacionales, que con el análisis y datos obtenidos, generaran resultados de orden cualitativo y cuantitativo de la población objeto de estudio, frente a características demográficas, sociales y culturales que nos ayudará a fortalecer los valores agregados del producto, además de los canales de distribución y posibles alianzas estratégicas que se puedan generar en el desarrollo del proyecto.

### **3.1 Método de investigación.**

El tipo de investigación que se realizará en el desarrollo del proyecto será investigación descriptiva, debido a que, con la aplicación de esta técnica, se recogerá información de los hábitos de las personas que consumen o podrían consumir alimentos saludables naturales, buscando mediante esta investigación, datos relevantes con respecto a las variables que determinan la decisión de compra, consumo de estos productos, preferencias, entre otras.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

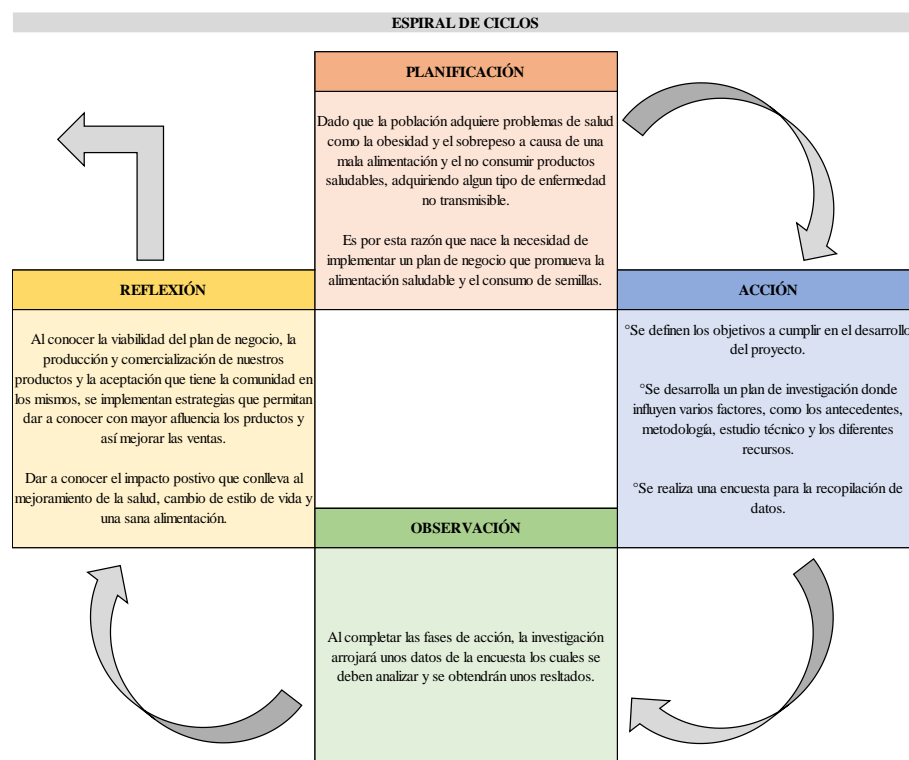
Por ello, se usará una técnica cuantitativa que nos arroje datos reales de la población en general identificando lo que desean y esperan a la hora de consumir la marca, mediante un tipo de análisis estadístico. Determinando así la participación en el mercado de productos saludables en la Región Soacha, esta técnica nos permitirá conocer de manera objetiva nuestro mercado meta, mediante la aplicación del instrumento de encuesta, con el cual obtendremos datos que nos faciliten tomar decisiones y llegar a conocer a profundidad el grupo objetivo.

### **3.2 Fases del diseño metodológico**

Para la descripción de las fases del diseño, se emplea como guía la espiral en ciclos que incluyen: diagnóstico, planificación, acción observación y reflexión.

**Figura 1**

*Espiral de ciclos, basados en el modelo de Lewin.*



**Fuente. Autoría Propia**

### 3.3 Desarrollo Fases de Investigación.

La investigación tiene el propósito utilizar las herramientas metodológicas que incluyen el conjunto de cinco pasos así:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
2. Diseño del plan de la investigación.
3. Recopilación de datos.

4. Preparación y análisis de datos.

5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

La investigación permitirá tener una descripción del impacto que generará el uso de las semillas, verduras, vegetales y frutas como complemento en una alimentación saludable, adicional nos facilitará ampliar el mercado objetivo.

### **3.4 Diseño de Plan de Investigación del Mercado**

Con el fin de conocer a profundidad las características de los consumidores potenciales de los productos alimenticios naturales en la Región Soacha, se ha definido el siguiente grupo objetivo: personas mayores de 18 años, residentes en la región Soacha – Sibaté del departamento de Cundinamarca, perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, con ingresos mensuales superiores a un salario mínimo mensual legal vigente, activos, dinámicos, que buscan alternativas alimenticias, que tengan o quieran tener un estilo de alimentación saludable, promoviendo y fortaleciendo una calidad de vida óptima que mejore y mantenga su salud y la de su entorno familiar, laboral y de amigos.

Para calcular la población a investigar, se tomará la información generada en la plataforma TerriData del Departamento Nacional de Estadística (DANE), para la Provincia de Soacha compuesta por los municipios de Sibaté y Soacha, la que se presenta a continuación:

#### **Municipio: Soacha**

a) Código DANE: 25754

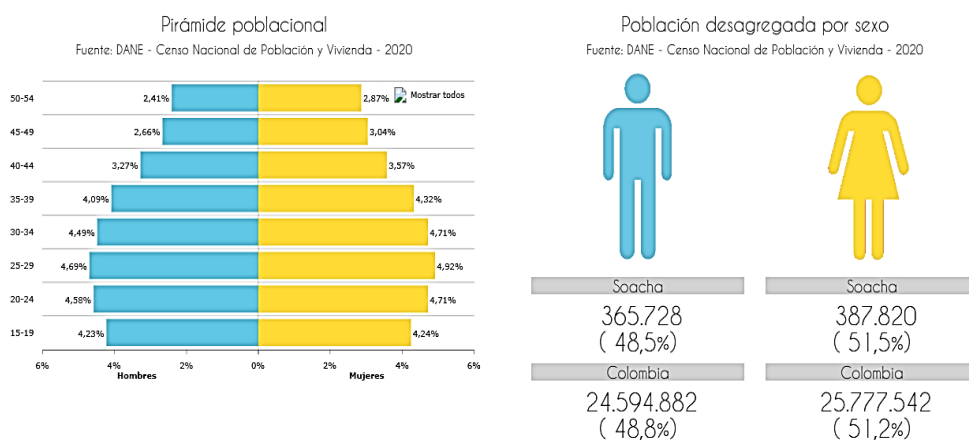
b) Región: Centro Oriente

- c) Subregión (SGR): Soacha
- d) Entorno de desarrollo (DNP): Robusto
- e) Categoría Ley 617 de 2000: 1
- f) Extensión: 187 Km<sup>2</sup>
- g) Población: 753.548 Habitantes (2020)
- h) Densidad poblacional: 4.029,67 Hab / Km<sup>2</sup> (2020)

Para la investigación presentada, se establece que la población objeto de estudio estará conformada por las personas mayores de 18 años residentes en la Provincia de Soacha, así las cosas, se tiene la siguiente población objeto:

## Imagen 1

### *Pirámide Poblacional*



**Fuente: TerriData 2020**



Se establece la población total proyectada para el año 2020 por municipio, y el total de población de la Provincia de Soacha, estableciendo un total de 753.548 personas para el municipio de Soacha y 36.658 para el municipio de Sibaté, de los cuales el 62,80% y el 60,25% respectivamente, están en el rango de edad de la población de estudio, es decir de 15 a 55 años, así las cosas, se tienen que la población total a estudiar es de 495.315 personas. En el siguiente cuadro se explica el detalle del cálculo. Terridata (2020):

**Tabla 1**

*Rango Poblacional Soacha*

<b><i>Soacha</i></b>	
Población Total	753.548
% Poblacion > = 18 años	62,80%
<b>Población Objetivo</b>	<b>473.228</b>

**Fuente: TerriData 2020**

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la recolección de la información se determinó que el método más confiable que se utilizará es la encuesta, para lo cual se realizó una estructura y formulación de las preguntas que será de opción múltiple, por medio del muestreo aleatorio simple identificaremos el tamaño de la muestra.

### 3.5.1 Tamaño De La Muestra

Se desea estimar la proporción de un producto en una población, se acepta un margen de error del 5%, se debe determinar el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95%.

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$Z = 473,288$$

$$n = ?$$

**Confianza 95%**

$$Z = \frac{95}{100} = \frac{0,95}{2} = 0,475$$

$$Z = 473,288$$

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

$$n = \frac{(473,288)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(223,944)(0,25)}{2,5}$$

$$n = \frac{559,862}{2,5}$$

$$n = 223,94$$

El tamaño de la muestra permite identificar la población a encuestar dentro del grupo objetivo establecido, para este caso se requiere la percepción de 224 personas.

### 3.5.2 Encuesta

**Tabla 2**

*Encuesta Realizada Para Conocer la Percepción de los Clientes*

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5
¿Cuál es su genero?	Femenino	Masculino			
¿Cuál es su grupo de edad?	Menos de 18 años	19 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 años o más
¿Cuál es su estrato socioeconómico?	1	2	3	4	Otros ¿Cuáles?
¿Considera usted que una alimentación saludable es indispensable para evitar enfermedades a futuro?	Si	No			
¿Qué enfermedades cree usted que se pueden generar por los malos hábitos alimenticios?	Diabetes	Obesidad	Sobrepeso	Otras ¿Cuáles?	
¿Qué productos cree que hagan parte de una alimentación saludable?	Frutas	Verduras	Otras ¿Cuáles?		
¿Qué características considera que debe tener un producto saludable?	Vitaminas	Minerales	Fibra	Todas las anteriores	Otros ¿Cuáles?
¿Qué alimentos saludables consume?	Frutas	Verduras	Otras ¿Cuáles?		
¿Que lo animaría a comprar productos saludables?	Componentes	Mejorar habitos alimenticios	Otros ¿Cuáles?		
¿En qué porcentaje de satisfacción calificaría la calidad de un alimento saludable?	0% a 20%	21% a 50%	51% a 75%	76% al 100%	
¿Qué tipo de empaque sería ideal para un alimento saludable?	Biodegradables	Tetrapack	Vidrio	Otras ¿Cuáles?	
¿Qué provocaría una mala experiencia en la compra de un producto?	Mala Calidad	Empaque deteriorado	No sea lo esperado	Otras ¿Cuáles?	
¿Qué le generaría una buena experiencia al comprar un producto?	Buena atención al cliente	Imagen	Calidad	Servicio	Otras ¿Cuáles?
¿Qué marcas conoce actualmente que ofrezca productos saludables?	Cosecha	Natri	B-Fit	Otras ¿Cuáles?	
¿Compra actualmente los productos de las marcas mencionadas por usted?	Si	No			
¿Qué canales de compra considera que son más eficientes para adquirir productos?	Tiendas Física	Tienda On Line	Plataforma Virtual	Página Web	Stand portátil para la exposición y venta
¿Conoce usted el emprendimiento B-Fit Be You?	Si	No			
¿Ha comprado los productos de B-Fit Be You?	Si	No			
¿Qué productos conoce de B-Fit Be You?	Batidos	Batidos y Galletas	Otros ¿Cuáles?		

**Fuente. Autoría Propia**

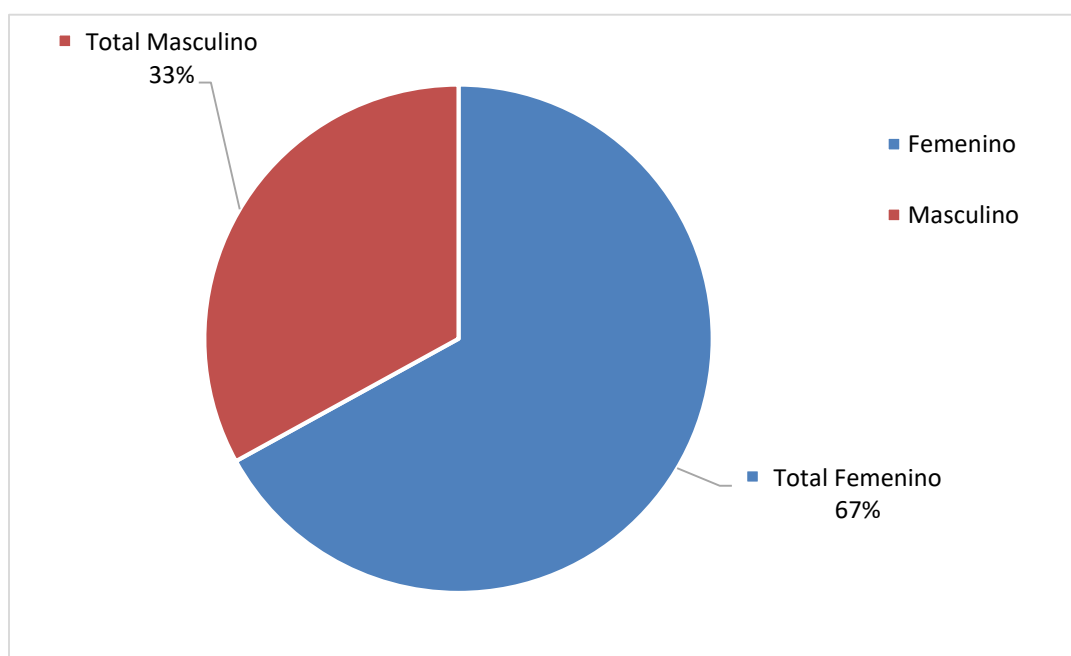
### 3.5.3 Implementación y Análisis de Encuesta

#### 1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

**Figura 2**

*Descripción del género aplicado a la encuesta de percepción de alimentos saludables.*



**Fuente. Autoría Propia**

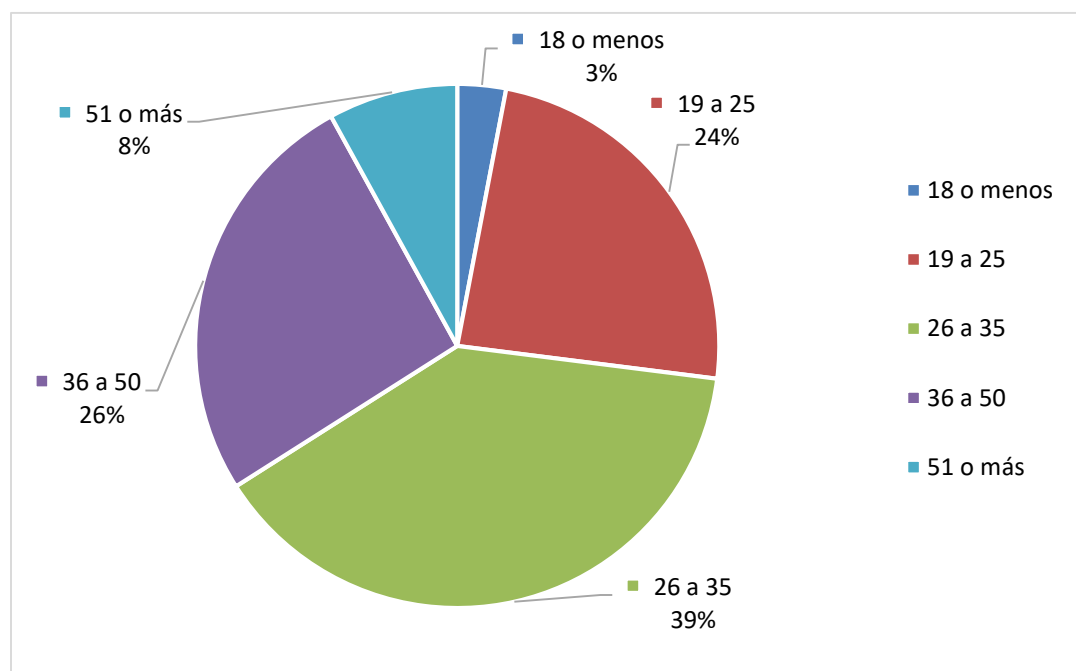
*Análisis:* Según grafica se evidencia una mayor participación en las encuestas del género femenino dando como resultado un 67% sobre el 100% de los encuestados.

## 2. ¿Cuál es su grupo de edad?

- a) Menos de 18 años
- b) 19 a 25 años
- c) 26 a 35 años
- d) 36 a 50 años
- e) 51 años o más

**Figura 3**

*Grafica descripción de la edad aplicado a la encuesta de percepción de alimentos saludables.*



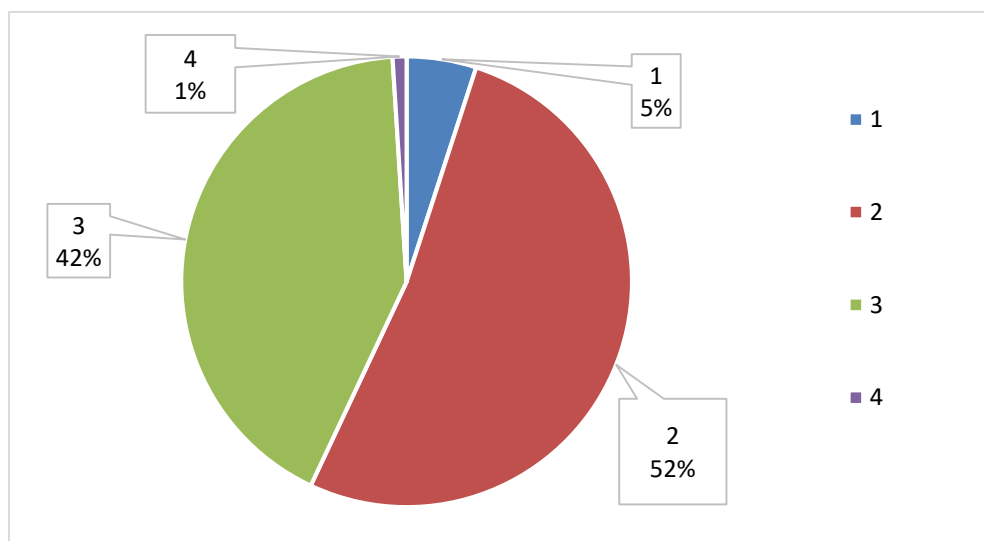
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según grafica se evidencia una mayor participación en las edades de 26 a 35 años con un porcentaje del 39% y un 3% para menores de 18 años.

### 3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

**Figura 4**

*Descripción de la ubicación residencial aplicado a la encuesta de percepción de alimentos saludables.*



**Fuente. Autoría Propia**

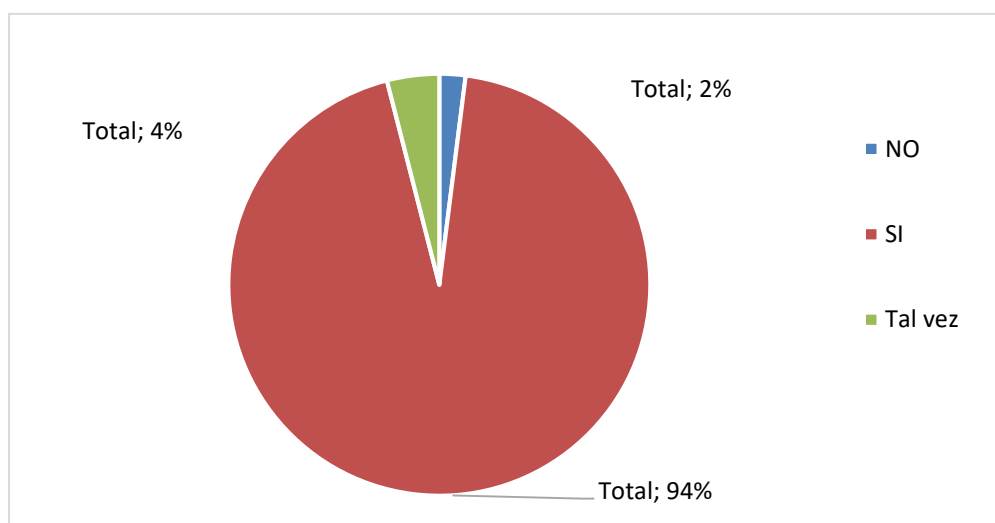
*Análisis:* Según las dos graficas se evidencia que las personas interesadas en productos saludables se encuentran en los estratos 2 con un 52%, 3 con un 42% y ser distribuidos con mayor facilidad en el municipio de Soacha con un 58% siendo este el mayor porcentaje.

**4. ¿Considera usted que una alimentación saludable es indispensable para evitar enfermedades a futuro?**

- a) Si
- b) No

**Figura 5**

*Descripción de la percepción en si los alimentos saludables evitan enfermedades a futuro.*



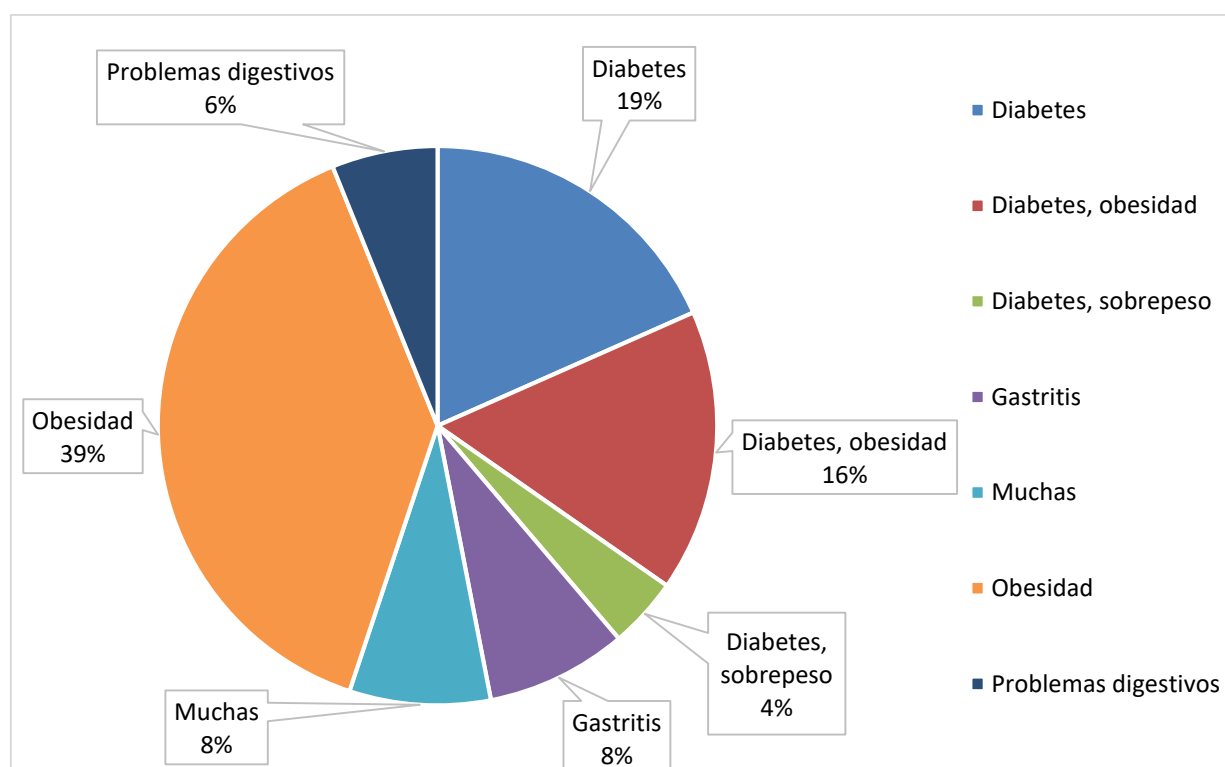
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según las grafica podemos evidenciar que el 94% considera que una alimentación saludable evitara enfermedades futuras en el ser humano.

## 5. ¿Qué enfermedades cree usted que se pueden generar por los malos hábitos alimenticios?

**Figura 6**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre enfermedades que se generan como consecuencia de los malos hábitos alimenticios.*



**Fuente. Autoría Propia**

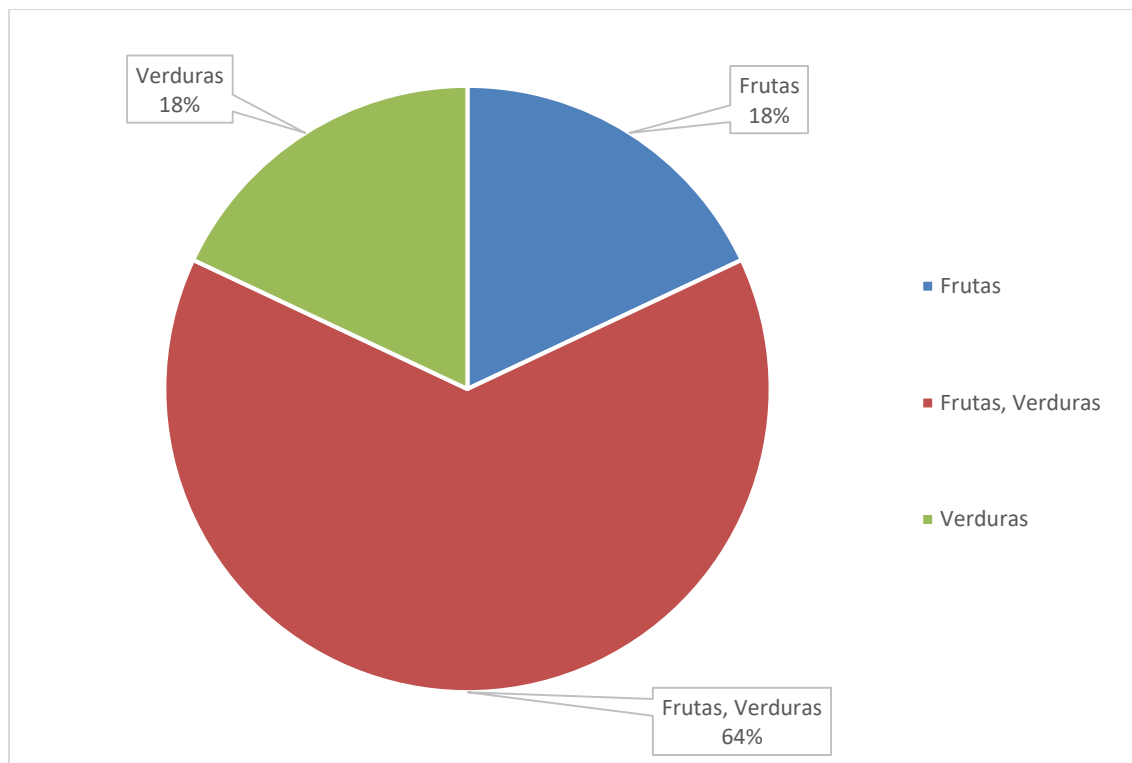
*Análisis:* Según la gráfica se evidencia que el 39% de las personas opinan que la obesidad es una de las enfermedades más frecuentes debido a la mala alimentación, y la diabetes con un 19% siendo estas las dos de mayor percepción.



## 6. ¿Qué productos cree que hagan parte de una alimentación saludable?

**Figura 7**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre que alimentos considera saludables.*



**Fuente. Autoría Propia**

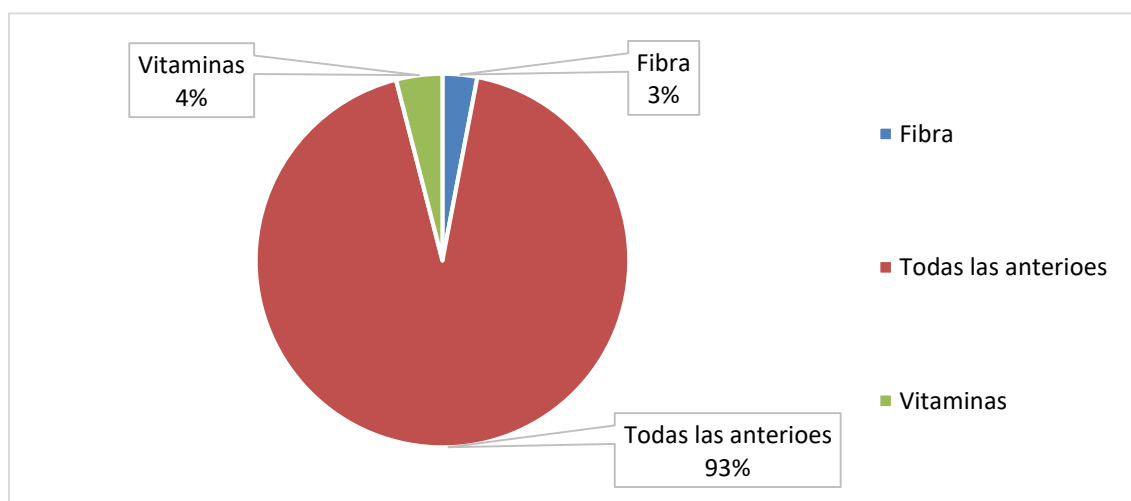
*Análisis:* Según las graficas se evidencia que el 64% de las personas opinan que las verduras y frutas son las más saludables para la alimentación.

## 7. ¿Qué características considera que debe tener un producto saludable?

- a) Vitaminas
- b) Minerales
- c) Fibra
- d) Todas las anteriores
- e) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Figura 8**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre características de productos saludables.*



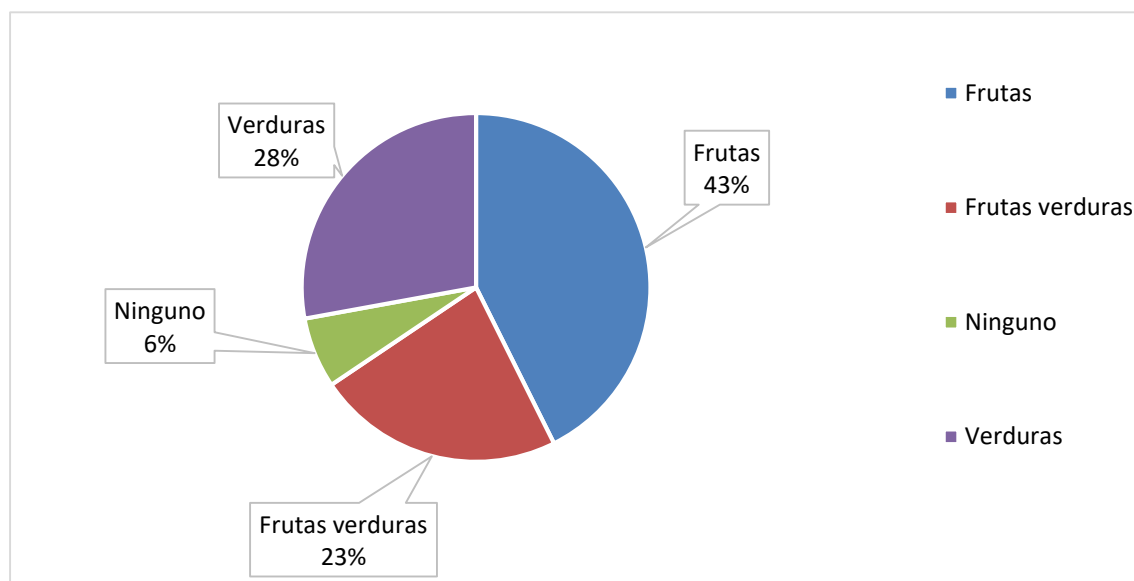
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según la gráfica se evidencia que el 93% de las personas encuestadas opinan que las vitaminas, minerales y fibra deben estar integradas en los productos saludables.

## 8. ¿Qué alimentos saludables consume?

**Figura 9**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre alimentos saludable consume.*



**Fuente. Autoría Propia**

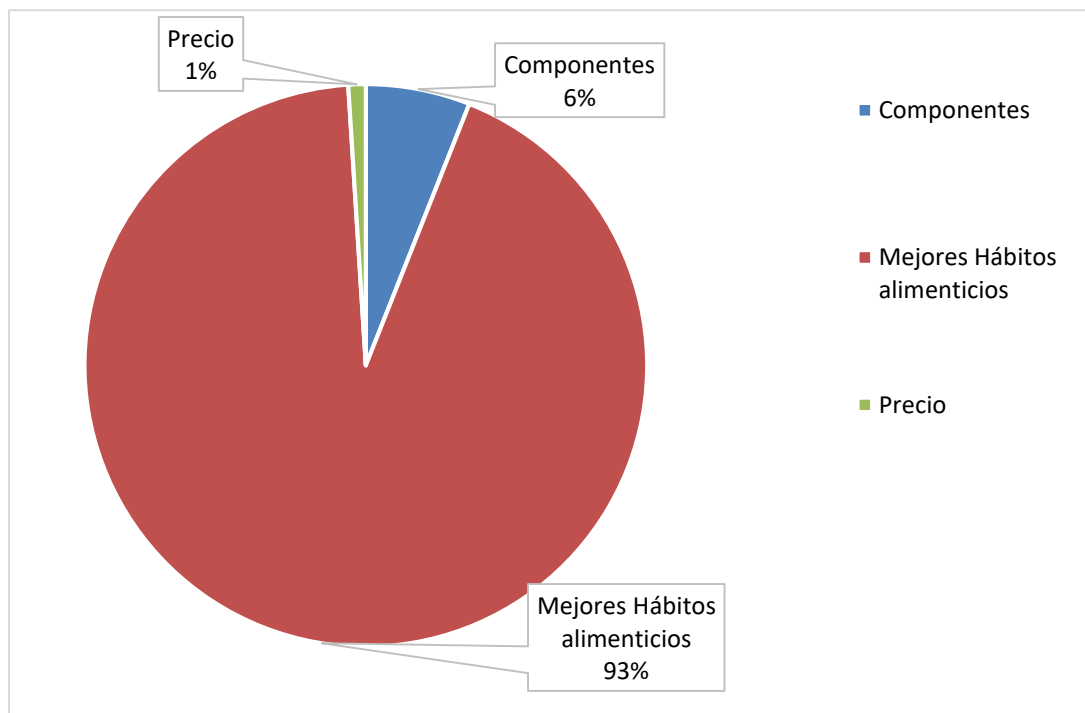
*Análisis:* Según la gráfica se evidencia que el 43% de las personas encuestadas consumen frutas como alimento saludable.

## 9. ¿Que lo animaría a comprar productos saludables?

- a) Componentes
- b) Mejorar hábitos alimenticios
- c) Otros \_\_\_\_\_

**Figura 10**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre que lo animaría a comprar productos saludables.*



**Fuente. Autoría Propia**

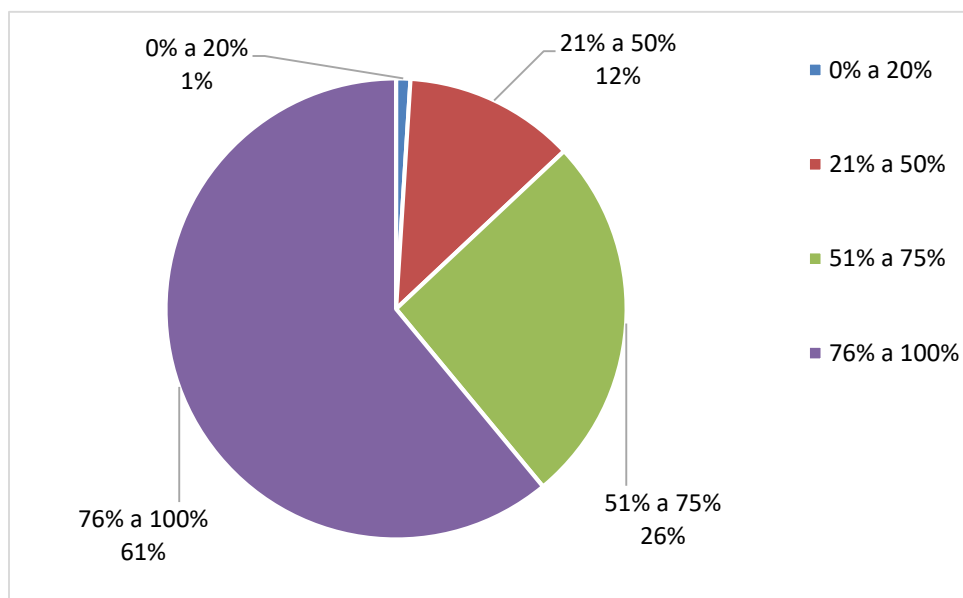
*Análisis:* Según las grafica se evidencia que el 93% de las personas consideran consumir alimentos saludables para mejorar sus hábitos alimenticios.

### 10. ¿En qué porcentaje de satisfacción calificaría la calidad de un alimento saludable?

- a) 0% a 20%
- b) 21% a 50%
- c) 51% a 75%
- d) 76% al 100%

**Figura 11**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre la satisfacción en calidad en productos saludables.*



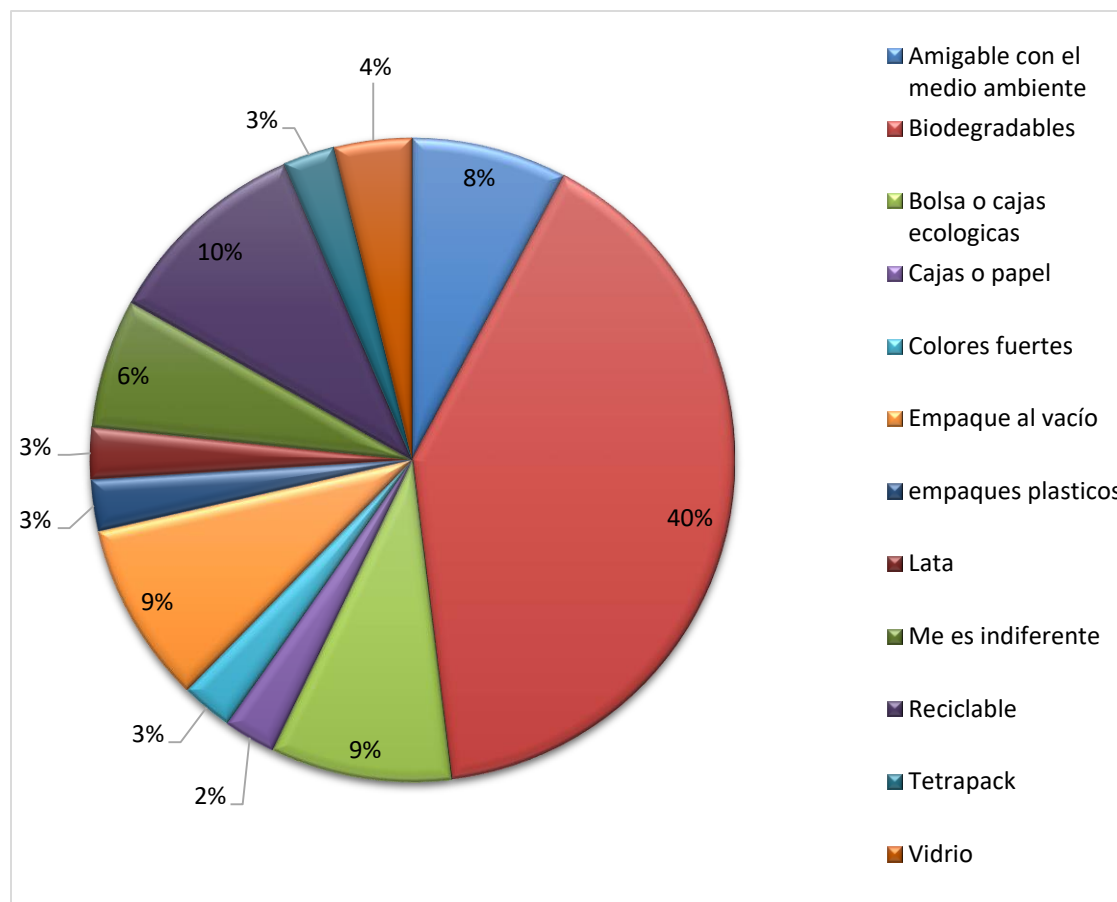
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según la gráfica se evidencia que el 61% de las personas encuestadas califica la calidad de un alimento saludable entre un 76% a 100% y el 26% de las personas califican la calidad entre un 51% a 75%.

## 11. ¿Qué tipo de empaque sería ideal para un alimento saludable?

**Figura 12**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre los empaques más agradables para entregar los productos a los clientes.*



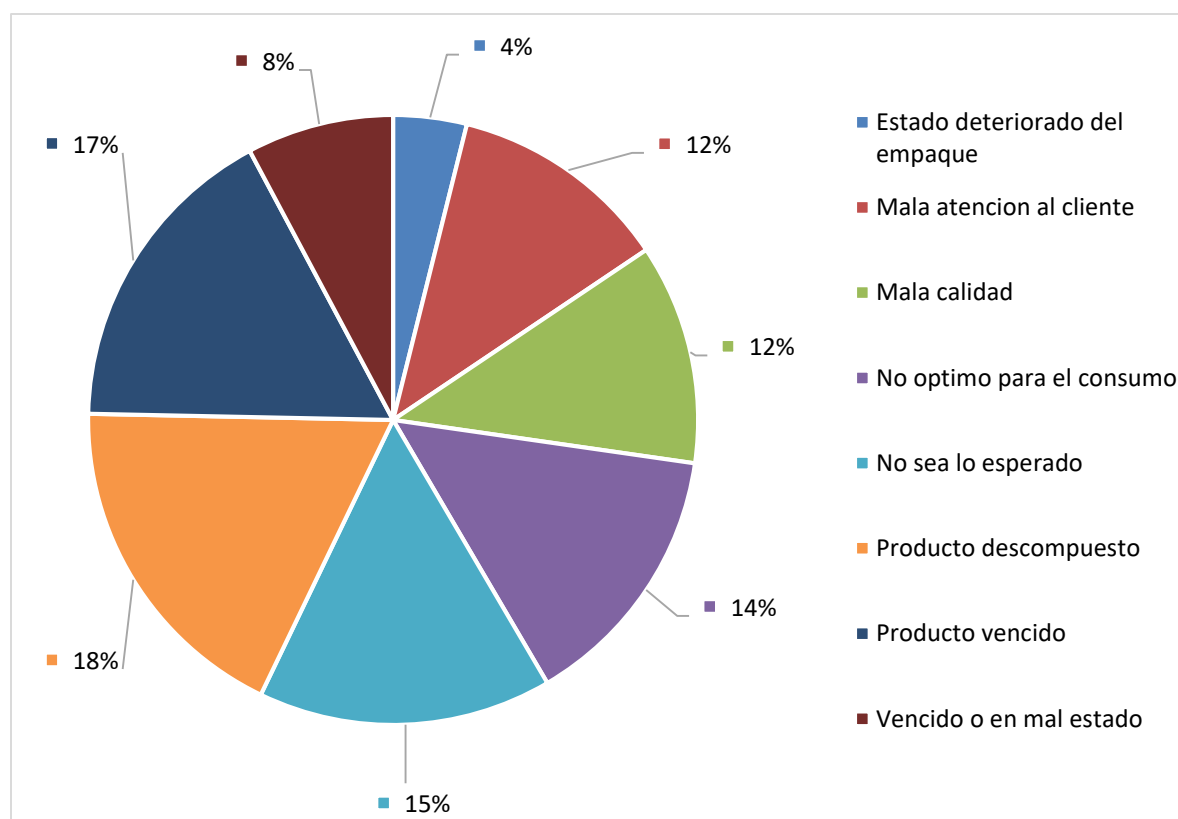
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según la gráfica se evidencia que el 40% de las personas encuestadas indican los empaques biodegradables, encontrando diversidad en porcentajes para empaques como empaque al vacío, Tetra pack y un 9% de encuestados que él es indiferente.

## 12. ¿Qué provocaría una mala experiencia en la compra de un producto?

**Figura 13**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre la mala experiencia que provocaría un producto en los clientes.*



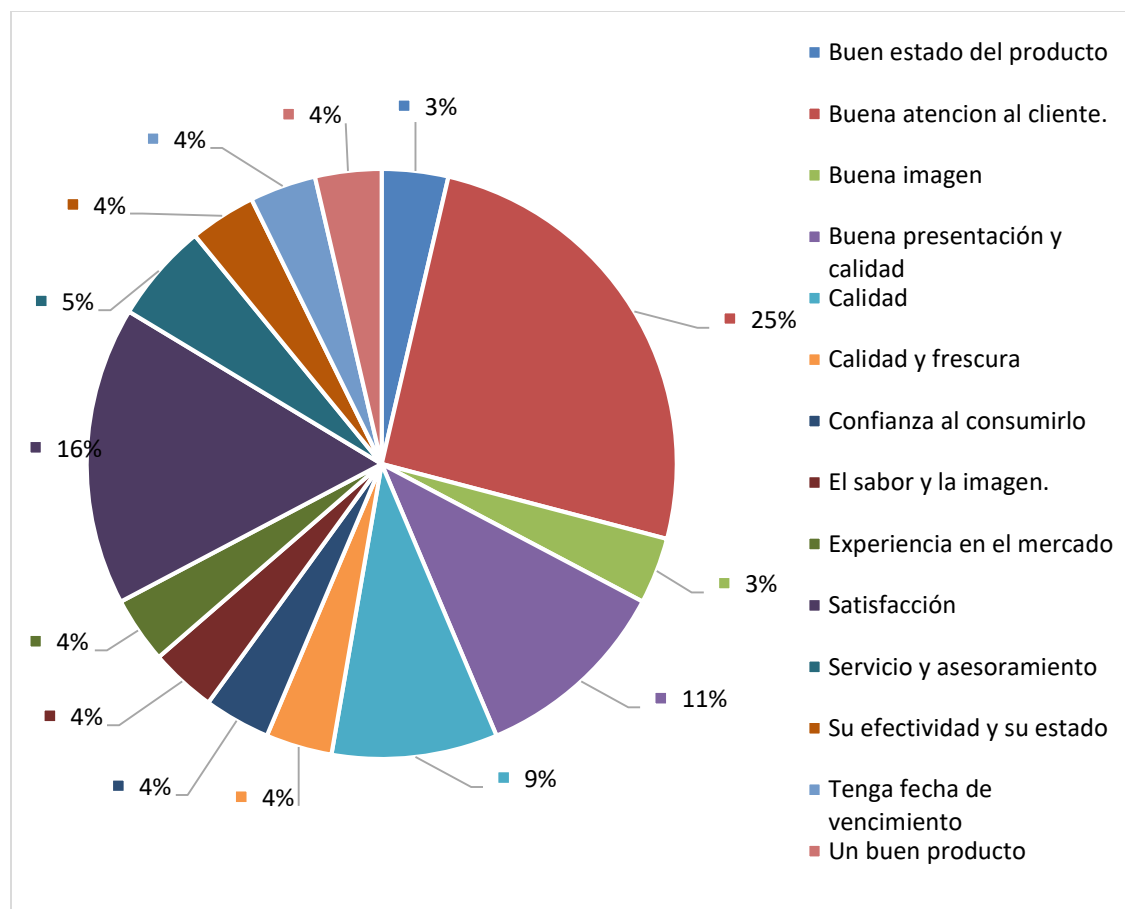
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según la gráfica se evidencia porcentajes entre 4, 8, 12, 14, 15, 17 y 18% en cuanto a posibilidades situaciones que generarían esa mala experiencia.

### 13. ¿Qué le generaría una buena experiencia al comprar un producto?

**Figura 14**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre la buena experiencia que provocaría un producto en los clientes.*



**Fuente. Autoría Propia**

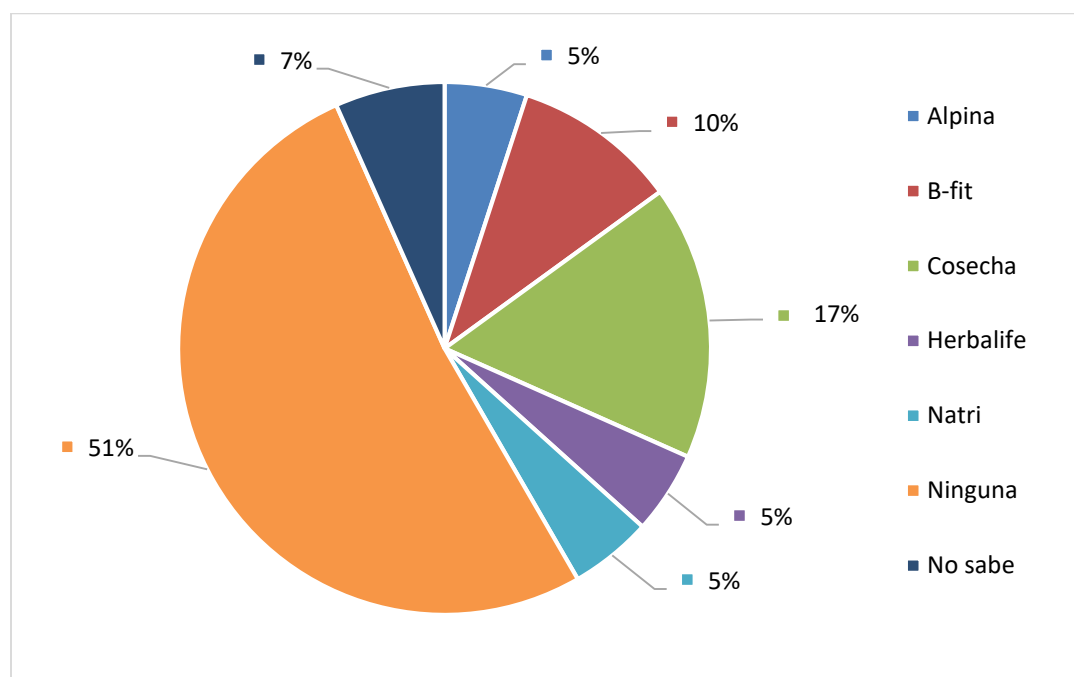
*Análisis:* Según las grafica se evidencia que el 25% de los encuestados opinan que la buena atención al cliente es una buena experiencia y el 16% opinan que la satisfacción en cuanto al producto seria también una buena experiencia.



#### 14. ¿Qué marcas conoce actualmente que ofrezca productos saludables?

**Figura 15**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre que marcas conoce que venden productos saludables.*



**Fuente. Autoría Propia**

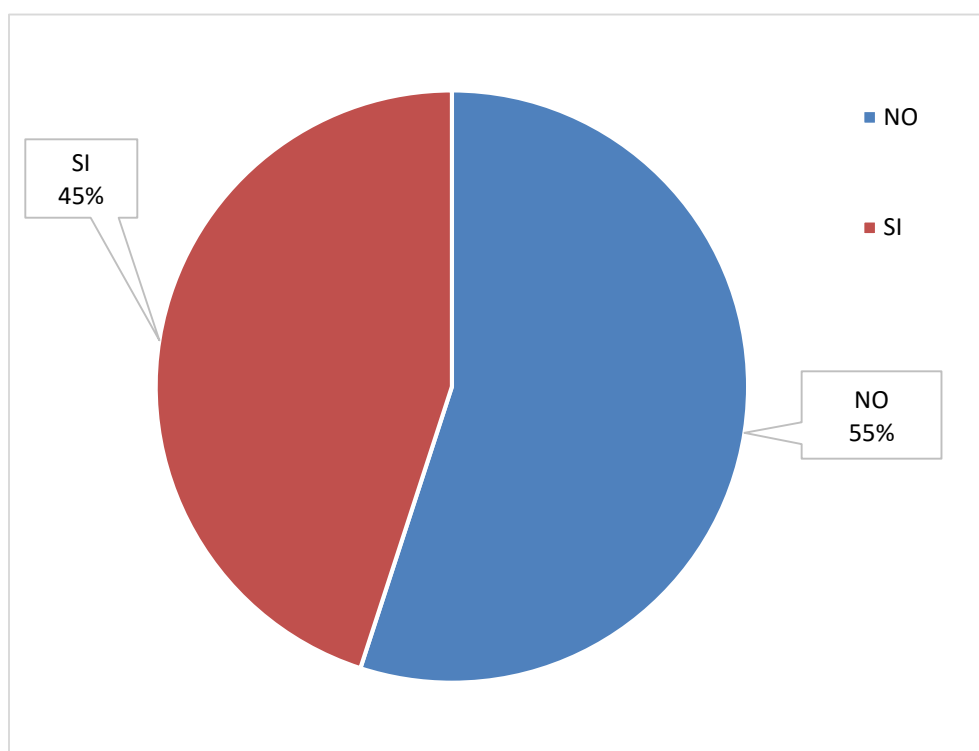
*Análisis:* Según la gráfica se evidencia el 51% no conoce ninguna marca, el 17% recuerda a la cosecha como distribuidor de productos saludables, el 10% de los encuestados reconoce a B-Fit como distribuidor de productos saludables y un 5% para empresas como Alpina, Herbalife y Natri.

**15. ¿Compra actualmente los productos de las marcas mencionadas por usted?**

- a) Si
- b) No

**Figura 16**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre si compra dichos productos en marcas mencionadas.*



**Fuente. Autoría Propia**

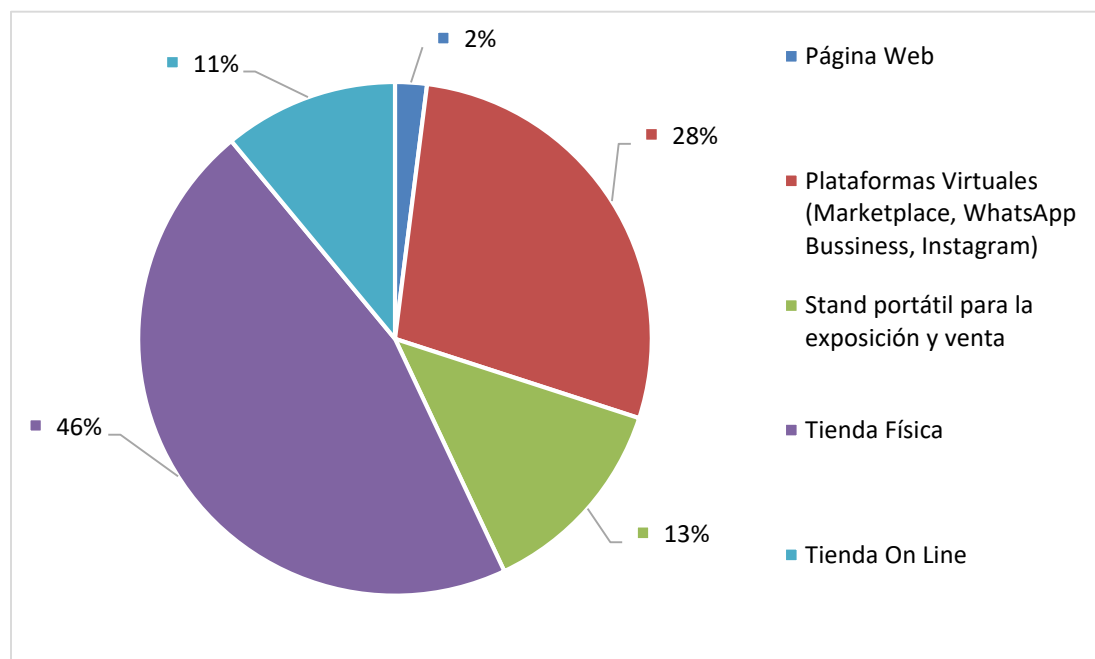
*Análisis:* Según la gráfica se evidencia el 55% de las personas encuestadas no compra dichas marcas, en cuanto al 45% si compra en las marcas mencionadas, por ello, se encuentra un mercado amplio para promocionar los productos del emprendimiento.

## 16. ¿Qué canales de compra considera que son más eficientes para adquirir productos?

- Tiendas Física
- Tienda On Line
- Plataforma Virtual (Marketplace, WhatsApp Business, Instagram)
- Página Web
- Stand portátil para la exposición y venta

**Figura 17**

*Descripción de la percepción en los encuestados sobre los canales de compra que prefiriere para adquirir los productos saludables.*



**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según las grafica se evidencia que el 46% de las personas encuestadas opinan que la tienda física es ideal para adquirir los productos, el 28% opinan que son mejores las plataformas

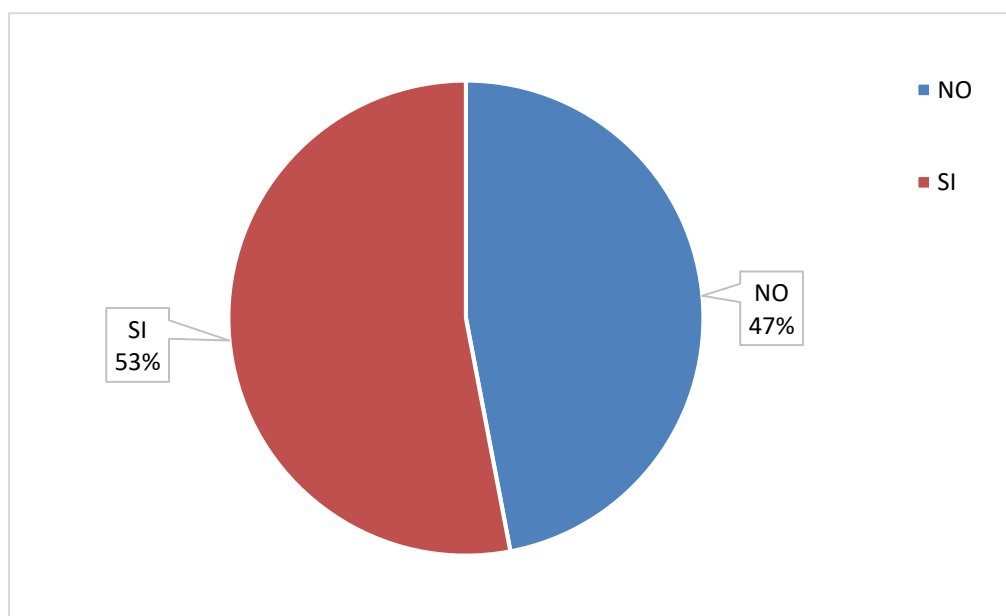
virtuales y el 13% están de acuerdo con los stands portátiles, lo que nos indica que las personas encuentran más comodidad en comprar productos donde puedan verlos e identificarlos.

### 17. ¿Conoce usted el emprendimiento B-Fit Be You?

- a) Si
- b) No

#### Figura 18

*Descripción de la percepción en los encuestados si conocen el emprendimiento B-Fit Be You*



**Fuente. Autoría Propia**

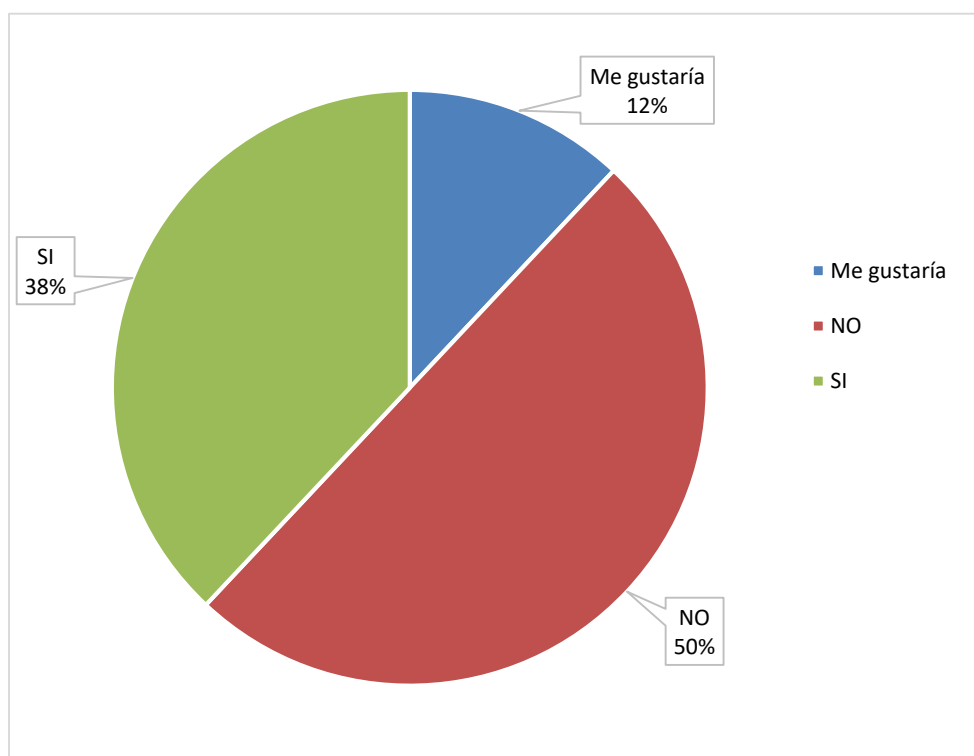
*Análisis:* Según las grafica se evidencia que el 53% de los encuestados indican conocer el proyecto de emprendimiento B-Fit Be You y el 47% indica no conocerlo con perspectiva de saber sobre el proyecto lo cual nos deja un amplio rango para trabajar con el marketing de los productos.

### 18. ¿Ha comprado los productos de B-Fit Be You?

- a) Si
- b) No

#### Figura 19

*Descripción de la percepción en los encuestados identificando si han comprado los productos de B-Fit Be You.*



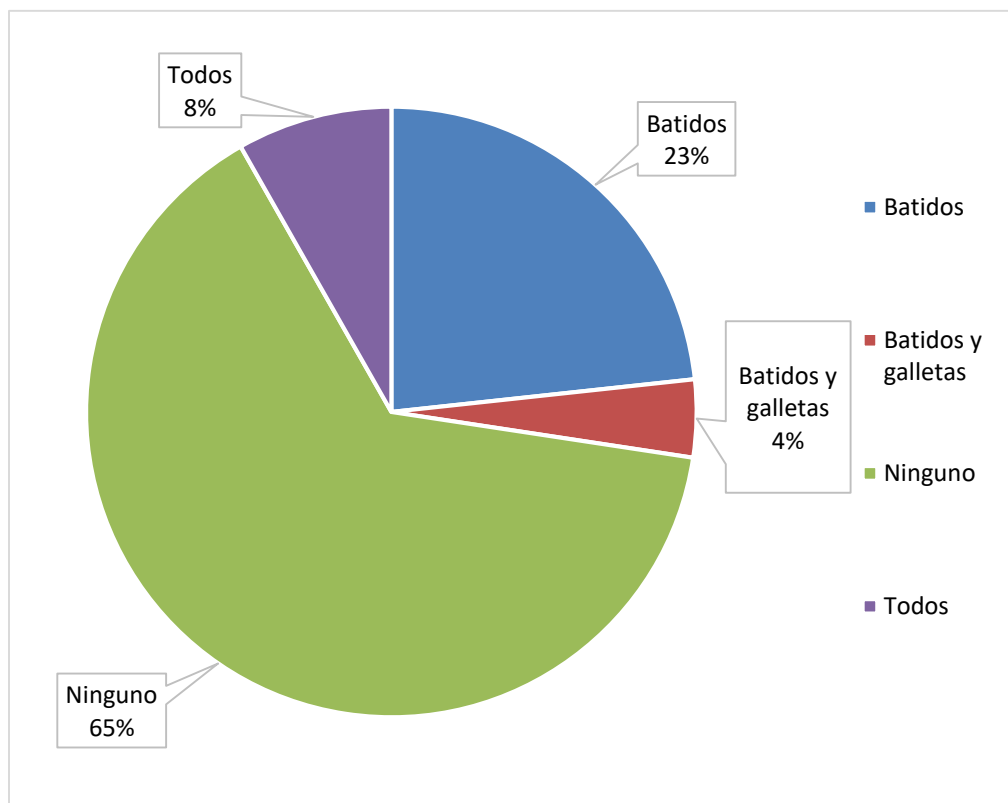
**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según las grafica se evidencia que el 50% de los encuestados indican no haber comprado ningún producto por lo tanto es una población grande en la cual se puede promocionar, el 38% opinan que si han comprado y el 12 les gustaría comprar.

## 19. ¿Qué productos conoce de B-Fit Be You?

**Figura 20**

*Descripción de la percepción en los encuestados identificando que productos conoce de B-Fit Be You.*



**Fuente. Autoría Propia**

*Análisis:* Según la gráfica se evidencia que el 65% indican no conocer ningún producto, el 23% opinan que conocen los batidos, el 8% dicen conocer todos los productos y el 4% han comprado batidos y galletas.

### **3.6 Potenciales Consumidores**

Con la información recopilada y con base en las investigaciones ejecutadas, se logró identificar aquellos consumidores potenciales, es decir, aquellas personas que pudieran conectarse con la ideología del proyecto frente a temas de hábitos y alimentación saludable, pero que también puedan conectarse con la tendencia buscando que los clientes transmitan las cualidades de los productos, ya que son de su interés dentro de estos consumidores encontramos: Deportistas, esteticistas, gimnasios, deportistas, Spa, salones de belleza y personas que frente a una condición de salud busque nuevas alternativas de alimentación.

### **3.7 Estudio Demográfico**

#### ***3.7.1 Localización***

El proyecto se ubicará de forma física y estratégicamente en el municipio de Soacha, preferiblemente en el sector industrial de Mondoñedo, dando cumplimiento así a lo establecido en el proyecto de Plan de Ordenamiento Territorial 2021, lo que permitirá el acceso de forma fácil a las zonas rurales de los municipios de Soacha, Sibaté y Granda, municipios que serán proveedores de los insumos agrícolas necesarios para la elaboración de los productos de la empresa.

## Figura 21

*Descripción de los pasos para identificar la ubicación para el emprendimiento.*



**Fuente. Autoría Propia**

Ubicado en la provincia de Soacha – Sibaté, de la cual hace parte también el Municipio de Sibaté. Soacha, es el municipio más poblado del departamento con más de 793.209 habitantes y su área está conurbada con la de la ciudad de Bogotá. La población establecida para la Región de Soacha Sibaté, incluyendo al municipio de Granada, que se contempla a futuro como municipio parte de esta región, se muestran en la siguiente tabla:



### 3.7.2 Población Región Salud Soacha

**Tabla 3**

*Total, Población Urbana – Rural por Municipio*

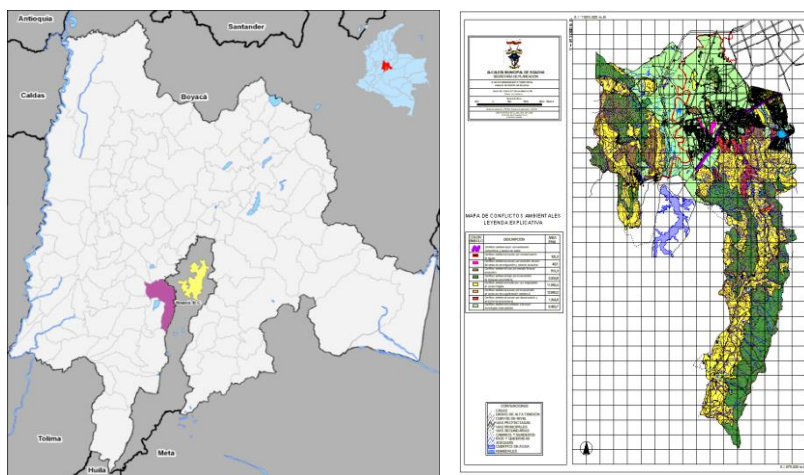
MUNICIPIO	AREA DE RESIDENCIA	TOTAL
Soacha	Urbana	650.431
	Rural	142.778
	Total	793.209
Sibate	Urbana	14.906
	Rural	27.683
	Total	42.589
Granada	Urbana	2.258
	Rural	6.427
	Total	8.685

**Fuente: Planes de Desarrollo Municipales Soacha – Sibaté – Granada.**

### 3.7.3 Límites Geográficos

**Imagen 2**

*Limitación Geográfica Municipio de Soacha*



**Fuente: Planes de Desarrollo Municipales**

Soacha es el municipio más poblado del departamento (fuera de Bogotá) con 793.209 habitantes, entre los cuales se calcula que un 35% son menores de edad, cerca de 190 mil personas entre los 0 y los 17 años y entre estos se cree que 28 mil de estos jóvenes oscilan entre los 5 y los 12 años, esto la hace un mega municipio, además su área está conurbada con la de Bogotá. El Municipio de Soacha tiene los siguientes límites geográficos:

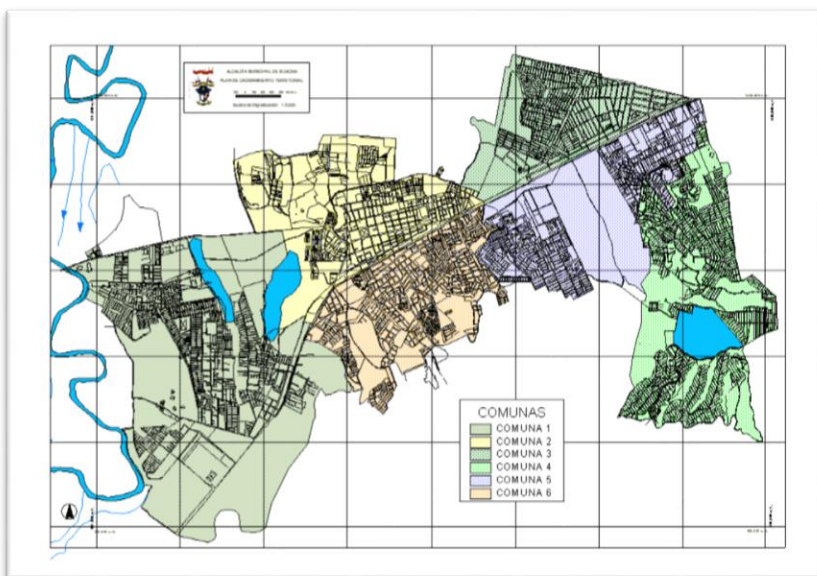
1. **Norte:** Con el municipio de San Antonio de Tequendama del departamento de Cundinamarca y las localidades de Bosa, Sumapaz y Ciudad Bolívar en el Distrito Capital.
2. **Sur:** Con los municipios de Sibaté y Silvania.
3. **Este:** Con las localidades de Bosa y Ciudad Bolívar del Distrito Capital.
4. **Oeste:** Con el Salto de Tequendama y los municipios de Viotá y Mesitas del Colegio.

El municipio se encuentra dividido en seis comunas, a saber: Comuna 1 (Compartir), Comuna 2 (Centro), Comuna 3 (Despensa), Comuna 4 (Cazucá), Comuna 5 (San Mateo) y Comuna 6 (San Humberto), además cuenta con más de 300 barrios, los más conocidos son: San Bernardino, San Luis, Maranatha, León XIII, Tequendama, Las Ferias, Ciudad Satélite, Quintas de la Laguna, Ciudad Latina, Compartir, Santa Ana, Ducales, San Marcos, San Nicolás, San Mateo, Santillana, (Quintanares) Acacias I Cerezos II, Simón Bolívar, El Mirador, El Bosque, San Humberto, Las Villas, El Altico, Villas Santa Isabel, El Nogal, Los Olivos, Los Olivares, La María, Lincoln, Ricaurte, San Carlos, Llano Oriental, Chusaca, El Palmar, Nueva Granada, Camilo Torres, Portalegre, Soacha es la cabecera provincial, además cuenta con muchas veredas y barrios marginales como Altos de la Florida, Altos de Cazucá y Ciudadela Sucre.

### 3.7.4 Comunas del Municipio

#### Imagen 3

#### Comunas del Municipio



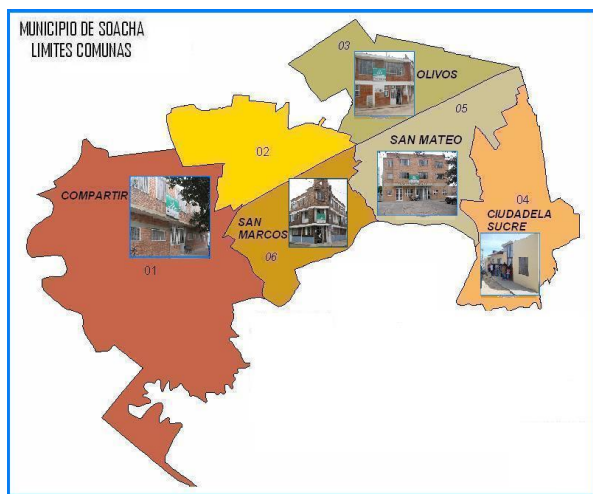
#### Fuente: Planes de Desarrollo Municipales

De Soacha forman parte las veredas: Romeral, Alto de la Cabra, Hungría, San Jorge, Villanueva, Fusunga, Canoas, Fute, San Francisco, El Charquito y Alto de la Cruz. El municipio de Soacha se encuentra dividida en (6) seis comunas, a saber: Comuna 1 (Compartir), Comuna 2 (Centro), Comuna 3 (Despensa), Comuna 4 (Cazuca), Comuna 5 (San Mateo) y Comuna 6 (San Humberto).

### 3.7.5 Ubicación Física de la Comunas En Soacha

#### Imagen 4

*Mapa de Soacha con la descripción de las comunas*



**Fuente: Planes de Desarrollo Municipales**

La ubicación estratégica física de la empresa favorece la expansión del proyecto a diferentes municipios de la región, además de la incursión en el mercado de Bogotá, debido a que se cuenta con canales viales y de infraestructura que favorece a la comunicación y soporte de los productos elaborados con los clientes, distribuidores y proveedores.

Es importante que la infraestructura cumpla con algunas especificaciones técnicas que permitan identificar diversas variables, que nos genere ventaja competitiva tanto en la distribución como la comercialización de los productos, adicional se debe contemplar la diversificación y expansión del negocio teniendo en cuenta la variación del mercado, la infraestructura y logística con el fin de visualizar la valorización del sitio es por ello que es necesario las oportunidades de localización del negocio buscando un valor agregado que aumente la competitividad.

### 3.8 Análisis y Características de la Competencia

#### 3.8.1 Características generales de la Competencia.

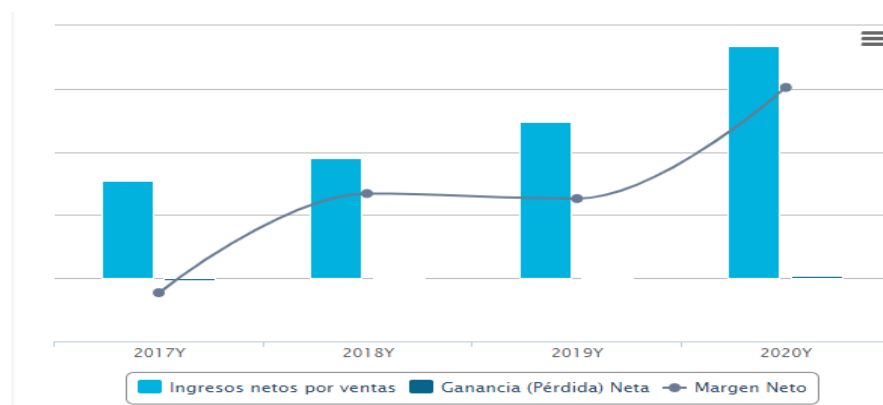
La investigación frente a la competencia se centraliza en las empresas Productos Natri y Cosecha Bebidas Natural S.A.S, debido a que son empresas que procesan productos similares a los producidos y comercializados por B-Fit Be You.

#### 3.8.2 Koba Colombia S.A.S.

Natri es una marca de productos de despensa, panadería, aceites, mezclas, endulzantes, repostería, productos naturales entre otros, los propietarios de esta marca el *Koba Colombia S.A.S.* la cual hace parte de *Koba International Group S.A.* Su principal actividad son los supermercados, esta empresa está establecida en Panamá, dicha empresa es la que opera la cadena de supermercados *DI* en Colombia con un formato de tiendas la cual tiene una operación eficiente que ahorra en costos y gastos.

### Imagen 5

*Desempeño de la compañía Koba Colombia S.A.S.*



**Fuente: Desempeño de crecimiento de la compañía Koba del 2017 al 2020**

## a) Datos Financieros Claves Koba Colombia S.A.S.

Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local COP. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.

a) Ingresos netos por ventas	47,95% ▲
b) Total, Ingreso Operativo	47,9% ▲
c) Ganancia operativa (EBIT)	243,72% ▲
d) EBITDA	93,39% ▲
e) Ganancia (Pérdida) Neta	N/D
f) Activos Totales	38,26% ▲
g) Total de patrimonio	65,9% ▲
h) Margen Operacional	1,6% ▲
i) Margen Neto	N/D
j) Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	N/D
k) Relación Deuda/Capital	-46,99% ▼
l) Prueba Ácida	0,02% ▲
m) Coeficiente De Efectivo	-0%

### 3.8.3 Cosecha Bebidas Naturales SAS.

Otra de nuestras competencias principales es “Cosecha Bebidas Naturales S.A.S.”, una empresa costarricense que ofrece bebidas naturales a base de frutas y hortalizas y smoothies ubicándose en el mercado como la mejor opción de bebidas saludables en Panamá, México, Brasil y Colombia apuntando a incrementar sus operaciones en el continente Americano

buscando ser líderes en el mercado de batidos para el 2023, hoy cuenta con más 500 tiendas en el territorio nacional siendo Antioquia, Cundinamarca-Bogotá y el Valle las ciudades con mayor cobertura, ofrecen alrededor de 40 productos saludables la franquicia cuesta alrededor de \$80.000.000 a \$85.000.000 millones de pesos.

Esta empresa categoriza sus productos en 4 líneas que sus clientes escojan la que más sea atractiva como (*línea cuídate, línea prémiate, línea refréscate, línea deléitate*), y complementando estas líneas con productos con wraps, galletas, ensaladas de frutas, paquetes de frutos secos y cereales en barra.

Los precios de los productos establecidos de “**Cosecha**” oscilan entre \$6.000 y \$10.000 pesos según el batido que escoja el cliente, lo cual nos permite participar en el mercado con precios, productos, variedad y servicio.

Cosecha resalta su éxito a la facilidad de acceso para los inversionistas y el ofrecer alternativas donde el consumidor es el que elige la opción que desea consumir, adicional a esto la propuesta de consumir frutas o frutas y hortalizas se consolida, ya que los productos de cuidado físico se están imponiendo en el país por cuenta de la alta demanda de los colombianos de consumir productos saludables.

La fuerza de la marca se basa en un modelo incluyente:

- a) **Cliente final:** Las tiendas permiten llegar a todo tipo de personas interesadas en productos saludables.
- b) **Inversor:** Se abre la posibilidad de abrir una franquicia, es fácil de acceder y administrar adicional no debe aportar regalías a la casa matriz.

Según el DANE, el crecimiento de este subsector viene siendo cercano al 5% anual en los últimos años, y las ventas han crecido en un 8,3%.

### **3.8.4 Estrategia Competitiva**

**3.8.4.1 Paquetes.** Dentro de las estrategias de venta con los socios aliados (gimnasios, Spa, salones de belleza etc...) incluir el producto en los paquetes que ofrezcan según sea el caso a un costo que beneficie a las dos (2) partes.

**3.8.4.2 Eventos.** Para estos eventos se llevarán muestras gratis con fin de que los clientes que asisten a los gimnasios, spa, salones de belleza puedan probar los productos de B-Fit, inicialmente se asistirá una vez a la semana a con el fin de socializar y promocionar los productos con los posibles clientes, en las siguientes semanas se retornara para comercializar los productos.

#### **Tabla 4**

*Propuesta # 2. Eventos semanal*

<b>VISITA 1</b>	Presentación y entrega de muestras gratis
<b>VISITA 2</b>	Venta de productos B-Fit
<b>VISITA 3</b>	
<b>VISITA 4</b>	

**Fuente: Autoría Propia**

### **3.9 Estructura de Mercadeo**

#### **3.9.1 Alcance en participación de mercado.**

Como estructura de mercadeo para comercializar nuestros productos tenemos los siguientes (Ver anexo # 2):



- a) **Voz a voz:** Por medio los clientes y frente a la calidad del producto que se comercializara se obtendrá que los mismos clientes referencien el producto de forma positiva siendo esta una de la mejor estrategia y la más fuerte en el mercado.
- b) **Redes Sociales Facebook, Instagram:** Estas redes son alimentadas 2 veces por semana realizando publicaciones de los productos y nuevas estrategias de promoción.
- c) **Tienda Online Marketplace:** (imágenes de los productos) da la posibilidad que los productos sean visibles tanto en el municipio como en cualquier zona de Bogotá permitiendo participar en diferentes grupos que tengan los mismos intereses.
- d) **WhatsApp Business:** Se contará con una línea única donde los clientes se puedan contactar creando una interacción inmediata donde reciben un mensaje de bienvenida y se atiende al cliente en el menor tiempo posible, adicional se da la facilidad de mostrar un catálogo de los productos, días y hora de atención al público y así mismo la ubicación del emprendimiento.
- e) **Brochure o Menú:** Los clientes encuentran todos los productos y promociones que sé que se estén ofertando.
- f) **Flyers:** Esta estrategia se usa para entregar a las tiendas de barrio, gimnasios, salones de belleza, spa y muros de información en conjuntos residenciales.

## Imagen 6

### Marketing Propuesto



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 7

### Portafolio de Ventas Batidos Verdes

**BATIDOS DEVOX VERDES**

Es una bebida altamente nutritiva y energizante a base de verduras, hortalizas y vegetales con adición de aloe vera, jengibre y semillas de linaza las cuales proporciona:

- > Fibra, antioxidantes y nutrientes
- > Ayuda a mantener la piel saludable
- > Baja el colesterol
- > Ayuda al sistema inmune
- > Mantiene la presión arterial

The graphic also includes a photo of a green smoothie in a blender, a photo of a bag of B-FIT products, and the B-FIT logo with the tagline "be you".

Fuente. Autoría Propia

## Imagen 8

### Portafolio de Ventas Batidos Amarillos

**B-FIT**  
be you

## BATIDOS DETOX AMARILLOS

Es una bebida altamente nutritiva y energizante a base de fruta, verduras, hortalizas y vegetales con adición de aloe vera, jengibre y semillas de linaza las cuales proporciona:

- > Efecto diurético
- > Acelera el metabolismo
- > Previene el acné
- > Ayuda al sistema inmune
- > Aumenta las defensas

Fuente. Autoría Propia

## Imagen 9

### Portafolio de Ventas Batidos Rojos

**B-FIT**  
be you

## BATIDOS DETOX ROJOS

Es una bebida altamente nutritiva y energizante a base de fruta, verduras, hortalizas y vegetales con adición de aloe vera, jengibre y semillas de linaza las cuales proporciona:

- > Ayuda a controlar el colesterol
- > Ayuda a depurar el organismo
- > Ideal para la circulación
- > Ayuda a controlar los triglicéridos

Fuente. Autoría Propia

## Imagen 10

### Portafolio de Ventas Batido Frutas

**BATIDOS DE FROTAS**




*Batidos de dos (2) frutas con adición de leche de almendras, semillas de linaza, aloe vera y proporciona:*

- Genera sensación de saciedad
- Aumenta la masa muscular
- Ayuda a controlar la ansiedad
- Excelente para el desayuno o cena

*Si deseas puedes adicionar colágeno, ayuda a combatir la flacidez y celulitis*





Fuente. Autoría Propia

## Imagen 11

### Portafolio de Ventas Galletas Avena



**GALLETAS DE AVENA**

*Nuestras galletas le aportan vitalidad, son ricas en nutrientes y generan sensación de saciedad, ideales para momentos de toma energética o placer, sin harina fortificada, con frutos como la uva pasa y nuestro cereal protagonista la avena.*



*La avena ayuda a controlar el hambre y peso, ya que su alto contenido de fibra soluble retrasa el proceso de digestión y suprime el apetito. La fibra soluble de la avena atrae agua, aumentando así su viscosidad y volumen en el intestino*



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 12

### Portafolio de Ventas Galletas Frutos Secos



# GALLETAS FRUTOS SECOS

*Los frutos secos son importantes por su aporte calórico. Todos ellos tienen en común una gran cantidad de calorías y por ello hay que tomarlos siempre en pequeñas cantidades. Nuestras galletas aportan esos nutrientes que necesita acompañadas de mani y almendras que le dan un sabor único.*



- > Son poderosos antioxidantes para nuestras células.
- > Fuente de energía y grasas saludables.
- > Favorecen el sistema nervioso y la memoria.



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 13

### Portafolio de Ventas Muffins



# MUFFINS

## ZANAHORIA- ALMENDRA , BANANO- CHIA, FRUTAS

*Nuestro Muffins son saludables hechos a base de zanahoria y almendras, banano y semillas de chia o frutas.*

*Son un excelente acompañamiento para el desayuno y proporciona un hábito saludable.*

*La semilla de chia es rica en antioxidantes, son excelente fuente de fibra y tienen un alto contenido en ácidos grasos omega 3.*





Fuente. Autoría Propia

## Imagen 14

### Portafolio de Ventas Mogolla Integral



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 15

### Portafolio de Ventas Torta y Galletas Mini



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 16

Fotografía Marketing y flyers de promoción.



Fuente. Autoría Propia

### 3.10 Análisis de Proveedores

Esta herramienta nos permite analizar, identificar y seleccionar las condiciones y relaciones comerciales que se tendrá en cada una de las negociaciones con los proveedores, cuando se realiza una buena elección de estos representa un factor de éxito para el plan de negocio convirtiéndose en socios aliados lo cual desarrolla eficientemente los procesos de producción y lograr los objetivos propuestos.

- a) **Sostenimiento y Constancia:** El proveedor debe efectuar sus entregas en el tiempo y día estipulado sin ninguna excusa o contratiempo de presentarse alguna novedad dicho proveedor debe informar y tener una segunda opción para las entregas, adicional se mantendrá un margen de costos de materia prima por un periodo determinado de esta manera se asegura nuestros insumos.

- b) Campesinos del municipio: El municipio trabaja en pro de mejorar las condiciones sociales y económicas del campesino soachunos, donde se tiene en cuenta la participación de más de 50 agricultores de la zona rural, buscando fortalecer la economía campesina, mejorar sus sistemas de producción, garantizar la comercialización de sus productos de primera calidad dando precios directamente al consumidor sin intermediarios resaltando el trabajo que hacen los campesinos del municipio.

Con esta iniciativa se benefician campesinos del sector rural de las veredas de Alto de la Cabra (papa), Zaragoza (fresas), chucua y canoas (lechuga, apio, repollo, cebolla, coliflor, brócoli, acelga, perejil crespo, rábanos), Fusungá, Hungría (papa, arveja), Panamá, Romeral (papa y arveja), San Jorge (fresas, papa, arveja, curuba, tomate de árbol, manzana de agua, pera, brevas, uchucas), Villanueva, primavera, el alto de la cruz, bosatama, cascajal, el charquito y san francisco. En las plazas de mercado del municipio la ciudadanía podrá encontrar la frescura de los alimentos y bajos precios cultivados por los mismos campesinos.

- c) Distribuidora Petunia: Empresa dedicada a la comercialización de insumos, componentes y elementos relacionados con la panadería, salsamentaría y productos lácteos a mayoristas y minoristas a nivel local, cuentan con 20 años en el mercado colombiano, suministra mayoristas y minoristas a nivel local, suministrando las materias primas a las empresas que requieren productos de alta calidad.



### 3.11 Estudio Legal

#### *3.11.1 Forma Jurídica Y Organización Administrativa.*

Tipo de empresa que se registrará es de forma natural, según la legislación para el ejercicio de la actividad económica, definiendo así dos (2) personas involucradas para su registro. Se establecerá como Persona Natural Comerciante, ante Cámara y Comercio cumpliendo con los siguientes trámites para el proceso de constitución de la empresa:

- a) Documento de identidad original del representante legal de la empresa.
- b) Solicitar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN)
- c) Efectuar su inscripción en la matrícula mercantil de la cámara de comercio de Bogotá. (CCB).
- d) Diligenciar el formulario del Registro Único Empresarial y social (RUES)
- e) Diligenciar el formulario de registro adicional con otras entidades.
- f) Diligenciar el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)

Para formalizar una empresa en Colombia, se requiere preparar adecuadamente los documentos y seguir los siguientes pasos:

- a) Consultar nombre de la empresa en el RUES
- b) Preparar la papelería
- c) Inscripción en la cámara de comercio del domicilio de la sociedad
- d) Tramitar el RUT definitivo
- e) Tramitar el registro mercantil definitivo.
- f) Crear cuenta bancaria

- g) Resolución de facturación y firma digital.
- h) Consultar nombre en el RUES: Consultar en el Registro Único Empresarial y Social – RUES, para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que ingresar a [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co) y escribir la razón social.

## Imagen 17

### *RUES Consulta de Nombre de Empresas*

The image shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Consulta Para Entidades', 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario', 'Cámaras de Comercio', '¿Qué es el RUES?', and 'Acceso privado'. Below this is a banner with a woman's photo and text about the RUES update. The main content area is titled 'Realice su consulta empresarial o social' and features two search input fields: 'be fit you' (with a green checkmark) and 'Número de Identificación'. Below the inputs are filters for 'NIT o Núm. Id.', 'Razón Social ó Nombre', 'Sigla', and 'Municipio/Dpto.'.

**Fuente. Rues.org.co**

En caso de que se decida constituir la empresa se deberá presentar los siguientes requisitos:

1. El Documento Privado o Escritura Pública de Constitución: Son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización.
2. El PRE-RUT: Es un formulario que se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción del RUT, y luego Cámara de Comercio.

3. El formulario Único Empresarial: Se adquiere en la cámara de comercio del domicilio donde va a constituir la sociedad, se debe diligenciar con todos los datos de la empresa.
4. Inscripción en Cámara de Comercio: Se debe presentar y radicar en la cámara de comercio toda la documentación anteriormente mencionada y realizar el registro. Las sociedades que se constituyan se deben matricular en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar acordado como domicilio social y el acto de creación se debe inscribir en el Registro mercantil correspondiente.
5. Tramitar el RUT Definitivo: En este punto es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Para este proceso se requiere: la cédula del representante legal con su respectiva copia y la versión previa del registro mercantil.
6. Tramitar el registro mercantil definitivo: Con el RUT se podrá terminar el registro en la cámara de comercio y así, actualizar el NIT de la sociedad.
7. Crear Cuenta Bancaria: Con la documentación anteriormente mencionada nos dirigimos a la entidad financiera que establezca el grupo para crear una cuenta a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos, pero por regla general, serán el balance inicial, copia de la cédula de ciudadanía del Representante legal, RUT, Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio, así que es mejor adelantarse y tener todo listo. Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.
8. Resolución de Facturación y Firma Digital: Para solicitar la resolución de facturación se necesita diligenciar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, y

posteriormente, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo, para finalizar el proceso.

### ***3.11.2 Registro Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.***

El Registro INVIMA, es un documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.

Se otorga el registro, permiso o notificación sanitaria para el alimento solicitado cumpliendo con los requisitos establecidos en la resolución 1164 de 2013. Surtidos estos se pueden comercializar los productos.

1. Inscripción de la Fábrica: Se realiza la inscripción de la fábrica según lo dispuesto en el artículo 126 del decreto – Ley 019 de 2012 a través de la página web [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) en el enlace trámites y servicios – tramites alimentos- formato único de inscripción de establecimientos de la Dirección de Alimentos y Bebidas.
2. Identificar la categoría del riesgo para el producto: El ministerio de salud expidió la resolución 2674 de 2013, en la que clasifica los alimentos de acuerdo con el tipo de riesgo de mayor, mediano y bajo riesgo. Nuestra categoría se ubica de la siguiente forma:
  - a) **De menor riesgo en la salud pública:** Alimentos con poca probabilidad de contener microorganismos patógenos y que no favorecen su crecimiento debido a las características de estos, o alimentos que no contienen productos químicos nocivos.

3. Reunir documentos y cumplir con las condiciones: Según el artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013 para comenzar el proceso de tramitación de un registro sanitario en el área de alimentos. Productos alimenticios Nacionales. Se debe presentar el recibo de pago, cuyo monto debe coincidir con el indicado en el tarifario del Invima, formulario correspondiente al trámite y el certificado de existencia y representación legal del titular y del fabricante o en su defecto la matrícula mercantil.
4. Diligenciar el formulario único de registro, permiso o notificación sanitaria de alimentos, de manera virtual o se puede reclamar de forma presencial en los puntos de atención indicados por la institución, en cuanto a las condiciones, no se debe presentar ningún soporte, ya que la institución verifica el cumplimiento de estar inscrito en la cámara de comercio como persona jurídica o natural.
5. Verificar la tarifa de registro y proceder con el pago: Bajo riesgo alimentario en la salud pública, el acto administrativo que se realiza es la notificación sanitaria con una vigencia de 10 años. Tarifa código 2301 (variedades de 11 a 20), por un valor de \$ 3.455.324,00. Tarifa código 2302 (variedades de 21 en adelante), por un valor de \$ 4.120.774,00
6. Radicación de documentos: Ingresar al enlace INVIMA virtual, registrarse como usuario (si es apoderado o representante legal), efectuar la solicitud adjuntando los documentos escaneados para el trámite con validación de la firma digital. El INVIMA procederá a una revisión previa de los documentos e informará por correo electrónico si la solicitud fue aprobada. Se efectúa el pago en línea y se espera el número de radicado.
7. Notificación de la respuesta: Procederá la notificación electrónica de la resolución, si fue diligenciado el formato por parte del interesado al momento de radicar los documentos. Para la notificación personal deberá acercarse a la oficina de atención del ciudadano

dentro de los 5 días hábiles siguientes al recibo de la citación, en caso contrario se procederá a la notificación por aviso.

### ***3.11.3 Normatividad Aplicada al Producto***

**3.11.3.1 Legislación Ambiental.** Generalmente un impacto ambiental está definido como “Cualquier alteración en el medioambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad” (Decreto 1076 de 2015). Los impactos ambientales influyen en los impactos sociales (medio socioeconómico).

Dentro de los impactos sociales se destacan los posibles efectos sobre la salud en los trabajadores de la industria productora de alimentos.

Con el fin de reducir estos impactos negativos de las actividades económicas sobre el ambiente y la sociedad, el estado colombiano ha expedido una serie de normas que regulan la realización de las actividades económicas, incluyendo la elaboración de alimentos.

**3.11.3.2 Legislación Nacional.** Según el CONPES Social 113 de 2008, “*La Seguridad Alimentaria Nacional se refiere a la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa.*”

*Para dar cuenta de los avances en el ámbito de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, el país cuenta con una serie de instituciones y programas, que desde diferentes sectores respaldan este proceso”.*

Ley 1355 de 2009, *Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.*

**Artículo N. 1.** *Declárase.* La obesidad como una enfermedad crónica de Salud Pública, la cual es causa directa de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos.

**Artículo N. 4.** *Estrategias para promover una Alimentación Balanceada y Saludable.* Los diferentes sectores de la sociedad impulsarán una alimentación balanceada y saludable en la población colombiana, a través de las siguientes acciones:

- a) Los establecimientos educativos públicos y privados del país en donde se ofrezcan alimentos para el consumo de los estudiantes deberán garantizar la disponibilidad de frutas y verduras.
- b) Los centros educativos públicos y privados del país deberán adoptar un programa de educación alimentaria siguiendo los lineamientos y guías que desarrollen el Ministerio de

la Protección Social y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, para promover una alimentación balanceada y saludable, de acuerdo con las características culturales de las diferentes regiones de Colombia.

- c) El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, deberá establecer mecanismos para fomentar la producción y comercialización de frutas y verduras, con participación de los entes territoriales, la empresa privada y los gremios de la producción agrícola.

**Artículo N. 7.** *Regulación en grasas trans.* El Gobierno Nacional a través del Ministerio de la Protección Social y del INVIMA, reglamentará y controlará los contenidos, y requisitos de las grasas trans en todos los alimentos, con el fin de prevenir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a éstas, para lo cual contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente.

**Artículo N. 8.** *Regulación en grasas saturadas.* El Gobierno Nacional a través del Ministerio de la Protección Social y del INVIMA, reglamentará los contenidos, y requisitos de las grasas saturadas en todos los alimentos, con el fin de prevenir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a estas, para lo cual contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente Ley.

**Artículo N. 9.** *Promoción de una dieta balanceada y saludable.* En aras de buscar una dieta balanceada y saludable el Ministerio de la Protección Social, establecerá los mecanismos para evitar Ley 1355 de 2009 4/10 el exceso o deficiencia en los contenidos, cantidades y frecuencias de consumo de aquellos nutrientes tales como ácidos grasos, carbohidratos, vitaminas, hierro y sodio, entre otros que, consumidos en forma desbalanceada, puedan presentar



un riesgo para la salud. Para esto, contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente Ley.

**Artículo N. 10. *Etiquetado.*** Con el ánimo de mejorar el conocimiento que tiene la población en general referente a los contenidos nutricionales y calóricos, los productores de alimentos entregarán la información en el etiquetado de acuerdo con la reglamentación expedida por el Ministerio de la Protección Social.

**Parágrafo.** En la expedición de esta reglamentación, el Ministerio será cuidadoso de ofrecer un periodo de transición que permita que los pequeños productores puedan adecuarse a esta obligación.

**Artículo N. 11. *Regulación del consumo de alimentos y bebidas en centros educativos.*** Las instituciones educativas públicas y privadas que suministren el servicio de alimentación de manera directa o a través de terceros, deberán ofrecer una diversidad de alimentos que cubran las necesidades nutricionales de su comunidad, siguiendo, entre otras referencias, las guías alimentarias del Ministerio de la protección social y del ICBF, velando por la calidad de los alimentos que se ofrecen y de conformidad con los lineamientos establecidos por el Ministerio de la Protección Social a que se refiere el artículo 8° de la presente ley.

**Parágrafo.** Las instituciones educativas públicas y privadas deberán implementar estrategias tendientes a propiciar ambientes escolares que ofrezcan alimentación balanceada y saludable que permitan a los estudiantes tomar decisiones adecuadas en sus hábitos de vida donde se resalte la actividad física, recreación y el deporte, y se adviertan los riesgos del sedentarismo y las adicciones. Para el desarrollo de esta estrategia podrán contar con el apoyo de las empresas de alimentos.

**Artículo N. 18.** *Programas de Responsabilidad Social Empresarial.* Las empresas productoras, importadoras y comercializadoras de alimentos que tengan establecidos programas de responsabilidad social empresarial, presentarán en sus informes periódicos aquellas actividades que hayan adelantado o promovido para estimular en la población colombiana hábitos de alimentación balanceada y saludable, prácticas de actividad física y prevención de las enfermedades asociadas a la obesidad.

**Artículo N. 20.** *Día de lucha contra la obesidad y el sobrepeso y la Semana de hábitos de vida saludable.* Declárese el 24 de septiembre como el Día Nacional de Lucha contra la Obesidad y el Sobrepeso y su correspondiente semana como la semana de hábitos de vida saludable.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Estudio Técnico**

Para iniciar el estudio técnico de la idea de negocio se realizará un análisis en el proceso de producción de los productos y así iniciar el proyecto de inversión, para ello se tienen en cuenta algunas variables como:

#### ***4.1.1 Descripción del Proceso Productivo.***

Esta herramienta nos permitirá identificar los productos que se procesaran y que componentes y herramientas son necesarias para la producción y procesamiento de estos.

### 4.1.1.1 Ficha Técnica de los productos


**Figura 22**

*Ficha técnica batidos\_1. Descripción procesamiento de batido saludable verde.*

**Batido N. 1**

MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la fecha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Ultima modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría:</b> Alimentos	<b>Subcategoría:</b> Bebidas	<b>Producto:</b> Batido Verde
<b>Especificación:</b> Verduras y vegetales verdes enteras semillas de linaza	<b>Aspecto:</b> Frescas (buen color) Peso 180 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica

<b>Preparación:</b>	<b>Foto del producto:</b>
<p>Se remoja las semillas de linaza en agua por mínimo 4 horas buscando optimizar sus propiedades, después se pesan los vegetales, verduras y frutas.</p> <p>Se pesa cada producto sacando un porcentaje por cada uno, luego se toman todos estos productos se procesan, se pesan, se empaican y se ponen en congelación.</p>	

**Fuente. Autoría Propia**


**Figura 23**

*Ficha técnica batidos\_2. Descripción procesamiento de batido saludable amarillo.*

**Batido N. 2**

MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la fecha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Ultima modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría:</b> Alimentos	<b>Subcategoría:</b> Bebidas	<b>Producto:</b> Batido Amarillo
<b>Especificación:</b> Verduras, vegetales y frutas enteras semillas de linaza	<b>Aspecto:</b> Frescas (buen color) Peso 180 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica


  

<b>Preparación:</b>	<b>Foto del producto:</b>
<p>Se remoja las semillas de linaza en agua por mínimo 4 horas buscando optimizar sus propiedades, después se pesan los vegetales, verduras y frutas.</p> <p>Se pesa cada producto sacando un porcentaje por cada uno, luego se toman todos estos productos se procesan, se pesan, se empaican y se ponen en congelación.</p>	

**Fuente. Autoría Propia**

## Figura 24


*Ficha técnica batidos\_3. Descripción procesamiento de batido saludable rojo.*

Batido N. 3		
MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la fecha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Última modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría:</b> Alimentos	<b>Subcategoría:</b> Bebidas	<b>Producto:</b> Batido Rojo
<b>Especificación:</b> Verduras, vegetales y frutas enteras semillas de linaza	<b>Aspecto:</b> Frescas (buen color) Peso 180 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica
<b>Preparación:</b>  Se remoja las semillas de linaza en agua por mínimo 4 horas buscando optimizar sus propiedades, después se pesan los vegetales, verduras y frutas. Se pesa cada producto sacando un porcentaje por cada uno, luego se toman todos estos productos se procesan, se pesan, se empaacan y se ponen en congelación.		<b>Foto del producto:</b> 

**Fuente. Autoría Propia**

## Figura 25

*Ficha técnica batidos\_4. Descripción procesamiento de batido saludable frutas*


Batido N. 4		
MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la fecha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Última modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría:</b> Alimentos	<b>Subcategoría:</b> Bebidas	<b>Producto:</b> Batido Rojo
<b>Especificación:</b> Frutas enteras (2), vegetales, semillas de linaza	<b>Aspecto:</b> Frescas (buen color) Peso 180 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica
<b>Preparación:</b>  Se remoja las semillas de linaza en agua por mínimo 4 horas buscando optimizar sus propiedades, después se pesan los vegetales, verduras y frutas. Se pesa cada producto sacando un porcentaje por cada uno, luego se toman todos estos productos se procesan, se pesan, se empaacan y se ponen en congelación.		<b>Foto del producto:</b> 

**Fuente. Autoría Propia**

## Figura 26

### Ficha técnica galleta\_1. Descripción preparación galletas de avena

Galletas


MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la ficha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Última modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría:</b> Alimentos	<b>Subcategoría:</b> Cereales procesados listos para el consumo	<b>Producto:</b> Galleta Frutos Secos
<b>Especificación:</b> Cereales o harina no refinada, frutos secos, miel (origen Vegetal) o Panela (origen natural- artesanal) Margarina vegetal (grasa insaturada)	<b>Aspecto:</b> Ingredientes (conservados siempre en un lugar seco y fresco) Refrigeración si lo requiere Peso 50 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica Polipropileno
<b>Preparación:</b>  Pesados cada uno de los ingredientes, según la preparación en cantidad que se requiera, en un Bowl se van incorporando cada uno para su mezcla y procesamiento, se moldea, se hornea a temperatura indicada y se deja enfriar. Finalmente se empaacan, se etiquetan, y se llevan al área de almacenamiento.		<b>Foto del producto:</b> 

**Fuente. Autoría Propia**

## Figura 27

### Ficha técnica galleta\_2. Descripción preparación galletas de frutos secos

Galletas

MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la ficha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Última modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría:</b> Alimentos	<b>Subcategoría:</b> Cereales procesados listos para el consumo	<b>Producto:</b> Galleta de Avena
<b>Especificación:</b> Cereales o harina no refinada, frutos deshidratados, miel (origen Vegetal) o Panela (origen natural- artesanal) Margarina vegetal (grasa insaturada)	<b>Aspecto:</b> Ingredientes (conservados siempre en un lugar seco y fresco) Refrigeración si lo requiere Peso 50 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica Polipropileno
<b>Preparación:</b>  Pesados cada uno de los ingredientes, según la preparación en cantidad que se requiera, en un Bowl se van incorporando cada uno para su mezcla y procesamiento, se moldea, se hornea a temperatura indicada y se deja enfriar. Finalmente se empaacan, se etiquetan y se llevan al área de almacenamiento.		<b>Foto del producto:</b> 

**Fuente. Autoría Propia**

## Figura 28


### Ficha técnica muffins. Descripción preparación muffins

Muffins		
MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la fecha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Última modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría: Alimentos</b>	<b>Subcategoría: Cereales procesados listos para el consumo</b>	<b>Producto: Muffins de frutas o verduras u hortalizas</b>
<b>Especificación:</b> Cereales o harina no refinada, semillas (especies diversas de plantas) Margarina vegetal (grasa insaturada) Agua, Huevo (proteína origen animal) Frutas y/o Verduras u hortalizas	<b>Aspecto:</b> Ingredientes (conservados siempre en un lugar seco y fresco) Refrigeración si lo requiere Peso 50 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado en bolsa plástica Polipropileno
<b>Preparación:</b> Pesados cada uno de los ingredientes, según la preparación en cantidad que se requiera, en un Bowl con ayuda de la batidora se mezcla la margarina, huevo y agua. Luego se van incorporando el cereal a usar y las semillas, finalmente se agrega la verdura, fruta u hortaliza, se bate nuevamente se moldea, se hornea a temperatura indicada y se deja enfriar. Finalmente se empaacan, se etiquetan, y se llevan al área de almacenamiento.		<b>Foto del producto:</b> 

Fuente. Autoría Propia

## Figura 29

### Ficha técnica tortas. Descripción preparación de tortas

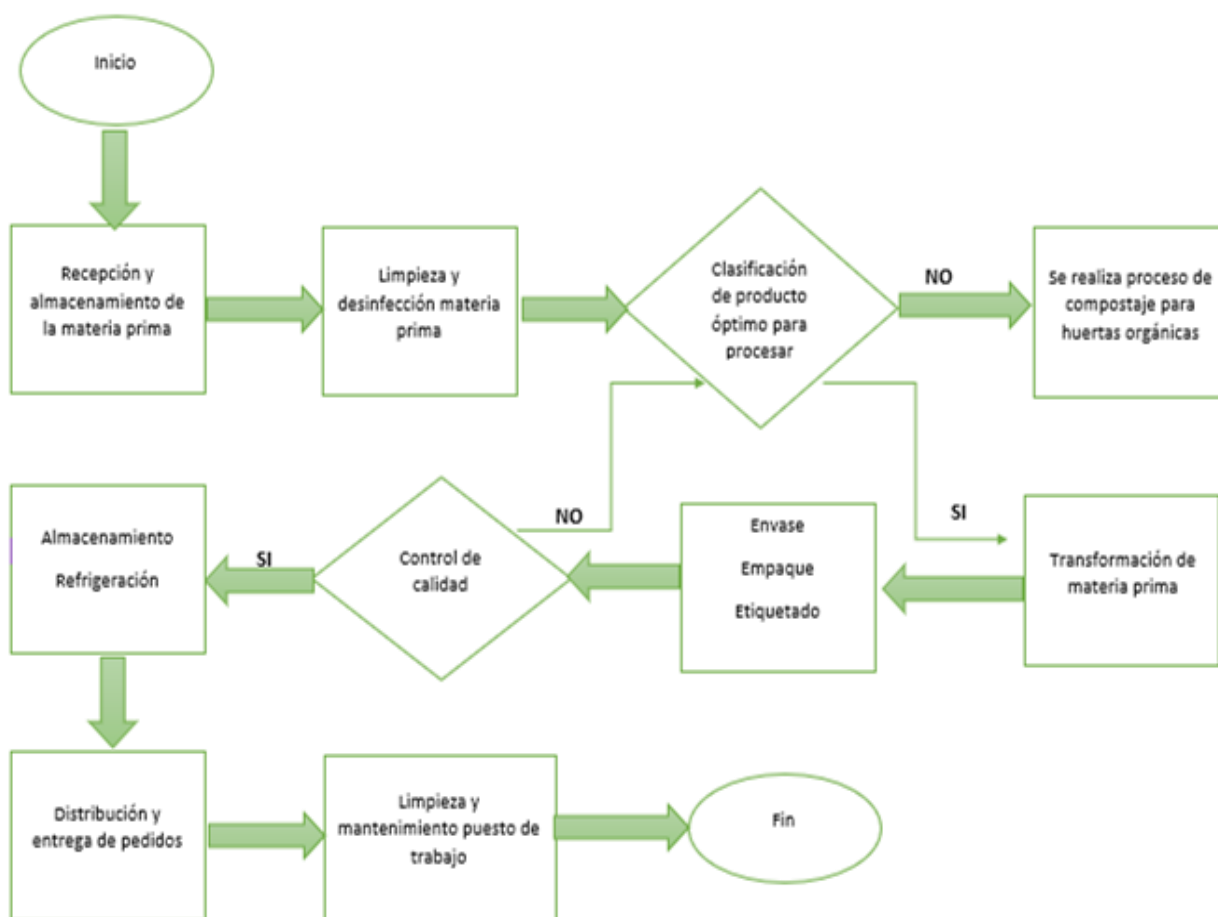
Torta		
MANUAL DE ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO		
<b>Fecha de creación de la fecha:</b> 27 de agosto de 2021	<b>Última modificación de la ficha:</b>	<b>Codificación</b>
<b>Categoría: Alimentos</b>	<b>Subcategoría: Cereales procesados listos para el consumo</b>	<b>Producto: Muffins de frutas o verduras u hortalizas</b>
<b>Especificación:</b> Cereales o harina no refinada, semillas (especies diversas de plantas), Margarina vegetal (grasa insaturada), Huevo (proteína origen animal), miel (origen Vegetal) o Panela (origen natural-artesanal), Sal y Agua.	<b>Aspecto:</b> Ingredientes (conservados siempre en un lugar seco y fresco) Refrigeración si lo requiere Peso 50 gramos	<b>Acondicionamiento:</b> Empacado Caja de Cartón
<b>Preparación:</b> Pesados cada uno de los ingredientes, según la preparación en cantidad que se requiera, en un Bowl con ayuda de la batidora se mezcla la margarina, huevo y el endulzante natural. Luego se van incorporando el cereal a usar y finalmente se agrega la verdura, fruta u hortaliza, se bate nuevamente se moldea, se hornea a temperatura indicada y se deja enfriar. Finalmente se empaacan, se etiquetan, y se llevan al área de almacenamiento.		<b>Foto del producto:</b> 

Fuente. Autoría Propia

### 4.1.1.2 Proceso de Producción

**Figura 30**

*Mapa de Proceso de almacenamiento, clasificación, calidad en la producción*

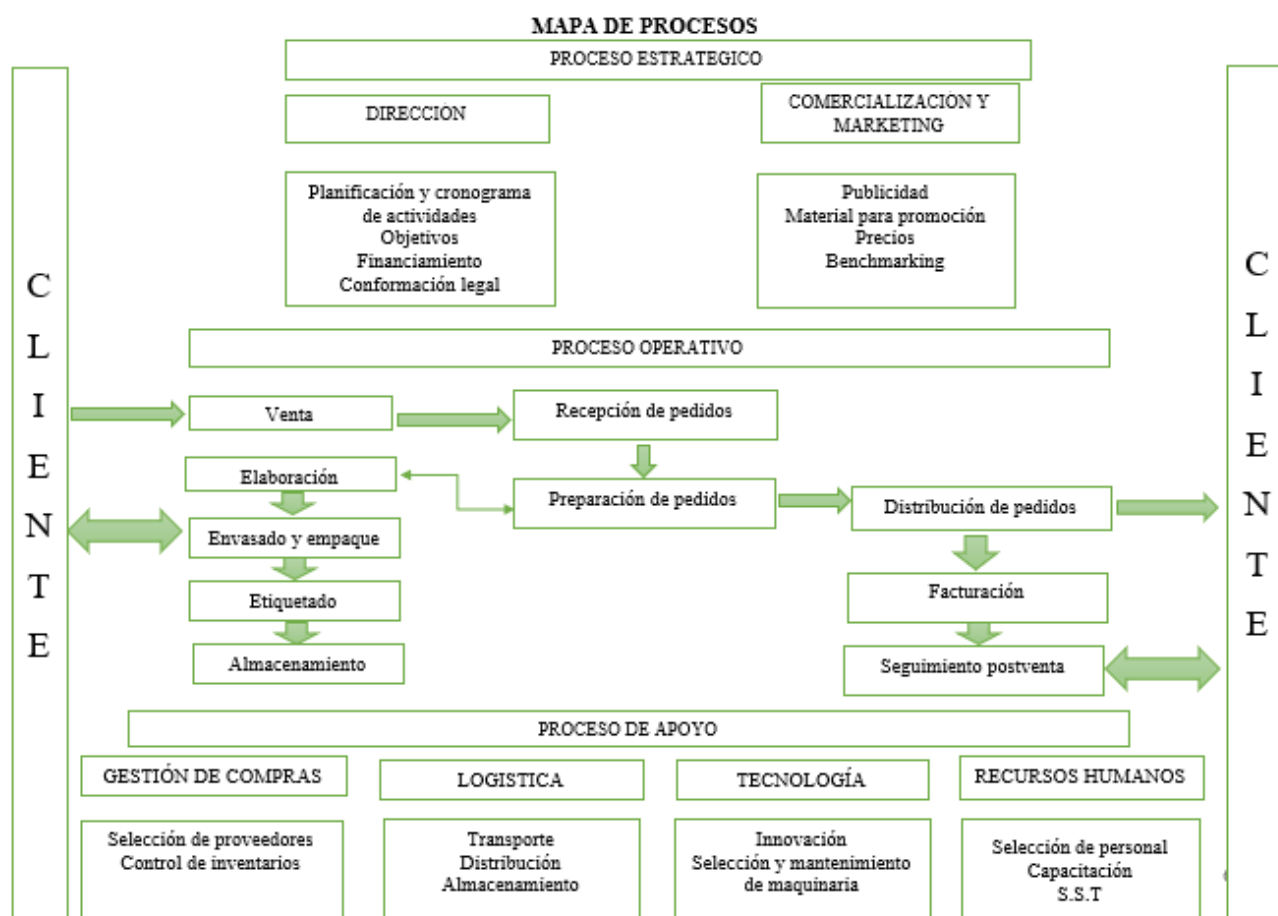


**Fuente. Autoría Propia**

### 4.1.1.3 Proceso Estratégico

**Figura 31**

*Proceso estratégico del Plan de Negocio*



**Fuente. Autoría Propia**



## 4.2 Análisis de Recursos

Para realizar el análisis de recursos se identifica tanto el recurso humano como los recursos necesarios para iniciar a operar, adicional se busca generar estrategias que optimicen la producción y comercialización de los productos y una estructura de mercadeo que nos permitirá la adquisición de clientes.

### *Cargos y Perfiles*

**4.2.1.1 Administrador.** Profesional capacitado para dirigir las actividades correspondientes al proceso de producción, diseñando y realizando planes de mejora que pueda resolver problemáticas o incrementar la calidad en la producción, responsable de la divulgación y cumplimiento de políticas y normas de calidad dentro de la empresa y de las auditorias correspondientes del proceso de alimentos que cumpla con las siguientes responsabilidades:

- a) Gestionar la logística interna mediante la adecuada distribución de recursos y funciones, cuidando la buena gestión de los inventarios y correctos despachos de los pedidos.
- b) Desarrollar estrategias para la optimización de procesos y materias primas, efectuando seguimiento y control en cada uno de los productos procesados identificando factores que ayuden a aplicar nuevas estrategias para cumplir con los objetivos.
- c) Ejecuta, cuidar y evaluar la viabilidad de los procesos internos que permita identificar si se deben hacer cambios en la producción para entregar un mejor producto al cliente.

- d) Analizar los procesos mediante el desarrollo de informes permitiendo evaluar el rendimiento de la operación y de todos los que integran la cadena.

**4.2.1.2 Auxiliar de producción I.** Participación directa en la preparación de los productos acorde a la necesidad del punto de fabricación: pre elaborar, preparar, presentar, conservar y ejecutar tareas rutinarias en el área de producción, como organización de las estaciones, implementos, insumos de materia prima para realizar los productos aplicando las técnicas correspondientes, con la capacidad de seguir instrucciones respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria BPM, en el área de trabajo, capacitado para mantener y controlar que su área de trabajo esté en las condiciones aptas de higiene para realizar la actividad, a su vez capacidad para utilizar de manera adecuada la maquinaria, utensilios y elementos de uso. Recibir, controlar, verificar y almacenar las materias primas según normativas vigentes y las condiciones higiénico-sanitarias.

**4.2.1.3 Auxiliar de Producción II.** Participación directa en el proceso de producción, manejo de máquinas necesarias y específicas del procesamiento de productos, excelente manejo de BPM, envasado, sellado y empaque de alimentos, picking y packing, garantizar la refrigeración de alimentos en la cadena de suministros, seguir programación de producción indicada por el coordinador de producción, mantener el inventario necesario para el despacho de pedidos, hacer desmontaje de maquinaria para limpieza y puesto de trabajo.

**4.2.1.4 Domiciliario.** Transporte, distribución y entrega de productos en forma y tiempo al lugar de domicilio del consumidor final en óptimas condiciones, constante comunicación con los clientes, servicio al cliente interno y externo, manejo de aparatos electrónicos para medios de pagos, organizar la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio, trabajo en equipo y buena actitud.

### *Recursos Materiales*

**Tabla 5**

Recursos Materiales Iniciales Para Operar

RECURSOS MATERIALES
LICUADORA INDUSTRIAL 15 LITROS
MESAS Y SILLAS
UTENSILIOS
CONGELADOR - REFRIGERADOR 320 LITROS
SELLADORA DE VASOS
IMPRESORA A COLOR
NEVERA MABE 250 L
BATIDORA 4.2 L KITCHENAID
MOJADORA 20 LB
MESÓN EN ACERO 150X60
VITRINA PASTELERA
HORNO A GAS 3 CAMARAS

**Fuente. Autoría Propia**

## 4.3 Estudio Financiero

### 4.3.1 Insumos Materia Prima

**Tabla 6**

*Batidos Verdes*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
ESPINACA	Gr	500	\$ 1.000	\$ 2	50	\$ 100
APIO	Gr	500	\$ 800	\$ 2	40	\$ 64
GENJIBRE	Gr	250	\$ 2.500	\$ 10	0,5	\$ 5
SEMILLAS LINAZA	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 9	10	\$ 85
SABILA	Gr	500	\$ 1.200	\$ 2	10	\$ 24
AGUA	Litro	1 lt	\$ 3.000	\$ 500	50	\$ 0,10
BOLSA PARA PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.100	\$ 41	1	\$ 41
BOLSA EMPAQUE EXTER	Unidad	100	\$ 9.800	\$ 20	0,2	\$ 4
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 38.000	\$ 76	1	\$ 76
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA BATIDOS DÉTOX VERDE 180 Gr</b>					<b>161,5</b>	<b>\$ 399</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 7**

*Batidos Amarillos*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
TOMATE DE ARBOL	Gr	500	\$ 2.000	\$ 4	50	\$ 200
ZANAHORIA	Gr	500	\$ 2.000	\$ 4	40	\$ 160
GENJIBRE	Gr	250	\$ 2.500	\$ 10	0,5	\$ 5
SEMILLAS LINAZA	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 9	10	\$ 85
SABILA	Gr	500	\$ 1.200	\$ 2	10	\$ 24
AGUA	Litro	1	\$ 3.000	\$ 500	50	\$ 500
BOLSA PARA PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.100	\$ 41	1	\$ 41
BOLSA EMPAQUE EXTER	Unidad	100	\$ 9.800	\$ 20	0,2	\$ 4
BOLSA PARA ENTREGA	Unidad	100	\$ 3.400	\$ 7	0,2	\$ 1
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 38.000	\$ 76	1	\$ 76
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA BATIDOS DÉTOX AMARILLO 180 Gr</b>					<b>160,5</b>	<b>\$ 1.096</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 8***Batidos Rojos*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
REMOLACHA	Gr	500	\$ 2.000	\$ 4	50	\$ 200
ABANO	Gr	500	\$ 2.000	\$ 4	30	\$ 120
GENJIBRE	Gr	250	\$ 2.500	\$ 10	0,5	\$ 5
SEMILLAS LINAZA	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 9	10	\$ 85
SABILA	Gr	500	\$ 1.200	\$ 2	10	\$ 24
AGUA	Litro	1	\$ 3.000	\$ 500	50	\$ 500
BOLSA PARA PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.100	\$ 41	1	\$ 41
BOLSA EMPAQUE EXTER	Unidad	100	\$ 9.800	\$ 20	0,2	\$ 4
BOLSA PARA ENTREGA	Unidad	100	\$ 3.400	\$ 7	0,2	\$ 1
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 38.000	\$ 76	1	\$ 76
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA BATIDOS DÉTOX ROJO 180 Gr</b>					<b>150,5</b>	<b>\$ 1.056</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 9***Batidos Frutas Sin Colágeno*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
ARANDANOS	Gr	250	\$ 5.000	\$ 20	20	\$ 400
ABANO	Gr	500	\$ 2.000	\$ 4	50	\$ 200
FRESAS	Gr	500	\$ 2.500	\$ 5	60	\$ 300
LECHE DE ALMENDRAS	Gr	500	\$ 13.000	\$ 26	20	\$ 520
SABILA	Gr	500	\$ 2.400	\$ 5	10	\$ 48
SEMILLAS DE LINAZA	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 9	10	\$ 85
AGUA	Litro	1	\$ 3.000	\$ 500	50	\$ 500
BOLSA PARA PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.100	\$ 41	1	\$ 41
BOLSA EMPAQUE EXTER	Unidad	100	\$ 9.800	\$ 20	0,2	\$ 4
BOLSA PARA ENTREGA	Unidad	100	\$ 3.400	\$ 7	0,2	\$ 1
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 38.000	\$ 76	1	\$ 76
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA BATIDO FRUTAS 200 Gr</b>					<b>220</b>	<b>\$ 1.725</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 10***Batidos Frutas Con Colágeno*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
ARANDANOS	Gr	250	\$ 5.000	\$ 20	20	\$ 400
ABANO	Gr	500	\$ 2.000	\$ 4	50	\$ 200
FRESAS	Gr	500	\$ 2.500	\$ 5	60	\$ 300
LECHE DE ALMENDRAS	Gr	500	\$ 13.000	\$ 26	20	\$ 520
COLAGENO	Gr	500	\$ 20.000	\$ 40	10	\$ 400
SABILA	Gr	500	\$ 1.200	\$ 2	10	\$ 24
SEMILLAS DE LINAZA	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 9	10	\$ 85
AGUA	Litro	1	\$ 3.000	\$ 500	50	\$ 500
BOLSA PARA PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.100	\$ 41	1	\$ 41
BOLSA EMPAQUE EXTERNO	Unidad	100	\$ 9.800	\$ 20	0,2	\$ 4
BOLSA PARA ENTREGA	Unidad	100	\$ 3.400	\$ 7	0,2	\$ 1
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 38.000	\$ 76	1	\$ 76
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA BATIDO FRUTAS 200 Gr</b>					<b>230</b>	<b>\$ 2.551</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 11***Insumos para Empaque Batidos*

DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO TOTAL	COSTO UNIDAD
BOLSA PARA PRODUCTO	100	\$ 4.100	\$ 41
BOLSA EMPAQUE EXTERNO	100	\$ 9.800	\$ 20
BOLSA PARA ENTREGA	100	\$ 3.400	\$ 7
ETIQUETA	500	\$ 38.000	\$ 76
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 143</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 12***Insumos para Galletas de Avena*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	\$ 8	7,5	\$ 59
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	\$ 9	6	\$ 54
ENDULZANTE NATURAL	Gr	500	\$ 3.000	\$ 6	2	\$ 12
AVENA HOJUELAS	Gr	1200	\$ 9.100	\$ 8	3	\$ 23
UVA	Gr	500	\$ 6.500	\$ 13	2	\$ 26
HUEVO	Unidad	45	\$ 317	\$ 7	45	\$ 317
EMPAQUE PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.800	\$ 48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	\$ 21	1	\$ 21
CINTA	Unidad	100	\$ 4.500	\$ 45	1	\$ 45
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	\$ 56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA GALLETA DE AVENA 50 Gr</b>					<b>69,5</b>	<b>\$ 660</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 13***Insumos para Galletas Frutos Secos*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	7,8	7,6	\$ 59,3
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	9	6	\$ 54
ENDULZANTE NATURAL	Gr	500	\$ 3.000	6	2	\$ 12
MANÍ	Gr	500	\$ 5.900	11,8	2	\$ 24
ALMENDRAS	Gr	250	\$ 9.000	36	2	\$ 72
HUEVO	Unidad	45	\$ 317	7	45	\$ 317
EMPAQUE PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.800	48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
CINTA	Unidad	100	\$ 4.500	45	1	\$ 45
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA GALLETA FRUTOS SECOS 50 Gr</b>					<b>68,6</b>	<b>\$ 708</b>

Fuente. Autoría Propia

Tabla 14

*Insumos para Muffins Banano Chía*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	7,8	7,5	\$ 59
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	9	6	\$ 54
AGUA	Litro	1	\$ 3.000	300	4	\$ 1.200
HUEVO	Gr	135	\$ 951	7	2,7	\$ 19
BANANO	Gr	500	\$ 1.000	2	2	\$ 4
SEMILLA CHIA	Unidad	500	\$ 7.500	15	0,2	\$ 3
EMPAQUE PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.800	48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
CINTA	Unidad	100	\$ 4.500	45	1	\$ 45
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA MUFFIN BANANO Y CHIA 50 Gr</b>					<b>26,4</b>	<b>\$ 1.509</b>

**Fuente. Autoría Propia**

Tabla 15

*Insumos Muffins Zanahoria Almendras*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	7,8	7,5	\$ 59
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	9	6	\$ 54
AGUA	Litro	1 lt	\$ 3.000	300	4	\$ 1.200
HUEVO	Unidad	135	\$ 951	7	2,7	\$ 19
ZANAHORIA	Gr	500	\$ 1.000	2	2	\$ 4
ALMENDRAS	Unidad	250	\$ 9.000	36	1	\$ 36
EMPAQUE PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.800	48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
CINTA	Unidad	100	\$ 4.500	45	1	\$ 45
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA MUFFIN ZANAHORIA ALMENDRA 50 Gr</b>					<b>27,2</b>	<b>\$ 1.542</b>



Fuente. Autoría Propia

**Tabla 16**

*Insumos para Muffins de Frutas*

MATERIA PRIMA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	500	\$ 3.900	7,8	7,5	\$ 59
MARGARINA VEGETAL	500	\$ 4.500	9	6	\$ 54
AGUA	1 lt	\$ 3.000	300	4	\$ 1.200
HUEVO	135	\$ 951	7	2,7	\$ 19
FRESA O MORA	500	\$ 3.000	6	2	\$ 12
EMPAQUE PRODUCTO	100	\$ 4.800	48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
CINTA	100	\$ 4.500	45	1	\$ 45
ETIQUETA	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA MUFFIN DE FRUTAS 50 Gr</b>				<b>26,2</b>	<b>\$ 1.514</b>

Fuente. Autoría Propia

Tabla 17

*Insumos Mogolla Integral*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	7,8	5	\$ 39
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	9	0,85	\$ 8
AGUA	Litro	1 lt	\$ 3.000	300	4	\$ 1.200
HUEVO	Unidad	45	\$ 317	7	45	\$ 317
ENDULZANTE NATURAL	Gr	500	\$ 3.000	6	0,62	\$ 4
SAL	Gr	500	\$ 1.000	2	0,2	\$ 0
LEVADURA	Unidad	500	\$ 7.200	14,4	0,4	\$ 6
ACEITE VEGETAL	Gr	500	\$ 9.000	18	0,25	\$ 5
AVENA HOJUELA	Gr	500	\$ 5.500	11	0,2	\$ 2
SALVADO DE TRIGO	Gr	450	\$ 3.000	7	0,2	\$ 1
SEMILLA LINAZA	Gr	500	\$ 3.500	7	0,2	\$ 1
SEMILLA GIRASOL	Gr	500	\$ 5.500	11	0,2	\$ 2
SEMILLA CHIA	Gr	500	\$ 7.500	15	0,2	\$ 3
SEMILLA AMARANTO	Gr	500	\$ 5.900	11,8	0,2	\$ 2
SEMILLA QUINUA	Gr	500	\$ 6.500	13	0,2	\$ 3
EMPAQUE PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.800	48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
CINTA	Unidad	100	\$ 4.500	45	1	\$ 45
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA MOGOLLA INTEGRAL 50 Gr</b>					<b>61,72</b>	<b>\$ 1.763</b>

Fuente. Autoría Propia

Tabla 18

*Insumos Torta de Banano y Zanahoria*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	7,8	6,6	\$ 51
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	9	5,5	\$ 50
ENDULZANTE NATURAL	Gr	500	\$ 3.000	6	5,5	\$ 33
HUEVO	Unidad	495	\$ 3.487	7	5,5	\$ 39
BANANO / ZANAHORIA	Gr	500	\$ 2.000	4	4,4	\$ 18
CAJA PRODUCTO	Unidad	100	\$ 15.000	150	1	\$ 150
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA TORTA BANANO O ZANAHORIA 90 Gr</b>					<b>30,5</b>	<b>\$ 417</b>

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 19***Insumos Galleta Mini*

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR GRAMO	UNIDADES POR GRAMO A UTILIZAR	COSTO POR UNIDAD
HARINA INTEGRAL	Gr	500	\$ 3.900	7,8	75	\$ 585
MARGARINA VEGETAL	Gr	500	\$ 4.500	9	60	\$ 540
ENDULZANTE NATURAL	Gr	500	\$ 3.000	6	20	\$ 120
AVENA HOJUELAS	Gr	1200	\$ 9.100	8	30	\$ 228
UVA	Gr	500	\$ 6.500	13	20	\$ 260
HUEVO	Unidad	45	\$ 317	7	45	\$ 317
EMPAQUE PRODUCTO	Unidad	100	\$ 4.800	48	1	\$ 48
EMPAQUE DE ENTREGA	Unidad	100	\$ 2.100	21	1	\$ 21
CINTA	Unidad	100	\$ 4.500	45	1	\$ 45
ETIQUETA	Unidad	500	\$ 28.000	56	1	\$ 56

Fuente. Autoría Propia

**Tabla 20***Insumos para Empaque de Panadería y Pastelería*

EMPAQUES	PRECIO DE COMPRA		COSTO POR UNIDAD
ETIQUETA	500	\$ 28.000	\$ 56
BOLSA EMPAQUE 7x10x100	100	\$ 4.800	\$ 48
BOLSA EMPAQUE EXTERNA 16x30x100	100	\$ 2.100	\$ 21
CAJA PRODUCTO	100	\$ 15.000	\$ 150
ROLLO CINTA DE PAPEL	100	\$ 4.500	\$ 45
<b>COSTO TOTAL EMPAQUES</b>			<b>\$ 320</b>

Fuente. Autoría Propia

### 4.3.2. Activos Maquinaria (Anexo # 1)

**Tabla 21**

*Maquinaria para el procesamiento de materias primas*

<b>MAQUINARIA</b>	
LICUADORA INDUSTRIAL 15 LITROS	\$ 1.400.000
MESAS Y SILLAS	\$ 950.000
UTENSILIOS	\$ 560.000
CONGELADOR - REFRIGERADOR 320 LITROS	\$ 1.300.000
SELLADORA DE VASOS	\$ 1.200.000
IMPRESORA A COLOR	\$ 600.000
NEVERA MABE 250 L	\$ 840.500
BATIDORA 4.2 L KITCHENAID	\$ 1.019.900
MOJADORA 20 LB	\$ 1.167.000
MESÓN EN ACERO 150X60	\$ 180.000
VITRINA PASTELERA	\$ 2.200.000
HORNO A GAS 3 CAMARAS	\$ 450.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.867.400</b>

**Fuente. Autoría Propia**

**Tabla 22**

*Depreciación Maquinaria a 5 años*

<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>		
<b>Años</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep Acumulada</b>
1	2.373.480	9.493.920
2	2.373.480	7.120.440
3	2.373.480	4.746.960
4	2.373.480	2.373.480
5	2.373.480	-

<b>VALOR DEPRECIACIÓN \$</b>	<b>197.790</b>
------------------------------	----------------

**Fuente. Autoría Propia**

### 4.3.3 Gastos Administrativos

**Tabla 23**

*Descripción de los Cargos para Iniciar a Operar*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
ADMINISTRADOR	\$ 1.000.000
ADMINISTRADOR	\$ 1.000.000
OPERARIO PRODUCCIÓN	\$ 1.000.000
OPERARIO PRODUCCIÓN	\$ 1.000.000
DOMICILIARIO	\$ 1.000.000
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 5.000.000</b>

**Fuente. Autoría Propia**

**Nota.** El sueldo de los administradores se verá reflejado a partir de tercer mes.

### 4.3.4. Inventario y Producción

**Tabla 24**

*Valor Venta Productos*

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR VENTA
BATIDOS VERDES UNIDAD	\$ 1.037
PAQUETES BATIDOS VERDES X6	\$ 5.985
PAQUETES BATIDOS VERDES X15	\$ 10.774
PAQUETES BATIDOS VERDES X30	\$ 21.547
BATIDOS AMARILLOS UNIDAD	\$ 1.037
PAQUETES BATIDOS AMARILLOS X6	\$ 9.209
PAQUETES BATIDOS AMARILLOS X15	\$ 23.022
PAQUETES BATIDOS AMARILLO X30	\$ 46.044
BATIDOS ROJOS UNIDAD	\$ 1.479
PAQUETES BATIDOS ROJOS X6	\$ 8.873
PAQUETES BATIDOS ROJOS X15	\$ 22.182
PAQUETES BATIDOS ROJOS X30	\$ 44.364
BATIDO FRUTA SIN COLAGENO	\$ 2.415
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X6	\$ 14.492
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X10	\$ 24.154
BATIDO FRUTA CON COLAGENO	\$ 2.806
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X6	\$ 16.838
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X10	\$ 28.064
GALLETA AVENA UNIDAD X 50 GR	\$ 1.056
PAQUETE GALLETA AVENA X 5 UND	\$ 5.612
PAQUETE GALLETA AVENA X 10 UND	\$ 9.904
GALLETA FRUTO SECO UNIDAD X 50 GR	\$ 1.062
PAQUETE FRUTOSECO X 5 UND	\$ 5.309
PAQUETE FRUTO SECO X 10 UND	\$ 10.618
MUFFIN BANANO-CHIA UNIDAD X 50 GR	\$ 2.112
PAQUETE MUFFIN BANANO-CHIA X 5 UND	\$ 9.051
MUFFIN ZANAHORIA- ALMENDRA UNIDAD	\$ 1.850
PAQUETE MUFFIN ZANAHORIA- ALMENDRA X 5 UND	\$ 9.249
MUFFIN FRUTAS UNIDAD X 50 GR	\$ 1.816
PAQUETE MUFFIN FRUTAS X 5 UND	\$ 9.081
MOGOLLA INTEGRAL UNIDAD X 50 GR	\$ 1.763
PAQUETE MOGOLLA INTEGRAL X 5 UNIDADES	\$ 10.579
PAQUETE MOGOLLA INTEGRAL X 10 UNIDADES	\$ 21.157
TORTA BANANO O ZANAHORIA x 90 GR	\$ 709
CAJA TORTA X 90 GR BANANO O ZANAHORIA	\$ 3.547
PAQUETE MINI GALLETAS X 30 X 150 GR	\$ 3.107
<b>TOTAL VENTAS X MES</b>	<b>\$ 10.886</b>

**Fuente. Autoría Propia**

**Tabla 25***Producción Mínima Para Procesamiento*

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDADES A VENDER
BATIDOS VERDES UNIDAD	120
PAQUETES BATIDOS VERDES X6	130
PAQUETES BATIDOS VERDES X15	100
PAQUETES BATIDOS VERDES X30	180
BATIDOS AMARILLOS UNIDAD	120
PAQUETES BATIDOS AMARILLOS X6	130
PAQUETES BATIDOS AMARILLOS X15	100
PAQUETES BATIDOS AMARILLO X30	180
BATIDOS ROJOS UNIDAD	120
PAQUETES BATIDOS ROJOS X6	130
PAQUETES BATIDOS ROJOS X15	100
PAQUETES BATIDOS ROJOS X30	180
BATIDO FRUTA SIN COLAGENO	100
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X6	90
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X10	80
BATIDO FRUTA CON COLAGENO	100
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X6	90
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C.C. X10	80
GALLETA AVENA UNIDAD X 50 GR	100
PAQUETE GALLETA AVENA X 5 UND	110
PAQUETE GALLETA AVENA X 10 UND	90
GALLETA FRUTO SECO UNIDAD X 50 GR	100
PAQUETE FRUTOSECO X 5 UND	150
PAQUETE FRUTO SECO X 10 UND	110
MUFFIN BANANO-CHIA UNIDAD X 50 GR	120
PAQUETE MUFFIN BANANO-CHIA X 5 UN	110
MUFFIN ZANAHORIA- ALMENDRA UNIDAD	150
PAQUETE MUFFIN ZANAHORIA- ALMENDR	120
MUFFIN FRUTAS UNIDAD X 50 GR	100
PAQUETE MUFFIN FRUTAS X 5 UND	90
MOGOLLA INTEGRAL UNIDAD X 50 GR	150
PAQUETE MOGOLLA INTEGRAL X 5 UND	100
PAQUETE MOGOLLA INTEGRAL X 10 UND	50
TORTA BANANO O ZANAHORIA x 90 GR	120
CAJA TORTA X 90 GR BANANO O ZANAHO	180
PAQUETE MINI GALLETAS X 30 X 150 GR	1200
<b>TOTAL VENTAS X MES</b>	<b>5280</b>

**Fuente. Autoría Propia**

#### 4.3.5. Análisis del Punto de Equilibrio.

Esta herramienta permite identificar y analizar los costos y gastos del plan de negocio.

**Tabla 26**

*Costos Fijos para Iniciar el Plan de Negocio*

DESCRIPCIÓN		MES 1
COSTOS FIJOS	ARRIENDO LOCAL	\$ 1.500.000
	AGUA	\$ 500.000
	LUZ	\$ 350.000
	TELEFONO E INTERNET	\$ 180.000
	IMPUESTOS	\$ 527.220
	<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 3.057.220</b>

**Fuente. Autoría Propia**

**Tabla 27**

*Costos Variables para Iniciar el Plan de Negocio*

DESCRIPCIÓN		MES 1
COSTOS VARIABLES	MATERIA PRIMA BATIDOS	\$ 12.818.785
	EMPAQUES BATIDOS	\$ 81.554
	ETIQUETAS BATIDOS	\$ 91.960
	MATERIA PRIMA PANADERÍA	\$ 4.089.830
	EMPAQUES PANADERÍA	\$ 170.319
	ETIQUETAS PANADERÍA	\$ 63.560
	ROLLO CINTA DE PAPEL	\$ 22.500
	MANO DE OBRA	\$ 10.111.157
	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 27.449.665</b>
	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$ 5.199</b>

**Fuente. Autoría Propia**



#### ***4.3.6 Margen de Contribución.***

Se designará una tasa de contribución el 40%, como expectativa mínima para los productos relacionados en el plan de negocio.

### 4.3.7 Cantidad Equilibrio

**Tabla 28**

*Cantidad de Equilibrio*

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE POR UNIDAD	VENTA ESTIMADA POR PRODUCTO	CONTRIBUCIÓN MARGINAL	% PARTICIPACION VENTAS	CONTRIBUCIÓN MARGINAL PODERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO POR PRODUCCION
BATIDOS VERDES UNIDAD	\$ 1.037	\$ 399	120	638	2%	15		360
PAQUETES BATIDOS VERDES X6	\$ 5.985	\$ 2.394	130	3.591	2%	88		390
PAQUETES BATIDOS VERDES X15	\$ 10.774	\$ 5.985	100	4.788	2%	91		300
PAQUETES BATIDOS VERDES X30	\$ 21.547	\$ 11.971	180	9.576	3%	326		540
BATIDOS AMARILLOS UNIDAD	\$ 1.037	\$ 1.096	120	-59	2%	-1		360
PAQUETES BATIDOS AMARILLOS X6	\$ 9.209	\$ 6.578	130	2.631	2%	65		390
PAQUETES BATIDOS AMARILLOS X15	\$ 23.022	\$ 16.444	100	6.578	2%	125		300
PAQUETES BATIDOS AMARILLO X30	\$ 46.044	\$ 32.888	180	13.155	3%	448		540
BATIDOS ROJOS UNIDAD	\$ 1.479	\$ 1.056	120	423	2%	10		360
PAQUETES BATIDOS ROJOS X6	\$ 8.873	\$ 6.338	130	2.535	2%	62		390
PAQUETES BATIDOS ROJOS X15	\$ 22.182	\$ 15.844	100	6.338	2%	120		300
PAQUETES BATIDOS ROJOS X30	\$ 44.364	\$ 31.688	180	12.675	3%	432		540
BATIDO FRUTA SIN COLAGENO	\$ 2.415	\$ 1.725	100	690	2%	13		300
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C. C. X6	\$ 14.492	\$ 10.352	90	4.141	2%	71		270
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C. C. X10	\$ 24.154	\$ 17.253	80	6.901	2%	105		240
BATIDO FRUTA CON COLAGENO	\$ 2.806	\$ 2.551	100	255	2%	5		300
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C. C. X6	\$ 16.838	\$ 15.308	90	1.531	2%	26		270
PAQUETES BATIDOS FRUTAS C. C. X10	\$ 28.064	\$ 25.513	80	2.551	2%	39	15.839	240
GALLETA AVENA UNIDAD X 50 GR	\$ 1.056	\$ 660	100	396	2%	8		300
PAQUETE GALLETA AVENA X 5 UND	\$ 5.612	\$ 3.301	110	2.311	2%	48		330
PAQUETE GALLETA AVENA X 10 UND	\$ 9.904	\$ 6.603	90	3.301	2%	56		270
GALLETA FRUTO SECO UNIDAD X 50 GR	\$ 1.062	\$ 708	100	354	2%	7		300
PAQUETE FRUTOSECO X 5 UND	\$ 5.309	\$ 3.539	150	1.770	3%	50		450
PAQUETE FRUTO SECO X 10 UND	\$ 10.618	\$ 7.079	110	3.539	2%	74		330
MUFFIN BANANO-CHIA UNIDAD X 50 GR	\$ 2.112	\$ 1.509	120	603	2%	14		360
PAQUETE MUFFIN BANANO-CHIA X 5 UND	\$ 9.051	\$ 7.543	110	1.509	2%	31		330
MUFFIN ZANAHORIA- ALMENDRA UNIDAD X 50 GR	\$ 1.850	\$ 1.542	150	308	3%	9		450
PAQUETE MUFFIN ZANAHORIA- ALMENDRA X 5 UND	\$ 9.249	\$ 7.708	120	1.542	2%	35		360
MUFFIN FRUTAS UNIDAD X 50 GR	\$ 1.816	\$ 1.514	100	303	2%	6		300
PAQUETE MUFFIN FRUTAS X 5 UND	\$ 9.081	\$ 7.568	90	1.514	2%	26		270
MOGOLLA INTEGRAL UNIDAD X 50 GR	\$ 1.763	\$ 1.763	150	-	3%	0		450
PAQUETE MOGOLLA INTEGRAL X 5 UNIDAD	\$ 10.579	\$ 8.816	100	1.763	2%	33		300
PAQUETE MOGOLLA INTEGRAL X 10 UNIDAD	\$ 21.157	\$ 17.631	50	3.526	1%	33		150
TORTA BANANO O ZANAHORIA x 90 GR	\$ 709	\$ 417	120	292	2%	7		360
CAJA TORTA X 90 GR BANANO O ZANAHORIA	\$ 3.547	\$ 2.087	180	1.461	3%	50		540
PAQUETE MINI GALLETAS X 30 X 150 GR	\$ 3.107	\$ 2.220	1200	888	23%	202		3.600
	\$ 391.907		5280		100%	2727		

Fuente. Autoría Propia

#### ***4.3.8 Flujo de Fondos***

El Flujo de Fondos nos permite hacer una proyección estimada tanto de los ingresos como los egresos del proyecto los cuales una vez organizados nos ayudan a determinar la viabilidad del proyecto.

**Tabla 29***Flujo de Fondos del Plan de Negocios Trimestral*

PERIODOS	0	3	6	9	12
<b>Ingresos en efectivo</b>					
Ventas (efectivo)	\$ -	\$ 156.009.708	\$ 165.558.750	\$ 175.692.270	\$ 186.446.043
Otros ingresos	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Aporte Socios	\$ 20.408.532,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vr de Mercado o Vr de Salvamento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.493.920
<b>Total Ingresos en efectivo x trimestre</b>	\$ 20.408.532	\$ 156.309.708	\$ 165.858.750	\$ 175.992.270	\$ 196.239.963
<b>Valor Actual</b>		\$ 82.427.882	\$ 31.874.418	\$ 12.325.745	\$ 4.933.818
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	\$ 20.408.532,34	\$ 156.309.708,24	\$ 165.858.750,46	\$ 175.992.270,46	\$ 196.239.962,95

EGRESOS	0	3	6	9	12
Inversión Inicial	\$ 40.817.065				
Servicios Publicos		\$ 3.090.000	\$ 3.090.000	\$ 3.090.000	\$ 3.090.000
Arriendo		\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Nomina		\$ 18.816.720	\$ 18.000.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000
Impuestos		\$ 3.192.532	\$ 4.200.823	\$ 4.457.473	\$ 4.729.831
Materia Prima		\$ 36.395.792	\$ 61.706.514	\$ 71.433.003	\$ 82.692.630
Depreciacion		\$ 593.370	\$ 593.370	\$ 593.370	\$ 593.370
Empaques		\$ 794.030	\$ 919.189	\$ 1.064.076	\$ 1.231.801
Otros Gastos (papelería-Aseo)		\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000
Etiquetas		\$ 476.253	\$ 507.837	\$ 544.399	\$ 586.724
Cuota Banco		\$ 5.436.384	\$ 5.436.384	\$ 5.436.384	\$ 5.436.384
<b>Total Egresos en Efectivo</b>	\$ 40.817.065	\$ 73.395.080	\$ 99.004.116	\$ 110.418.704	\$ 122.110.740
	\$ 40.817.065	\$ 36.551.504	\$ 18.975.551	\$ 7.710.915	\$ 3.106.545
<b>NETO</b>	-\$ 20.408.532	\$ 82.914.628	\$ 66.854.635	\$ 65.573.567	\$ 74.129.223
<b>RETORNO INVERSIÓN</b>		\$ 45.876.378	\$ 12.898.867	\$ 4.614.829	\$ 1.827.273

<b>TASA DE OPORTUNIDAD</b>	40%
<b>VPN</b>	\$ 44.808.815
<b>TIR</b>	149%
<b>RETORNO INVERSIÓN</b>	3 (Meses)

<b>ACUMULADO DE IMPUESTOS</b>	31%
-------------------------------	-----

$$kd*(1-Tax)*(D/D+E) + Ke*(E/D+E)$$

<b>kd</b>	12,55%
<b>tax</b>	31%
<b>deuda</b>	\$ 20.408.532
<b>equity</b>	\$ 20.408.532
<b>ke</b>	40%
<b>(D/D+E)</b>	50%
<b>(E/D+E)</b>	50%
<b>WACC</b>	<b>24,33%</b>

**Fuente. Autoría Propia**

#### ***4.3.9 Tasa de Oportunidad***

La tasa de oportunidad que escogimos para el proyecto es del 40%, de acuerdo a esta tasa se calcularon los indicadores de VPN, TIR, WACC y TIO.

#### ***4.3.10 Calculo VPN (Valor Presente Neto)***

El VPN nos arroja un valor de \$ 44.808.815, lo cual nos indica que es viable, ya que es una cifra positiva.

#### ***4.3.11 Cálculo TIR (Tasa Interna de Retorno)***

La TIR nos indica un 149% de rentabilidad real Vs. lo que esperan los inversionistas (40%), por ende, garantizará que el plan de negocio sea rentable.

#### ***4.3.12 WACC***

El Wacc nos permite determinar el margen de contribución de los costos frente a la deuda adquirida, es decir la inversión equivale al 24.33%, lo cual es menor a la tasa de oportunidad que para este caso es el 40%

#### ***4.3.13 TIO***

Por medio de esta herramienta se podrá determinar la tasa de retorno de la inversión, para el plan de negocio expuesto se pudo identificar que la sumatoria de los tres (3) primeros meses del VPN muestra que la inversión será recuperada en el tercer mes de poner en marcha el emprendimiento.

## **CAPITULO V**

### **5.1 Resultados De La Investigación**

#### **a. Resultado Del Objetivo Especifico No. 1**

##### **Identificar Población Grupo Objetivo**

Una vez realizado el análisis de la población objetivo se identificó la segmentación poblacional a trabajar la cual se encuentra principalmente en el municipio de Soacha seguido de Bogotá y municipios aledaños, a su vez una amplia proyección en establecimientos que están acondicionados para el cuidado físico de las personas, por lo tanto, es un rango extenso para trabajar y abarcar como lo son gimnasios, estéticas, salas de belleza entre otras.

Se identificó el poco conocimiento y consumo de estos productos naturales lo cual permitirá generar estrategias que busquen crear nuevas propuestas alimenticias acordes a las necesidades del cliente, acompañadas de otros productos que busquen completar la alimentación necesaria para el gasto energético del día a día.

Permitió identificar diversas debilidades, amenazas y a su vez oportunidades y fortalezas para trabajar e implementar en el plan de negocio consintiendo la participación e inclusión de personas que puedan aportar al proyecto logrando un crecimiento del mismo.

**Tabla 30***Matriz Dofo*

		Oportunidades		Amenazas	
<b>MATRIZ DOFA</b>		a.	Contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los	a.	Solicitud Registro Sanitario (Documentación)
		b.	Variación de productos según la necesidad del cliente	b.	Ser cuidadosos - Producto mal procesado (Prestigio)
		c.	Entrega de productos según lo acordado	c.	Poco tiempo en el mercado
		d.	Proceso postventa	d.	Competencia
		e.	Responsabilidad y cumplimiento en las ventanas horarias	e.	Alza en los precios
		f.	Precios (adsequibilidad)	f.	Escasez de productos
		g.	Conocimiento de los procesos - asesorías	g.	Acreditación de conocimiento
		h.	Credibilidad en el personal especializado en el tema de alimentación	h.	Competencia especializada
		i.	Servicio al cliente	i.	
		<b>Fortalezas</b>		<b>ESTRATEGIAS F-O</b>	
a.	Credibilidad	1	Encuestas de satisfacción (Productos, tiempos de entregas)	1	Alimentar las redes sociales con fotografías de las entregas
b.	Adquisición de posicionamiento de la marca	2	Nuevas opciones de productos diferentes para nuestros clientes	2	Indagar políticas solicitadas por el INVIMA
c.	Divulgación voz a voz	3	Generar nuevas promociones (Fechas Especiales)	3	Buscar otros proveedores (segunda opción)
d.	Cursos requeridos para la distribución de alimentos	4	Capacitarnos en las áreas relacionadas en nuestro proceso	4	Crear tips de alimentación y publicarlas
e.	Desde el conocimiento implementación de estrategias	5		5	Indagar e ingresar a las ventas On-Line
f.	Funciones específicas para cada colaborador	6		6	
<b>Debilidades</b>		<b>ESTRATEGIAS D-O</b>		<b>ESTRATEGIAS D-A</b>	
a.	Falta de maquinaria especializada para el proceso de producción	1	Bitacora de seguimiento para evidenciar la variedad en productos	1	Entrega de publicidad
b.	Ubicación estratégica del local	2	Realizar jornada en los GYM de conocimiento de los productos	2	Sistema de incentivo mensual al cliente que realice mayor cantidad de compras
c.	Proceso de Financiación	3	Crear un cronograma de tiempos para identificar si se han cumplido las metas	3	Registrar la marca
d.	Flujo de caja	4	Avanzar en marketing	4	Proyectar muestras gratis
e.	No tener herramientas para atender la necesidad específica del cliente	5	Propuestas para material publicitario	5	
f.	Iniciar nuevos cursos que apoyen nuestro conocimiento	6	Explorar nuevos clientes en diversos escenarios	6	
g.	Mejorar marketing	7		7	

**Fuente. Autoría Propia**

## **b. Resultado Del Objetivo Especifico No. 2**

### **Identificar la Normatividad Legal Vigente**

Para el cumplimiento del presente objetivo se indagó sobre la normatividad legal vigente en donde el Consejo de Nacional de Política Economía y Social está de la mano de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en el Colombia buscando la disponibilidad, acceso y consumo suficiente de alimentos que permita llevar una vida saludable, por medio de diversos artículos que nos hablan de la definición de obesidad y enfermedades no trasmisibles las cuales fueron declaradas como enfermedades crónicas de Salud Pública (Ley 1355 de 2009), se evidencia la implementación de estrategias para promover la alimentación saludable y la regularización del consumo de alimentos y bebidas que no contribuyen al desarrollo óptimo de los seres humanos, esto por medio de programas de Responsabilidad Social Empresarial.

El resultado de esta investigación nos permitió conocer sobre la problemática que se afronta a nivel mundial con respecto a la obesidad y el sobrepeso a causa a la calidad de algunos los alimentos, por ello, nuestro emprendimiento pretende poner a disposición de la comunidad alimento altamente naturales que contribuyan a una alimentación sana y una calidad de vida activa mediante el consumo de vegetales, verduras, hortalizas, frutas y semillas.



### c. Resultado Del Objetivo Especifico No. 3

#### Realizar el Estudio Técnico

**Tabla 31**

*Análisis Realizados en el Estudio Técnico*

<b>ANALISIS REALIZADOS PARA EL ESTUDIO TÉCNICO</b>
Estudio proyección de ventas
Nomina
Insumos
Competencia
Potenciales Consumidores
Descripción del proceso productivo
Fichas técnicas de los productos
Proceso de producción
Proceso estrategico
Maquinaria y Equipo idoneo
Analisis de cargos y perfiles
Analisis de los recursos materiales
Analisis de marketing y publicidad

#### **Fuente. Autoría Propia**

Para fortalecer lo anterior las emprendedoras evidencian la necesidad de documentasen en cada uno de los procesos que llevaran a cabo en el transcurso del emprendimiento, por lo tanto, se certificaron en:

- a) Elaboración de alimentos saludable
- b) Hábitos saludables a partir de la alimentación y la actividad física
- c) Nutrición y alimentación en el desarrollo humano
- d) Manipulación higiénica de alimentos
- e) Servicio al cliente

Lo anterior permitió identificar los procesos correctos para el procesamiento de las materias primas y a su vez maximizar los recursos materiales sin olvidar el recurso humano que debe ser idóneo para el procesamiento de las materias primas, de igual manera la realización de las fichas técnicas de cada uno de los productos para socializarlos con el equipo de trabajo y así preparar productos bajo un mismo concepto con ayuda de un proceso estratégico que permitirá visualizar el correcto procesamiento y almacenamiento de cada una de las elaboraciones.

#### d. Resultado Del Objetivo Especifico No. 4

##### Determinar la Viabilidad Financiera

Una vez determinado el estudio técnico y los costos de inversión se procede a indagar con las entidades financieras la tasa de interés para la adquisición y financiamiento del proyecto, para lo cual tenemos:

**Tabla 32**

##### *Tasa de Intereses Bancos*

Tasas del crédito de libre inversión de Banco de Bogotá son:	Crédito Libre Inversión Digital	<u>Tasa desde: 1.9% M.V.</u>		Nota: Si realizas la solicitud del crédito libre de inversión sin documentos por internet, la aprobación se realiza en minutos y con un monto máximo hasta 10 millones.
		<u>Plazos entre 12 y 72 meses</u>		
<u>Tasa Efectiva Anual de 25,34% E.A.</u>				
<b>MEJORES CREDITOS DE LIBRE INVERSIÓN</b>				
	Montos	Plazos	Tasas	
Bancolombia	Desde \$1.000.000 (de acuerdo a la capacidad de endeudamiento del cliente)	48 a 60 meses en tasa fija y de 60 a 84 meses en tasa variable	Fija: Desde 10.44% hasta 26.49% (Efectiva Anual) / Variable: Desde 10.57% hasta 26.49% (Efectiva Anual)	
Banco BBVA	Desde \$1.000.000 hasta la capacidad de pago del cliente	Plazos para pagar tu deuda de 6 a 72 meses (6 años).	Desde 12,50% E.A hasta 26,19% E.A	
Banco Davivienda	Desde \$20.000.000	De 36 a 60 meses	Desde 22,56% E.A hasta 26,08% E.A.	
Banco AV Villas	Desde \$1.500.00 hasta \$120.000.000 sin codeudor	De 6 a 60 meses	Desde 21,75% E.A. hasta 25,91% E.A	
Banco de Bogotá	Desde \$400.000 a \$20.000.000	Elige el plazo de pago entre 12 y 72 meses.	Desde 25,34% E.A.	

**Fuente.** <https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/3149239-mejores-creditos-libre-inversion>

A su vez se elaboró un flujo de fondos proyectado a un año donde permite visualizar un estimado de los ingresos y egresos con sus respectivos indicadores financieros lo cual posibilita conocer la tendencia y viabilidad del plan de negocio.

**Tabla 33**

*Viabilidad Plan de Negocio*

<b>TASA DE OPORTUNIDAD</b>	40%
<b>VPN</b>	\$ 44.808.815
<b>TIR</b>	149%
<b>RETORNO INVERSIÓN</b>	3 (Meses)

**Fuente. Autoría Propia**

Donde finalmente se determinó que el proyecto si es viable, lo que nos indica que es aconsejable realizar el proyecto.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1 Conclusiones**

Se determina después de realizados los estudios del mercado, competencia, técnicos y financieros el proyecto es financieramente viable.

La región de Cundinamarca en específico el municipio de Soacha presenta condiciones agrícolas óptimas para la adquisición de materias primas de alta calidad para el procesamiento de productos como batidos, panadería y pastelería integral a base de frutas, verduras, vegetales y hortalizas.

Se ha considerado pactar con diferentes productores agrícolas para la comercialización de materias primas necesarias para operar teniendo en cuenta los diferentes periodos en los cultivos de productos.

Hoy en día se identifica una fuerte demanda de productos saludables en el mercado debido a la búsqueda de nuevas alternativas alimenticias por parte del consumidor es por ello, que es necesario brindar productos altamente naturales garantizando un servicio de excelente calidad de tal manera que los clientes se identifiquen con nuestra marca

Frente a la proyección social y economía solidaria el emprendimiento generaría empleo a mujeres mayores de 40 años, la instalación de huertas orgánicas para la producción de nuestros productos, la reutilización de los desechos orgánicas sirviendo estos como compostaje para las huertas (Ver anexo # 3).

## 6.2 Recomendaciones

Antes de iniciar el proyecto se recomienda la legalización de los productos ante el Invima con esto se obtendrá credibilidad y responsabilidad para la comercialización de los productos procesados.

Controlar eficazmente los costos del proyecto para que finalmente se dé la expectativa dada del proyecto

Se mantendrá un estricto control de las diferentes variables de contaminación durante el procesamiento de materias primas elaborando un adecuado sistema de recolección de residuos.

Buscar la asistencia y participación a ferias relacionadas con nuestros productos debido a que es importante la adquisición de nuevos clientes para ello debemos fortalecer la parte del marketing y publicidad con el fin de ser reconocidos en el sector.

Elaborar propuesta de negociación con los productores agrícolas a fin de asegurar el abastecimiento de las materias primas, buscando generar compromisos en cuanto a calidad, precio, continuidad y transporte

## Referencias

- 2021, B. d. (Ed.). (4 de Marzo de 2021). *Ministerio de salud y protección social*. Obtenido de Minsalud: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un-factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx>
- Anna Perez. (21 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio>
- Atehortúa Hurtado, Federico Alfonso. (2008). responsabilidad social. *Revista Escuela de Administración de*, 134-135.
- Chase, R. B. (s.f.). *Administración de Operaciones Producción y Cadena de Sumistro* (Vol. Duodécima Edición).
- Content, C. R. (2013-2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/>
- Cosechaexpress.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.cosechasexpress.com/productos/>
- EMANUEL OLIVIER PERALTA. (2021). *Founder & CEO Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/endomarketing>
- EMIS In, on and For Emerging Markets*. (23 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.emis.com/>
- Guillermo Westreicher. (13 de mayo de 2013). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/author/g-westreicher>
- Hugo Rocha. (2013). *Klickpages Blog*. Obtenido de <https://klickpages.es/blog/endomarketing-beneficioscomo-hacerlo-ejemplos-casos/>
- Javier Genero. (25 de Marzo de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/javiergenero/valores-empresariales-valor-respeto>
- Laura Amanda Bahi. (10 de Febrero de 2021). *oink*. Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/endomarketing/>

Nielsen. (2017). NIELSEN: 62% DE LOS CONSUMIDORES PAGARIAN MAS POR PRODUCTOS SALUDABLES. *Revista Brands & Marketing*.

OMS - Organización Mundial de Salud. (01 de Abril de 2020). *Organización Mundial de Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Portafolio. (31 de Agosto de 2020). Obesidad y sobrepeso una realidad que enfrentar. *Portafolio*.

Portafolio. (13 de Enero de 2021). Obesidad y sobrepeso, enfermedades que afectan al país. *Portafolio*.

Rungtusanatham, R. G. (s.f.). *Administración de operaciones Conceptos y Casos Contemporaneos* (Vol. Quinta Edición).

Social, Ministerio de Salud y Protección. (14 de Octubre de 2009). *Ley 1355*. Obtenido de El Abedul Diario Oficial:  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/ley-1355-de-2009.pdf>



## Anexo # 1 Maquinaria y Equipo

- a) **Licadora Semi Industrial – Batidos.** Licuadora industrial de 50 litros de construcción robusta, fabricada en acero inoxidable, ideal para licuar alimentos y realizar preparaciones como jugos, granizados, avenas etc.



- b) **Mesa Y Sillas.** Mesa de plástico 5kg, 75x 75 cm, interior y exterior protegido por la lluvia, ideal para espacios libres e interiores, \$ 99.900. Silla plástica 89x 46 cm, material plástico, \$39.900.



- c) **Utensilios.** Dispensador de bebidas, jarras plásticas, moldes de aluminio para horneado, utensilios de silicón.



- d) Congelador y Refrigerador de 320 Litros, función dual para refrigerar o congelar, paredes internas de polipropileno, permiten fácil limpieza, paredes internas de aluminio vitrificado para fácil descongelamiento.



- e) **Sellador de Vasos.** Temperatura de sellado de  $0^{\circ}$  a  $250^{\circ}$ , vasos desde 7oz hasta 22 oz, pantalla contadora de vasos sellados, productividad de 350 a 450 vasos por hora, motor eléctrico para giro automático del rollo, potencia de 350w.



- f) Impresora a Color



- g) **Nevera de 250 Litros.** Organización practica anaqueles de gran capacidad, practico desmoldado de hielo, bandejas de vidrio templado con alta resistencia. Tecnología Home Energy Saber con hasta un 56% de ahorro de energía.



- h) **Batidora 4.2 Litros.** Capacidad de motor de 300 watts para potencia de alto rendimiento para mezclas, batidos y masas livianas.



- i) **Mojadora 20 libras.** Capacidad de 20 libras, peso 100kg, tazón en acero inoxidable, incluye rejilla de seguridad y temporizador para fácil manejo.



- j) **Mesón en Acero Inoxidable de 150x60x90.** Mesa de trabajo en acero inoxidable, calibre 22, acero satinado.



- k) Vitrina Pastelera.** Ventilación e iluminación led de alta intensidad, medidas 120x130x76cm (frente, alto, fondo), vidrios templados de 10mm.



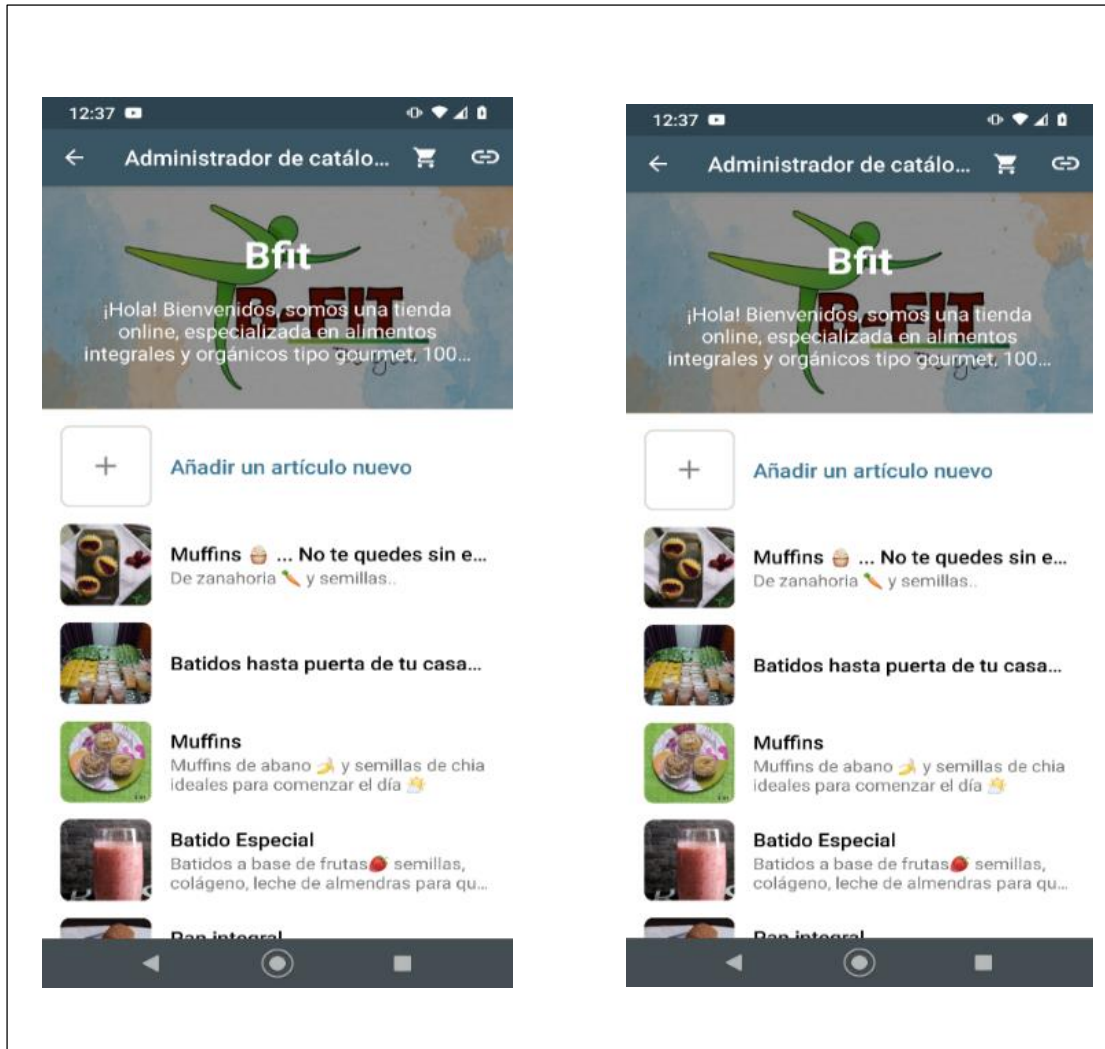
- l) Horno a Gas 3 Cámaras.** Microcomputador, tres cámaras, 6 latas para panadería y pastelería, peso 310kg, acero inoxidable, funcionamiento a gas, control de tiempo y temperatura independiente.



## Anexo # 2 Marketing – Mercadeo

### Imagen 18

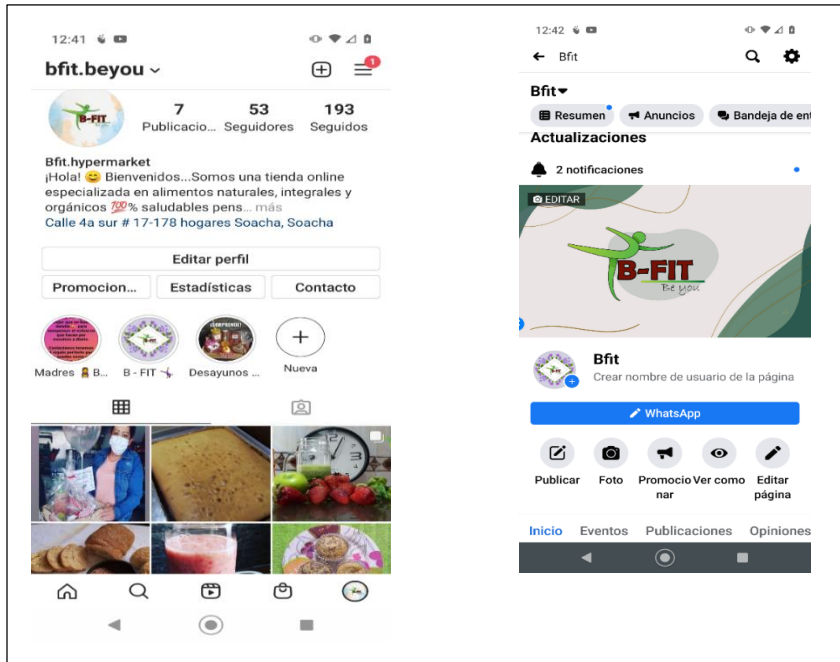
#### Catalogo Productos en WhatsApp



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 19

### Marketing Comercialización Productos Instagram - Facebook



Fuente. Autoría Propia

## Imagen 20

### Comercialización Productos You Tube



Fuente. Autoría Propia

[https://youtu.be/bHiICfv\\_x\\_k](https://youtu.be/bHiICfv_x_k)

### Anexo # 3 Actividades de Responsabilidad Social y Económica

Imagen 21

Actividades de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social y Económica

B FIT ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA			
ACTIVIDAD	EFECTOS POSITIVOS	EFECTOS NEGATIVOS	RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD
<p><b>MANEJAMOS EMPAQUES ECOLOGICOS</b></p> <p>Esta actividad a corto plazo se realizará en el ámbito de los empaques que se utilizan actualmente para la entrega de los productos.</p> <p>Por empaques biodegradables que contribuyen con cuidado del medio ambiente y se desean un sentido de responsabilidad social a la empresa.</p>		<p>Actualmente se usan bolsas no biodegradables para el transporte al presentarlo en supermercados por bolsas ecológicas con fondo de fuente proteica, fajas y resistentes, hechas de plástico biodegradable no tóxico, libre de ftalatos y BPA compuesto químico usado para hacerlos.</p> <p>Se usó cartón kraft de 30 cc con tapa PET plana y transparente, con recubrimiento interno y externo aptos para congelación.</p> <p>Actualmente para los recipientes de uso común de vidrio que tienen mayor durabilidad.</p>	<p>Actualmente se usan bolsas plásticas de polipropileno, el problema es cambiar el empaque por bolsas de papel kraft resistentes, biodegradables y ecológicas con posibilidad de gestión.</p> <p>Actualmente por el empaque de los tarros de los botones de aluminio que busca conservar el material según el proceso, se implementó el uso de caps de cartón kraft con posibilidad de gestión.</p> <p><b>RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD</b></p> <p>BIANCA LILIA ROSAS Y LEYDI CANO F.</p>
<p><b>CREAR UNA HUERTA</b></p> <p>La realización de huertas ecológicas contribuye a la disminución de carbono, mejora la calidad del aire, mejora el ciclo de los nutrientes y disminuye la contaminación de los suelos, agua y aire.</p> <p>Además nos permite sembrar por nuestra cuenta las frutas y verduras que necesitamos para el proceso de producción de nuestros productos y así disminuir costos.</p> <p>También se logra crear un sistema sostenible y creativo de semillas ya que de los desperdicios que desecha en los productos que ofrecemos.</p>		<p><b>SEMENSA Y COCINA DE SEMILLAS</b></p> 	<p><b>RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD</b></p> <p>BIANCA ROSAS Y LEYDI CANO F.</p>
<p><b>FABRICACIÓN DE ABONO ORGÁNICO</b></p> <p>Con los desechos que quedan de las frutas y verduras y las cáscaras de huevo en el momento del proceso de producción se fabricará abono orgánico lo cual permite reducir los gases nocivos que están en el aire y el cual utilizaremos para usar como abono para nuestra huerta y aportar a su crecimiento.</p>		<p><b>PROCESO DEL ABONO ORGÁNICO</b></p> 	<p><b>RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD</b></p> <p>BIANCA LILIA ROSAS Y LEYDI CANO F.</p>
<p><b>RECLAR</b></p> <p>Se incentivará al cliente que entregue las bolsas de la venta del paquete anterior con el 3% de descuento en la siguiente compra. Estas bolsas se reciclarán y se entregarán a las empresas responsables para el proceso de reciclaje.</p>		<p><b>PROCESO DE RECLAR</b></p> 	<p><b>RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD</b></p> <p>BIANCA LILIA ROSAS Y LEYDI CANO F.</p>

Fuente. Autoría Propia