

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
BATIDOS A BASE DE FRUTA NATURAL (SMOOTHIES) DIRIGIDO A
CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ QUE BUSCAN DIARIAMENTE
ALIMENTARSE DE UNA FORMA MÁS SANA DESTACANDO LAS FRUTAS Y
APROVECHANDO SU NIVEL NUTRICIONAL.**

**RODRIGO JOSÉ TRUJILLO PANTOJA
ANDRÉS FELIPE SEGURA HERNÁNDEZ**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TALLER DE GRADO II
NOVIEMBRE DE 2011
BOGOTA, D.C
COLOMBIA**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de tablas.....	5
Índice de gráficos.....	6
CAPITULO 1	
1. Título.....	8
2. Introducción.....	9
3. Antecedentes.....	10
4. Planteamiento y formulación problema.....	13
5. Hipótesis.....	17
6. Justificación.....	18
7. Objetivos.....	25
8. Metodología	
8.1. Actividades.....	26
8.2. Concepto del negocio.....	27
8.3. Propuesta de valor y factor innovador.....	28
8.4. Modelo de negocio.....	28
9. Ventaja competitiva	
9.1. Cosas que debo hacer para garantizar el éxito del negocio.....	29
9.2. Condiciones que impiden que otros entren al negocio.....	29
10. Ventaja comparativa.....	30
11. Desarrollo del plan de negocios	
11.1. Recursos.....	31
11.2. Restricciones.....	31
12. Propuesta tabla de contenido.....	32
CAPITULO II	
<i>AREA DE MERCADEO</i>	
1. Análisis del macro entorno.....	35
2. Análisis de mercado específico	
2.1. Producto/servicio.....	37
2.2. Características del producto.....	37
2.3. Nombre.....	38
2.4. Logo.....	38
2.5. Segmento	39
2.6. Perfil del cliente.....	39
3. Investigación de mercados.....	40
3.1. Resultado e inferencia de las encuestas.....	40
4. Análisis de la competencia.....	45
4.1. Matriz competencia directa.....	49
5. DOFA barrera de entrada.....	49
6. Estrategias de mercadeo	
6.1. Concepto del producto/servicio.....	50
6.2. Estrategia de precio.....	50

6.3. Estrategia de localización.....	51
6.4. Estrategia de comunicación y promoción.....	51
6.5. Estrategia de servicio.....	53
7. Proyección de ventas.....	54

AREA DE OPERACIÓN

1. Análisis del producto/servicio	
1.1. Ficha técnica del producto.....	56
2. Diagrama de flujo de procesos.....	57
3. Diagrama de recorrido de proceso.....	58
4. Necesidades de muebles y enseres.....	59
5. Necesidades de maquinaria y equipo.....	59
6. Mano de obra.....	61
7. Proveedores	
7.1. Fruta.....	62
7.2. Envases.....	62
7.3. Servilletas.....	62
7.4. Pitillos.....	63
8. Distribución de planta.....	63
9. Plan de compras.....	64

AREA ADMINISTRATIVA

1. Misión.....	67
2. Visión.....	67
3. Valores.....	67
4. Planes estratégicos.....	68
5. Procesos – cadena de valor.....	68
6. Políticas	
6.1. Servicio al cliente.....	70
6.2. Calidad.....	70
6.3. Salubridad.....	70
7. Estándares de trabajo	
7.1. Organigrama.....	71
7.2. Selección del personal.....	71
7.3. Inducción.....	74
7.4. Formación.....	74

AREA JURIDICO LEGAL

1. Forma jurídica.....	75
2. Obligaciones fiscales propias de la actividad.....	75
3. Permisos, licencias y documentación legal.....	76

AREA FINANACIERA

1. Resultados financieros	
1.1. Inversión mínima.....	77
1.2. Ventas.....	77
1.3. Costos fijos.....	78
1.4. Punto de equilibrio.....	78
1.5. Estados de resultados.....	79

1.6. Flujo de caja.....	80
1.7. Balance general.....	81
2. Fuentes de financiación.....	82
3. Riesgos.....	83
3.1. Se pueden reducir mediante.....	84
 <i>AREA AMBIENTAL</i>	
1. Aspectos generales.....	85
2. Consumo eficiente de energía.....	85
3. Uso eficiente del recurso hídrico.....	85
4. Desechos orgánicos.....	86
5. Publicidad exterior visual.....	86
 <i>CONCLUSIONES</i>	 87
 CAPITULO III	
1. Resumen ejecutivo.....	88
 <i>ANEXOS</i>	 89
 <i>BIBLIOGRAFIA</i>	 117

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 – promedios en ventas mensuales en restaurantes estrato 5 y 6.....	18
TABLA N° 2 – producción frutícola del país del 2006 al 2008.....	23
TABLA N° 3 – Metodología Actividades.....	26
TABLA N° 4 – ventas mensuales de alimentos en restaurantes.....	36
TABLA N° 5 – numero de restaurantes ubicados en estratos 5 y 6.....	36
TABLA N° 6 – matriz competencia directa.....	49
TABLA N° 7 – DOFA barreras de entrada.....	49
TABLA N° 8 –proyección de ventas mes 1 – mes 6.....	54
TABLA N° 9 –proyección de ventas mes 7 – mes 12.....	54
TABLA N° 10 –proyección de ventas año 1- año 3.....	55
TABLA N° 11 –ficha técnica del producto.....	56
TABLA N° 12 –diagrama de proceso.....	57
TABLA N° 13 –necesidades de muebles y enseres.....	59
TABLA N° 14 –necesidades de maquinaria y equipo.....	60
TABLA N° 15 – horas extras legales.....	61
TABLA N° 16 –proveedor de frutas.....	62
TABLA N° 17 –plan de compras – cantidad de gr mes 1 – mes 12.....	64
TABLA N° 18 - plan de compras – cantidad de gr año 1 – año 3.....	64
TABLA N° 19 - plan de compras – costo mensual fruta.....	64
TABLA N° 20 - plan de compras – costo mensual fruta	65
TABLA N° 21 - plan de compras – costo insumos.....	65
TABLA N° 22 - plan de compras – costo insumos.....	65
TABLA N° 23 –perfil del cargo – auxiliar de cocina.....	72
TABLA N° 24 –perfil del cargo - cajero.....	73
TABLA N° 25 –inversión activos fijos.....	77
TABLA N° 26 –ventas totales de producto año 1.....	77
TABLA N° 27 –composición de costos fijos año 1.....	78

TABLA N° 28 – estado de resultados proyección anual.....	79
TABLA N° 29 –flujo de caja anual proyección anual.....	80
TABLA N° 30 –balance general proyección anual.....	81
TABLA N° 31 –Planes de Negocio.....	93
TABLA N° 32 –Escuelas de pensamiento y teorías de marketing.....	94

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA N° 1 – producción de productos orgánicos por continente.....	15
GRAFICA N° 2 – consumo de algunas bebida en estudiantes de la PUJ.....	20
GRAFICA N° 3 – consumo de harinas en estudiantes de la PUJ.....	20
GRAFICA N°4 – Modelo de negocio.....	29
GRAFICA N° 5 – ventas anuales de restaurantes 2003 al 2006.....	35
GRAFICA N° 6 – Logo de marca Smoothies batidos de fruta & pie`s.....	38
GRAFICA N° 7 – insumos servilletas Smoothies batidos de fruta & pie`s.....	38
GRAFICA N° 8 – insumos vasos y pitillos Smoothies batidos de fruta & pie`s.....	38
GRAFICA N° 9 – investigación de mercados – Genero.....	40
GRAFICA N° 10 – investigación de mercados – rango de edades.....	40
GRAFICA N° 11 – investigación de mercados – estrato social.....	41
GRAFICA N° 12 – investigación de mercados – ¿consume frutas a diario?	41
GRAFICA N° 13 – investigación de mercados – importancia del consumo de fruta.....	41
GRAFICA N° 14 – investigación de mercados – beneficios de las frutas.....	42
GRAFICA N° 15 – investigación de mercados – alimentos que consume.....	42
GRAFICA N° 16 – investigación de mercados – ¿acostumbra a ir a restaurantes?....	42
GRAFICA N° 17 – investigación de mercados – frecuencia de visitas a restaurante	42
GRAFICA N° 18 – investigación de mercados – factores de decisión.....	43
GRAFICA N° 19 – investigación de mercados – factores de decisión.....	43
GRAFICA N° 20 – investigación de mercados – preferencia de frutas.....	44
GRAFICA N° 21 – investigación de mercados – asistencia restaurante especializado	44

GRAFICA N° 22 – Análisis de la competencia- Twister.....	45
GRAFICA N° 23 – Análisis de la competencia- Naza food concepts.....	46
GRAFICA N° 24 – Análisis de la competencia- Fruzen.....	47
GRAFICA N° 25 – Análisis de la competencia- Animo Juice bar.....	48
GRAFICA N° 26 – Análisis de la competencia- Animo Juice bar.....	48
GRAFICA N° 27 – ubicación geográfica.....	52
GRAFICA N° 28 – diagrama de recorrido de proceso.....	58
GRAFICA N° 29 – distribución de planta.....	63
GRAFICA N° 30 –procesos administrativos, cadena de valor.	69
GRAFICA N° 31 –organigrama.....	71
GRAFICA N° 32 – ventas totales por producción año 1 en pesos.....	78
GRAFICA N° 33 – pirámide nutricional.....	99

1. TITULO

Plan de negocios para la producción y comercialización de batidos a base de fruta natural (Smoothies) dirigido a consumidores en la ciudad de Bogotá que buscan diariamente alimentarse de una forma más sana destacando las frutas y aprovechando su nivel nutricional.

2. INTRODUCCION

“Así como la evolución del país, en algunos de sus aspectos de su progreso social, es visible y las ciudades se transforman vertiginosamente, aunque con calamidades para la felicidad del hombre, así también en el orden de la gastronomía se observan tendencias hacia creaciones originales, mas en armonía con la evolución del país.”¹¹

A través de los años la forma de alimentarse ha variado debido a los cambios culturales y factores externos que han modificado la manera de alimentarse de la sociedad, de esta misma forma se ha visto como las personas piensan más en su salud y en la manera que van a seleccionar sus alimentos que van a consumir. La sociedad buscando una alimentación sana ha creado nuevos estilos en el consumo de alimentación, teniendo en cuenta que los productos cada vez sean más frescos y orgánicos, sin dejar de lado el placer que el consumidor busca a la hora de alimentarse.

Por esta razón Smoothies batidos de fruta & pie`s, es una solución para aquellas personas que buscan una nueva alternativa de alimentación sana, usando las frutas que se producen en nuestro país y los benéficos estas ofrecen, además de esto Smoothies batidos de fruta & pie`s quiere ofrecerle al cliente que al entrar a sus puntos de venta y a la hora de consumir nuestros productos pueda vivir una experiencia inigualable a través de su, diseño novedoso, innovador y atractivo por su mobiliario que está a la vanguardia, creando un ambiente agradable y generando una experiencia sensorial por la mezcla de sabores, olores y colores de los batidos de fruta.

¹¹ Alzate L, Jaime. (2002), Administración y costos de cocina. Jaime Alzate Editor.

3. ANTECEDENTES

3.1. Restaurantes, un negocio cada vez más dulce

“La industria gastronómica en Colombia saborea un buen momento. Para comenzar, en el 2006 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Co

La industria gastronómica en Colombia saborea un buen momento. Para comenzar, en el 2006 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodres. A esto se suma que para el 2007 se prevé un crecimiento en ventas de 9 por ciento.

De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento.

Esto incluye, además, que en el sector hay tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias.

El gastronómico es un negocio que requiere capitales importantes, según confirman empresarios del sector. Montar un restaurante de primer nivel en Bogotá puede costar entre 700 y 1.000 millones de pesos.

En las zonas donde se concentran, el metro cuadrado tiene altos precios; en la zona G de Bogotá, por ejemplo, el arriendo de una casa de 250 metros cuadrados cuesta más de 30 millones de pesos mensuales. El metro cuadrado en el parque Lleras de Medellín cuesta entre 3,5 y 5 millones de pesos, mientras que en la carretera de Las Palmas, entre 5 y 7 millones. En Cali, en sectores como Ciudad Jardín y Granada, estos arriendos oscilan entre 2 y 3 millones y en Cartagena, en la ciudad amurallada, entre 7 y 9 millones de pesos.

En la actividad de restaurantes y servicio de comidas, Cartagena tiene la tarifa de industria y comercio más baja, 7 por mil, Cali 8,8 por mil, mientras que en Bogotá y Medellín es del 10 por mil.

En los últimos años al sector de restaurantes han llegado inversionistas jóvenes. "Quería diversificar y hace dos años me metí en el negocio. Un grupo de amigos nos asociamos con una persona que conoce el tema y montamos un restaurante de comida fusión, en la zona G de Bogotá. Tuvimos éxito y la inversión, que fue de 50 millones de pesos, hoy se ha valorizado más de 50 por ciento", manifestó el presidente de una importante compañía del país, que no quiso ser identificado. En la industria gastronómica están invirtiendo no solo los nuevos. Nombres como Andrés Jaramillo y Harry Sassón, son algunos de los que se encuentran entre quienes han extendido su operación de comidas. Los grandes y tradicionales también han seguido creciendo y consolidando el sector. Solo en Bogotá se abrieron en los últimos dos años cerca de 15 restaurantes, con conceptos innovadores y oferta especializada de comidas, entre ellos algunos de Perú y otros orientales.

"Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios", manifestó Francisco Silva, propietario de Panerolli, una cadena de restaurantes de comida casual en todo el país.

Un tema que crea expectativa es el del impuesto del 1.5 por ciento de los ingresos operacionales para la promoción del turismo, que tendrán que pagar trimestralmente los restaurantes y bares turísticos... "La industria formal lo ve con buenos ojos, debemos hacer esfuerzos para que se formalice más el sector", dijo Gustavo Toro, presidente de Acodrés.²

3.2. Taller de grado de la Pontificia Universidad Javeriana

En el trabajo de grado de la Pontificia Universidad Javeriana, elaborado por Andrea Marcela Riaño en el año 2009 de la facultad de Administración de Empresas logro concluir en su trabajo producción y comercialización de bebidas y comida saludables, dirigido a personas que deseen alimentarse sanamente en un lugar moderno y agradable:

“Se encontró una necesidad insatisfecha en el mercado, lo que hizo posible este estudio para determinar la viabilidad de un proyecto innovador que satisfaga las necesidades de los consumidores

² MAS FRANQUICIAS, Restaurantes, Un negocio cada vez más dulce, [[http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=restaurantes un negocio cada vez mas dulce](http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=restaurantes%20un%20negocio%20cada%20vez%20mas%20dulce)] [5 de mayo 2011]

La tendencia actual que está dada hacia un estilo de vida más saludable haciendo una mezcla entre comida sana y ejercicio brinda una oportunidad en el mercado ya que las personas están cansadas de tanta saturación de comida chatarra que causa enfermedades y hace que las personas suban notablemente de peso, por esta razón TAKUARE desarrollara un concepto de negocio que logre captar la atención de las personas para comenzar a cambiar la mentalidad de que la comida rápida es comida chatarra. El 58% de los encuestados está dispuesto a consumir productos como Jugos a base de fruta, wraps, ensaladas, cholaos y pastelería, de muy alta calidad cerca a la universidad, lo que representa un mercado objetivo ya que se puede deducir que existe un interés, aceptación y accesibilidad a TAKUARE.

Dado que los productos que se ofrecerán en TAKUARE son de muy alta calidad esto se verá también reflejado un poco en el precio de compra sin embargo siempre y cuando se asignen los valores agregados de la mejor manera las encuestas determinaron que para el 26% de los encuestados el precio no es un factor totalmente decisivo para el consumo, seguido de un 41% que determino que “puede ser” un factor determinante a la hora de consumir este tipo de productos.

La imagen corporativa (Luminosidad, diseño, ambientación, comodidad, limpieza etc.) es un factor muy importante para la decisión de compra en un 68% de los encuestados, seguido de un 28% que determino que este factor es solo importante, por lo anteriormente nombrado se demuestra el grado de influencia en la decisión de compra este factor, y por esta razón se desarrollaran estrategias orientadas a crear un concepto innovador que llame la atención, sea único y genere así una identidad de marca .”³

³ RIAÑO, Andrea Marcela, producción y comercialización de bebidas y comida saludables, dirigido a personas que deseen alimentarse sanamente en un lugar moderno y agradable. PUJ- ADMINISTRACION DE EMPRESAS, 2005, página 97

4. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION PROBLEMA

“El mercado marca las tendencias alimentarias, según un estudio norteamericano, las ciudades con mayor número de comidas rápidas (fast foods) y establecimientos con servicio 24 horas, presentan mayores índices de obesidad y diabetes. Del mismo modo, en las ciudades donde se encuentran los mercados y establecimientos en los que se pueden encontrar frutas y verduras, los índices mencionados son más reducidos”⁴

Con la apertura económica en los años noventa en Colombia, se empieza una nueva era de comercialización y de conexión global, esto beneficiando la entrada de nuevas empresas haciendo más competitivo el mercado interno, experimentado así un nuevo boom en los negocios internacionales, donde el país experimento la entrada de nuevas franquicias tales como lo fueron en un principio Mc Donalds, Dunkin Donuts, Baskin Robins, Dominós pizza, pizza Hut entre otros. En la actualidad están entrando nuevas franquicias al mercado nacional como Burger king, Taco Bell y Papa John’s, estas franquicias tienen como común denominador un sistema de comida rápida, en donde todos los sistemas están industrializados generando un producto menos natural y bajo contenido nutricional; generando un producto final menos natural con bajo contenido nutricional que ayude al bienestar y desarrollo del ser humano.

“Nuestro estilo de vida actual incluye una gran cantidad de adelantos tecnológicos que nos evitan esfuerzos físicos. Hoy en día vivimos rodeados de celulares, microondas, televisores, computadoras, aspiradoras y todo tipo de equipos que requieren muy poca actividad física nuestra”⁵ lo cual hace que la sociedad tenga una vida más sedentaria acompañada de malos hábitos alimenticios como lo son “saltarse el desayuno, no tomarse el tiempo necesario para comer adecuadamente y digerir los alimentos, comer hasta reventar, picar entre comidas, no beber agua o abusar de las bebidas gaseosas, así como los alimentos ricos en azúcares y grasas como lo son las comidas rápidas. Lo antes descrito inevitablemente hará que las posibilidades de aumentar de peso sean mayores; situación que generara a la larga principios de obesidad”⁶.

⁴ VELSID, El mercado marca las tendencias alimentarias [<http://www.gastronomiaycia.com/2008/05/02/el-mercado-marca-las-tendencias-alimentarias/>] [24 de febrero de 2011]

⁵ SUAREZ, Frank. El poder del metabolismo. Vida sedentaria [http://www.relaxslim.com/libro_metaboforte_chap2_sec17.php?curlang=es] [10 de marzo de 2011]

⁶ VIVIR SALUD, malos hábitos alimenticios [<http://www.vivirsalud.com/2010/04/08/malos-habitos-alimenticios/>] [10 de marzo de 2011]

Esto se evidencia con los niveles de obesidad en el Mundo causado por los malos hábitos alimenticios en donde los cálculos de la Organización mundial de la Salud (OMS) indican, en el “2008 había en todo el mundo Aproximadamente 1500 millones de adultos (mayores de 20 años) con sobrepeso. Más de 300 millones de mujeres y unos 200 millones de hombres obesos.”⁷ La OMS también revela que para el 2015 habrá un aproximado de 2300 millones de personas adultas con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad. En Colombia el 45% de de las personas sufre de obesidad y sobre peso; “el 49 % de estas mujeres y el 39 % de estos hombres en el país sufren de sobrepeso, lo preocupante es que es la causa directa del 58% de la diabetes, del 21% de enfermedades del corazón y del 8% de diferentes tipos de cáncer en el país”⁸. Situación que alarma a las autoridades del país, el Congreso de la republica en 2008 debatió un proyecto de ley contra la obesidad la cual trata de “promover políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional, de Actividad Física, de Comunicación y de creación de ambientes saludables”⁹. Los malos hábitos alimenticios además conllevan a problemas como lo son Diabetes tipo 2, Hipertensión arterial, Cáncer (al menos 15 tipos distintos incluyendo el de mama, colon y próstata), Dolor lumbar y rodillas, Depresión, Osteoartritis, problemas cardiovasculares¹⁰.

Se ha visto un cambio en los hábitos alimenticios, el indicio de una posible tendencia, entre la dieta y la salud están relacionados por los problemas generados por la obesidad como los antes nombrados, esto ha hecho aumentar la demanda de productos orgánicos (de bajo contenido de grasas saturadas, colesterol, sodio, azúcares y calorías) “que en general son vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos”.¹¹ Donde la producción en el mundo de estos alimentos tiene un área de producción en el mundo de 30,4 millones de hectáreas distribuidas en 700 mil agricultores, los porcentajes de producción por continente se evidencian en la siguiente gráfica N° 1.

⁷ OMS, nota descriptiva N° 311, obesidad y sobrepeso.

[<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>] [24 de febrero de 2011]

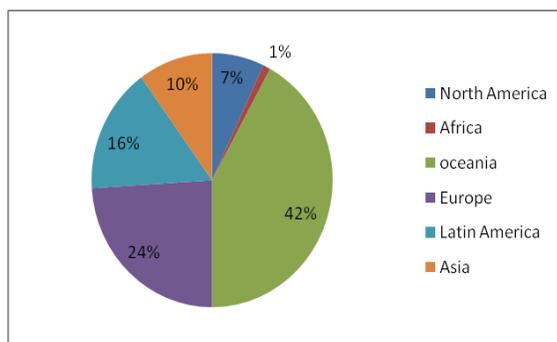
⁸ SALUD. la obesidad ataca Colombia. [<http://artritis.salud.com/colombia-obesidad>] [25 de marzo de 2011]

⁹ NUTRINET. Ley contra la obesidad avanza en Colombia. [http://www.colombianutrinet.org/index.php?option=com_content&view=article&id=574:ley-contra-obesidad-avanza-en-colombia&catid=119&Itemid=260] [25 de marzo de 2011]

¹⁰ INTERNATIONAL FEDERATION FOR THE SURGERY OF OBSETY AND METABOLIC DISORDERS, consequences of obesity [<http://www.ifso.com/Index.aspx?id=Consequences>] [24 de febrero de 2011]

¹¹ ALIMENTACION SANA, alimentos orgánicos. [<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>] [10 de marzo de 2011]

GRAFICA N°1



Fuente: Distribution of global organic agricultural land by continent 2006. Doc. 28, pág. 28.

Mucha gente ha mostrado interés en estos productos por el mismo cambio de mentalidad hacia una alimentación más saludable, como se evidencia en las ventas mundiales que han crecido de manera constante, con porcentajes promedios al 25% anual¹².

Las principales tendencias alimentarias en Colombia en alimentos funcionales, (Funcional, según la definición de la Real Academia Española es todo aquello en cuyo diseño u organización se ha atendido, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo), el mercado esta busca en estas tendencias:

➤ Mejorar la digestión

El proceso digestivo se debe producir con eficacia y rapidez de manera que nuestro organismo obtenga los nutrientes de la forma más óptima para que se digiera mejor, la mayoría de estos productos tienen como ingrediente fibra la cual “desempeña un papel fundamental en la salud del intestino, ya que se utiliza para desplazar los alimentos, contribuye en la absorción de vitaminas y minerales y ayuda a eliminar las toxinas.”¹³

➤ Beneficio a corto plazo

El consumidor busca un beneficio rápido con la ingesta del producto, tales como eliminar las toxinas del cuerpo, mejorar su digestión, buscando una alternativa de alimentación que sea saludable a corto y largo plazo.

➤ Estar en forma

Los consumidores buscan día a día cambiar sus forma de alimentarse y sus rutinas buscando una mejor vida que se sustente en salud y bienestar físico - emocional

¹² MARTINEZ, Christian, demanda internacional de productos orgánicos [www.promendoza.com/.../demanda_internacional_de_productos_organicos.pdf] [10 de marzo de 2011]

¹³ THE TELEGRAPH HEALTH, como mejorar la digestión. [<http://alimentacion-salud.euroresidentes.com/2009/04/como-mejorar-la-digestion.html>] [25 de marzo de 2011]

➤ Buscar el reencuentro con lo simple y lo natural.

Los consumidores buscan en estos nuevos estilos de vida productos sin aditivos ni preservativos, pues ven en la naturalidad del producto un factor decisivo en la toma de decisiones de compra en la gama de alimentos.

➤ Mente Sana en Cuerpo Sano: Relax o Energía a cualquier hora.

Los productos que ofrecen energía y tranquilidad tienen una mayor participación y reconocimiento en el mercado de alimentos funcionales como son las frutas y las hierbas que cuentan con gran variedad, siendo esto una decisión en la compra del producto.

➤ Empaques inteligentes

La funcionalidad del empaque ya no se limita únicamente a proteger y contener los productos, de hecho, hay constante innovación que permite consumir estos productos en la forma más adecuada, generar interactividad y conferirle al producto un alto valor agregado.

Estos cambios de mentalidad que fomentan hábitos alimenticios saludable -liderado por productos orgánicos- se han visto fortalecidos en los últimos años con nuevas propuestas gastronómicas como lo son Fruterías Patty, Solo wraps, clowns deli, el cotidiano, linas sandwiches, New York deli, Subway, entre otros que ya han ingresado al mercado con diferentes ideas de negocio en las comidas saludables. Este cambio de mentalidad también necesita de la actividad física, la cual se ve apoyada por el Gobierno con programas como “Muévete Bogotá”¹⁴ el cual fue creado en el 1998, con la idea de incrementar la actividad física en Bogotá.

A Pesar de las propuestas que ya hay en el mercado en comida saludable el mercado busca comidas que sean de fácil acceso y que puedan consumir de forma cómoda y rápida, para este caso pueden buscar una bebida que contenga los nutrientes esenciales que le propicien energía y vitalidad al cuerpo con frutas totalmente naturales (no procesadas) que puedan apoyar el acondicionamiento físico o mejorar los métodos de alimentación siendo así una nueva alternativa en bebidas y en comidas.

Según el estudio Food Trends International realizado por Ipsos-Napoleón Franco, concluimos que los gastos más importantes son vivienda (24%), alimentación (22%) y

¹⁴ INSITITUTO DE RECREACION Y DEPORTE, Muévete Bogotá [<http://www.idrd.gov.co/www/section-19.jsp>] [1 de marzo de 2011]

transporte (12%). De esta forma el consumo en los restaurantes en Colombia tiene una participación del 10% en estratos 3, 4 y 5 que consumen alimentos fuera del hogar, el 18% de estos son restaurantes a la mesa y 14% son de comidas rápidas; en el estrato 6 se evidencia que las cifras son diferentes, ya que, el 31% comen por fuera de la casa al menos una vez a la semana.¹⁵

5. HIPOTESIS

¿Es viable, crear una empresa que ofrezca una nueva alternativa de bebidas saludables en la ciudad de Bogotá, para cumplir con las nuevas exigencias de los consumidores que buscan una alimentación más saludable?

¹⁵ REVISTA LA BARRA. Colombia tercer país latinoamericano en consumo de restaurantes. [<http://www.revistalabarra.com.co/news/999/2179/Colombia-tercer-pais-latinoamericano-en-consumo-en-restaurantes.htm>] [25 de marzo de 2011]

6. JUSTIFICACION

En Colombia existen 57.998 restaurantes actualmente, a diario se abren nuevos establecimientos de comida como también hay otros que se cierran. Existen 7.830 restaurantes de estratos 5 y 4.350 restaurantes de estrato 6. Solo en Bogotá existen 2.945 restaurantes de estrato 5 y 1.636 de estrato 6 donde estos tienen una participación de 21% del total de restaurantes de la ciudad de Bogotá. Aquí encontramos restaurantes de mantel, Sin embargó dentro de esta estratificación que se hizo también podemos encontrar restaurantes de comida rápida como; El Corral, El Corral Gourmet, Papa John's, Dominos pizza, Pizza Hut, Jenos pizza, la Hamburguesería, Mc Donalds, One pizzería, Red Box pizza, Pizza 1969 entre otros en donde situaríamos a los restaurantes de comida rápida que son informales.

TABLA N°1

Ventas mensuales			
Conceptos	General	Estrato 5	Estrato 6
Número de sillas	31.5	58.0	68.6
Precio del plato principal	\$5.005	\$14.660	\$18.390
Ventas mensuales	\$11.050.400	\$34.037.886	\$50.542.621

Fuente: Revista Catering, Edición N° 18, Año N° 4 Diciembre 2006, Informe restaurantes. Acodrés realizo un informe para catering.

Analizando esta tabla se ve que el precio general de los restaurantes es de 5.005 pesos, casi el 150% más económico que los de estratos 5 y 6 donde el precio aumenta significativamente. Esto se ve reflejado por el tipo de restaurantes y por su ubicación, encontramos además que la mayoría de estos restaurantes son formales y tienen un servicio a la mesa. Estos tipos de restaurantes se diferencian por manejar diferentes tipos de gastronomías como los son la italiana, Mediterránea, Fusión, Internacional, Árabe, China, Japonesa, comida de mar, Española, Francesa, Mexicana y Peruana entre otras.

En estos lugares lo que encontramos son variedades de cocinas donde los mismos clientes van exigiendo mejores estándares en la comida y que sea saludable cada plato que consumen; mostrando de esta manera como “el cliente moderno es una persona que va rompiendo el esquema tradicional de alimentación y no pide un sólo tipo de comida.

Hoy es común ver a alguien que consume comida rápida al medio día y por la noche un succulento plato de mariscos.”¹⁶ Sustentando nuestra afirmación de que cada día el cliente busca una mejor alimentación, acompañada de un ejercicio físico en la mayoría de los casos para complementar el estilo de vida saludable que llevan.

De esta forma se percibe que desde los años 90 comienza a darse un cambio en los estilos de vida, liderado por las comidas saludables y por el boom de los centros médicos deportivos(CMD) en el país, con la entrada del Hard Body en 1984 en Bogotá seguido por la gran industria de gimnasios de Body Tech en 1997 con su primera sede; actualmente cuentan con 35 sedes a nivel Colombia con un expansión del 45% para el 2011, mostrando que el mercado de los CMD está en crecimiento por las nuevas tendencias, reflejando así la preocupación de la sociedad por el cuidado físico y personal.¹⁷

Actualmente se puede ver a nivel nacional gimnasios tales como Body Tech, Hard Body, Helena del Mar, Spinning Center entre otros que son menos conocidos pero que al igual prestan un servicio apoyando este nuevo estilo de vida; nos comprueba que gran porcentaje de la sociedad comenzó y continua preocupándose por su salud y consecuentemente a alimentarse más saludablemente, teniendo en cuenta los contenidos nutricionales de los alimentos que consumen.

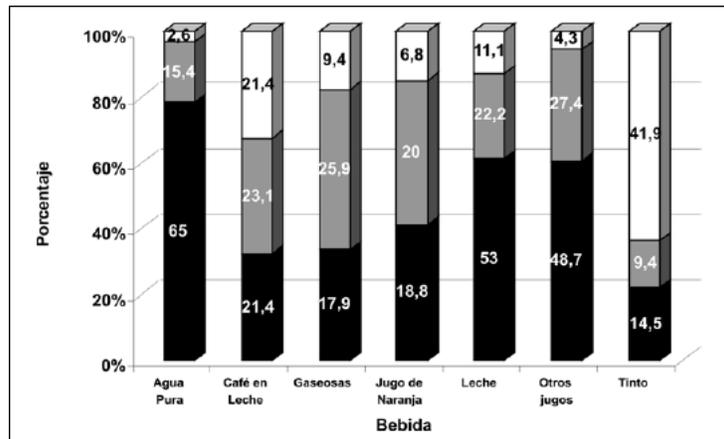
En un estudio de hábitos y comportamientos alimentarios que se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana en el 2005, con una muestra final de 117 estudiantes entre las edades de 18 y 21 años, arrojo interesantes resultados entre los cuales es importante destacar los siguientes: 39 alumnos realiza actividad física con una frecuencia de 1 a 3 veces por semana; la costumbre de consumo de bebidas se puede apreciar en la grafica N°2 en donde evidenciamos que un 18,8% consume jugo de naranja, el 53% consume leche a diario un 44,5% toma café con leche, un 17,9% consume gaseosa y un 65% consume agua pura. La costumbre de consumo de frutas en esta población estudiada, mostro que solo un 5,6 % consume naranja y un 16,2% mandarinas, un 29,9% consume estas frutas entre 3 y 4 veces por semana. En la grafica N°3 se evidencia como es la frecuencia de consumo de harinas¹⁸.

¹⁶ Jaime Alzate, Administración de costos de cocina, 2007, Marvitel Ltda, PG 10.

¹⁷ BODYTECH, Historia. [<http://www.bodytech.com.co/content/view/13/45/>] [24 de febrero de 2011]

¹⁸ TOBAR, Luisa Fernanda, Descripción de hábitos y comportamientos alimentarios de los estudios de la Facultad de la Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

GRAFICA N°2.

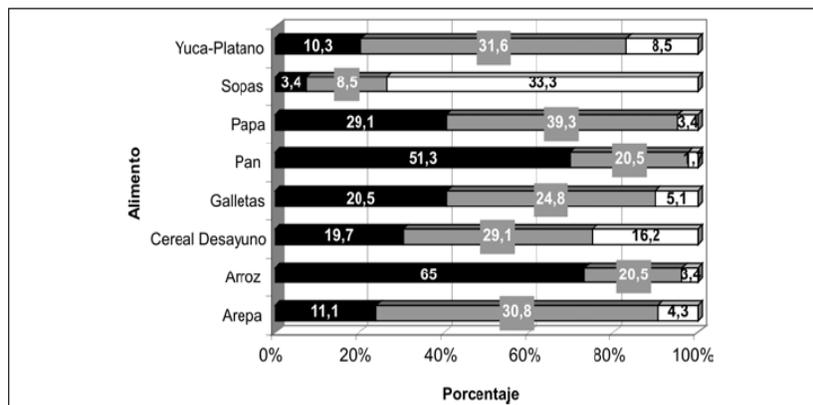


Frecuencia de consumo de algunas bebidas en estudiantes de la Facultad de Ciencias.

□ Nunca ■ 3-4 v/Sem ■ Diario

FUENTE: trabajo - descripción de hábitos y comportamientos alimentarios de los estudiantes de la facultad de ciencias de La pontificia universidad javeriana – 2005 ELABORO: Luisa Fernanda Tobar-Vargas, Socorro Vásquez-Cardoso, Luisa Fernanda Bautista-Muñoz

GRAFICA N°3.



Frecuencia de consumo de Harinas en estudiantes de la Facultad de Ciencias. ■ Diario ■ 3-4 v/Sem □ Nunca

FUENTE: trabajo - descripción de hábitos y comportamientos alimentarios de los estudiantes de la facultad de ciencias de La pontificia universidad javeriana – 2005 ELABORO: Luisa Fernanda Tobar-Vargas, Socorro Vásquez-Cardoso, Luisa Fernanda Bautista-Muñoz

Estas cifras muestran que el consumo de alimentos saludables y orgánicos día a día va en crecimiento por el mismo cambio de conductas y estilos de vida a unos más saludables.

“La agricultura ecológica en los últimos años, ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel mundial, generando un interés cada vez mayor en los consumidores por adquirir productos obtenidos en sistemas que se basan principalmente en la no utilización de insumos

químicos de síntesis, protección y conservación del medio ambiente y responsabilidad con el bienestar y la seguridad de los trabajadores del campo.

La agricultura ecológica también llamada biológica u orgánica”¹⁹. El número de hectáreas que estuvieron destinadas en 2007 para la cosecha de los productos orgánicos en el mundo fue de 63.2 millones de hectáreas, en Colombia a pesar de que este mercado es todavía reciente, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural afirma en los últimos 5 años se ha duplicado el número de hectáreas, “ esto significa que en el 2001 se tenían 25 mil hectáreas para esta producción y para el primer semestre de 2008 ya se contaban con 45 mil hectáreas”²⁰ las cuales están certificadas a nivel mundial por el decreto Europeo de producción ecológica y en Colombia por la resolución 187 del 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Esta resolución busca determinar el reglamento de la producción primaria, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y sistema de control de los productos orgánicos; en la producción busca esta normativa establecer que “fertilizantes e insumos puedo aplicar, que herramientas puedo utilizar, que manejo debo darle a mi finca o a mis animales, que aguas debo utilizar en el riego, tiene prohibiciones expresas, no uso de transgénicos ni Organismos Genéticamente Modificados, ni de insumos de síntesis química ni de hormonas ni anabolizantes”²¹, para garantizar el cumplimiento de estos estándares de calidad los productores ecológicos son examinados constantemente por entidades certificadas como lo es el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

En nuestro país la producción de alimentos orgánicos es un área donde aún falta mucho por recorrer, “Hoy tenemos en nuestro país 219 empresas, entre productores individuales, asociaciones, transformadores, y comercializadores registrados y certificados, que producen

¹⁹ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. políticas y programas misionales, acceso a mercados, agricultura ecológica [http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/04san_03agroeco.aspx] [25 de marzo de 2011]

²⁰ DELCEN. inocuidad alimentaria, Colombia – agricultura orgánica, un camino lento pero seguro. [<http://www.inocuidad-alimentaria.org/noticias/62-nuevas-tecnologias/351-colombia-agricultura-organica-un-camino-lento-pero-seguro.html>] [25 de marzo de 2011]

²¹ REVISTA ALIMENTOS. Alimentos ecológicos: una tendencia de consumo saludable en Colombia. [<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/tendencias-10/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia.htm>] [25 de marzo de 2011]

alimentos orgánicos tanto para el mercado nacional como internacional”²² en donde se ven muchas iniciativas que vinculan estas empresas productoras de alimentos orgánicos, tratando buscar satisfacer la tendencia a lo saludable del mercado.

Esto se evidencia “en una encuesta realizada en Bogotá sobre el consumo de productos orgánicos y publicada en el diario La República, el 58 % de los encuestados conocen que la alimentación orgánica es equivalente a la alimentación ecológica, 40,16 % cree que la alimentación ecológica es natural y solo dos por ciento de los participantes en el sondeo creen que la alimentación ecológica es light. Un 81,25 % de los encuestados se motiva a consumir este tipo de productos por salud, 9,59 % los compra por su positivo impacto ambiental, mientras que 3,97 % porque cree que con su compra beneficia a los pequeños productores. El sondeo también arrojó que la mayoría de personas consumen productos orgánicos por salud con 73 % de las respuestas, 17,4 % los come porque cree que son naturales y no poseen químicos, 3,25 % solo por probarlos, 3,2 % para conocer sus beneficios, 1,6 % para ayudar a la protección del medio ambiente y 1,6 % por una mejor manipulación de los alimentos”²³.

De esta manera nuestra idea por medio del plan de negocio de batidos a base de fruta (Smoothies) en Bogotá – Colombia, es un mercado que tiene una oferta incipiente pero que con el consumo de alimentos orgánicos y con los nuevos hábitos alimenticios, que está adoptando la sociedad se puede ver que hay un segmento del mercado el cual está demandando productos saludables, ya que están buscando nuevas maneras de alimentarse saludablemente con ideas innovadoras.

“Los Smoothies son batidos de frutas o frutas con verduras normalmente congeladas que le dan una textura suave (Smooth), que pueden ser mezcladas con yogur, helado, leche, agua o zumo de frutas. Según los nutricionistas la diferencia entre un Smoothies y un Jugo, es que

²² DELCEN. inocuidad alimentaria, Colombia – agricultura orgánica, un camino lento pero seguro. [<http://www.inocuidad-alimentaria.org/noticias/62-nuevas-tecnologias/351-colombia-agricultura-organica-un-camino-lento-pero-seguro.html>] [25 de marzo de 2011]

²³ ECO ALIMENTA. Colombia impulsa el consumo orgánico. [<http://www.ecoalimenta.com/es/notices/2010/01/colombia-impulsa-el-consumo-org-nico-8017.php>] [25 de marzo de 2011]

el Smoothies es la mezcla de la fruta entera congelada, mientras que el jugo es el extracto de la fruta solamente.”²⁴

Esta fácil sostener esta idea de negocio ya que la producción Frutícola del país -Ver tabla N°2 - es abundante y se espera que lo siga siendo a corto y mediano plazo según la Secretarías de agricultura Departamentales, la Unión De Pequeños Agricultores (UPA), la Unidad Municipal de Asistencia y Técnica Agropecuaria (UMATA) y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

TABLA N°2

CULTIVO	2006			2007			2008	
	ÁREA (ha)	PRODUCCIÓN (t)	RENDIMIENTO (Kg./Ha.)	ÁREA (ha)	PRODUCCIÓN (t)	RENDIMIENTO (Kg./Ha.)	ÁREA (ha)	PRODUCCIÓN (t)
BANANO 1/	29.078	260.422	8.956	29.207	255.939	8.763	29.896	264.726
CADUCIFOLIOS	257	3.074	11.961	275	3.279	11.924	270	3.467
CÍTRICOS	41.685	774.425	18.578	37.146	682.904	18.385	37.048	654.405
DURAZNO	1.048	12.933	12.341	1.057	13.180	12.469	1.013	14.026
FRESA	913	32.832	35.961	1.308	38.619	29.525	1.115	37.523
LIMÓN	5.971	79.092	13.246	7.515	100.565	13.382	5.484	73.571
LULO	6.547	51.200	7.821	6.273	50.100	7.987	5.631	46.457
MANDARINA	1.167	21.373	18.314	1.752	31.908	18.212	1.692	25.567
MANGO	17.143	183.775	10.720	17.537	185.710	10.590	17.764	180.488
MANZANA	424	4.518	10.656	306	2.891	9.448	86	952
MARACUYÁ	6.217	113.043	18.184	7.345	124.383	16.935	6.372	109.486
MELÓN	1.822	17.397	9.548	2.020	21.862	10.823	1.926	23.697
MORA	10.528	92.244	8.762	10.599	94.035	8.872	10.743	93.094
NARANJA	8.467	130.572	15.421	10.941	178.299	16.297	12.570	187.383
PAPAYA	5.731	156.508	27.309	5.872	201.674	34.346	5.705	177.920
PIÑA	9.933	397.285	39.996	10.934	433.785	39.673	10.163	387.751

FUENTE: Secretarías de Agricultura Departamentales - URPA, UMATA . Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Elaboró: Dirección de política Sectorial - Grupo de Sistemas de Información

Nota:1/ Hace referencia a Banano de Consumo Interno (Banano + Murrapo). Banano de Exportación se reporta en el grupo de cultivos permanentes.

Según se aprecia en la tabla el total de cultivos ha tenido un incremento sustancial desde el 2006 al 2008, en las frutas que para esa idea de negocio de los Smoothies son fundamentales.

De esta manera existe un producción que puede satisfacer la demanda de fruta del negocio, creando alianzas estratégicas que le brinden seguridad y calidad al negocio para que este satisfaga la demanda del producto y así generar un valor agregado por medio de productos saludables basados en calidad y beneficios nutricionales, apoyando las nuevas tendencias alimenticias de un mercado que hoy en día está en crecimiento. Buscando proveedores de fruta donde sus productos ofrecidos sean productos orgánicos, naturales logrando una alianza estratégica con el proveedor.

²⁴ MURPHY, Stella. Smoothies. Unica Edición. New Holland: Anna Benett, 2007. Pg. 9.

Para el desarrollo del proyecto es necesario hacer un proceso de investigación y desarrollo de la composición de cada uno de los productos a ofrecer, buscando lograr las mejores combinaciones de sabores y olores en las recetas de cada uno de los productos para llegarle al cliente con el producto que desea.

La innovación, uno de los puntos fundamentales que se debe asegurar en el desarrollo del negocio, tiene que ver con penetrar el mercado de forma evidente, para que la propuesta sea acogida, difundida y logre el mayor nivel de aceptación en el mercado , esto tiene que ver con una estrategia clara de penetración. Este negocio será exitoso en la medida en que los consumidores acepten consuman y promuevan nuestros productos, logrando esto por medio de campañas importantes de publicidad y evento como el de lanzamiento y otros en los cuales se ofrecerá degustación a los clientes.

Para el desarrollo del proyecto se requerirán fuentes de financiación que en principio se pretende que sean aportes de los socios y de potenciales inversionistas, que una vez terminado el plan de negocio, puedan mostrarse las bondades del concepto del mercado y los resultados financiero del negocio

7. OBJETIVOS

7.1. GENERAL

Elaborar y diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización dedicado a la elaboración de batidos a base de frutas naturales (Smoothies) en la ciudad de Bogotá.

7.2. ESPECIFICOS

- Identificar el potencial del mercado de consumo de batidos a base de frutal natural (Smoothies) en la ciudad de Bogotá, determinando el perfil de los clientes potenciales. Identificando las debilidades y fortalezas de la competencia.
- Definir el perfil del personal, las competencias necesarias para desarrollar el producto y su capacitación
- Establecer las estrategias que componen la mezcla de mercadeo y que asegurarán una exitosa incorporación al mercado.
- Proyectar las ventas para cada año fiscal.
- Determinar el ciclo de producción identificando que equipos necesita para su elaboración y qué tipo de instalación necesitaremos para la producción de batidos de frutas (Smoothies).
- Realizar una estructura de costos y de mecanismos de financiación que nos den un pronóstico de la rentabilidad del negocio.
- Determinar las opciones jurídicas, leyes y normas que conlleva la creación de un negocio en este sector, para el posterior desarrollo de la marca y registros legales respectivos.
- Identificar indicadores financieros de viabilidad tales como TIR, VPN.
- Identificar el nivel de riesgos en que se puede incurrir y las acciones necesarias para su mitigación.

8. METODOLOGIA

8.1. Actividades

TABLA N°3

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	MATERIAS RELACIONADAS
Identificar el potencial del mercado de consumo de batidos a base de frutal natural (Smoothies) en la ciudad de Bogotá, determinando el perfil del los clientes potenciales. Identificando las debilidades y fortalezas de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> >Establecer el mercado objetivo al cual queremos llegar. > Conocer los competidores directos e indirectos analizando el entorno. > Por medio de las encuestas identificar las características de nuestros clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> >encuestas >aplicación y análisis de los resultados >investigación de mercados >Word >Excel >internet 	<ul style="list-style-type: none"> > investigación de mercados >gerencia de mercadeo >procesos y teorías administrativas
Definir el perfil del personal, las competencias necesarias para desarrollar el producto y su capacitación	<ul style="list-style-type: none"> >Modelo de capacitación y competencias de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> >revistas >internet >libros >Word >correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> >gestión humana >desarrollo humano
Establecer las estrategias que componen la mezcla de mercadeo y que asegurarán una exitosa incorporación al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> >Definir las 4 P's (Producto, precio, promoción y plaza) 	<ul style="list-style-type: none"> >investigación >libros >revistas >internet >Word >estudio de variables 	<ul style="list-style-type: none"> >fundamentos de mercadeo >gerencia de mercadeo >marketing de productos y servicios >estrategia
Proyectar las ventas para cada año fiscal.	<ul style="list-style-type: none"> > proyecciones de venta y rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> >libros >Excel >Word >internet 	<ul style="list-style-type: none"> >finanzas básicas >finanzas corporativas >gerencia financiera
Determinar el ciclo de producción identificando que equipos se necesita para su elaboración y qué tipo de instalación necesitaremos para la producción de batidos de frutas (Smoothies).	<ul style="list-style-type: none"> >Equipos necesarios para la producción de los batidos de frutas. >materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> >internet >correo electrónico >Word 	<ul style="list-style-type: none"> >procesos y teorías administrativas

Realizar una estructura de costos y de mecanismos de financiación que nos den un pronóstico de la rentabilidad del negocio	> Análisis financiero del proyecto. > retorno de la inversión	> estados de resultados > balance general > P&G > Excel > Word > libros > internet	> finanzas básicas > finanzas corporativas > gerencia financiera
Determinar las opciones jurídicas, leyes y normas que conlleva la creación de un negocio en este sector, para el posterior desarrollo de la marca y registros legales respectivos	> consultar un abogado experto en el área comercial	> investigación > libros > revistas > internet > Word	> derecho constitucional > derecho de los negocios > derecho laboral
Identificar indicadores financieros de viabilidad tales como TIR, VPN.	> análisis de riesgo	> libros > Excel > Word > tutoría	> valoración de inversiones > gerencia financiera
Identificar el nivel de riesgos en que se puede incurrir y las acciones necesarias para su mitigación.	> análisis de riesgo	> libros > Excel > Word > internet	> valoración de inversiones > gerencia financiera

9. Concepto del negocio

El negocio se dedicara a la producción y comercialización de batidos a base de fruta (Smoothies), Generando un nuevo hábito alimenticio, ofreciendo una propuesta novedosa en cuanto a alimentación saludable, donde se ofrece al consumidor un ambiente acogedor y agradable de interacción, siendo así un ambiente propicio para la reunión, esparcimiento y relajación del consumidor.

El establecimiento al tener un diseño novedoso, innovador y atractivo por su mobiliario que está a la vanguardia, crea un ambiente estético, unificado, generándole una experiencia única en los consumidores.

10. Propuesta de valor y factor innovador

El producto se posicionara como una nueva alternativa de bebida saludable y como un sustituto de bebidas como los cafés, granizados y jugos. Este será un producto amistoso, el cual estará lleno de colores por las frutas y por la ambientación que el establecimiento tendrá donde se relacionara con los colores de las mismas frutas y los olores y sabores energéticamente constituidos con la fibra de la fruta que llevara el producto, dándole un sabor orgánico y generándole una experiencia sensorial en la boca por medio de la papilas gustativas las cuales se pretenden activar con la combinación de sabores frutales en cada producto que se ofrecerá.

11. Modelo de negocio

➤ Infraestructura

la base y el funcionamiento del negocio se basa en la materia prima que son las frutas, ya que sin estas no se puede lograr el producto final; de la misma manera es necesario contar con un local el cual tiene que estar ubicado en una zona en donde haya gran movilidad de personas, en cuanto a la operación de cocina se busca que sea toda la preparación del producto este frente al consumidor donde podrá además de adquirir un producto saludable, se pretende que viva una experiencia al incluirlo de alguna manera en la parte de la producción ya que estará a la vista del cliente.

➤ Cliente

El cliente es la parte más importante de nuestro negocio, al ser una venta directa se pretende prestar un servicio de calidad (cordial y atento) en donde se busca complacer los gustos y la necesidad del mismo, buscando fidelizar a los clientes actuales bajo el principio de Pareto en donde dice que el 20% de nuestros clientes representan el 80% de nuestros ingresos.

➤ Oferta de valor

Se busca ofrecer una serie de bebidas que brinden una nueva alternativa de alimentación, donde lo primordial es un producto saludable y de calidad que se puede adquirir a un precio justo.

➤ **GRAFICA N°4**



12. VENTAJA COMPETITIVA

12.1. Cosas que debo hacer para garantizar el éxito de mi negocio

Las cosas que se va a hacer para garantizar el éxito de nuestro negocio es tener un servicio extraordinario, donde se mantenga un servicio amable y eficaz, precios razonables a la competencia, una localización muy conveniente donde nuestros clientes potenciales tengan fácil acceso y buena publicidad.

El ambiente del lugar reflejará seguridad y tranquilidad en un espacio plano, pues tendrá detalles artísticos cuidadosamente ubicados para darle al comedor una sensación natural. Además contara con un equipo humano lo suficientemente entrenado para brindarle a sus clientes una conexión emocional a través del buen trato, los matices de sabores y la experiencia con lo saludable. Asegurando la calidad en sus productos con variedad de ingredientes naturales, fresco y seleccionados cuidadosamente.

12.2. Condiciones que impiden que otros entren al negocio

Los empleados recibirán entrenamiento adecuado sobre temas específicos de alimentos, cocina, funcionamiento de restaurantes y en temas de crecimiento personal y servicio al cliente. Recibirán todos los recursos necesarios, los sistemas y los procedimientos para apoyar el éxito del negocio.

Mantendrá todos los estándares de responsabilidad ambiental y social en todos sus procesos y procedimientos dentro y fuera del establecimiento. Se tendrá tecnología avanzada en cuantos a los equipos permitiendo una mejor elaboración de batidos de frutas. Se les brindará a sus empleados seguridad laboral a través salarios justos y prestaciones de ley, oportunidades de ascenso, calidad de vida en el trabajo y ambiente de armonía. Asegurando el mejor desempeño de sus empleados a través del intercambio de funciones promoviendo el trabajo en equipo.

Satisfacer las necesidades de los clientes proporcionando una temperatura especial en el establecimiento, una atención extraordinaria y motivando a los empleados hacia una cultura de calidad, responsabilidad social y ambiental.

Por último se desarrollara una importante campaña de posicionamiento de marca, para dificultar la entrada de otros competidores, quienes tendrán que esforzarse por diferenciar sus productos, mientras nuestra potencial empresa continuará el proceso de investigación y desarrollo de nuevas combinaciones y productos.

13. VENTAJA COMPARATIVA

La ventaja comparativa que se tiene frente a los demás competidores es que Smoothies batidos de fruta & pie`s se especializara solo en la producción y comercialización de batidos de fruta a base natural (Smoothies) como su producto principal, el cual estará acompañado de productos complementarios como pueden ser tortas de zanahoria, tortas de banano, muffins de frutas, galletas de avena y otros productos altamente nutritivos buscando con estos un complemento perfecto a la hora de alimentarse.

14. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

14.1. Recursos

- Tiempo
 - Desarrollo del plan de negocio
 - Investigación en bibliotecas
- Costo de transportes para lo movilidad
 - reuniones con el tutor
 - encuentros para realizar el plan de negocio
- Fotocopias de material de investigación aprox \$40.000
- Investigación de mercados aprox \$40.000
- Materiales necesarios para la elaboración del Plan de Negocios
 - Libros
 - Revistas
 - Trabajos
 - internet
- Impresiones aprox \$50.000
 - Entregas para el tutor
 - material de investigación
 - otros

14.2. Restricciones

- Limitación en información
 - No obtener información de una fuente primaria. (Estadísticas)
- Limitación de tiempo
 - Horarios entre los autores del Plan de Negocio no coincidan.
 - Horarios del tutor con los autores del Plan de Negocio no coincidan.
- No logran un acuerdo entre los autores del Plan de Negocio en algún tema en el momento del desarrollo del mismo.

15. PROPUESTA TABLA DE CONTENIDO

La tabla de contenido que se propone a continuación, puede estar sujeta a cambios, debido a que en el desarrollo del plan de negocio pueden incorporarse temas que son relevantes para el desarrollo y otros que se pueden omitir durante el proceso de investigación.

Para el desarrollo y otros que se pueden omitir durante el proceso de investigación.

PRIMERA PARTE

Resumen ejecutivo

Introducción

1. Título
2. Planteamiento y formulación problema
3. Justificación proyecto
4. Marco de referencia
 - 1.1. Marco teórico
 - 1.1.1. Plan de negocio
 - 1.2. Marco conceptual
5. Objetivos
 - 1.1. General
 - 1.2. Especifico
6. Metodología
 - 1.1. Actividades
 - 1.2. Concepto de negocio
 - 1.3. Propuesta de valor y factor innovador
 - 1.4. Modelo de negocio
7. Ventaja competitiva
8. Desarrollo del plan de negocios
 - 1.1. Recursos

- 1.2. Restricciones
- 9. Propuesta de tabla de contenidos
- 10. Cronograma

SEGUNDA PARTE

- 1. Área de mercadeo
 - 1.1. Investigación de mercados
 - 1.1.1. Análisis del mercado
 - 1.1.2. Análisis de la competencia
 - 1.2. Estrategias de mercado
 - 1.1.1. Concepto del producto
 - 1.1.2. Estrategia de distribución
 - 1.1.3. Estrategia de precio
 - 1.1.4. Estrategia de promoción
 - 1.1.5. Estrategia de comunicación
 - 1.1.6. Estrategia de servicio
 - 1.1.7. Mezcla de mercadeo
 - 1.1.8. Estrategia de aprovisionamiento
- 2. Área de operación
 - 1.1. Operación
 - 1.1.1. Descripción del proceso
 - 1.1.2. Necesidades y requerimientos
 - 1.1.3. Plan de producción
 - 1.2. Estructura organizacional
 - 1.3. Costo de producción
 - 1.4. Infraestructura
- 3. Área de organización

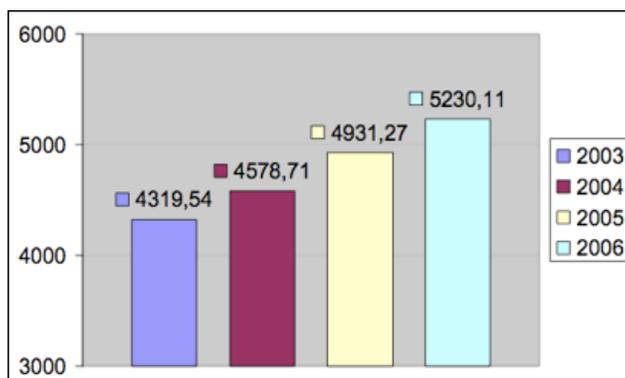
- 1.1. Estrategia organizacional
 - 1.1.1. Análisis DOFA
 - 1.1.2. Organismos de apoyo
- 1.2. Estructura organizacional
- 4. Área jurídico fiscal
 - 1.1. Determinación de la forma jurídica
 - 1.2. Obligaciones discles propias de la actividad
 - 1.3. Aspecto laborales
 - 1.4. Patentes y marcas
 - 1.5. Permisos, licencias y documentación legal
 - 1.6. Cobertura de responsabilidades
- 5. Área finanzas
 - .1. Inversión en activos
 - .2. Fuentes de financiamiento
 - .3. Estados financieros
- 6. Bibliografía
- 7. Anexos

CAPITULO II

ANALISIS DE MERCADEO

1. ANALISIS MACROENTORNO

GRAFICA N° 5



Fuente: ACODRES

En el Gráfico N°6 se evidencia un crecimiento constante en las ventas anuales de restaurantes desde el 2003 hasta el 2006, en donde el crecimiento en estos años se ha situado en promedio al 6.06%, donde las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodrés. Para el 2007 y 2008 el crecimiento promedio estuvo en 11.22%, mientras que en el 2009 debido a la resección mundial, la industria de comercio, restaurantes y hoteles decrecieron debido a que las sociedad en momentos de resección buscan generar un ahorro, evitando gastos innecesarios en el sector de recreación, principalmente consumo de alimentos fuera del hogar, finalizando el año 2009 y comienzos del 2010 la situación económica a nivel mundial comienza a tener un mejor desempeño en los sectores de la economía.

El sector gastronómico en Bogotá en el año 2010 ha tenido gran crecimiento y de esta manera se ha convertido en uno de los lugares más interesantes para invertir por la proyección que tiene la industria de alimentos y bebidas, como se evidencia en la tabla N°3 del estudio “operación de restaurantes en Colombia, cuarta edición” el cual realizo ACODRES.

TABLA N°4

Ventas	Ventas Mensuales (en millones)				
	Menos de 100	Entre 100 y 199,9	Entre 200 y 299,9	Más de 300	Total
Venta de Alimentos	76,83%	75,92%	74,32%	72,34%	75,15%
Venta de Bebidas	22,18%	23,58%	25,19%	26,84%	24,24%
Licores	20,96%	42,11%	48,11%	61,59%	43,62%
Cerveza	21,32%	19,21%	17,51%	8,54%	17,52%
Gaseosa	20,46%	12,94%	12,10%	8,95%	13,20%
Jugos	24,24%	20,01%	18,70%	18,48%	20,00%
Café/Té	13,01%	5,73%	3,58%	2,44%	5,66%
Otros	0,99%	0,50%	0,49%	0,82%	0,61%
Total Ventas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: ACODRES. Operación de restaurantes en Colombia, cuarta edición

"En los años recientes, la industria gastronómica en el país ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector" según Gustavo Toro, presidente de Acodrés. A partir del estrato tres se puede ofrecer una mejor oferta gastronómica ya que los restaurantes ubicados en los estratos 5 y 6 representan aproximadamente el 21% del ingreso del sector de restaurantes en el país como se evidencia en la Tabla N° 6.

TABLA N°5

Restaurantes de estratos 5 y 6	
Población Nacional DANE	41.468.384
Restaurantes en Colombia	57.998
Habitantes por restaurantes	715
Restaurantes estrato 5	7.830 13.5%
Restaurantes estrato 6	4.350 7.5%

Fuente: Revista Catering, Edición N° 18, Año N° 4 Diciembre 2006, Informe restaurantes. Acodrés realizó un informe para catering.

2. ANALISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

2.1. Producto / Servicio

Smoothies batidos de fruta & pie`s será un local dedicado a la producción y comercialización de batidos a base de fruta natural (Smoothies), donde se destacara el valor nutricional de las frutas y el aporte vitamínico que estas brindan, buscando generar una nueva alternativa en alimentación saludable. Donde se busca brindar a los clientes es una conexión emocional a través del buen trato, los matices de sabores y la experiencia con lo saludable. Asegurando la calidad en sus productos con variedad de ingredientes naturales, frescos.

Este producto es flexible a los cambios pues se adapta fácilmente a las necesidades de los consumidores ya que ellos son quienes tienen la capacidad de escoger las frutas a su gusto o escoger entre una selección de frutas dadas por la empresa, de igual manera se adapta fácilmente a los cambios tecnológicos ya que estos complementan su factor innovador. La materia prima no es duradera por grandes extensiones de tiempo ya que se necesita para la elaboración fruta fresca la cual se puede almacenar congelada tan solo por unos cuantos días.

2.2. Características del producto

En los últimos años se ha visto un nuevo gusto en los Colombianos por la comida gastronómica y saludable, los cuales buscan en los restaurantes vivir una experiencia gastronómica donde coman productos innovadores y saludables que les proporcionen beneficios al organismo más allá de la satisfacción de saciar el hambre. "Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios", manifestó Francisco Silva, propietario de Panerolli, una cadena de restaurantes de comida casual en todo el país.

En Bogotá no existe una oferta de locales en donde se dediquen a la producción y comercialización de batidos a base de fruta natural (Smoothies), este tipo de bebidas actualmente solo se producen y lo comercializan tres empresas las cuales son Twister, Fruzen, y Mora Mora, los cuales están ubicados en zonas en las cuales nuestra marca no pretende localizarse, aun así estos representan nuestra competencia directa.

Este tipo de bebidas también se encuentran en restaurantes como Oma, Wok, Osaki, Teriyaki, La Taquería, Juan Valdez, entre otros, pero esta bebida no es la especialidad de estos restaurantes como se pretende con nuestra empresa. razón por la cual se quiere llegar a ese nicho de mercado, para que los clientes cada vez tengan más opciones donde ir a comer muy bien y que encuentren un lugar agradable en donde puedan alimentarse saludablemente.

2.3. Nombre

Se pretende con el nombre de Smoothies batidos de fruta & pie`s lograr apropiarnos de la palabra “Smoothies” generando en la mente de los clientes potenciales y los consumidores una recordación de marca. Busca lograr cumplir la ley de la concentración y exclusividad que explican Al Ries y Jack Trout en su libro “Las 22 leyes inmutables del Marketing”

Smoothies significa en español batido de fruta natural congelada, siendo un nombre alegre, de fácil recordación y pronunciación.

2.4. Logo

GRAFICA N° 6



GRAFICA N° 7



GRAFICA N° 8



2.5.Segmento

Según el último censo que se realizó en Colombia mostró que en el 2005 en Bogotá habían 6.840.116 habitantes según DANE en su estudio de proyecciones poblacionales muestra que para el 2010 habían 7.363.782 habitantes de las cuales en estratos 5 y 6 eran 198.973 habitantes y 130.051 habitantes respectivamente. El mercado que se pretende abarcar de los 329.024 habitantes se pretende segmentar demográficamente (Genero, Edad, cultura, estado civil, nivel socioeconómico) y psicográficamente (Hábitos, usos, gustos, costumbres, motivaciones, aprendizaje, personalidad, actitud, aptitud) en donde se pretende llegar a nuestros clientes potenciales. Esto se ve mejor evidenciado en el perfil del cliente.

2.6.Perfil del cliente

Hombre o mujeres entre los 18 y 45 años estudiantes o egresados de diferentes Universidades, que tienen un nivel socio- económico medio-alto, alto, donde principalmente se van a encontrar ubicados en estratos sociales 5 y 6 ya que en ellos tiene un poder adquisitivo mayor lo cual en el momento de reconocer un producto de calidad y un servicio sobresaliente, va a generar una lealtad entre el individuo y la empresa conocido estos como fidelización.

Es un cliente que aunque no se ejercita diariamente le gusta cuidarse mucho, que le preocupa su presentación personal, que le gusta vivir experiencias sensoriales, que disfruta de olores, colores y texturas. Le gusta viajar, vivir nuevas experiencias gastronómicas, buena compañía de amigos o de su pareja en donde busca un lugar de esparcimiento.

Durante sus fines de semana disfruta con su familia y sus amigos de zonas como Usaquén, la zona T, la zona G, a las afueras de Bogotá, en donde disfruta de Restaurantes como Wok, la hamburguesería, Archíes, 14 Inkas, Criterion, Di Lucca, Oshiru, la taquería, La Brasserie, Central, La Casa entre otros, y luego disfruta de un buen postre en lugares como, la Rosconería, la Dulcería, crepes and waffles, 4D, Juan Valdez.

En las noches de los fines de semana comparte con su círculo social, en donde van a tomar cocteles y a discotecas.

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

Con la investigación de mercado se quiso establecer el interés y conocimiento de los potenciales clientes de este tipo de productos, su aceptación e interés de compra. El tamaño de la muestra fue definida estadísticamente con la siguiente Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la población 329.024

K= constante que depende del nivel de confianza 2.58

Nc = nivel de confianza 99%

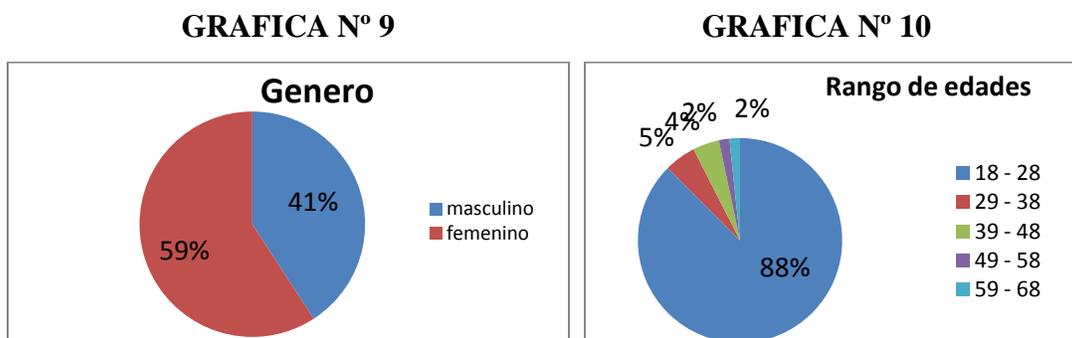
P= Proporción positiva 5%

Q= proporción negativa 95%

E= Margen de error 5%

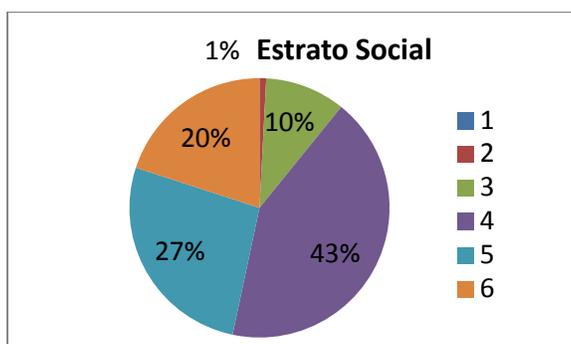
n = 126 encuestas

3.1. Resultados e inferencias de las Encuestas.



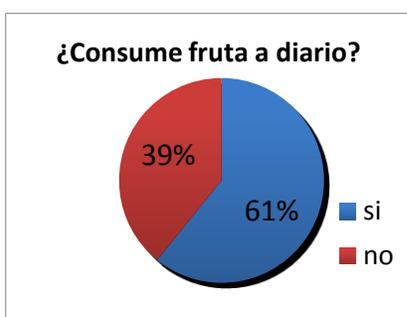
La mayoría de los encuestados fueron 71 Mujeres que representan el 59% y 49 Hombres que representan un 41%, la moda en el rango de edad está entre los 18 y 28 años, seguido por el rango de edad de los 29 a los 38, estas cifras son representativas para nuestro análisis ya que estos rangos de edad son a los cuales se pretende llegar.

GRAFICA N° 11

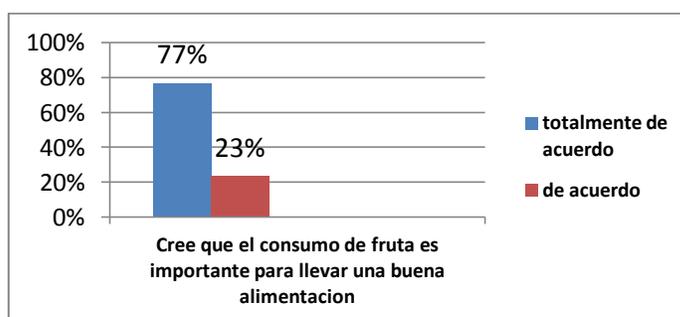


La mayoría de las personas se encuentran en los estratos 4, 5 y 6 con el 43%, 27% y 20% respectivamente donde la mayoría de estas personas son estudiantes ocupando el 78% y el 15% son empleados.

GRAFICA N° 12

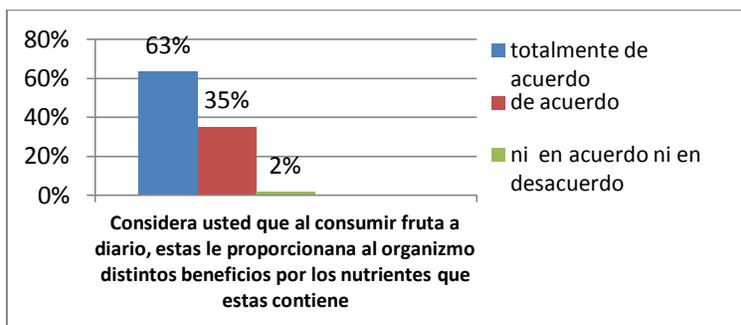


GRAFICA N° 13

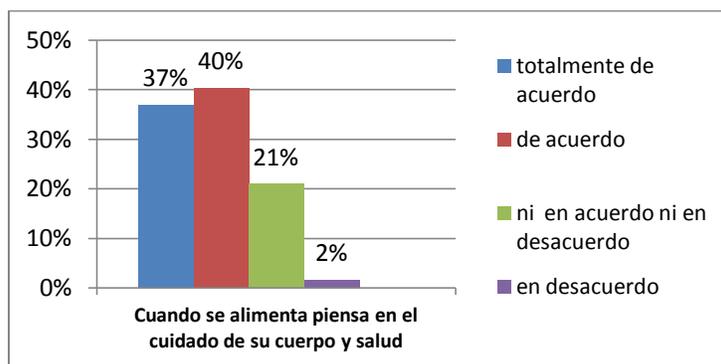


De los encuestados el 61% de las personas consumen fruta a diario, de este porcentaje el 78%. Se puede evidenciar que las personas jóvenes están adquiriendo un mejor hábito alimenticio, buscando nuevas alternativas en alimentación saludable. Debido a que el consumo de fruta es importante para llevar una buena alimentación.

GRAFICA N° 14

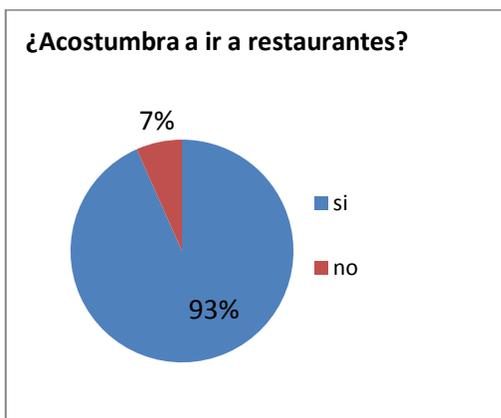


GRAFICA N° 15

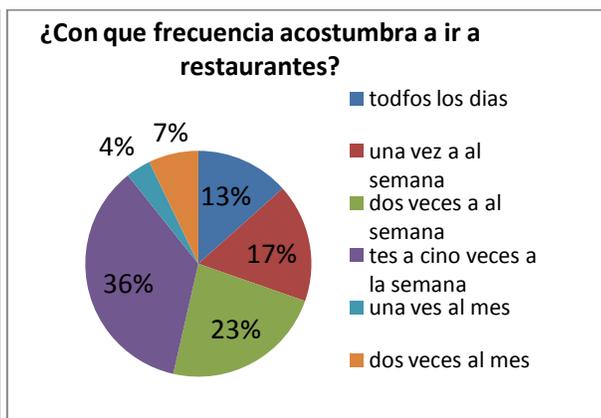


Los encuestados concuerdan que consumir frutas si proporcionan beneficios al organismo. Demostrando el 37% de los encuestados están totalmente de acuerdo a la hora de escoger un producto que le proporcione cuidado a su cuerpo y a su salud.

GRAFICA N° 16

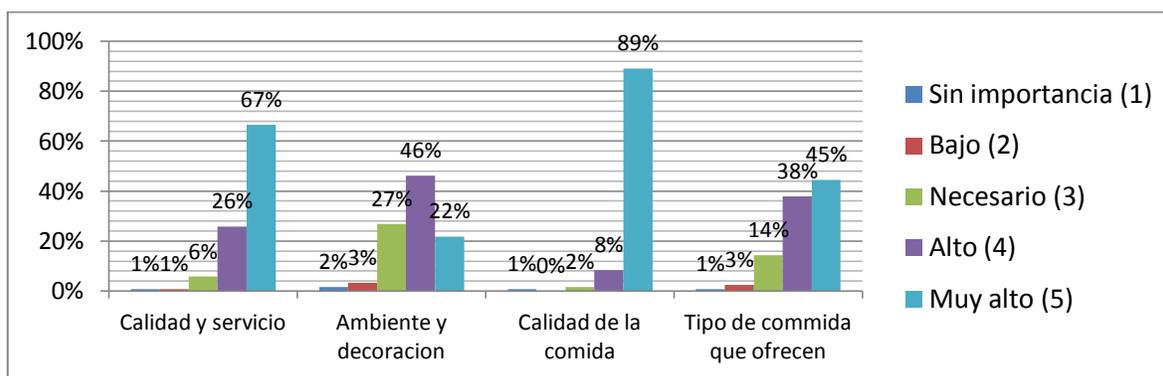


GRAFICA N° 17

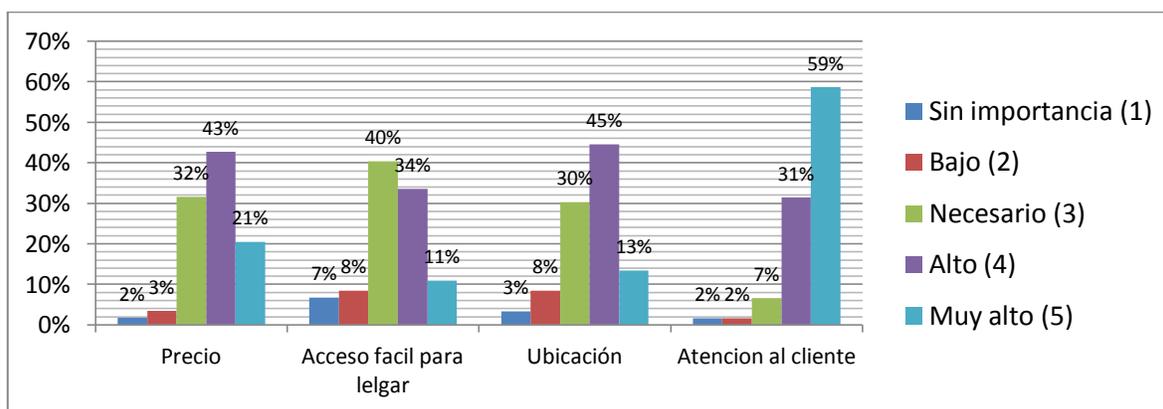


De las 120 personas encuestados 112 acostumbran a ir a restaurantes lo que representa un 93%, La frecuencia con la que acostumbran a salir este 93% a restaurantes están distribuidas de esta manera: todos los días 13%, tres a cinco veces a la semana 36%, dos veces a la semana 23%, una vez a la semana 17%, dos veces al mes 7% y una vez al mes 4%. Lo que demuestra que la mayoría de las personas van a restaurantes a si sea una vez a la semana.

GRAFICA N° 18

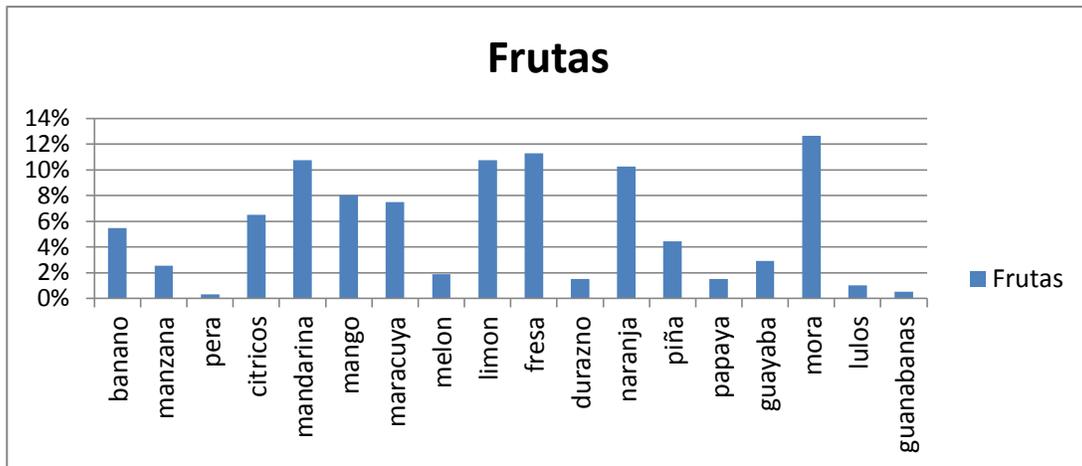


GRAFICA N°19



Para los encuestados los factores que tienen más en cuenta, para volver a un restaurante son: la calidad y servicio, Ambiente y decoración, calidad en la comida, tipo de comida que ofrecen, precio y atención al cliente con niveles de importancia alto y muy alto.

GRAFICA N° 20



Las frutas que prefieren los encuestados a la hora de pedir una bebida a base de fruta son: Mandarina, Limón, Fresa, Naranja, Mora, Mango, Maracuyá y Banano estas se tomaran en cuenta a la hora de crear el menú.

GRAFICA N° 21



El 87% de los encuestados están dispuestos a asistir a un restaurante como el cual se está planteando en este plan de negocios. Se observa que el 33% de este 87% estarían dispuestos a pagar entre 5.000 y 6.500 pesos.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

➤ TWISTER

En Twister Juice & Smoothies procesan la fruta, la cortan, la congelan a -10 grados centígrados y la licuan. A veces, por iniciativa de los niños, se les puede preparar la mezcla que ellos deseen. “Es importante para lograr consistencia, una licuadora de más de 21/2 caballos de fuerza y de vaso cuadrado”, enfatiza el administrador. Además de los Smoothies, Twister vende sánduches, jugos y zumos. Estos últimos extractos de frutas y verduras como el elixir del jardín, compuesto de espinaca, perejil, apio, zanahoria y remolacha. Lo cierto es que, como dice Sora, le falta posicionamiento al producto; por ejemplo, hasta hace dos años se vendía allí extracto de clorofila -wheat grass-, pero al no presentar gran demanda, y puesto que el cultivo era muy delicado, se sacó del menú.²⁵

GRAFICA N° 22



Dirección: Calle 119 # 11 - 20

Teléfono: 2134888

Precio promedio: \$ 5.500 - 14.000

Horario: Lunes a sábado de 10a.m. a 9 Pm; Domingos de 11a.m. a 7p.m

²⁵²⁵REVISTA LA BARRA, Smoothies una idea Jugosa, <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm> 16 DE MAYO

➤ NAZA FOOD CONCEPT

Ubicado en la Calle 71 #5-75 Es un pequeño, sencillo y acogedor restaurante ubicado en la zona G de Bogotá. Manejan un concepto en comidas donde la calidad, la salud, el equilibrio y la variedad constituyen su gran fortaleza. Los desayunos contienen frutas y cereales o Smoothies de Frutas. Para almorzar, encuentras las clásicas sopas del día, wraps, postres de frutos y jugos.²⁶

GRAFICA N° 23



Dirección: Calle 71 # 5 - 75

Teléfono: 3177410

Precio promedio: \$ 20.000

Horario: Lunes a viernes de 8a.m. a 7p.m; Sábados de 11a.m. a 4p.m

➤ FRUZEN

Preparados a base de fruta congelada, yogur sin azúcar y suplementos vitamínicos, los batidos de este local guardan relación directa con su nombre. Por ejemplo, el Megawats contiene frutas con un alto contenido energético, como el banano, la piña, la fresa, y proteína de soya. Camilo Child, propietario, dice que las bebidas que ofrece Fruzen no tienen azúcar: se endulzan con stevia, un producto natural. Pero Fruzen no sólo ofrece frutas. También hay batidos que las mezclan con verduras; es el caso del Puro, que tiene espinacas, kiwi, banano y naranja.²⁷

²⁶BOGOTA RESTAURANTES, <http://www.bogotarestaurantes.com/detalle/426/restaurante-naza-food-concept-bogota>, 16 DE MAYO

²⁷ VIVE.IN, Bogotá, restaurantes http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/enero2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8751322.html 16 DE MAYO

GRAFICA N° 24



Dirección: Carrera 19 # 102-31 local 1-13

Teléfono: 6010778

Precio promedio: \$ 4.500 – 10.000

Horario: Lunes a viernes de 8a.m. a 9p.m; Fines de semana de 8a.m. a 2p.m

➤ ANIMO JUICE BAR

Animo! es una experiencia de salud como ninguna otra. Es acerca de sentirse bien, sentirse saludable y sentirse energizado. Animo! es una barra de bebidas frías y otras alternativas de alimentación saludables, preparadas en el momento en que tú las ordenas con ingredientes frescos. En Animo! encontrarás exactamente lo que necesitas para tu estilo de vida saludable y activo.

Los Smoothies de animo! son 100% naturales, de pura fruta, frozen yogurt 0% grasa 0% azúcar, no se le añaden preservativos o sabores artificiales ni azúcar. Sánduches - Sopas - Ensaladas de Verduras - Ensaladas de Frutas - Smoothies - Zumos – Jugos.²⁸

²⁸ ANIMO JUICE BAR, <http://www.animojuicebar.com/home/donde-estamos> 6 mayo

GRAFICA N° 25



Bogotá:

Dirección: Calle 17 # 7 -15

Teléfono: 3363049

Precio promedio: \$ 4.500 – 10.000

Horario: Lunes a viernes de 8:30a.m. A 6p.m; Sábados de 11a.m. a 4p.m

GRAFICA N° 26



Medellín

Dirección: Carrera 48ª # 26 - 85

Teléfono: (4) 2323080

Precio promedio: \$ 4.500 – 10.000

Horario: Lunes a viernes de 7:30a.m. A 6:30p.m

4.1. Matriz competencia directa

TABLA N°6

COMPETIDOR DIRECTO		VENTAJA	DESVENTAJA
	Twister	<input type="checkbox"/> Buena imagen corporativa <input type="checkbox"/> Dos puntos de venta (calle 119 con carrera 12 - plaza 39) <input type="checkbox"/> pioneros en el tema de Smoothies en Colombia	<input type="checkbox"/> no tiene página de internet
2	Naza food concept	<input type="checkbox"/> además de jugos ofrecen otras comidas (desayunos, almuerzos) <input type="checkbox"/> opciones de Wraps, ensaladas y postres <input type="checkbox"/> servicio a la mesa	<input type="checkbox"/> no tiene convenio con parqueadero <input type="checkbox"/> precio elevado frente a la competencia
3	Fruzen	<input type="checkbox"/> solo venta de Smoothies <input type="checkbox"/> ofrecen suplementos vitamínicos <input type="checkbox"/> bebidas a base de verduras <input type="checkbox"/> Buena ubicación	<input type="checkbox"/> no tiene página de internet
4	Animo Juice Bar	<input type="checkbox"/> Están en dos Ciudades; Bogotá y Medellín. <input type="checkbox"/> Tienen Página de Internet muy completa. <input type="checkbox"/> Su especialidad son los Jugos y Smoothies.	<input type="checkbox"/> Poca publicidad. <input type="checkbox"/> Acceso para llegar.

4.2. DOFA

TABLA N°7

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de un nuevo estilo de alimentación. • Falta de capital para el crecimiento del negocio • Productos perecederos. • Falta de experiencia en el manejo administrativo • Insuficiente conocimiento del mercado. • Falta de diferenciamiento frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva propuesta de alimentación. • Decoración innovadora, en el local y en cada una de las bebidas. • Fusión de diferentes colores y sabores, logrando así una nueva experiencia en bebidas saludables. • Mercado desatendido y con demanda creciente • Servicio al cliente basado en calidad gracias a la capacitación que tendrán los trabajadores. • Aumento de las ventas en el sector gastronómico. • Cambio de tendencias en alimentación en el mercado.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Elección de proveedores que ofrezcan calidad y frescura en la materia prima. • Uso de materia prima orgánica. • Diferentes mezclas de sabores para el gusto de todos los clientes en cada uno de los productos. • Ubicación debido al alto flujo diario de personas en esta zona de la ciudad. • Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de alimentación. • Aparición de productos sustitutos • Nuevos competidores • Dificultad de encontrar que la totalidad de la materia prima sea orgánica.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1. Concepto del producto / servicio

“El producto es aquel objeto o cosa que genera una razón de compra, por los atributos que tiene sean tangibles o intangibles”²⁹.

En un establecimiento de alimentos y bebidas no solo se ofrece el producto, ya que también se ofrece un servicio los cuales “son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”³⁰ este proceso de servicio va desde el momento que el cliente entra al restaurante hasta cuando se retira del mismo, mientras hace consumo del producto. Smoothies batidos de fruta & pie`s pretende diferenciarse de su competencia por la calidad de sus productos, con la especialización en los mismos, ofreciendo una constante innovación, garantizando la mejor calidad y un servicio extraordinario como lo menciona Leonard Berry en su libro “un buen servicio ya no basta”.

5.2. Estrategia de precio

“Para ingresar con un nuevo producto alimenticio en el mercado es fundamental saber qué estrategia de precios utilizar, no obstante, esta debe estar directamente relacionada con el tipo de alimento que se quiere vender, Alex Sawadi, asistente del departamento de alimentos de ProChile, sostuvo además de esto que productos de poca elaboración, se distribuyen con precios más bajo que en el caso en el caso de productos con elementos diferenciadores o con mayor valor agregado, evidentemente los precios pueden ser mayores”³¹

²⁹ MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, cuaderno de apuntes de los autores.

³⁰ PROMONEGOCIOS.NET, Definición de servicios, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> 6 de mayo

³¹ ESTRATEGIA, Que Estrategia de precios utilizar para entrar a terceros mercados, http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=6492 6 de mayo de 20011

Cuando se vende un producto Gourmet, no se debe empezar a comercializar con un precio bajo para tratar de subirlo a futuro ya que “la guerra del marketing no es una guerra de productos, si no una guerra de percepciones”³² debido a que el consumidor tiende a percibir que un precio alto se relaciona con la calidad del producto y si al ver un precio bajo este va a dudar de las características del producto.

Smoothies batidos de fruta & pie`s como producirá y comercializara sus productos bajo la premisa de estar por encima del recurso umbral de la calidad de sus materias primas y servicio, el precio final del producto no será percibido como un producto económico. El tamaño del envase de igual manera hace que varíe el precio, por esta razón Smoothies batidos de fruta & pie`s pretende tener en su menú tres tipos de envases, 12 Oz y 18 Oz. De igual manera la elección y combinación de frutas hace que el precio del producto final varíe. Los precios estarán en un rango de \$5.000 a \$12.000 pesos.

Los medios de pagos que estarán disponibles en Smoothies batidos de fruta & pie`s serán; pagos en efectivo y pago con datafono (tarjetas debito, Tarjetas Crédito). Los descuentos que se ofrecerán están incluidos en la estrategia de comunicación y promoción.

5.3. Estrategia de distribución

➤ Localización geográfica del establecimiento

La Zona T, está ubicada en el norte de Bogotá en la localidad de Chapinero entre las calle 79 a la 85 entre las carreras 11 y 15. Esa zona de la capital es reconocida por los reconocidos bares, cafés, casinos y restaurantes, además de ser un punto donde se encuentran gran cantidad de oficinas lo cual hace que por estos componentes tanto en el día como en la noche haya un flujo de personas.

Tanto en el día como en la noche al Zona T es un sector que es muy apetecido por las personas por al gran variedad restaurantes gastronómicos que encuentran, en la noche es un lugar idónea para disfrutar, solo o en compañía de sus amigos o de esa personas especial, ya que cuenta con gran variedad de actividades para ejercer.

³² MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, cuaderno de apuntes de los autores.

GRAFICA N° 27



La venta de productos de Smoothies batidos de fruta & pie`s al ser una venta directa con el cliente pretende usar una estrategia de distribución selectiva para comenzar en donde se pretende ubicar el establecimiento en una zona donde es conveniente para el tipo de producto que produce y comercializa Smoothies batidos de fruta & pie`s, esta estrategia pretende ser usada para comenzar la idea de negocio, en un futuro se pasara a una estrategia de distribución intensiva donde se pretende abrir más establecimientos, en zonas de igual forma convenientes para el tipo de producto que se ofrece.

5.4. Estrategia de comunicación y promoción

Smoothies batidos de fruta & pie`s tendrá una campaña de comunicación de 360° con este se refiere a que va hacer uso de los 7 tipos de comunicación que hay en el mercadeo que son la publicidad, ventas, promoción de ventas, merchandising, relaciones publicas mercadeo directo, voz a voz. Logrando así abarcar la mayor cantidad de clientes posibles.³³

Publicidad: esta se hará por medio de publicidad exterior, internet y redes sociales

Ventas: en el comercio existen más de 40 modalidades de ventas, de aquí se escogerá la figura más adecuada para que generar una transacción satisfactoria, Se empleara la venta personal que implica una interacción directa con el cliente.

33 CONFERENCIA "360° DE REDES SOCIALES Y MERCADEO EN INTERNET" [<http://www.consultorias360.com/charlas-y-conferencias/conferencia-360d-de-redes-sociales-y-mercadeo-en-internet>] [20 de noviembre de 2010]

Promoción de ventas: esta es una acción comercial que debe incentivar a la compra, debe ser temporal y a cíclica por esta razón Smoothies batidos de fruta & pie`s pretende por medio de tarjetas VIP los clientes que consuman 10 batidos en un lapso de tiempo, se le regalara un batido completamente gratis (el tamaño del batido obsequiado va a variar según los batidos que consumió el cliente con esta tarjeta). Los clientes que consumas el día de su cumpleaños un batido de cualquier tamaño se le agrandaran como obsequio.

Merchandising: Conjunto de técnicas que buscan dar al producto un papel activo de venta por medio del entorno y la presentación, para optimizar su rentabilidad³⁴.esta se va a lograr teniendo un producto adecuado, en el momento adecuado, con un precio y volumen adecuado. El merchandising va a ser tanto interno (decoración, iluminación, colores, olores, música) como externo (accesibilidad, avisos POP, BTL y sus vitrinas).

Relaciones públicas: estas se logran por medio de reuniones, comunicados de prensa, free press y product placement.

Mercadeo directo: es de los mejores medio de comunicación ya que este es multimodal, es medible, genera fidelizacion y logra venta cruzada y venta pura.

5.5. Estrategia de servicio

La estrategia de servicio que implementara Smoothies batidos de fruta & pie`s está enfocada en la excelencia del servicio, apoyado por un talento humano comprometido con los valores que la empresa inculca en cada uno de sus colaboradores. Los clientes buscan higiene en todos los procesos, precios justos, comodidad, un ambiente hostil para el deleite de cada uno de los batidos. Smoothies batidos de fruta & pie`s ofrecerá una atención cordial, amable, respetuosa y oportuna satisfaciendo así cada una de las necesidades de los clientes.

³⁴ HERNANDEZ, Mauricio. Profesor Marketing de productos y servicios PUJ, presentación merchandising

Smoothies batidos de fruta & pie`s estará enfocado al cliente con rapidez, efectividad y calidad para brindar el mejor servicio posible para la comodidad y agrado de cada cliente. El objetivo es siempre darle lo mejor y por eso la opinión del cliente será lo más importante.

6. Proyección de ventas

TABLA N° 8

PROYECCION DE VENTAS			mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	
Smoothies	\$ 6000	Smoothie 1	cantidad	150	183	200	208	217	237
		smoothie 2	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 3	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 4	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 5	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 6	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 7	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 8	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 9	cantidad	150	183	200	208	217	237
		Smoothie 10	cantidad	150	183	200	208	217	237
PIE`S	\$4000	PIE 1	cantidad	90	110	120	125	130	142
		PIE 2	cantidad	90	110	120	125	130	142
		PIE 3	cantidad	90	110	120	125	130	142
		PIE 4	cantidad	90	110	120	125	130	142
total	total smoothies			9.000.000	11.000.000	12.000.000	12.500.000	13.000.000	14.200.000
	total tortas			1.440.000	1.760.000	1.920.000	2.000.000	2.080.000	2.272.000
	total			10.440.000	12.760.000	13.920.000	14.500.000	15.080.000	16.472.000

TABLA N° 9

PROYECCION DE VENTAS			mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
Smoothies	\$ 6000	Smoothie 1	cantidad	217	237	237	248	248	250
		smoothie 2	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 3	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 4	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 5	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 6	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 7	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 8	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 9	cantidad	217	237	237	248	248	250
		Smoothie 10	cantidad	217	237	237	248	248	250
PIE`S	\$4000	PIE 1	cantidad	130	142	142	149	149	150
		PIE 2	cantidad	130	142	142	149	149	150
		PIE 3	cantidad	130	142	142	149	149	150
		PIE 4	cantidad	130	142	142	149	149	150
total	total smoothies			13.000.000	14.200.000	14.200.000	14.900.000	14.900.000	15.000.000
	total tortas			2.080.000	2.272.000	2.272.000	2.384.000	2.384.000	2.400.000
	total			15.080.000	16.472.000	16.472.000	17.284.000	17.284.000	17.400.000

TABLA N°10

PROYECCION DE VENTAS			año 1	año 2	año 3	
Smoothies	\$ 6000	Smoothie 1	cantidad	1.195	1.315	1.446
		smoothie 2	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 3	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 4	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 5	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 6	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 7	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 8	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 9	cantidad	1.195	1.315	1.446
		Smoothie 10	cantidad	1.195	1.315	1.446
PIE'S	\$4000	PIE 1	cantidad	717	789	868
		PIE 2	cantidad	717	789	868
		PIE 3	cantidad	717	789	868
		PIE 4	cantidad	717	789	868
total	total smoothies			71.700.000	78.870.000	86.757.000
	total tortas			11.472.000	12.619.200	13.881.120
	total			83.172.000	91.489.200	100.638.120

La estacionalidad para Smoothies batidos de frutas & pies dependerá de la cosecha de las frutas que se necesiten para la elaboración del producto, La estacionalidad se refiere a las fluctuaciones en periodos menores a un año que se suelen repetir año a año, que van a afectar negativamente en la producción y venta de Smoothies, como va a ser el abastecimiento de la materia prima, para el caso Colombia los periodos de escasez se evidencia en la siguiente tabla donde se muestran los periodos de cosecha de las frutas.

Producto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
manzana verde												
fresa												
banano												
piña												
mango común												
naranja												
melón												
Mora												

Cosecha		
Escasez		

Fuente: EROSKI CONSUMER, las frutas una a una

AREA DE OPERACIÓN

1. ANALISIS DEL PRODUCTO / SERVICIO

1.1. Ficha técnica del producto

Dentro de esta Ficha técnica se encuentra la información sobre la descripción, beneficios, materia prima e insumos que se necesitan para producir un Smoothie.

TABLA N°11

Los Smoothies son batidos de fruta natural congelada, donde se destaca el valor nutricional y el aporte vitamínico que estas brindan. Buscando generar una nueva alternativa en alimentación saludable con un valor agregado en la utilización de frutas orgánicas para cada producto.

MATERIA PRIMA E INSUMOS:

Fresa Mediana: Vitaminas: C y un poco de E. Minerales: Potasio, Magnesio, Calcio.

Banano Criollo: El Banano constituye una de los alimentos más milagrosos que nos ofrece la naturaleza, riquísimo en nutrientes, especialmente potasio, vitamina B6 y ácido fólico.

Piña Golden: Contiene un 85% de agua, Hidratos de Carbono y Fibra. Es excelente para las dietas adelgazantes. Vitamina C, B1, B6, y un poco de E. Es beneficiosa para los problemas de obesidad.³⁵

Mango común: Aporta una cantidad importante de hidratos de carbono por lo que su valor calórico es elevado. Es rico en magnesio y en lo que a vitaminas se refiere, en provitamina A y C (200 gramos de pulpa cubren las necesidades de una persona de dichas vitaminas)³⁶

Naranja Valencia: Alto contenido en Vitamina C. Los cítricos pueden disolver la grasa acumulada en nuestro cuerpo, porque acelera el metabolismo y hace aumentar nuestras defensas.³⁷

Melón: Contiene pocas calorías y poca fibra lo que sirve para adelgazar. Contiene vitamina C, A, B1, B2, B3, B6³⁸

Mora: Son bajas en calorías, Ricas en Vitamina C, E. Contiene mucho agua, proteínas, carbohidratos y fibra.

³⁵ ALIMENTOS,FRUTAS: PIÑA <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/pina.htm>, 11 de Septiembre de 2011

³⁶ FRUTAS, EROSKI CONSUMER, <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/mango/intro.php>, 11 de Septiembre. 2011

³⁷ PERDER PESO, Alimentos que queman grasa: <http://perder-peso.euroresidentes.com/2007/09/alimentos-que-queman-grasa.html>, 11 de septiembre de 2011

³⁸ ALIMENTOS FRUTAS: MELÓN <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/melon.htm>, 11 de septiembre de 2011.

Estas son las principales frutas que se utilizaran en Smoothies Batidos de fruta & pie`s. Estas se van a combinar de acuerdo a la solicitud de cada cliente o según mezclas creadas por Smoothies Batidos de fruta & pie`s.

2. Diagrama de flujo de procesos

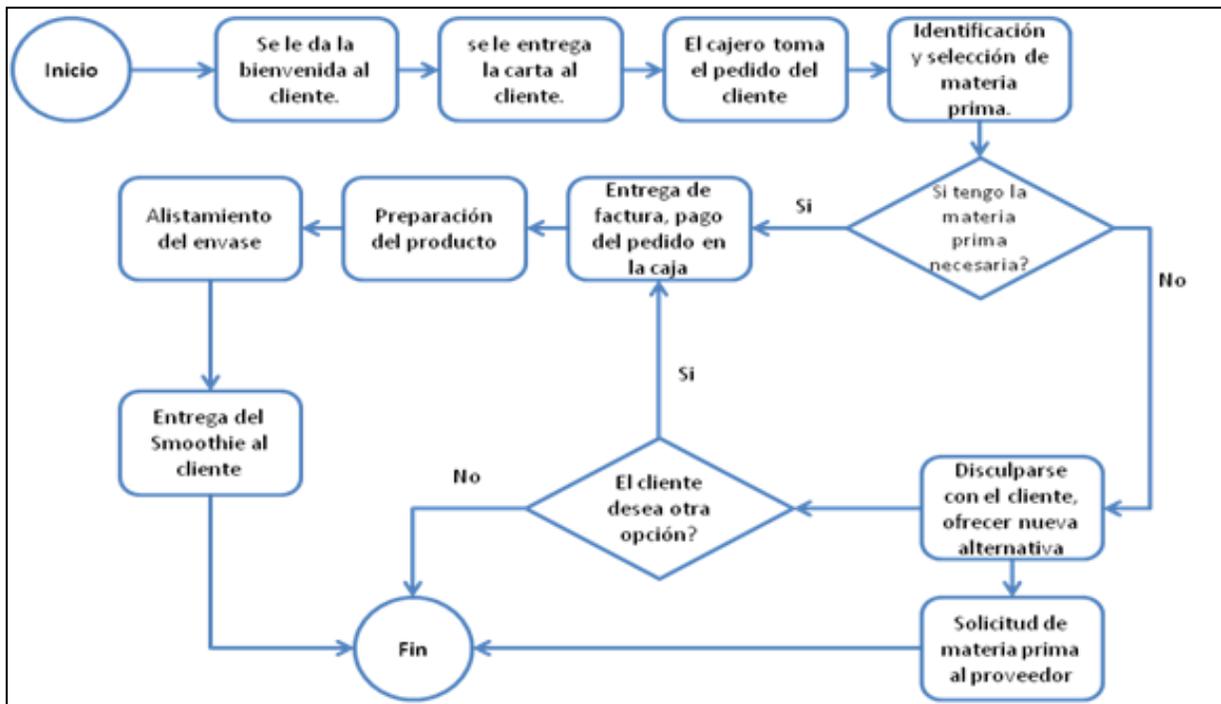
El flujo de proceso para cada uno de los Smoothies es el mismo, lo único que cambia es la elección de las frutas según el consumidor lo desee o la carta lo indique.

TABLA N° 12

DIAGRAMA DE PROCESO									
PROCEDIMIENTO		RESUMEN						EMPRESA	Smoothies batidos de fruta
		ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA		SECCION	Batidos
		No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo		
	OPERACION							PREPARADO POR	Operario
	TRANSPORTE							REVISADO POR	Supervisor
	INSPECCION							PROCESO INICIA	Cliente - elije opcion smoothie
	DEMORA							PROCESO TERMINA	Salida - cliente
	ALMACENAJE							FECHA	XXXXXXXX
NUMERO	OPERACION	TRANSPORTE	INSPECCION	DEMORA	ALMACENAJE	DISTANCIA	TIEMPO (en min.)	DESCRIPCION	
1							5 a 10	Seleccion cliente opcion smoothie	
2							1	Informacion a la cocina	
3							0.5 a 1	Identificar pedido	
4							0.5	Traslado a la nevera	
5							1	Seleccionar la fruta	
6							1 a 2	preparacion de frapeadora (licuadora)	
7							0.5	Agregar fruta a la frapeadora	
8							0.5	Preparar recipiente (vaso)	
9							1 a 2	Licuar	
10							0.5	servir smoothie	
11							0.5	salida - cliente	

3. Diagrama de recorrido de proceso

GRAFICA N° 28



1. El proceso inicia cuando el cliente entra al establecimiento, se le da la bienvenida y se le entrega la carta de productos, si hay una promoción o hay una bebida especial por la temporada se le informara al cliente cuando se le entregue la carta
2. El cajero toma el pedido del cliente y pasa la comanda a el área de cocina, donde se identifica la materia prima para la preparación del producto, en caso de no haber la materia prima necesaria, se le ofrecerá al cliente otra opción para elegir y el cajero tomara nota en la bitácora del establecimiento para anotar la materia prima que hace falta, para hacer el pedido de la misma cuanto a antes a los proveedores
3. Cuando el cliente ha escogido el producto que desea, se verifica que haya materia prima para elaborarlo, se hará el cobro del producto y se le entregara factura al cliente, además se guarda copia de la factura para control de ventas en el establecimiento.

4. En el área de cocina se elabora el Smoothie, el cual tiene una duración de 5 minutos en promedio, mientras se licua el Smoothie, se prepara el envase para servirlo. Una vez servido se supervisa que el pedido este de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
5. Se hace entrega del pedido completo al cliente y se le agradece por la compra. Con esto termina el recorrido del proceso.

4. Necesidades de muebles y enseres.

TABLA N°13

muebles y enseres								
mobiliario	especificaciones	marca	garantía	forma de adquisición		cantidad	valor unitario	valor total
				capital propio	crédito			
Mesa corian	80x80x120	primario arquitectura - diseño	1 año		X	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
silla base metálica		primario arquitectura - diseño	1 año		X	20	\$ 200.000	\$ 4.000.000
silla butaco base metálica		primario arquitectura - diseño	1 año		X	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000

5. Necesidades de maquinaria y equipo

Se especifica en la siguiente tabla todo el equipo que Smoothies batidos de fruta & pie`s necesita para equipar el área de cocina para la elaboración de sus productos. Se especifica el nombre del equipo, sus especificaciones técnicas, y el costo unitario de cada uno.

TABLA N° 14

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS								
Equipo	Especificaciones técnicas	Marca	Garantía	forma de adquisición		cantidad	valor unitario	valor total
				recursos propios	crédito			
MESA REFRIGERADA BAJO MOSTRADOR, FUR-72	Construcción interior y exterior en Acero Inoxidable para crear un ambiente más seguro para los alimentos. Termómetro analógico interior. Temperaturas de trabajo: 0 a 8 °C. En ambiente externo de 32 °C... Deshielo automático...	FAGOR	1 año	X		1	5'000.000	5'000.000
ARMARIO DE REFRIGERACION, QR-1	Construcción interior y exterior en Acero Inoxidable para crear un ambiente más seguro para los alimentos. Temperaturas de trabajo: 0 a 8 °C. En ambiente externo de 32 °C. Control. Deshielo automático.	FAGOR	1 año	X		1	4'100.000	4'100.000
MESA, MM-107	Construcción en acero inoxidable. Peto posterior de 100 mm. Patas regulables. Estante inferior. Dimensiones: 2.000 x 700 x 850 mm.	FAGOR	1 año	X		1	1'780.000	1'780.000
MESA MURAL CON CUBETA, MCU-166	Construcción en acero inoxidable. Incorpora cubeta de acero inoxidable de medidas 400x 340x 200mm. Patas regulables. Dimensiones: 2.000 x 700 x 850 mm.	FAGOR	1 año	X		1	2'075.000	2'075.000
Blending Station® Advance	Alto: 492,00 Milímetros, Frente: 235,00 Milímetros, Fondo: 267,00 Milímetros. Peso 7,70 Kilos. 93 velocidades, el control de velocidad variable y el apagado automático proporcionan lo último en flexibilidad de mezcla, creando una cantidad infinita de recetas para ampliar la oferta de su menú. 34 programas optimizados diseñados para proporcionar	vita-mix	1 año	X		2	3'000.000	6'000.000

El costo total de los equipos que necesitamos para equipar el área de cocina es de \$18'955.00

6. Mano de obra

El sueldo básico que se les va a pagar auxiliar de cocina/ cajero será de \$700.000 más el subsidio de transporte de \$63.600. Para un costo total de nominal con todas las prestaciones incluidas de \$1.062.859 todos los meses durante el primer año, para el segundo año el costo de la nomina será de \$1`821944 mensual ya que se contratara un auxiliar de cocina medio tiempo para apoyar al auxiliar principal en las horas pico; para el tercer año el costo de la nominal mensualmente será \$2`467.251, ya que se contrata un cajero de tiempo completo. Se le brindara además de la dotación necesaria para que cumpla las funciones básicas de su cargo en las fechas que lo estipula la ley (30 de abril; 31 de agosto; 20 de diciembre).

- Seguridad social:
 - Salud
El trabajador debe de aportar el 4% y el empleador el 8.5%.
 - Pensiones
El trabajador debe de aportar el 4% y el empleador el 12%.
 - ARP
La empresa se encargara del 100% como lo estipula la ley.

Se le pagara al colaborador las horas extras con el índice que estipula la ley, como se evidencia en la siguiente tabla.

TABLA N° 15

Nombre Empleado	HEDO		HENO		RECARGO DOMINAL		RECARGO NOCTURNO	
	No. Horas	1,25	No. Horas	1,75	No. Horas	1,75	No. Horas	0,35
AUXILIAR DE COCINA	1	\$ 3.646	1	\$ 5.104	1	\$ 5.104	1	\$ 1.021

HEDO: Hora extra diurna ordinaria
HENO: Hora extra nocturna ordinaria

Además de la remuneración económica se tocara el tema del salario emocional que Smoothies batidos de fruta & pie`s pretende ofrecerles a sus colaboradores para mejorar la calidad de vida y así hacer más productivo y generar más rendimiento para la empresa será, flexibilidad de horario, reconocimiento por las labores realizadas, brindarle la atención a toda la seguridad social.

7. Proveedores

7.1. Frutas

TABLA N° 16

HORTIFRUIT'S				
COTIZACION				
CORABASTOS BOD 15 LOCAL 2			NIT 900143217-7	
FECHA	AGOSTO 19 DE 2011		COTIZACION - 01	
TELEFONO	4020781 - 2737706		TELEFAX 4020779	
CLIENTE	RODRIGO TRUJILLO			
CARGO	JEFE DE COMPRAS			
REFERENCIAS DE FRUTAS				
Referencia	Nombre producto	unidad de medida	Valor por Kilo	valor Gramo
	manzana verde	KILO	4.640	4,64
	fresa mediana	KILO	4.420	4,42
	banano criollo	KILO	1.320	1,32
	piña Golden	KILO	2.180	2,18
	mango común	KILO	4.240	4,24
	naranja valenciana	KILO	1.380	1,38
	melón	KILO	2.340	2,34
	Mora	KILO	3.480	3,48

7.2. Envases

Ajover S.A. será el encargado de proveer a Smoothies batidos de fruta & pie`s, con vasos desechables, las referencias que se compraran son:

- Vaso 12 Oz EPS // 50 paquetes x 20Un // Total en la caja: 1000Un // \$85.500
- Vaso 20Oz EPS // 25 paquetes x 20Un // Total en la caja: 500Un // \$95.500

Estos valores no tiene IVA.

7.3. Servilletas

Cabo distribuciones hoteleras serán los encargados de proveer a Smoothies batidos de fruta & pie`s con servilletas de lujo, con impresión del logo de la empresa, con un costo unitario de \$125 por la compra de 1000 unidades

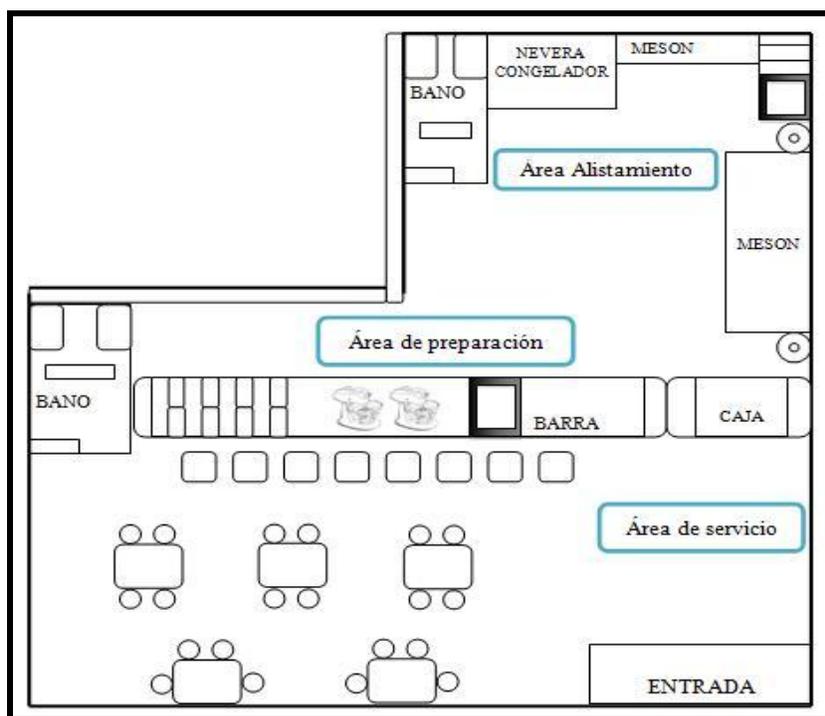
7.4. Pitillos

Promociones Fantásticas S.A serán los encargados de proveer a Smoothies batidos de fruta & pie`s con pitillos Jumbo empacado impreso por 16 bolsas, cada una de 450 unidades, con un costo de \$ 88.220 +IVA.

8. Distribución de la planta

Smoothies batidos de fruta & pie`s se encontrará ubicado en la Zona Rosa de Bogotá como se explica en la estrategia de localización en el área de mercadeo de este plan de negocios, de esta manera presentamos el plano del local de Smoothies batidos de fruta & pie`s.

GRAFICA N° 29



Como se evidencia en el plano arquitectónico del establecimiento, la cocina será abierta, es decir que los clientes podrán ver el proceso de preparación de toda la carta. Adicionalmente, se encontrara un congelador que contendrá las frutas congeladas y habrán dos licuadoras donde el público podrá observar la preparación de sus productos, además se ubicara un lavaplatos al lado de las licuadoras para poder limpiarlas para la siguiente preparación.

En la parte posterior de la cocina se encuentra un mesón de acero inoxidable donde el asistente podrán preparar todo el Mise en Place. Debajo del mesón se encontrara neveras donde se podrá guardar las frutas y los ingredientes que se necesitan para las preparaciones. En este mismo sector se encontrara una nevera - congelador para guardar todas las frutas ya porcionadas para la preparación de los Smoothies, donde se mantendrá un inventario necesario para satisfacer la necesidad de clientes, esta nevera – congelador servirá además para almacenar todos los ingredientes que necesitan ser refrigerados. Al lado del mesón estará ubicado un lavaplatos donde se utilizará para limpiar todos los utensilios después de alistar el mise en place, al lado de este segundo mesón se encontrara una caneca de basura para botar todos los desechos.

9. Plan de compras

Teniendo en cuenta la proyección de venta se hace una proyección en el plan de compras el cual se especifica en gramos por fruta que se necesitan al mes para suplir las ventas y el costo de esa materia prima

TABLA N° 17

Cantidad de Gr por fruta												
PRODUCTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MANZANA	26.250	32.083	35.000	36.458	37.917	41.417	37.917	41.417	41.417	43.458	43.458	43.750
FRESA	89.175	108.992	118.900	123.854	128.808	140.698	128.808	140.698	140.698	147.634	147.634	148.625
BANANO	65.625	80.208	87.500	91.146	94.792	103.542	94.792	103.542	103.542	108.646	108.646	109.375
PIÑA	30.000	36.667	40.000	41.667	43.333	47.333	43.333	47.333	47.333	49.667	49.667	50.000
MANGO	105.000	128.333	140.000	145.833	151.667	165.667	151.667	165.667	165.667	173.833	173.833	175.000
NARANJA	65.625	80.208	87.500	91.146	94.792	103.542	94.792	103.542	103.542	108.646	108.646	109.375
MELON	24.375	29.792	32.500	33.854	35.208	38.458	35.208	38.458	38.458	40.354	40.354	40.625
MORA	30.000	36.667	40.000	41.667	43.333	47.333	43.333	47.333	47.333	49.667	49.667	50.000
TORTA MES	80	96	112	128	144	80	80	96	112	128	144	80

TABLA N° 18

Cantidad de Gr por fruta			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MANZANA	460.542	492.780	527.274
FRESA	1.564.526	1.674.043	1.791.226
BANANO	1.151.354	1.231.949	1.318.185
PIÑA	526.333	563.177	602.599
MANGO	1.842.167	1.971.118	2.109.097
NARANJA	1.151.354	1.231.949	1.318.185
MELÓN	427.646	457.581	489.612
MORA	526.333	563.177	602.599
TORTA MES	1.280	1.370	1.465

La cantidad de fruta en gramos al mes sale de la operación de unidades promedio vendidas por Smoothie (proyección de ventas) multiplicado por la cantidad fruta que cada Smoothie necesita para su preparación.

TABLA N° 19

Costo mensual por fruta (Pesos Colombia)								
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
MANZANA	121.800	148.867	162.400	169.167	175.933	192.173	175.933	192.173
FRESA	394.154	481.743	525.538	547.435	569.333	621.887	569.333	621.887
BANANO	86.625	105.875	115.500	120.313	125.125	136.675	125.125	136.675
PIÑA	65.400	79.933	87.200	90.833	94.467	103.187	94.467	103.187
MANGO	445.200	544.133	593.600	618.333	643.067	702.427	643.067	702.427
NARANJA	90.563	110.688	120.750	125.781	130.813	142.888	130.813	142.888
MELÓN	57.038	69.713	76.050	79.219	82.388	89.993	82.388	89.993
MORA	104.400	127.600	139.200	145.000	150.800	164.720	150.800	164.720
TORTA MES	200.000	240.000	280.000	320.000	360.000	200.000	200.000	240.000
TOTAL	1.565.179	1.908.552	2.100.238	2.216.081	2.331.925	2.353.948	2.171.925	2.393.948

TABLA N° 20

Costo mensual por fruta (Pesos Colombia)							
PRODUCTO	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MANZANA	192.173	201.647	201.647	203.000	2.136.913	2.286.497	2.446.552
FRESA	621.887	652.543	652.543	656.923	6.915.204	7.399.268	7.917.217
BANANO	136.675	143.413	143.413	144.375	1.519.788	1.626.173	1.740.005
PIÑA	103.187	108.273	108.273	109.000	1.147.407	1.227.725	1.313.666
MANGO	702.427	737.053	737.053	742.000	7.810.787	8.357.542	8.942.570
NARANJA	142.888	149.931	149.931	150.938	1.588.869	1.700.090	1.819.096
MELON	89.993	94.429	94.429	95.063	1.000.691	1.070.740	1.145.691
MORA	164.720	172.840	172.840	174.000	1.831.640	1.959.855	2.097.045
TORTA MES	280.000	320.000	360.000	200.000	3.200.000	3.424.000	3.663.680
TOTAL	2.433.948	2.580.129	2.620.129	2.475.298	27.151.298	29.051.889	31.085.521

El costo total de los gramos de fruta que se necesitan cada mes sale de la operación de cantidad de fruta en gramos multiplicada por el precio en gramos de cada fruta (tabla de precios proveedores fruta). Estos valores ya tienen IVA.

TABLA N° 21

Costo de insumos (Pesos Colombia)								
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
PITILLOS	102.335			102.335			102.335	
SERVILLETAS	291.000	291.000		291.000	291.000		291.000	291.000
VASOS	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000
TOTAL	763.335	661.000	370.000	763.335	661.000	370.000	763.335	661.000

TABLA N° 22

Costo de insumos (Pesos Colombia)							
PRODUCTO	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PITILLOS		102.335			307.005	328.495	351.490
SERVILLETAS		291.000	291.000		1.746.000	1.868.220	1.998.995
VASOS	370.000	370.000	370.000	370.000	2.960.000	3.167.200	3.388.904
TOTAL	370.000	763.335	661.000	370.000	5.013.005	5.363.915	5.739.389

AREA ADMINISTRATIVA

1. Misión

Smoothies batidos de fruta & pie`s es una alternativa en alimentación saludable, donde la especialidad es la combinación de las frutas, obteniendo sabores inigualables, los cuales se preparan con productos de alta calidad.

2. Visión

Para el 2016 ser una empresa posicionada por sus clientes como una alternativa de alimentación saludable, reconocida por su extraordinario servicio y por la calidad de sus productos, contando para este entonces con dos locales en Bogotá.

3. Valores

Calidad: Tenemos en cuenta el más pequeño de los detalles para la preparación de los productos para ofrecer la mejor calidad en cada uno de ellos, además de tener el personal idóneo para ofrecer el mejor de los servicios al cliente para garantizar una experiencia inigualable.

Lealtad: Prometer lo que se va a cumplir, tanto a los clientes como a los colaboradores, ofreciéndoles lo mejor en cada aspecto, para no incumplirle a ninguna de las partes buscando soluciones a medias ni pretextos para ocultar errores.

Pasión: mostrar y entregar pasión en cada una de las recetas de los Smoothies que se producen y se les ofrecen a los clientes, buscando bienestar y satisfacción en el cliente, manteniendo constancia en la pasión y en la innovación de sabores.

4. Planes estratégicos

- **Mejoramiento continuo**

Ser pioneros en cuanto a innovaciones en nuestros productos, estando atentos a los cambios del mercado y a las sugerencias de los clientes internos y externos, para cada día ofrecer un mejor producto.

- **Talento Humano**

Continua motivación, capacitación a los empleados, para que estos realicen las actividades propuestas de la forma más eficiente, con el fin de garantizar las políticas de calidad de los productos con las que se guía Smoothies batidos de fruta & pie`s.

- **Servicio al cliente**

Mejoramiento continuo en la gestión con el cliente, teniendo un continuo contacto con ellos a través de la base de datos, en donde podamos proporcionar una respuesta rápida, reduciendo el índice de quejas y reclamos, buscando fidelizar y aumentar la satisfacción del cliente, apoyados en estrategias de mercadeo.

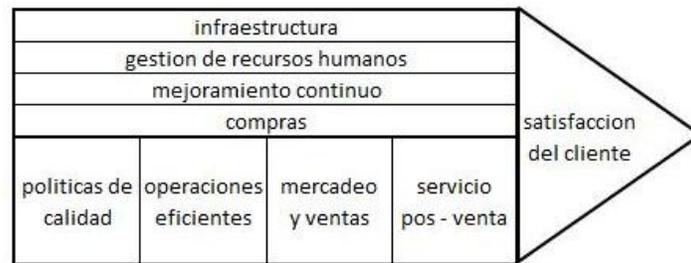
- **Resultados Financieros**

Lograr un punto de equilibrio en el primer año, con unos productos que de un margen de contribución mayor al 30%, obteniendo una TIR superior al 40% y un VPN de 20`000.000

5. Procesos

Nuestra cadena de valor estará apoyada en unas actividades primarias que serán las políticas de calidad, la eficiencia en las operaciones, mercadeo y ventas además de unas actividades de apoyo, las cuales van dirigidas a la satisfacción del cliente que son el plan de compras apoyada en las políticas de calidad, mejoramiento continuo, gestionando los recursos humanos apoyados con la infraestructura que Smoothies batidos de fruta & pie`s tendrá.

GRAFICA N° 30



Actividades primarias

- Políticas de calidad: en cuanto a la recepción, almacenamiento de la fruta.
- Operaciones eficientes: hacer un mise en place de la fruta para porcionar y congelarla, para un adecuado manejo reduciendo los desperdicios.
- Mercadeo y ventas: adecuado uso y manejo las estrategias de mercadeo, antes propuestas para lograr llegar a más clientes, y fidelizar los mismos.
- Servicio pos – ventas: lograr tener un contacto luego de la venta para tener una retroalimentación directa por parte del cliente

Actividades de apoyo

- Compras: por medio de los proveedores, tendremos los recursos necesarios para adquirir la materia prima y los insumos para poder tener los recursos necesarios para tener un producto completo.
- Mejoramiento continuo: atender todas las sugerencias y reclamos que se hagan por parte de los clientes para el producto y el servicio, para entregar siempre lo mejor al cliente.
- Gestión de recursos humanos: dar una capacitación adecuada al personal en los procesos de la compañía, para lograr una formación óptima, teniendo en cuenta sistemas de remuneración adecuados.
- Infraestructura: optimizar la combinación de la planificación, financiación, control de calidad y gestión de la información.

6. Políticas

- **Servicio al cliente**

Smoothies batidos de fruta & pie`s, estará comprometida en ofrecer un servicio de calidad por parte de sus colaboradores los cuales tiene la formación idónea para ofrecer un servicio oportuno y eficaz para superar cada día las expectativas de los clientes. Los socios de Smoothies batidos de fruta & pie`s estarán encargados de gestionar todas las sugerencias y reclamaciones que puedan darse por parte de nuestros clientes, para poder tener estadísticas del grado de satisfacción del cliente con el producto y el servicio.

- **Calidad**

Smoothies batidos de fruta & pie`s pretende garantizar la máxima calidad de elaboración de nuestros productos, a través de exigentes controles en la selección de las materias primas que va a utilizar, las cuales las debe de proveer una empresa que cumpla con los estándares que solicita Smoothies batidos de fruta & pie`s, esta fruta que nos proveerán tendrá un almacenamiento no mayor a 10 días, para la preparación del producto se tendrán la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura para ofrecer un producto de calidad.

- **Salubridad**

Asegurar la higiene y el orden de las aéreas, además de los utensilios ya que estos tres ítems son para Smoothies batidos de fruta & pie`s indispensables para poder apoyar las políticas de calidad además de poder mantener los estándares de higiene de cada producto.

7. Estándares de trabajo

7.1. Organigrama

El siguiente organigrama es el que se propone usar en Smoothies batidos de fruta & pie`s.

GRAFICA N° 31



En este organigrama se especifican los cargos de cada área, en primera instancia se encuentran los socios que son los encargados de administrar el negocio, el área de staff de Smoothies batidos de fruta & pie`s contará con un encargado de los servicios contables; dentro del grupo de trabajo directo se encontrará; en el área de producción se necesitará un auxiliar de cocina; el área de la caja estará a cargo de los socios cuando se encuentren dentro del establecimiento, cuando estos no se encuentren el encargado será el auxiliar de cocina; el aseo estará a cargo del auxiliar de aseo el cual se encargará de hacer limpieza del local y de la maquinaria.

7.2. Selección de personal

El personal que se necesita para un local de Smoothies batidos de fruta & pie`s, son un auxiliar de cocina y un cajero. Se adjunta diseño de cargo de los puestos en donde se estipulan cada una de los requerimientos para los puestos. El reclutamiento para estos puestos se realizará por medio de clasificados en periódicos al igual que en páginas de internet como lo son www.empleo.com, www.zonajobs.com.co, también se solicitará pasantes o egresados de centros educativos y técnicos en donde se pueden encontrar las personas idóneas para el cargo.

En la selección se verificarán los siguientes ítems:

- cumplimiento de los requerimientos del cargo
- hoja de vida - experiencia
- referencias laborales y personales
- entrevista con el jefe directo
- otros. (valoración medica, presentación personal, etc.)
-

TABLA N° 23

FECHA DE ACTUALIZACION			CODIGO DEL	CARGO	CARGO A QUEIN REPORTA				
DIA	MES	AÑO	CARGO	CARGO	DIRECTAMENTE				
8	Agosto	2011	0001	OPERARIO	SOCIOS				
función del cargo									
<p>Constatar que la materia prima que ingrese el almacén corresponden a las cantidades, calidades y especificaciones establecidas. Regular que el producto tenga los estándares de calidad según lo especifique el manual de procesos. . Seguir normas de seguridad pertinentes a fin de evitar accidentes en el área de trabajo. Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados ya que de esto depende el correcto desempeño de la maquinaria asignada y de la calidad del producto final. Seguir las normas que contenga el manual de buenas prácticas de manufactura. Tareas varias según lo designe su jefe inmediato</p>									
PERFIL DEL CARGO									
EDUCACION			EXPERIENCIA		CARACTERISTICAS ESPECIALES				
Mínimo Educación secundaria. Técnico en cocina (opcional)			Oficios varios		REQUIRE VEHICULO	SI			
						NO	X		
					TIPO DE VEHICULO	AUTO			
						MOTO			
					REQUIRE VIAJAR	SI			
NO	X								
CONOCIMIENTOS	NIVEL			COMPETENCIAS	NINGUNO	POCO	SUFICIENTE	MUY BUENO	EXPERTO
ESPECIFICOS	ALTO	MEDIO	BAJO						
normas de calidad	X			ACTITUD DE SERVICIO					x
normas de salubridad	X			TRABAJO EN EQUIPO		X			
seguridad industrial	X			RECURSIVIDAD				x	
manejo de maquinaria		X		DINAMISMO Y ENERGIA				X	
trato de personal	X								
memoria de trabajo	X								
REQUIRE ENTRENAMIENTO EN:			RESPONSABLE	TIEMPO	REQUIRE FORMACION EN:		RESPONSABLE		
actividades propias del cargo			jefe inmediato	8 días					
ELABORO:				APROBO:					
Andrés Felipe Segura /Rodrigo José Trujillo Socios				Andrés Felipe Segura /Rodrigo José Trujillo Socios					

TABLA N° 24

FECHA DE ACTUALIZACION			CODIGO DEL	CARGO		CARGO A QUEIN REPORTA			
DIA	MES	AÑO	CARGO			DIRECTAMENTE			
8	Agosto	2011	0002	Cajero		SOCIOS			
función del cargo									
Es la persona que se encarga de manejar la caja, y con ella el dinero que se reciba por la venta de los productos. Debe recibir dinero en efectivo, y en tarjetas de crédito y débito. Deberá pasar reportes de venta diariamente, y entregar el dinero correspondiente a ello.									
PERFIL DEL CARGO									
EDUCACION			EXPERIENCIA			CARCTERISTICAS ESPECIALES			
Mínimo Educación secundaria.			Cajero (1año)			REQUIRE VEHICULO	SI		
							NO	X	
						TIPO DE VEHICULO	AUTO		
							MOTO		
						REQUIRE VIAJAR	SI		
		NO	X						
CONOCIMIENTOS	NIVEL			COMPETENCIAS	NINGUNO	POCO	SUFICIENTE	MUY BUENO	EXPERTO
ESPECIFICOS	ALTO	MEDIO	BAJO						
Manejo de maquinaria	X			ACTITUD DE SERVICIO					X
Memoria de trabajo	X			TRABAJO EN EQUIPO				X	
trato de personal	X			RECURSIVIDAD					X
Agilidad numérica	X			DINAMISMO Y ENERGIA					X
				PUNTUALIDAD					X
REQUIRE ENTRENAMIENTO EN:			RESPONSABLE	TIEMPO	REQUIRE FORMACION EN:		RESPONSABLE		
actividades propias del cargo			jefe inmediato	1 día					
ELABORO:				APROBO:					
Andrés Felipe Segura /Rodrigo José Trujillo				Andrés Felipe Segura /Rodrigo José Trujillo					
Socios				Socios					

7.3. Inducción.

A los empleados se les hará una inducción principal, en donde se les mostrara las instalaciones del lugar, se les presentara a los otros empleados, además de una orientación de la empresa (propósitos, metas, políticas internas de trabajo, etc.), esta charla tendrá una duración de 3 horas máximo, luego de esta charla se le explicara a cada empleado las funciones del cargo y los debidos procesos que debe seguir cuando el establecimiento este abierto al público y cuando no lo esté; toda esta información se les entregara impresa en una cartilla.

7.4. Formación.

A los colaboradores de Smoothies batidos de fruta & pie`s se le dará una formación tanto aptitudinal como actitudinal, encaminadas a que el colaborador le dé al producto y servicio un valor añadido, en la parte aptitudinal se le enseñara aspectos en el área de ventas, servicio al cliente y gestión de operaciones, en cuanto a la parte actitudinal se le formara en área específicas a su cargo, como lo va a ser: manejo adecuado del mise en place, un segundo idioma básico en donde pueda, saludar y tomar el pedido del cliente. Esta formación para Smoothies batidos de fruta & pie`s es una inversión en su capital humano y en la cultura empresarial, logrando una diferenciación de la competencia.

AREA JURIDICO LEGAL

1. FORMA JURIDICA

Smoothies batidos de fruta & pie`s se constituirá en la Cámara de Comercio de Bogotá como una sociedad por acción simplificada (SAS), esta “se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía”.

2. OBLIGACIONES FISCALES PROPIAS DE LA ACTIVIDAD

Según la ley 232 de 1995 en donde se dictan las normas de funcionamiento de los establecimientos comerciales en su artículo 20 dice:

- a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario. Ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;
- b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la

autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias

d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;

e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

3. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACION LEGAL

En el decreto 3075 de 1997 se especifican las características generales y específicas con las que deben contar los establecimientos de comercio en donde se manipulen alimentos. Este decreto especifica, la localización y accesos del establecimiento de comercio, el diseño y la construcción, la disposición de residuos sólidos y líquidos, pisos, paredes y drenajes, iluminación y utensilios de trabajos. Para el caso de Smoothies batidos de fruta & pie`s adjuntamos en anexos los ítems a tener en cuenta y con lo que se deben de cumplir en cada una de estas áreas para tener los permisos, licencias y la documentación legal de acuerdo como lo estipulan.

Para la constitución de una sociedad SAS se deben de seguir los siguientes pasos generales, dentro de cada uno de estos hay algunos documentos y tramites que se deben de realizar:

- a) Nombre de la empresa
- b) Determinar la actividad de la empresa (Código – SIU)
- c) Verificación de concepto del uso del suelo en las Curadurías Urbanas.
- d) Proceso de formalización de la actividad comercial
- e) Registro de libros comerciales
- f) Registro de la empresa en entidades de vigilancia
- g) Apertura y funcionamiento del establecimiento de comercio

AREA FINANCIERA

1. RESULTADOS FINANCIEROS

1.1. inversión mínima

Para el funcionamiento de Smoothies batidos de fruta & pie`s se necesita una inversión inicial de \$35`205.000 como mínimo para poder comprar los equipos, muebles y enseres y tener un capital para iniciar actividades.

TABLA N° 25

INVERSION ACTIVOS FIJOS				
	APORTES SOCIOS	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EDIFICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAQUINAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPOS	\$ 18.955.000	\$ -	\$ -	\$ 18.955.000
VEHICULOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -	\$ 6.250.000	\$ -	\$ 6.250.000
HERRAMIENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPUTAD. PRODUC.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPUTAD. ADMON.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000
TOTAL	\$ 28.955.000	\$ 6.250.000	\$ -	\$ 35.205.000

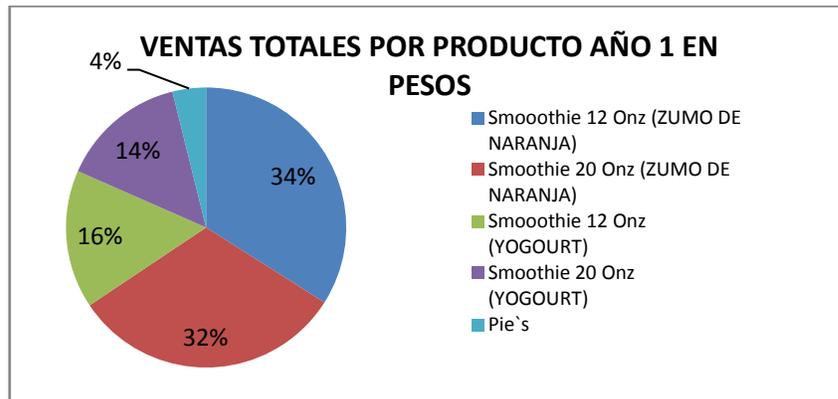
1.2. Ventas

El producto de mayor venta en el año 1 son los Smoothies de 12 Onz (Zumo de naranja) y el producto de menor participación en el portafolio son los pie`s con una contribución del 4%

TABLA N° 26

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO AÑO 1		
PRODUCTO	EN PESOS	EN UNIDADES
Smoothie 12 Onz (ZUMO DE NARANJA)	\$ 55.415.000	11.083
Smoothie 20 Onz (ZUMO DE NARANJA)	\$ 51.583.000	7.369
Smoothie 12 Onz (YOGOURT)	\$ 26.053.500	4.737
Smoothie 20 Onz (YOGOURT)	\$ 23.685.000	3.158
Pie`s	\$ 6.316.000	1.579
TOTAL	\$ 163.052.500	27.926

GRAFICA N° 32



1.3. Costos fijos

TABLA N° 27

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS AÑO 1			
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL	participacion
MANO DE OBRA	\$ 1.062.859	\$ 12.754.308	15%
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 2.720.000	\$ 32.640.000	37%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.946.211	\$ 35.354.528	40%
CREDITOS	\$ 222.830	\$ 2.673.955	3%
DEPRECIACION	\$ 368.000	\$ 4.416.000	5%
TOTAL	\$ 6.951.899	\$ 87.838.791	100%

los costos y gastos fijos del 1 año ascienden a \$87'838.791, de estos se destinan un 15% para mano de obra , un 37% para costos de producción, un 40% para gastos administrativos, un 3% para créditos los cuales se refieren exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos y por ultimo un 5% para depreciación.

1.4. Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$118.146.242 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 9,8 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

1.5. Estado de resultados

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 21,75 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 44,6% anual. La rentabilidad operacional es del 22,12% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 13,34% anual.

TABLA N° 28

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 163.052.500	\$ 197.113.400	\$ 238.530.930
INV. INICIAL	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990
+ COMPRAS	\$ 40.522.604	\$ 48.099.680	\$ 57.147.331
- INVENTARIO FINAL	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	\$ 40.522.604	\$ 48.099.680	\$ 57.147.331
+ MANO DE OBRA FIJA	\$ 12.754.308	\$ 23.613.690	\$ 45.161.183
+ MANO DE OBRA VARIABLE	\$ -	\$ -	\$ -
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 32.640.000	\$ 35.251.200	\$ 38.071.296
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	\$ 4.416.000	\$ 4.416.000	\$ 4.416.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 90.332.912	\$ 111.380.571	\$ 144.795.809
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 72.719.588	\$ 85.732.829	\$ 93.735.121
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35.354.528	\$ 37.988.928	\$ 40.258.656
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.304.420	\$ 1.576.907	\$ 1.908.247
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ 36.060.640	\$ 46.166.994	\$ 51.568.217
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 930.818	\$ 610.270	\$ 230.775
- GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.666.667	\$ 2.666.667	\$ 2.666.667
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ 32.463.155	\$ 42.890.058	\$ 48.670.775
IMPUESTOS	\$ 10.712.841	\$ 14.153.719	\$ 16.061.356
UTILIDAD NETA	\$ 21.750.314	\$ 28.736.339	\$ 32.609.419

1.6. Flujo de caja

TABLA N° 29

FLUJO DE CAJA ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	\$ 163.052.500	\$ 197.113.400	\$ 238.530.930
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 163.052.500	\$ 197.113.400	\$ 238.530.930
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	\$ 41.290.594	\$ 48.069.661	\$ 57.114.462
GASTOS DE VENTA	\$ 1.304.420	\$ 1.576.907	\$ 1.908.247
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ -	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	\$ 12.754.308	\$ 23.613.690	\$ 45.161.183
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 32.640.000	\$ 35.251.200	\$ 38.071.296
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35.354.528	\$ 37.988.928	\$ 40.258.656
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 123.343.850	\$ 146.500.387	\$ 182.513.844
FLUJO NETO OPERATIVO	\$ 39.708.650	\$ 50.613.013	\$ 56.017.086
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	\$ 18.955.000	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	\$ 6.250.000	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 35.205.000	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 8.000.000		
AMORTIZACIONES	\$ 1.743.136	\$ 2.063.685	\$ 2.443.179
GASTOS FINANCIEROS	\$ 930.818	\$ 610.270	\$ 230.775
IMPUESTOS	\$ -	\$ 10.712.841	\$ 14.153.719
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 25.205.000	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 35.878.955	\$ 13.386.796	\$ 16.827.674
FLUJO NETO NO OPERATIVO	-\$ 673.955	-\$ 13.386.796	-\$ 16.827.674
FLUJO NETO	\$ 39.034.695	\$ 37.226.218	\$ 39.189.413
+ SALDO INICIAL	\$ 932.010	\$ 39.034.695	\$ 76.260.913
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 39.034.695	\$ 76.260.913	\$ 115.450.326

EL primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 39,03 millones, para el segundo año, el valor es de 37,23 millones y para el tercero de 39,19 millones. La tasa interna de retorno TIR es de 94,61%.

El valor presente neto o VPN, es \$ 45.854.511 con respecto a la tasa de interés de oportunidad o TIO que para los socios es del 20% esto se interpreta como: el proyecto arroja 46 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 20% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto

La inversión se recupera calculado el PRI el cual se haya sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$35.205.000. Como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año

1.7. Balance General

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene 2,58 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El nivel de endeudamiento en el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento bajo lo cual se considera muy favorable para su operación y viabilidad.

TABLA N° 30

Balance general				
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	\$ 932.010	\$ 39.034.695	\$ 76.260.913	\$ 115.450.326
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIOS	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990	\$ 1.067.990
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.000.000	\$ 40.102.685	\$ 77.328.903	\$ 116.518.316
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 25.205.000	\$ 25.205.000	\$ 25.205.000	\$ 25.205.000
DEPRECIACION		\$ 4.416.000	\$ 8.832.000	\$ 13.248.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 25.205.000	\$ 20.789.000	\$ 16.373.000	\$ 11.957.000
OTROS ACTIVOS	\$ 8.000.000	\$ 5.333.333	\$ 2.666.667	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.205.000	\$ 66.225.019	\$ 96.368.570	\$ 128.475.316
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		\$ 300.000	\$ 330.019	\$ 362.888
PRESTAMOS	\$ 6.250.000	\$ 4.506.864	\$ 2.443.179	\$ -0
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 10.712.841	\$ 14.153.719	\$ 16.061.356
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	\$ 6.250.000	\$ 15.519.705	\$ 16.926.917	\$ 16.424.244
PATRIMONIO				
CAPITAL	\$ 28.955.000	\$ 28.955.000	\$ 28.955.000	\$ 28.955.000
UTILIDADES RETENIDAS		\$ -	\$ 21.750.314	\$ 50.486.652
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 21.750.314	\$ 28.736.339	\$ 32.609.419
TOTAL PATRIMONIO	\$ 28.955.000	\$ 50.705.314	\$ 79.441.652	\$ 112.051.072
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 35.205.000	\$ 66.225.019	\$ 96.368.570	\$ 128.475.316

2. FUENTES DE FINANCIACIÓN

2.1. Créditos

Entidad Financiera	BBVA Colombia
Destino del Crédito	Consumo
Tipo Crédito	Libre inversión
Subtipo Crédito	N/A
Comisión de Desembolso	\$0.00
Sanción de Pago Anticipado	0.00%
Tipo de Tasa	FIJA
Valor de la Tasa	17.00 %
Plazo Mínimo	12 MENSUAL
Plazo Máximo	60 MENSUAL
Beneficios	1. Es una línea de crédito destinada para comprar lo que siempre ha querido según sus gustos y necesidades. (Vacaciones, Remodelación del hogar, Compra de Computador, Salud.) 2. Tasa y cuota fija durante la vigencia del crédito. 3. Sabes cuánto pagas desde la primera hasta la última cuota. 4. No requiere codeudor 5. Modalidad de amortización de 12 o 14 cuotas al año. 6. Escoge el día en el que quiere efectuar el pago de su cuota mensual 7. Puede domiciliar el pago a su cuenta de ahorros o corriente 8. Fácil de pagar a través de los Canales transaccionales BBVA. 9. Monto a financiar desde \$1.000.000.
Documentación	1. Solicitud de crédito diligenciada totalmente y firmada (que incluya autorización para consulta a centrales de riesgo) 2. Fotocopia del documento de identidad ampliada al 150% 3. Declaración de renta del último año gravable 4. Certificado de ingresos y retenciones del último año 5. Desprendibles de nómina correspondientes al último mes 6. Certificación laboral original que incluya el valor del sueldo, cargo, fecha de ingreso y tipo de contrato con fecha de expedición no superior a 30 días. 7. Estados Financieros (balance general y estado de pérdidas y ganancias) cuando la declaración de renta corresponda a un año terminado hace más de 6 meses, incluyendo sus notas aclaratorias y firmados por contador público. 8. Contratos, certificados o documentos que acrediten ingresos no laborales (arriendos, honorarios, comisiones, etc) 9. Fotocopia del Recibo telefónico fijo o celular del cliente solicitante del crédito.

3. RIESGOS

➤ Riesgo de la estructura organizacional

Se puede incurrir en este riesgo al iniciar el proyecto si no se tiene una estructura organizacional apropiada; también se debe hacer una selección del personal idóneo.

➤ Riesgo del mercado

El mayor riesgo es que el mercado acepte esta tendencia de alimentación saludable, donde se pueda determinar y satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes, Haciendo un seguimiento para determinar los niveles de satisfacción con los productos adquiridos para lograr un a fidelizacion del cliente. Poder identificar la competencia directa y la satisfacción de los clientes de la misma para superar las expectativas que se les ofrece actualmente. No lograr satisfacer las necesidades en cuanto a servicio y calidad del producto.

➤ Riesgo del medio ambiente

Condiciones que afecten la producción de la materia prima para producir los Smoothies debido a las lluvia y temperaturas altas.

➤ Riesgos financieros

Uso inadecuado de los fondos y de la reinversión que se podría dar a futuro. A causa de los cambios climáticos, aumente los precios de la materia prima teniendo un costo elevado y no sea rentable la venta de Smoothies. No poder recuperar la inversión en los tres primeros años.

➤ Riesgos tecnológicos

Utilizar tecnologías no conocidas que puedan llegar a afectar negativamente el rendimiento de la compañía.

3.1. Estos riesgos pueden reducirse mediante

- Uso de metodologías que permitan evaluar situación de riesgo para prevenirlas, y no esperar a que ocurran para implementar una plan de contingencia, en el caso del riesgo de mercado se puede hacer una selección de proveedores que cumplan con estándares de calidad de Smoothies batidos de fruta & pie`s, con los plazos de entrega acordados y mantenga los precios de la materia prima establecidos con anterioridad a pesar del diferentes situación que se puedan presentar que afecte el precio del mismo.
- Capacidad de seleccionar procesos y tecnologías que se adecuen al proyecto, previniendo los cambios climáticos y tecnológicos.
- Para reducir el riesgo financiero se gestionara un presupuesto para imprevisto que se puedan presentar
- Tener un plan de contingencia para actuar preventivamente en cuanto a la higiene y manipulación de alimentos que tenga el trabajador.

AREA AMBIENTAL

“SMOOTHIES batidos de fruta & pie`s. Empresa comprometida con el Medio Ambiente”.

El establecimiento comercial estará ajustado y cumplirá estrictamente con todas las políticas ambientales y la normatividad vigente del caso.

1. ASPECTOS GENERALES

Se implementara una política de manejo eficiente de residuos. Los residuos que se generen tanto en las etapas de operación y producción deberán estar debidamente seleccionados en compartimentos especiales para cada clase de desecho y de esta forma poder cumplir con las políticas internacionales de MINIMIZAR, RECICLAR y REUSAR. Cumpliendo con los lineamientos establecidos en la Ley 1252 de 2008.

- a. Minimizar la generación de residuos en todas la estepas de producción
- b. Reciclar los residuos que se generen inevitablemente tales como papel y plástico.
- c. Reutilizar. Dentro del establecimiento Se pretende incentivar el consumo del producto en recipientes no desechables que pueden ser lavados después del consumo y de esta forma reutilizarlos. Así se generan menos residuos, y se le da un uso eficiente a los recipientes propios.

2. CONSUMO EFICIENTE DE ENERGIA.

La iluminación del establecimiento estará equipada con bombillos y lámparas ahorradoras de energía. Se reducen los costos de operación y se contribuye al ahorro de energía.

3. USO EFICIENTE DEL RECURSO HÍDRICO

El agua que se utilice en el establecimiento comercial será usada de manera eficiente y se prevendrá estrictamente su desperdicio.

4. DESECHOS ORGÁNICOS.

Los desechos orgánicos como los restos de fruta que se generen en el establecimiento serán utilizados como abono orgánico y tratados para convertirlos en fertilizantes para plantas. Se pretende vender estos restos a través de una alianza comercial.

5. PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL.

La publicidad Visual del Exterior estará estrictamente ajustada con los parámetros y lineamientos establecidos en la ley 140 de 1994 y sus decretos reglamentarios. De esta forma los mensajes y avisos comerciales de nuestro establecimiento contribuirán con la descontaminación visual.

CONCLUSIONES

- En los últimos años se ha visto un crecimiento en el sector gastronómico, en donde se ve un crecimiento por el cuidado y alimentación saludable, es por esta razón se vio una necesidad insatisfecha en el mercado, por esta razón Smoothies batidos de fruta & pie`s con su portafolio de productos pretender dar un apoyo a esta tendencia que hoy en día crece constantemente.
- El proyecto de Smoothies batidos de fruta & pie`s es atractiva ya que la inversión inicial no es elevada (\$35`205.000), el punto de equilibrio se alcanzara en el tercer mes del primer año de operación y se recuperara la inversión en el segundo año de operación, obteniendo una TIR del 94,61%.
- Smoothies batidos de fruta & pie`s manejara precios accesibles al consumidor, de acuerdo a la ubicación, la cual estará estratégicamente localizada, teniendo en cuenta que en esta área no se encuentra una competencia directa.
- Dada la calidad del los productos de Smoothies batidos de fruta & pie`s y con el servicio extraordinario que se prestará, se podrá diferenciar de sus competidores, logrando así una posición en el mercado por encima de la competencia.

CAPITULO III

1. Resumen ejecutivo

Smoothies batidos de fruta & pie`s es un restaurante que estará en la Ciudad de Bogotá, donde se ofrecerá batidos de fruta de alta calidad, pies y otras delicias, combinado con un servicio extraordinario. Estará ubicado en la zona Rosa donde tiene una gran afluencia de personas, debido a que es un centro de negocios y es un centro gastronómico y de rumba en la capital.

“Los Smoothies son batidos de frutas o frutas con verduras normalmente congeladas que le dan una textura suave (Smooth), que pueden ser mezcladas con yogur, helado, leche, agua o zumo de frutas. Según los nutricionistas la diferencia entre un Smoothies y un Jugo, es que el Smoothies es la mezcla de la fruta entera congelada, mientras que el jugo es el extracto de la fruta solamente.”³⁹

Smoothies batidos de fruta & pie`s ofrecerá una alimentación sana y saludable teniendo presente los estándares de calidad en la producción de cada Smoothie y los parámetros establecidos en plan de compras con cada proveedor.

Por medio de las estrategias de mercadeo se espera despertar el interés de las personas a conocer una nueva manera de alimentación donde puedan vivir experiencias sensoriales con cada producto y con el ambiente del establecimiento, los cuales se destacaran por sus olores, colores y texturas. Acompañado de un servicio extraordinario en cada uno de sus productos de calidad.

Smoothies batidos de fruta & pie`s tendrá un incremento de ventas año tras año Donde el capital inicial del proyecto es de \$35.205.000 millones de pesos teniendo un préstamo de \$6.250.00 a 3 años con una tasa de interés del 17% E.A. recuperando la inversión en el segundo año de operación. Teniendo en cuenta que este negocio genera una tasa interna de retorno TIR del 94,61% Donde se demuestra la viabilidad del proyecto

³⁹ MURPHY, Stella. Smoothies. Unica Edición. New Holland: Anna Benett, 2007. Pg. 9.

ANEXOS

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. MARCO CONCEPTUAL

- ACODRES: Asociación colombiana de la industria gastronómica
- Carbohidratos: Los carbohidratos son compuestos integrados por monosacáridos. Los carbohidratos son clasificados por el número de unidades de azúcar: monosacáridos (tales como la glucosa y la fructosa), disacáridos (tales como la sacarosa y lactosa) oligosacáridos y polisacáridos (tales como el almidón, el glucógeno y la celulosa)⁴⁰.
- CMD: Centro médico deportivo
- Comida rápida: es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.⁴¹
- CONPES: consejo nacional de política económica y social
- Diabetes: es un conjunto de trastornos metabólicos que afecta a diferentes órganos y tejidos, dura toda la vida y se caracteriza por un aumento de los niveles de glucosa en la sangre.⁴²
- Fruta: es el conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, pero a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales) las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades nutritivas diferentes.⁴³
- Grasas: Las grasas consiste en una molécula de glicerina con tres ácidos grasos unidos. Los ácidos grasos son una larga cadena hidrocarbonada lineal no ramificada, conectadas sólo por enlaces sencillos (ácidos grasos saturados) o por enlaces dobles y sencillos (ácidos grasos insaturados).
Las grasas son necesarias para mantener el funcionamiento apropiado de las membranas celulares, para aislar las vísceras contra el shock, para mantener estable la temperatura corporal y para mantener saludable el cabello y la piel. El organismo no fabrica ciertos ácidos grasos (llamados ácidos grasos esenciales) y la dieta debe suplirlos.⁴⁴
- Nutrición: La nutrición es la ciencia encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macrosistémico,

⁴⁰ WIKIPEDIA, nutrimento [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrimento>] [22 de abril]

⁴¹ WIKIPEDIA, Comida Rápida [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida] [5 de mayo de 2011]

⁴² WIKIPEDIA, Diabetes mellitus [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus] [5 de mayo de 2011]

⁴³ WIKIPEDIA, Fruta [<http://es.wikipedia.org/wiki/Fruta>] [5 de mayo de 2011]

⁴⁴ WIKIPEDIA, Nutrimento [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrimento>] [22 de abril de 2011]

garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades⁴⁵

- Obesidad: La obesidad es la enfermedad en la cual las reservas naturales de energía, almacenadas en el tejido adiposo de los humanos y otros mamíferos, se incrementa hasta un punto donde está asociado con ciertas condiciones de salud o un incremento de la mortalidad. Está caracterizada por un índice de masa corporal.⁴⁶
- Productos Dietéticos: significa alimento adelgazante. Por definición, un alimento dietético es aquel en que uno o varios componentes han sido alterados, como azúcares, grasas, sal o calorías. por ejemplo: Alimentos bajos en azúcar, Alimentos sin azúcar, Alimentos con calorías reducidas, Alimentos bajos en calorías, Alimentos con bajo contenido de sodio, Alimentos bajos en grasas.⁴⁷
- Productos Light: Un alimento light es aquel que presenta un porcentaje de energía - la energía se mide en calorías inferior a su alimento de referencia, es decir, al mismo alimento pero en su versión natural. Según el acuerdo elaborado en 1990 por los expertos de la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA) sobre los requisitos que deben cumplirse para calificar un alimento como tal: 1) Existencia de alimentos de referencia en el mercado. Por ejemplo, para que exista mayonesa light, debe tener una homóloga no light. 2) Reducción mínima del 30% del valor energético respecto al alimento de referencia. 3) Menciones en el etiquetado: Porcentaje de la reducción de calorías, valor energético (por 100 gramos o por 100 mililitros) y existencia del alimento de referencia. De forma facultativa, se puede incluir el valor energético por porción.⁴⁸
- Productos orgánicos: son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético.
- Proteínas: Las proteínas son compuestos orgánicos que consiste en aminoácidos unidos por enlaces peptídicos. El organismo no puede fabricar alguno de los aminoácidos (llamados aminoácidos esenciales). La dieta debe suplir estos aminoácidos. En nutrición, las proteínas son degradadas por la proteasa, hasta aminoácidos libres, durante la digestión.⁴⁹

⁴⁵ WIKIPEDIA, Nutrición [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>] [5 de mayo de 2011]

⁴⁶ WIKIPEDIA, Obesidad [<http://es.wikipedia.org/wiki/Obesidad>] [5 de mayo de 2011]

⁴⁷ EL GASTRONOMO, Productos dietéticos, [<http://www.elgastronomo.com.ar/el-peso/>] [5 de mayo de 2011]

⁴⁸ EROSKI CONSUMER, Alimento Light [<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/que-es-un-alimento-light/>] [5 de mayo de 2011]

⁴⁹ WIKIPEDIA, Nutrimiento [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrimiento>] [22 de abril de 2011]

- **Recurso umbral:** los recursos necesarios para satisfacer las exigencias mínimas de los consumidores y, por tanto, seguir existiendo.⁵⁰
- **Servicio:** son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.⁵¹
- **Smoothies:** Un Smoothies (del inglés Smooth: suave) es un batido de fruta comercializado con esta apelación. Es una bebida cremosa no alcohólica preparada a base de trozos y zumos de fruta, concentrados o congelados, mezclados tradicionalmente con productos lácteos y hielo o helado.⁵²
- **Tendencia:** La tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines.

1.2. MARCO TEORICO

1.2.1. PLAN DE NEGOCIO

Un plan de negocios define con precisión su negocio, Identifica sus metas y sus objetivos, es la carta de presentación de su negocio. Tiene que incluir un estado de resultados y un flujo de cada para ayudar a asignar recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar decisiones correctas.”⁵³

Un Plan de Negocios es, en síntesis, una simple información escrita, con palabras y números, acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, qué desea hacer y qué necesita para lograrlo, ya sea que se trate de su actual empresa o para un nuevo producto.

¿Por qué es importante tener un Plan de Negocios? Algunos de los beneficios que se obtienen preparando un Plan de Negocios son:

- El mismo proceso de su preparación le permite repensar su empresa e Investigar algunas opciones.
- Reconocer oportunidades y riesgos, y probar algunas de las estimaciones.
- También le permitirá identificar las necesidades financieras de su negocio.
- Será de gran utilidad para informar a empleados, a socios y a otros sobre sus planes y estrategias, si así lo desea.

⁵⁰ JOHNNSON,Gerry.SCHOLES,Kevan. dirección estratégica. 7ªEdc. Pearson hall europe.2007. pag117

⁵¹ PROMONEGOCIOS.NET, Definición de servicios, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> [6 de mayo]

⁵² WIKIPEDIA,Smoothie [<http://es.wikipedia.org/wiki/Smoothie>] [5 de mayo de 2011]

⁵³ U.S SMALL BUSSINES ADMINISTRATION, What is a business plan and why do I need one? [<http://www.sba.gov/content/what-business-plan-and-why-do-i-need-one>] [1 de Marzo de 2011]

- Proporciona un punto de partida que le permitirá comparar el funcionamiento de su empresa⁵⁴.

Hay varios tipos modelos de planes de negocios que se implementan a nivel mundial para la creación de empresas, los más destacados a nivel Latinoamérica los modelos de Fondo Emprender del Sena, Bogotá Emprende de la Cámara de Comercio de Bogotá, plan de negocio de Rodrigo Varela, y el plan de negocio del Banco de la Nación Argentina. A pesar de que todos son modelos para desarrollar un idóneo plan de negocios, cada uno tiene temas que otros no manejan y otros que son comunes entre si, en la tabla N°2 se muestran los contenidos de cada uno y al finalizar de la tabla una columna con las combinación de estos planes de negocios que creemos es la adecuada para nuestro plan.

El plan de negocios que propone el SENA del fondo emprender, se le brinda como lineamientos a las personas que están vinculadas al Sena en alguno de sus programas académicos, sin dejar de ofrecerlo al público externo a esta institución que está interesado en él, “este contiene un resumen ejecutivo, un módulo de mercado, de operación, de organización, financiero, operativo y de impacto del negocio siendo este último el que incluye los temas sociales, ambientales y económicos”⁵⁵. El modelo que propone la cámara de comercio de Bogotá con su área de Bogotá emprende, es un modelo que tiene dos enfoques el primero es un trabajo que se realiza en línea con la asesoría de tutores en línea, lo cual es una guía permanente en la elaboración y en la guía para que el modelo sea satisfactorio, el segundo enfoque es un modelo que se impone en línea pero sin la asesoría que se brinda en ella. Rodrigo Varela muestra en su plan de negocios unos lineamientos que están enfocados a evaluar la oportunidad del negocio para reducir riesgos en la toma de decisiones en el mismo, tratando de responder a los empresarios que aplican este modelo las siguientes preguntas: “¿qué es y en qué consiste el negocio? ¿quién dirigiría el negocio? ¿cuáles son las causas y razones de éxito? ¿cuáles son los mecanismos y estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas? ¿qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a llevar para conseguirla?”⁵⁶. El modelo del Banco nacional de Argentina está enfocado para la PYMES tanto existentes como nuevos emprendedores. Este plan está enfocado a la actividad industrial sin embargo se puede adaptar para otros sectores como el área de comercio y de servicio. “Este modelo contiene, una breve memoria de su empresa, quién/quienes llevarán adelante el proyecto, el concepto del proyecto o de la empresa, sus objetivos, los recursos financieros y humanos que

⁵⁴ BANCO NACIONAL DE ARGENTINA, Guía para empresarios Pymes para elaborar un Plan de Negocios [http://www.bna.com.ar/pymes/py_instituto.asp], [1 de marzo de 2011]

⁵⁵ SENA. Fondo Emprende [<http://www.fondoemprender.com>] [26 de marzo de 2011]

⁵⁶ RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, ed prentice hall, 2001, P. 160

requerirá el negocio, cómo serán obtenidos esos recursos, por qué la empresa tendrá éxito, y en qué tiempo y cómo piensa que puede repagar los fondos que solicita.”⁵⁷

TABLA N°31

CONTENIDO	MODELO	FONDO EMPRENDE 1.	BOGOTA EMPRENDE 2.	RODRIGO VARELA 3.	BANCO DE ARGENTINA 4.	MODELO A USAR
RRESUMEN EJECUTIVO		X	X	X	X	X
DEFINICION DEL NEGOCIO			X	X	X	X
ANALISIS DEL ENTORNO				X		
AREA DE MERCADEO		X	X	X	X	X
AREA DE OPERACIÓN		X	X	X	X	X
AREA DE ORGANIZACIÓN		X	X	X	X	X
AREA DE FINANZAS		X	X	X	X	X
ANALISIS SOCIAL				X		
AREA JURIDICO FISCAL			X		X	
CRONOGRAMA		X				X
IMPACTO		X				
ANEXOS		X	X	X	X	X

1. <http://www.fondoemprender.com/>

2. <http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?conID=3351&catID=626>

3. http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/3972/1/plan_de_negocio_para_una_nueva_empresa.pdf

En la combinación que se pretende hacer para realizar el plan, se usara la definición del negocio como lo propone Bogotá emprende en donde lo que se busca es mostrar el beneficio que se le ofrecerá al cliente, mostrando así de forma tangible la propuesta de valor teniendo en cuenta para esto la descripción de la actividad y los puntos fuertes y coherentes del negocio. En el área de mercadeo nos guiaremos por Fondo Emprender en donde los temas importantes como: 1) investigación de mercados 2) estrategias de mercadeo y 3) proyección en ventas. El área de operación usaremos una mezcla de lo que plantea Fondo Emprender y la Cámara de Comercio que a grandes rasgos pretende explicar los requerimientos y procesos para elaborar los productos y la infraestructura necesaria para el mismo. El área de organización se usaran lineamientos del plan de Banco de Argentina y Fondo Emprender donde lo que se busca es hacer una descripción de la empresa, del personal que dispondremos, un análisis DOFA del negocio y los organismos de apoyo para realizar la producción. El plan del Banco de Argentina será nuestro lineamiento para el área de finanzas donde pretendemos identificar la cantidad de dinero para poner en marcha el negocio y las utilidades esperadas para esto se mostrara la información financiera básica la cual serán los flujos financieros mensuales para el primer años fiscal, los flujos financieros anuales para el segundo y tercer año fiscal y por ultimo un estado de resultados proyectado

⁵⁷ BANCO NACIONAL DE ARGENTINA, Guía para empresarios PyMEs para elaborar un Plan de Negocios [http://www.bna.com.ar/pymes/py_instituto.asp], [26 de marzo de 2011]

a tres años. En el área jurídico fiscal estará guiada por el plan de Bogotá emprende la cual propone los aspectos legales que afectaran en el momento de constituir la empresa y en el transcurso de sus actividades. El cronograma nos basaremos en Fondo Emprender ya que es el único plan de los propuestos que maneja esta área.

1.2.2. ESCUELAS DE PENSAMIENTO Y TEORÍAS DE MARKETING

TABLA N°32

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela del producto - Escuela de las funciones - Escuela geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela institucional - Escuela funcionalista - Escuela del <i>management</i>
NO ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela del comportamiento del consumidor - Escuela activista - Escuela del macromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela de la dinámica organizativa - Escuela de los sistemas - Escuela del intercambio social

Sheth y Gardner propusieron que existían seis escuelas de pensamiento de marketing: macromarketing, consumerismo, sistemas de comportamiento del consumidor, comportamiento organizacional y planificación estratégica. Más adelante Sheth y Gardner con ayuda de Garrett en muestran que hay más escuelas aparte de estas y que estas tiene unas divisiones en especial, hay unas escuelas que se centran en un proceso interactivo la cual se basa en un proceso interdependiente entre los actores de marketing, y la otra división que se asume como la no interactiva que se enfoca en actividades de influencia de un actor sobre los restantes. Estas primeras divisiones se subdividen de nuevo bajo un perspectiva económica y no económica, la primera tiene como objetivo del “marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores, miembros de los canales y el propio esfuerzo del consumidor, para realizar sus respectivas funciones de la forma más eficiente posible y maximizar sus beneficios. La segunda defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de marketing. Bajo este enfoque se hipotetiza que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos”⁵⁸.

⁵⁸ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.pagina 4

➤ Escuelas de marketing económica y no interactivas.

- La escuela del producto: “Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto”⁵⁹ los autores que impulsaron este pensamiento querían demostrar que se podía lograr un sistema de calcificación racional de los productos y así poder obtener una categoría de productos homogéneos entre si y extremadamente heterogéneos al tiempo.
- La escuela de las funciones: “Shaw (1912) y Weld (1917) fueron los primeros investigadores que establecieron taxonomías de las funciones de marketing. El primero identificó cinco funciones (compartir riesgo, transportar productos, financiar las operaciones, vender, y abastecer), mientras el segundo definió seis (reunir, almacenar en lugar adecuado, asumir riesgos, predisposición, venta, y transporte)”⁶⁰. Mas delante Lewis Y Erickson se logra recopilar la clasificación de las 4`pes, la cual actualmente se desarrolla en gran medida en marketing.
- La escuela geográfica: Reilly (1931) y Converse (1949), basan el papel de la separación física entre compradores y vendedores para analizar el comportamiento de los consumidores y el papel estudiando el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los consumidores

➤ Escuelas de marketing económicas e interactivas

- Escuela institucional: se centra en las organizaciones y las funciones que son necesarias para trasladar los bienes desde el producto hasta el consumidor, buscado enfatizar la estructura y la evolución de los canales de distribución.
- Escuela funcionalista: Hunt, Muncy y Rayen formalizaron unas proposiciones que Alderson hizo para describir de mejor manera esta escuela:
 - “Marketing es el intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran.

⁵⁹ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.pagina 4

⁶⁰ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.pagina 5

- El hogar es uno de los principales sistemas de comportamiento organizado en marketing.
 - La empresa es el segundo sistema principal de comportamiento organizado en marketing.
 - Dada la heterogeneidad de la demanda y la heterogeneidad de la oferta, el propósito fundamental del marketing es efectuar intercambios poniendo en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda.
 - Un tercer sistema de comportamiento organizado en marketing es el canal de distribución.
 - Dada la heterogeneidad de la demanda, la heterogeneidad de la oferta y los requisitos institucionales para efectuar las clasificaciones y transformaciones necesarias para poner en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda, el proceso de marketing tomará conglomerados en estado natural y pondrá surtidos significativos de productos en manos de los consumidores”⁶¹.
- Escuela del managment: “Borden y McCarthy S se centra en la necesidad del marketing manager de sistematizar las tareas de marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente”⁶². De aquí aparece el término de marketing mix.
- Escuelas de marketing no económicas y no interactivas.
- Escuela del comportamiento del consumidor: no aceptan que el comprador se comporte solamente como un homo economicus que busca asignar sus ingresos finitos de forma que satisfaga sus múltiples necesidades, comienza un estudio de la fidelidad de marca; se caracteriza esta escuela también por el gran numero de estudios cualitativos y estudios interculturales de determinadas subculturas.

⁶¹ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.pagina 8-9

⁶² MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.pagina 9

- Escuela activista: se orienta hacia la crítica de los efectos que el marketing tiene en el entorno, y se caracteriza por ser micromarketing, es decir, se centra en la perspectiva del consumidor. “Drucker, describe la aproximación activista en la perspectiva de la práctica del marketing desde el punto de vista del comportamiento del comprador antes que del vendedor, argumentando como la publicidad, la calidad del producto y otros instrumentos del marketing mix tienen percepciones distintas en las mentes de los consumidores. También Kotler considera la práctica del marketing necesaria desde una orientación al cliente para que las acciones de la empresa se adapten a los intereses de los consumidores”⁶³.
- Escuela de macromarketing: “se refiere al intento científico y serio de entender el papel y el impacto del marketing en la sociedad y a la inversa, a partir del creciente interés por la función de las empresas en la sociedad este se dirige hacia el análisis y la comprensión de las necesidades sociales y su influencia en el marketing como una institución social (Vaile, Grether y Cox, 1952)”⁶⁴.

➤ Escuelas de marketing no económicas e interactivas

- Escuela de la dinámica organizacional: “busca bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que participan en el canal. consideran que en el canal de distribución, además de existir una competencia, existe también un interés común que hace que exista una colaboración entre los diferentes niveles de la distribución para conseguir una mayor eficacia en el funcionamiento del mismo”⁶⁵.

Escuela de sistemas: se encuentra en la creencia holística de que el todo es más que la suma de las partes, siendo necesario partir de planteamientos globales discute la relación entre los sistemas sociales y el marketing.

⁶³ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de Alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.página 9

⁶⁴ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de Alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.página 12

⁶⁵ MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de Alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.página 14

1.2.3. TEORIAS DE ALIMENTACION

Las teorías de la alimentación van ligadas a la nutrición es por esto que deben entenderse bien la diferencia entre las dos:

- Nutrición: según la O.M.S se puede definir como “el conjunto de procesos mediante el cual los seres vivos, incorporan, modifican y eliminan sustancias procedentes del exterior “se pueden dar dos tipos de nutrición, una “buena que consta de una dieta suficiente y equilibrada combinada con ejercicio regular físico” y una “mala nutrición que puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad”.⁶⁶ Los principales objetivos de la nutrición son:
 - Función energética: aporte de energía para el organismo realice sus funciones. La energía que consumimos debe satisfacer al metabolismo para poder así realizar las funciones vitales por ejemplo, temperatura corporal, la respiración,... y el gasto energético por actividad que es la que se necesita para realizar cualquier trabajo.
 - Función plástica: suministro de materiales para la formación y renovación de las propias estructuras orgánicas.
 - Función reguladora o protectora: aporte de sustancias necesarias para la regulación de los procesos metabólicos que continuamente se verifican en el organismo.

Ver anexo N°5 donde se profundizan datos importantes acerca de la nutrición en el mundo.

La nutrición tiene una rama especializada en la parte deportiva la se aplica en personas que practican deporte intensos en donde requieren de esfuerzos prolongados en el tiempo, lo que se denomina deportes de resistencia, como por ejemplo: corredores de maratón, ciclismo o triatlón. Dependiendo de los objetivos finales del deporte realizado y de sus entrenamientos, la nutrición hace hincapié en unos u otros alimentos, por ejemplo en los deportes anaeróbicos, como puede ser el culturismo, son más importantes los alimentos proteicos que favorezcan la hipertrofia muscular (incremento de la masa muscular). En cambio en los deportes aeróbicos, como puede ser el ciclismo, son importantes aquellos alimentos que favorezcan el esfuerzo energético prolongado como la ingesta de alimento con glúcidos.⁶⁷

⁶⁶ OMS, Nutrición [<http://www.who.int/topics/nutrition/es/>] [22 de abril]

⁶⁷ WIKIPEDIA, Nutrición Deportiva [http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n_deportiva] [22 de abril]

➤ Alimentación: esta es una acción consiente y voluntaria que radica en proporcionar al cuerpo una serie de productos nutritivos que están incluidos en los alimentos siendo esta la manera de proporcionar al organismo los alimentos que son necesarios, las principales funciones de la alimentación son:

- Calmar el hambre y el apetito.
- Proporcionar al organismo los nutrientes necesarios.
- Mantener o recuperar la salud del organismo.
- La alimentación es una fuente de placer, una señal de cultura y de significación familiar.

“Para el funcionamiento del cuerpo humano es necesario aportar alimentos. Las energías y sustancias son necesarias para el crecimiento, funciones corporales y mentales, conservar el calor corporal, reconstruir los componentes deteriorados o perdidos en procesos vitales, en resumen, para la actividad metabólica”⁶⁸.

Los componentes llamados "sustancias nutritivas" son esenciales para el funcionamiento de nuestro organismo, existen seis clases principales de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua, es importante consumir diariamente estos seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable según la teoría de la pirámide nutricional basada en la guía nutricional para los norteamericanos que fue emitida a principios del 2011.



⁶⁸ WANADOO, La teoría de la alimetnación[<http://perso.wanadoo.es/adolbenitez/articulo3.htm>] [22 de abril]

Esta pirámide nutricional muestra los seis nutrientes, de estos hay tres que son los que proveen energía al cuerpo que son los carbohidratos, las proteínas y las grasas y por otro lado están las vitaminas, minerales y agua que son sustancias que en vez de proporcionar energía al cuerpo les brinda componentes inorgánicos que ayudan al crecimiento y al metabolismo. La cantidad adecuada según la pirámide nutricional de cada uno de estos nutrientes son 2 porciones de grasas, 2 porciones de fruta, 4 porciones de vegetales, 5 porciones de proteínas y 6 porciones de cereales para así tener una alimentación saludable y balanceada.

1.2.4. FRUTA

Las frutas además de ser llamativas por su diversidad de colores, formas y colores son alimentos que son interesantes por la gran cantidad de nutrientes y sustancias naturales que benefician al organismo como los son las vitaminas y los antioxidantes.

Los principales componentes de una fruta son:

- Agua: Es el principal componente de la fruta. Aproximadamente por cada 100 gramos de fruta, consumimos 80 a 90 gramos de agua. Por lo tanto comer fruta, desde un punto de vista de hidratación, es casi como beber agua. Sin embargo, en caso de ciertos regímenes alimenticios se debe tener en cuenta su contenido de azúcar.
- Hidratos de carbono: la fructosa es el azúcar de la fruta. Como la fructosa es un monosacárido, el organismo la absorbe y asimila rápidamente. Por eso decimos que las frutas son una fuente de energía instantánea. Los hidratos también están presentes glucosa y la sacarosa.
- Fibra vegetal: Cada 100 gramos de fruta suponen consumir alrededor de 2 gramos de fibra. La pectina, un tipo de fibra altamente beneficiosa para el organismo, es la que se encuentra mayoritariamente en las frutas.
- Sales minerales: el consumo de frutas de manera diaria ayuda a regular el equilibrio mineral en el organismo. Contienen un alto nivel de potasio y baja cantidad de sodio. También aportan magnesio y calcio.
- Ácidos orgánicos y aromas: esos ácidos son normalmente tolerados por nuestro organismo, excepto en situaciones especiales donde debemos recurrir a aquellas frutas con bajo contenido de ácidos orgánicos.

- **Vitaminas:** las frutas nos aportan grandes cantidades de vitaminas, ya que son especialmente ricas en beta carotenos, poderosos antioxidantes que nos protegen las mucosas y la piel.⁶⁹

Estos componentes aportan gran cantidad de beneficios para el organismo, el principal de ellos es la gran cantidad de Vitaminas y Minerales, principalmente la Vitamina C la cual es un antioxidante el cual ayuda a proteger los tejidos y las células del organismo, esta Vitamina debe de consumirse día a día ya que el cuerpo humano no la sintetiza necesita adquirirla por medio de los alimentos. Las frutas por su gran cantidad de agua ayudan a hidratar el organismo rápidamente, ayudan a un correcto funcionamiento del aparato digestivo, ayuda a facilitar el drenaje de líquidos al ser diuréticas y depuradoras del organismo gracias al aporte de fibra que estas proveen, no proveen grasas (excepto los frutos secos, olivas, aguacates y cocos que aportan aceites beneficiosos para el organismo, además de un aporte energético y calórico debido a los azúcares que estas contienen.

2. CRONOGRAMA

A continuación se muestran las actividades a realizar durante el taller de grado I. Estas actividades pueden ser alteradas ya que está sustentado en la tabla de índice propuesta mas no en la final, alterando así las fechas ya antes programadas, por esta razón las actividades aparecen en las semanas y meses en las que se estipula realizar el taller de grado I.

⁶⁹ ZONA DIET, Que beneficios nos aportan consumir frutas, [<http://www.zonadiet.com/comida/nutricion-frutas.htm>]
[22 de abril]

TEMA	SUB-TEMA	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26	SEMANA 27	SEMANA 28	SEMANA 29	SEMANA 30	SEMANA 31	SEMANA 32	SEMANA 33	SEMANA 34	SEMANA 35	SEMANA 36	SEMANA 37	SEMANA 38		
PRIMERA PARTE																					
1. INTRODUCCION	A. TITULO B. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA C. JUSTIFICACION DEL PROYECTO A. MARCO TEORICO																				
2. MARCO DE REFERENCIA	B. PLAN DE NEGOCIOS C. MARCO CONCEPTUAL																				
3. OBJETIVOS	A. OBJETIVOS GENERALES B. OBJETIVOS ESPECIFICOS A. ACTIVIDADES																				
4. METODOLOGIA	B. CONCEPTO DEL NEGOCIO C. ANÁLISIS DE VALOR Y FACTOR INNOVADOR D. MODELO DE NEGOCIO																				
5. VENTAJA COMPETITIVA																					
6. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	A. RECURSOS B. RESTRICCIONES																				
7. PROPUESTA TABLA DE CONTENIDOS																					
SEGUNDA PARTE																					
9. ÁREA DE MERCADERO	A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS B. ANÁLISIS DEL MERCADO C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA D. ESTRATEGIA DE MERCADERO E. CONCEPTO DEL PRODUCTO F. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN G. ESTRATEGIA DE PRECIO H. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN I. ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN J. ESTRATEGIA DE SERVICIO K. MEZCLA DE MERCADERO. 4 Ps L. ESTRATEGIA DE APPROVISIONAMIENTO																				
10. ÁREA DE OPERACION	A. OPERACIÓN B. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO C. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS D. PLAN DE PRODUCCIÓN E. PLAN DE COMPRAS F. COSTO DE PRODUCCIÓN G. INFRAESTRUCTURA																				
11. ÁREA DE ORGANIZACIÓN	A. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL B. ANÁLISIS DOFA C. ORGANISMOS DE APOYO D. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL																				
12. ÁREA JURIDICA	A. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURIDICA B. OBLIGACIONES PROPIAS DE LA ACTIVIDAD C. ASPECTOS LABORALES D. PATENTES Y MARCAS E. PERMISOS, LICENCIAS, DOCUMENTACION LEGAL F. COBERTURA DE RESPONSABILIDADES																				
13. ÁREA DE FINANZAS	A. INVERSIÓN DE ACTIVOS B. FUENTES DE FINANCIAMIENTO C. ESTADOS FINANCIEROS																				
14. BIBLIOGRAFIA																					
15. ANEXOS																					

3. ENRIC MILLÀ: UN CHEF ECO COMPROMETIDO

Este ecochef catalán, habla de ecogastronomía, una apuesta por los alimentos buenos, sanos y justos.

Los reconocimientos a su trayectoria casi no caben en la hoja de vida de Enric Millà, un chef catalán considerado uno de los 10 cocineros españoles que marcan tendencia, según la guía de restaurantes de Cataluña, y quien en los alimentos orgánicos, el respeto y la recuperación de los productos tradicionales encontró una nueva forma de innovar en la gastronomía.

A los 24 años Millà ya era jefe de partida de pescados en el restaurante Talaia mar (taller de creación de El bulli) y a los 26 se dio el lujo de abrir en su pueblo natal, Vallfogona de Balaguer (Lleida), su propio restaurante, El dien, con siete mesas y una huerta propia, incluido en la guía Michelin 2010.

Allí, logró unir el concepto de cocina contemporánea de autor con los parámetros del movimiento Slow food y la producción limpia, razones que a sus 31 años lo convierten en uno de los expertos en ecogastronomía.

Precisamente hace dos semanas recibió por segunda vez, de manos de su mentor, el chef Ferrán Adrià, el premio que lo reconoce como uno de los Ecochefs Km 0, galardón que hasta el momento solo 58 cocineros españoles han recibido.

Esta filosofía permite el rescate de los sabores y productos tradicionales, y se preocupa porque los alimentos estén frescos, sean orgánicos y reduzcan las emisiones de CO2.

Por su proximidad al productor los restaurantes que lo practican se consideran Km 0, razón por la que El dien hace parte de la guía que lleva este nombre, creada para recoger todos los establecimientos comprometidos con el medio ambiente. Adicionalmente, Millà, quien es secretario de Slow food de Terres de Lleida, trabaja con hierbas medicinales en su cocina porque es un convencido de que el alimento debe ser la medicina del hombre.

¿Qué tanto esfuerzo requiere hacer parte del movimiento Slow food y, además, ser un ecochef?

Después de muchos años trabajando con productos provenientes de otros países, te das cuenta de que hemos globalizado la cocina, lo que implica una pérdida de la biodiversidad, ya que estamos homogenizando los productos utilizando solo los que están de moda: "caviar, foie, atún..." y con esto, muchos de los sabores que identificaban un territorio, van desapareciendo. Un ecochef es aquel que piensa que somos las personas quienes debemos viajar y no los ingredientes. Llegados a este punto, solo hay que actuar en consecuencia.

Desde su perspectiva, ¿qué es un ecochef?

Es aquella persona, profesional de la cocina, que siente amor por el producto, por su territorio y compra directamente a los pequeños productores de su zona, que realizan un producto de calidad, respetuoso con la naturaleza, con lo que se aleja de los industriales y beneficia a la economía local.

¿Resulta un negocio más costoso trabajar bajo estos conceptos de Slow food y ecochef?

Es menos costoso a nivel de concepto. Estás trabajando con los productores directamente, eliminando los intermediarios; los precios son más económicos para el restaurador y más justos para el artesano. Estás creando una economía de territorio, pero al mismo tiempo tienes que adaptarte a las estaciones, a las inclemencias meteorológicas, también implica cambios de carta continuos.

¿Por qué los cambios?

Es la naturaleza la que realmente te marca tu carta; tú simplemente, a través de la creación, la adaptas a tu estilo, pero la satisfacción personal cuando vas a recolectar a tu propia huerta los ingredientes que después cocinarás, el saber que los huevos que utilizas han sido alimentados con las verduras de tu huerta o el hecho de poder trabajar directamente con el productor, ayudándole a rectificar y mejorar sus productos desde el punto de vista de un cocinero, te inspira a la hora de crear un plato con ese ingrediente.

Usted habla mucho del alimento como medicina, ¿de qué manera lo aplica en sus preparaciones?

La industria farmacéutica se sirve de las plantas medicinales para la elaboración de los diversos medicamentos. Sin embargo, en la fabricación utilizan sustancias químicas que pueden provocar efectos secundarios. En este sentido, resulta mejor usar las mismas plantas extraídas de la naturaleza, esto es lo que intento a través de mis platos.

En el convivium (grupo de trabajo) al que pertenezco, somos conscientes de que la alimentación es básica para la salud, que el alimento sea tu medicamento es una de las claves. Tenemos la suerte de contar con el apoyo de organismos oficiales y tener gente trabajando en la recuperación de variedades, en dos años hemos clasificado más de 200.

¿Cómo profundizó en su conocimiento?

Al mismo tiempo de Slow food nació otra asociación llamada La dulce revolución, centrada en las plantas medicinales, lo que me permitió conocer mejor sus propiedades, y desear introducirlas en mi cocina, en la que poco a poco han tomado un papel preponderante en mis platos.

¿Un ecochef necesita de un ecocomensal?

El cliente lo que valora cuando va a un restaurante es el ambiente, el trato personal y que los platos que está degustando sean de su agrado, con una buena relación calidad-precio. Si, además, puede probar productos auténticos con gustos ya perdidos en el recuerdo o simplemente diferentes y se le explica que detrás de ese producto hay la cara de un pequeño productor con nombre y apellidos, sea o no conocedor de los productos biológicos, agradece y valora esta información.

El proyecto de Km 0

Nace de un grupo de cocineros de 'Slow food' en España que decidieron crear un decálogo y unas bases, partiendo de la filosofía 'Slow', para poner su grano de arena en la protección del medio ambiente.

Los platos Km 0 tratan de reducir la distancia entre el productor y el consumidor, y el apoyo de los cocineros consiste en ayudar a los pequeños productores de una comunidad rural, cercana al restaurante, que son los que sostienen la biodiversidad, mantienen el paisaje, el medio ambiente y las tradiciones culturales. Dentro de los objetivos están favorecer el consumo de productos locales, comarcales o incluso regionales; reducir la emisión de CO₂ a la atmósfera, que se produce cuando se transportan los alimentos e incentivar la venta directa de los productos, para que el productor reciba un precio más alto y justo, contribuyendo a mantener una actividad económica importante para toda una comunidad.

Esto permite, además, que el pequeño productor se convierta en un proveedor directo, y los cocineros se acerquen al lugar de origen, conozcan lo que se está elaborando, lo prueben, vean la implicación social de un pequeño proyecto y, si los convence, lo introduzcan en su cocina.

Por otra parte, el artesano sabe que detrás habrá una implicación y un interés en dar a conocer su producto, hablarán de él en la publicación de recetas, en la carta de sus restaurantes o incluso lo llevarán a congresos gastronómicos a realizar 'shows' de cocina y explicar su producto delante de un auditorio.

El camino para ser un ecochef

Primero debe gustarle la cocina y tener interés en aprender para mejorar como cocinero. Esta es una profesión en continua evolución.

Una de las claves para crear un buen plato, aparte de una buena elaboración, son los ingredientes, cuanto mejor sea la base, más satisfactorio será el resultado final.

Comprender que los mejores productos son aquellos que realizan pequeños artesanos y/o productores siguiendo los métodos tradicionales y siendo respetuosos con el medio ambiente, variedades autóctonas y ganado alimentado naturalmente. El resultado final se nota, estos productos son mucho más sanos y saben mucho mejor.

Comenzar a buscar a estos pequeños artesanos y/o productores para convertirlos en proveedores habituales.

A través de ellos conocer los alimentos buenos, sanos y justos y entrar en contacto con numerosos artesanos, así como los productos protegidos por 'Slow food'.

Al concientizarse se preocupa y quiere aportar su propio granito. Y una manera de hacerlo es a través de asociaciones como 'Slow food' que defiende estos principios.

Aprovechar el interés del comensal en conocer lo que se come y de dónde proviene, en probar de nuevo sabores ya olvidados. Además, cuando se cree realmente en lo que se hace, siempre es más fácil transmitirlo.⁷⁰

4. 10 DATOS SOBRE NUTRICIÓN SEGÚN LA OMS⁷¹

1. La malnutrición es uno de los factores que más contribuyen a la carga mundial de morbilidad. Más de una tercera parte de las defunciones infantiles en todo el mundo se atribuye a la desnutrición. La pobreza es una de sus causas principales.
2. Un indicador clave de la malnutrición crónica es el retraso del crecimiento, es decir, cuando los niños son demasiado bajos para su grupo de edad en comparación con los patrones de crecimiento infantil de la OMS. En todo el mundo hay unos 178 millones de niños con retraso del crecimiento a causa de la escasez de alimentos, de una dieta pobre de vitamina A y minerales y de la enfermedad. Cuando el crecimiento se reduce, disminuye el desarrollo cerebral, lo que tiene graves repercusiones en la capacidad de aprendizaje. Las tasas de retraso del crecimiento entre los niños son más elevadas en África y Asia. En Asia centro-meridional, por ejemplo, afecta al 41% de la población infantil.
3. La emaciación es una forma grave de malnutrición causada por un déficit agudo de alimentos y agravada por la enfermedad. Alrededor de 1,5 millones de niños fallecen cada año de emaciación. El alza de los precios de los alimentos, la escasez de alimentos en zonas de conflicto y las catástrofes naturales reducen el acceso de los hogares a alimentos apropiados y en cantidad suficiente, por lo que son factores

⁷⁰ MONTES, Honorya. Enric Millà: un chef eco comprometido. En: Carrusel, El tiempo Bogotá.[23 de marzo de 2011]

⁷¹ OMS, 10 datos sobre nutrición, <http://www.who.int/features/factfiles/nutrition/facts/es/index9.html> 22 de abril

que pueden provocar emaciación. Para contrarrestarla es necesario llevar a cabo intervenciones nutricionales de emergencia para salvar vidas.

4. El «hambre oculta» es la carencia de vitaminas y minerales esenciales en la dieta, componentes que son esenciales para potenciar la inmunidad y un desarrollo saludable. Las carencias de vitamina A, zinc, hierro y yodo son motivos de gran preocupación para la salud pública. Unos 2000 millones de personas sufren de carencia de yodo en todo el mundo y la carencia de vitamina A se asocia cada año a más de medio millón de fallecimientos de niños menores de 5 años a escala mundial.
5. El aumento del sobrepeso y la obesidad en todo el mundo es uno de los principales desafíos para la salud pública. Personas de todas las edades y condiciones se enfrentan a este tipo de malnutrición, a consecuencia de la cual están aumentando vertiginosamente, incluso en los países en desarrollo, las tasas de diabetes y de otras enfermedades relacionadas con el régimen alimentario. En los países en desarrollo hasta el 20% de los niños menores de 5 años tienen sobrepeso.
6. Una buena nutrición durante el embarazo es una garantía de un bebé más sano. La OMS recomienda la lactancia materna exclusiva durante los seis primeros meses y, a continuación, la introducción de alimentos complementarios adecuados a la edad e inocuos sin abandonar la lactancia natural hasta los dos años o más. Alrededor del 20% de los fallecimientos de niños menores de 5 años en todo el mundo podría evitarse si se respetaran estas indicaciones. Gracias a una alimentación adecuada disminuyen las tasas de retraso del crecimiento y obesidad y se estimula el desarrollo intelectual en los niños pequeños.
7. En los adolescentes los problemas nutricionales comienzan durante la niñez y continúan durante la vida adulta. La anemia es un problema nutricional crucial para las adolescentes. Evitar los embarazos precoces y reforzar la salud nutricional de las chicas durante el período de la pubertad permite reducir más tarde el número de defunciones maternas e infantiles y detener los ciclos de malnutrición de una generación a la siguiente. Tanto en las chicas como en los chicos, la adolescencia es un período ideal para inculcar hábitos correctos en cuanto a la alimentación y a la actividad física.
8. Una existencia de comidas poco saludables e inactividad aumenta con el tiempo los riesgos para la salud y contribuye a que surjan enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y otros problemas. La población mundial está envejeciendo: las personas de más de 60 años de edad pasarán de los 700 millones actuales a 1000 millones en 2020. La salud nutricional en edades avanzadas será un factor decisivo en la situación sanitaria mundial.
9. La información nutricional es necesaria para determinar las zonas en las que la asistencia nutricional resulta más necesaria y supervisar los avances. En 2006 la OMS dio a conocer los patrones internacionales de crecimiento infantil, que sirven

de puntos de referencia para comparar el estado nutricional de los niños en a escala nacional y entre distintos países y regiones.

10. La educación de la población es otro medio de mejorar la salud nutricional. Empezando en China, durante los Juegos Olímpicos de Beijing, y continuando en otros países, la OMS y sus Estados Miembros promoverán las «5 claves para una alimentación saludable»:

- a. alimenta a tu bebé sólo con leche materna durante los primeros seis meses de vida
- b. come alimentos variados
- c. come verduras y frutas en abundancia
- d. consume cantidades moderadas de grasa y aceite
- e. come menos sal y azúcar

5. ALIMENTOS FUNCIONALES: APROXIMACIÓN A UNA NUEVA ALIMENTACIÓN⁷²

Los alimentos funcionales son aquéllos que proporcionan un efecto benéfico para la salud, más allá de su valor nutricional básico, y que no constituyen un grupo de alimentos como tal, sino que resultan de la adición, sustitución o eliminación de ciertos componentes a los alimentos habituales. La industria alimentaria está realizando una fuerte inversión en el desarrollo de este tipo de productos, lo que se refleja en el aumento de su presencia en los lineales de los supermercados, respuesta que surge por una creciente preocupación de la población por tener una alimentación adecuada y por la creciente asociación entre ésta, la salud y la belleza.

Ante esta demanda de los consumidores, el Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios consultó con expertos en alimentación y nutrición para poner luz en los diferentes aspectos relacionados con estos alimentos, con el fin de que la población disponga de información veraz y contrastada científicamente. En este libro se ofrece información que puede resultar valiosa e interesante, tanto para lectores especializados como para consumidores interesados en el tema de la alimentación y su relación con la salud. En los diferentes capítulos se aporta una actualización de los diferentes ingredientes y alimentos funcionales disponibles al día de hoy y la evidencia sobre su actividad. Se hace un repaso de la funcionalidad de los distintos alimentos prebióticos, probióticos, la fibra, los productos lácteos, los componentes bioactivos, los alimentos transgénicos con actividad funcional y los que se utilizan en relación con el deporte.

⁷² VIRTUAL PRO, Alimentos funcionales; aproximación a una nueva alimentación
http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/nuevas_tendencias_en_alimentos_generalidades-2010-06-01_8 [5 de mayo]

El documento fue preparado por personal del Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios Inutcam (Madrid, España), organización que responde a la necesidad de llevar a cabo un conjunto de actuaciones dirigidas a promover una alimentación saludable y equilibrada que contribuya a preservar un buen estado de salud y calidad de vida de la población, y a estudiar epidemiológicamente y evaluar la aparición de trastornos del comportamiento alimentario y otras enfermedades relacionadas con la alimentación. El documento además contó con el apoyo de la Comunidad de Madrid, donde se encuentra alojado, y Salud Madrid (Madrid, España). La dirección y coordinación de la monografía fue realizada por Juan Manuel Marberá y Ascensión Marcos; además fue escrita por cerca de 20 autores. La edición del documento fue realizada por la Dirección General de Salud Pública y alimentación y la coordinación de la edición por la Subdirección General de Alimentación.

6. MODELO DE LA ENCUESTA.

Somos estudiantes de Administración de Empresas, de la Pontificia Universidad Javeriana, estamos desarrollando una encuesta para nuestro taller de grado sobre batidos a base natural (Smoothies), su opinión es muy importante para nosotros. Gracias por su colaboración con al presente encuesta.

1. Sexo.

Femenino_____

Masculino_____

2. En que rango de edad está usted:

18 ---28 _____

49---58 _____

29---38 _____

59---68 _____

39---48 _____

3. Su actual ocupación es (marque solo una)

Estudiante_____

Empleado_____

Independiente_____

Otro____, ¿cuál?_____

4. ¿A qué estrato social pertenece?

1 _____

4 _____

2 _____

5 _____

3 _____

6 _____

5. Consume frutas a diario?

Si _____

No _____

6. Marque con una X el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases.

GRADO DE APROBACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Cree que el consumo de frutas es importante para llevar una buena alimentación.					
Considera usted que al consumir frutas a diario, estas le proporcionan al organismo distintos beneficios por los nutrientes que estas contiene.					
cuando se alimenta usted piensa en el cuidado de su cuerpo y salud					

7. ¿Acostumbra a ir a restaurantes?

Si _____

No _____

8. Si su respuesta anterior es positiva por favor señale la frecuencia con que usted lo acostumbra a hacer, si su respuesta fue negativa pasa a la siguiente pregunta.

(marque solo una)

Todos los días_____

Una vez a la semana_____

Dos veces a la semana_____

Tres a cinco veces a la semana_____

Una vez al mes_____

Dos veces al mes_____

9. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante? Marque de 1 a 5 siendo 5 el de mayor preferencia y 1 el de menor.

	1	2	3	4	5
Calidad del servicio					
Ambiente y decoración					
Calidad de la comida					
El tipo de comida que ofrecen					
Por precio					
Acceso fácil para llegar					
Ubicación					
Atención al cliente					

10. En las restaurantes que frecuenta usted consume bebidas a base de fruta?

Si _____

No _____

11. Que frutas prefiere a la hora de consumir una bebida a base de fruta natural?

Banano _____

mandarina _____

Manzana _____

mango _____

Pera _____

maracuyá _____

Cítricos _____

melón _____

Naranja _____

mora _____

Durazno _____

Guayaba _____

Fresa _____

papaya _____

Limón _____

piña _____

12. ¿asistiría a un restaurante especializado en bebidas a base de fruta natural, como una nueva alternativa en comida?

Si _____

No _____

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una bebida a base de fruta? Considerando esta como una comida principal o una bebida adicional en una comida principal.

Menos de \$5.000 _____

Entre \$5.000 y \$6.500 _____

Entre \$6.500 y \$8.000 _____

Más de \$8.000 _____

14. Es importante para usted ver la preparación de un producto, como un bebidas de fruta, al consumirlo?

Si _____

No _____

Gracias por su colaboración

7. CARTAS DE PRESENTACIONES DE LOS PROVEEDORES

7.1. Frutas

RESPETADOS SEÑORES:

Nos es grato poder presentar a ustedes nuestra empresa C.I. HORTIFRUTS LTDA con NIT 900143217-1, No somos auto retenedores, ICA 4.14 X 1000, No pertenecemos a ningún régimen, para efectos de retención en la fuente por conceptos de pagos o abonos por adquisición de bienes agropecuarios es del 1.5% sobre una base de \$2.186.000 (D.R2595/93).

Esta presentación además contiene los siguientes aspectos:

➤ CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

Son productos de primera calidad

Empacados en canastillas para evitar el deterioro

Mejorados en nuestra planta de distribución.

➤ TIEMPO DE ENTREGA

Con el fin de adquirir productos de primera calidad para nuestros clientes es política de nuestra empresa recibir el pedido mínimo con un día de anticipación y horario de entrega ya que es de acuerdo a la solicitud de cada empresa.

Por esta razón nuestra empresa está en capacidad de entregar los productos solicitados donde el cliente lo requiera sin ningún recargo adicional.

➤ INCONFORMIDADES DEL CLIENTE

Para la devolución de algún producto debe hacerse en el mismo momento de la entrega del pedido y con relación remisoría.

➤ **VALIDEZ DE LA OFERTA**

C.I. HORTIFRUTS LTDA. Les ofrece a Ustedes una propuesta de precios válidos por 15 días, igualmente este quedará estipulado en la ficha técnica del cliente diligenciada al comienzo de la negociación.

➤ **CANASTILLAS**

C.I. HORTIFRUTS LTDA suministrara a ustedes las canastillas necesarias mediante un formato de inventario. En caso de extravió o daño de la misma su entidad asumirá un costo para cada una de \$ 15.000 e igualmente serán cobradas mediante un cuenta de cobro.

➤ **FORMA DE PAGO**

Debido a que en la central de abastos la mercancía debe ser adquirida en efectivo; dentro de las políticas internas de C.I. HORTIFRUTS LTDA se acordó, que el pago debe ser realizado de acuerdo a negociación.

Pasado dicho tiempo, se dará un plazo límite máximo de 8 días posteriores, para que nuestro cliente se ponga a paz y salvo, de no ser así; lamentablemente nuestro Departamento de cartera será el autorizado en reportarlos en la central de riesgos.

➤ **REQUISITOS PARA APROBACION DE CREDITOS**

- ✓ Certificado de cámara de comercio no mayor a 30 días.
- ✓ Fotocopia del RUT
- ✓ Fotocopia de la cedula del representante legal
- ✓ Dos referencias comerciales de proveedores actuales por escrito
- ✓ Dos referencias bancarias por escrito.
- ✓ En caso tal de crédito o no es necesario e indispensable para el departamento comercial, diligenciar el formato registro único de cliente

Esperamos poder servirles con calidad y servicio.

Atentamente:

YANETH BOHORQUEZ - ASESOR COMERCIAL

ventashortifruts@gmail.com

ventas@hortifruts.com

4020779 – 4020781 – 2737706

7.2. Servilletas

Bogotá, Agosto 25 de 2.011

CDH – 697-11

Señores:

Tel.: 312 489 6029

Ciudad

Respetados Señores:

Atendiendo su amable solicitud le estamos enviando la siguiente cotización

ARTICULO	VALOR UNITARIO PARA 1.000 UNDS
SERVILLETA CORRIENTE IMPRESA A 2 TINTAS	97,00
SERVILLETA DE LUJO IMPRESA A 2 TINTAS	125,00

Visitar nuestra página www.cabodistribucioneshoteleras.com.

➤ **CONDICIONES GENERALES:**

I. V. A. : NO INCLUIDO

VIGENCIA COTIZACION : DICIEMBRE DE 2.011

FECHA DE ENTREGA : A CONVENIR

FORMA DE PAGO : 50% AL HACER LA ORDEN 50%
CONTRA ENTREGA

FLETES : POR CUENTA DEL CLIENTE PARA FUERA DE
BOGOTA

Cordialmente,

IVÁN OSORIO MARTÍNEZ - MERCADEO Y VENTAS

7.3. Pitillos

Buenas Tardes

Reciba un cordial saludo de acuerdo a su amable solicitud, le estamos enviando cotización de nuestros pitillos

Jumbo Empacado Impreso Paca por 16 bolsas c/u contiene 450 unidades Largo 20cms Diámetro 7 mm Valor paca \$88.220 más iva Especial para malteadas	Jumbo Empacado Impreso Paca por 28 bolsas c/u contiene 450 unidades Largo 25cms Diámetro 7 mm Valor paca \$176.195 más iva Especial para malteadas
--	---

Nota: para estas presentaciones se debe cancelar por primera vez \$22.000, para elaboración del cirel a una tinta. Pago de contado

Nieves Cristiano - Ejecutiva de Cuenta
Promociones Fantásticas S.A.
PBX (571) 756 2470 Ext.123
Celular 317 434 1006
Bogotá, D.C. – Colombia

BIBLIOGRAFÍA

VELSID, El mercado marca las tendencias alimentarias [http://www.gastronomiaycia.com/2008/05/02/el-mercado-marca-las-tendencias-alimentarias/] [24 de febrero de 2011]

SUAREZ, Frank. El poder del metabolismo. Vida sedentaria [http://www.relaxslim.com/libro_metaboforte_chap2_sec17.php?curlang=es] [10 de marzo de 2011]

VIVIR SALUD, malos hábitos alimenticios [http://www.vivirsalud.com/2010/04/08/malos-habitos-alimenticios/] [10 de marzo de 2011]

OMS, nota descriptiva N° 311, obesidad y sobrepeso. [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html] [24 de febrero de 2011]

SALUD. La obesidad ataca Colombia. [http://artritis.salud.com/colombia-obesidad] [25 de marzo de 2011]

NUTRINET. Ley contra la obesidad avanza en Colombia. [http://www.colombianutrinet.org/index.php?option=com_content&view=article&id=574:ley-contra-obesidad-avanza-en-colombia&catid=119&Itemid=260] [25 de marzo de 2011]

INTERNATIONAL FEDERATION FOR THE SURGERY OF OBESITY AND METABOLIC DISORDERS, consequences of obesity [http://www.ifso.com/Index.aspx?id=Consequences] [24 de febrero de 2011]

ALIMENTACION SANA, alimentos orgánicos. [http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm] [10 de marzo de 2011]

MARTINEZ, Christian, demanda internacional de productos orgánicos [www.promendoza.com/.../demanda_internacional_de_productos_organicos.pdf] [10 de marzo de 2011]

THE TELEGRAPH HEALTH. Como mejorar la digestión. [http://alimentacion-salud.euroresidentes.com/2009/04/como-mejorar-la-digestion.html] [25 de marzo de 2011]

NUTRILINK. Tendencias Mundiales del Mercado de Alimentos Funcionales & Oportunidades de Diferenciación para la Industria Colombiana. 2008

INSITITUTO DE RECREACION Y DEPORTE, Muévete Bogotá [http://www.idrd.gov.co/www/section-19.jsp] [1 de marzo de 2011]

REVISTA LA BARRA. [Revista en línea] Colombia tercer país latinoamericano en consumo de restaurantes. [<http://www.revistalabarra.com.co/news/999/2179/Colombia-tercer-pais-latinoamericano-en-consumo-en-restaurantes.htm>] [25 de marzo de 2011]

Jaime Alzate, Administración de costos de cocina, 2007, Marvitel ltda, PG 10.

BODYTECH, Historia. [<http://www.bodytech.com.co/content/view/13/45/>] [24 de febrero de 2011]

TOBAR, Luisa Fernanda, Descripción de hábitos y comportamientos alimentarios de los estudios de la Facultad de la Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Políticas y programas misionales, acceso a mercados, agricultura ecológica [http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/04san_03agroeco.aspx] [25 de marzo de 2011]

REVISTA ALIMENTOS. Alimentos ecológicos: una tendencia de consumo saludable en Colombia. [<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/tendencias-10/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia.htm>] [25 de marzo de 2011]

DELCEN. Inocuidad alimentaria, Colombia – agricultura orgánica, un camino lento pero seguro. [<http://www.inocuidad-alimentaria.org/noticias/62-nuevas-tecnologias/351-colombia-agricultura-organica-un-camino-lento-pero-seguro.html>] [25 de marzo de 2011]

ECO ALIMENTA. Colombia impulsa el consumo orgánico. [http://www.ecoalimenta.com/es/notices/2010/01/colombia_impulsa_el_consumo_org_nico_8017.php] [25 de marzo de 2011]

MURPHY, Stella. Smoothies. Unica Edición. New Holland: Anna Benett, 2007. Pg 9.

U.S SMALL BUSSINES ADMINISTRATION, What is a business plan and why do I need one? [<http://www.sba.gov/content/what-business-plan-and-why-do-i-need-one>] [Citado el 1 de Marzo de 2011]

BANCO NACIONAL DE ARGENTINA, Guía para empresarios Pymes para elaborar un Plan de Negocios [http://www.bna.com.ar/pymes/py_instituto.asp], [1 de marzo de 2011]

SENA. Fondo Emprende [<http://www.fondoemprender.com>] [26 de marzo de 2011]

RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, ed. prentice hall, 2001, P. 160

BANCO NACIONAL DE ARGENTINA, Guía para empresarios PyMEs para elaborar un Plan de Negocios [http://www.bna.com.ar/pymes/py_instituto.asp], [26 de marzo de 2011]

REVISTAALIMENTOS. Alimentos ecológicos, una tendencia de consumo saludable en Colombia. [<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/tendencias-10/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia.htm>] [24 de marzo de 2011]

CONTACTO-i. Tendencia en el sector de alimentos. [http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=600:tendencias-en-el-sector-alimentos&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67] [24 de marzo de 2011]

DELCEN INOCUIDAD ALIMENTARIA. Colombia agricultura orgánica, un cambio lento pero seguro [<http://www.inocuidad-alimentaria.org/noticias/62-nuevas-tecnologias/351-colombia-agricultura-organica-un-camino-lento-pero-seguro.html>] [24 de marzo de 2011]

MAS FRANQUICIAS, Restaurantes, Un negocio cada vez más dulce, [http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=restaurantes_un_negocio_cada_vez_mas_dulce] [5 de mayo 2011]

RIAÑO, Andrea Marcela, producción y comercialización de bebidas y comida saludables, dirigido a personas que deseen alimentarse sanamente en un lugar moderno y agradable. PUJ-ADMINISTRACION DE EMPRESAS, 2005, página 97

WIKIPEDIA, nutrimento [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrimento>] [22 de abril]

WIKIPEDIA, Comida Rápida [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida] [5 de mayo de 2011]

WIKIPEDIA, Diabetes mellitus [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus] [5 de mayo de 2011]

WIKIPEDIA, Fruta [<http://es.wikipedia.org/wiki/Fruta>] [5 de mayo de 2011]

WIKIPEDIA, Nutrimento [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrimento>] [22 de abril de 2011]

WIKIPEDIA, Nutrición [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>] [5 de mayo de 2011]

WIKIPEDIA, Obesidad [<http://es.wikipedia.org/wiki/Obesidad>] [5 de mayo de 2011]

EL GASTRONOMO, Productos dietéticos, [<http://www.elgastronomo.com.ar/el-peso/>] [5 de mayo de 2011]

EROSKI CONSUMER, Alimento Light [<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/que-es-un-alimento-light/>] [5 de mayo de 2011]

WIKIPEDIA, Nutrimento [<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrimento>] [22 de abril de 2011]

JOHNNSON, Gerry.SCHOLES, Kevan. Dirección estratégica. 7ªEdc. Pearson hall europe.2007. pag117

PROMONEGOCIOS.NET, Definición de servicios, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> 6 de mayo

WIKIPEDIA, Smoothie [<http://es.wikipedia.org/wiki/Smoothie>] [5 de mayo de 2011]

MOLINER, Miguel Ángel, CERVERA, Amparo, documentación de la asignatura historia y teorías del marketing II, Universidad de alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València .2004-2005.

OMS, Nutrición [<http://www.who.int/topics/nutrition/es/>] [22 de abril]

WIKIPEDIA, Nutrición Deportiva [http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n_deportiva] [22 de abril]

WANADOO, La teoría de la alimentación[<http://perso.wanadoo.es/adolbenitez/articulo3.htm>] [22 de abril]

ZONA DIET, Que beneficios nos aportan consumir frutas, [<http://www.zonadiet.com/comida/nutricion-frutas.htm>] [22 de abril]

OMS, 10 datos sobre nutrición, <http://www.who.int/features/factfiles/nutrition/facts/es/index9.html> 22 de abril

VIRTUAL PRO, Alimentos funcionales; aproximación a una nueva alimentación http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/nuevas_tendencias_en_alimentos_generalidades-2010-06-01_8 [5 de mayo]

REVISTA LA BARRA, Smoothies una idea Jugosa,<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm> [16 de mayo de 2011]

BOGOTA RESTAURANTES, <http://www.bogotarestaurantes.com/detalle/426/restaurante-naza-food-concept-bogota>, [16 de mayo de 2011]

VIVE.IN, Bogotá, restaurantes

http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/enero2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8751322.html [16 de mayo de 2011]

PROMONEGOCIOS.NET, Definición de servicios,
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> [6 de mayo de 2011]

ESTRATEGIA, Que Estrategia de precios utilizar para entrar a terceros mercados,
http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=6492 [6 de mayo de 2011]

MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, cuaderno de apuntes de los autores.

HERNANDEZ, Mauricio. Presentación merchandising [16 de mayo de 2011]

ALIMENTOS, FRUTAS: PIÑA <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/pina.htm>, [11 de septiembre de 2011]

FRUTAS, EROSKI CONSUMER,
<http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/mango/intro.php>, [11 de septiembre de 2011]

PERDER PESO, Alimentos que queman grasa:
<http://perderpeso.euroresidentes.com/2007/09/alimentos-que-queman-grasa.html>, [11 de septiembre de 2011]

ALIMENTOS FRUTAS: MELÓN <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/melon.htm>, [11 de septiembre de 2011]

LEY 140 DE 1994 – 23 DE JUNIO; Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional. , [20 de octubre de 2011]

LEY 1252 DE 2008. – 27 DE DICIEMBRE; Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones. [20 de octubre de 2011]

CONFERENCIA "360° DE REDES SOCIALES Y MERCADEO EN INTERNET
[<http://www.consultorias360.com/charlas-y-conferencias/conferencia-360d-de-redes-sociales-y-mercadeo-en-internet>] [20 de noviembre de 2011]

EROSKI CONSUMER, las frutas una a una [<http://frutas.consumer.es/>] [20 de noviembre de 2011]