

PLAN DE NEGOCIO FRUTQUIN

PROYECTO DE GRADO

PRESENTADO POR:

DANIELA GIRALDO GIRALDO  
JESSICA LICETH VARGAS ARANGO  
MIGUEL ANGEL BERMUDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PEREIRA, COLOMBIA  
2018

## Tabla de contenido

1. CÁPSULA RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	5
1.2. MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A ATENER EN CIFRAS	6
1.3. VENTAJA COMPETITIVA	7
1.4. EQUIPO EMPRENDEDOR	8
1.5. IMPACTOS	8
1.6. INFORMACIÓN FINANCIERA Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	10
1.7. PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	10
2. CÁPSULA DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	11
2.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO	11
2.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	16
2.3. POSICIONAMIENTO	18
3. CÁPSULA DE MERCADEO	18
3.1. PRODUCTO	18
3.1.1. Antecedentes	18
3.1.2. Necesidad a Satisfacer	19
3.1.3. Portafolio de Productos	19

3.2. SECTOR	22
3.3. CLIENTE	26
3.3.1 Segmentación y Caracterización del Consumidor.	26
3.3.1.1. Descripción Geográfica	27
3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group)	27
3.3.1.3 Descripción socio Económica	27
3.3.2 Sistema de Distribución	27
3.3.3 Perfil de los Clientes	28
3.3.3.1 Necesidades del Cliente	28
3.3.3.2 Comportamiento de Compra	28
3.3.3.3 Motivaciones de Compra: 3.1.2	28
3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
3.4.1 Listado de Clientes Potenciales	40
3.4.2 Preferencias del Consumidor y/o Cliente	40
3.5 LA COMPETENCIA	41
3.6 VENTAJA COMPETITIVA	43
3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	44
3.8 IMPACTOS	44

3.8.1 Sociales	44
3.8.2 Económicos	45
3.8.3 Ambientales	46
3.9 TAMAÑO DEL MERCADO	46
3.10 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	46
3.10.1 Plan de Ventas Nacionales	47
3.10.2 Plan Exportador	47
3.10.3 Porcentaje de participación	47
3.11 PLAN DE MERCADEO	47
3.11.1 Análisis DOFA	47
3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo	50
3.11.2.1 Estrategias de Producto	51
3.11.2.2 Estrategias de Precio	51
3.11.2.3 Estrategias de Publicidad	52
3.11.2.4 Estrategias de Promoción	52
3.11.2.5 Estrategias de Distribución	52
3.11.2.6 Estrategias de Ventas	54
3.11.2.7 Estrategias de Servicio	54

3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo	54
4. CÁPSULA TÉCNICA	56
4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	56
4.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS	57
4.3 INVERSIONES	59
4.3.1. Maquinaria y Equipo	59
4.3.2. Muebles y enseres	59
4.3.3. Preoperativos	59
4.3.4. Resumen de Inversiones	60
4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS	60
4.4.1 Proveedores	60
4.4.2 Cuadro de Costos	61
4.5 MANO DE OBRA OPERATIVA	61
4.6 SISTEMAS DE CONTROL	62
4.7 COSTOS POR PRODUCTO	64
4.8 LOCALIZACIÓN	64
4.8.1 Macrolocalización	66
4.8.2 Microlocalización	66

4.9 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD	67
4.10 PLAN DE PRODUCCIÓN	67
4.11 PLAN DE COMPRAS	67
5. CÁPSULA ADMINISTRATIVA	69
5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL Sociedad Colectiva	69
5.2 MISIÓN	70
5.3 VISIÓN	70
5.4 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	70
5.5 POLÍTICAS	71
5.6 VALORES CORPORATIVOS	72
5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	73
5.8 PERFILES DE CARGOS	74
5.9 MANEJO ADMINISTRATIVO Jessica Vargas Arango	83
5.10 ENTIDADES DE APOYO	84
6. CÁPSULA LEGAL	86
6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	86
6.2 NORMATIVA REGIONAL	88
7. CÁPSULA PRESUPUESTAL	89

7.1 – 7.2 VENTAS NACIONALES EN PESOS Y UNIDADES	89
7.3 PLAN EXPORTADOR	89
7.4 INGRESOS	89
7.5 COSTO DE INVENTARIO VENDIDO	89
7.6 PRODUCCIÓN	90
7.7 COMPRAS	90
7.8 PAGOS A PROVEEDORES	92
7.9 NÓMINA Y COMISIONES	92
7.11	788. CÁPSULA FINANCIERO
	93
8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	93
8.2 ESTADO DE RESULTADOS	94
8.3 FLUJO DE CAJA	94
8.4 BALANCE GENERAL	95
8.5 ANÁLISIS FINANCIERO	96
8.6 CAPITAL DE TRABAJO	96
9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	97
10. ANÁLISIS DE RIESGO	97

11. PLAN CONTINGENCIA Y SALIDA	98
12. CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES	99



## **INTRODUCCIÓN**

Con este trabajo se quiere buscar la viabilidad de la empresa frutquin, a través de un producto fitness que es el pancake de quinua, guiándonos por un estudio de mercadeo que se ha realizado a la población que asiste a gimnasios en la ciudad de Dosquebradas para así demostrar que el producto será aceptado por los que serán los consumidores y que además se demuestra que es rentable, debido a que también se buscaron métodos financieros donde se pudo notar que se podrá llegar a tener una empresa rentable.

## **1. CÁPSULA RESUMEN EJECUTIVO**

**Título del proyecto:** Frutquin pancake con fruta natural

### **Descripción resumida del proyecto o servicio**

Frutquin es una empresa que se encarga de la comercialización de panqueques, estos están hechos a base de quinua con relleno de fruta, son saludables y aptos para todo tipo de persona, no contiene azúcar ni ningún tipo de conservante es totalmente delicioso y beneficioso para tu salud, pues aporta la mayoría de nutrientes que una persona necesita en una comida, por lo que será ideal para incluirlo en una dieta ayudando a llevar una alimentación sana y balanceada.

Frutquin viene en una presentación ya lista para el consumo inmediato, puede suplir un desayuno o un snack, además es un producto de fácil acceso que se podrá encontrar fácilmente en el mercado, por lo tanto se puede consumir a cualquier hora y en cualquier lugar, ya sea frío, al clima o caliente dependiendo de las preferencias de los consumidores. Frutquin además le ahorrará tiempo este es ideal para llevar al trabajo, a la universidad, para la lonchera de tus hijos, e incluso para consumir en viajes. Es un producto innovador ya que actualmente no se encuentra en el mercado y lo mejor de todo te saciará el hambre al instante.

### **1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

Frutquin es un panqueque de quinua con frutas naturales.

**Objetivos generales:**

Analizar la viabilidad de lanzar al mercado, frutquin como producto innovador en el municipio de Dosquebradas Risaralda.

**Objetivos específicos:**

- Determinar micro nichos de mercado para nuestro producto en la ciudad de Dosquebradas
- Identificar los gustos y preferencias del consumidor
- Estudiar la competencia con empresas del mismo sector.

**Características de innovación, Valores agregados y de diferenciación:**

Frutquin es un panqueque de quinua relleno con frutas sin ningún tipo de aditivo, este es un producto que no se encuentra actualmente en el mercado y que además de ser saludable es un alimento de consumo inmediato que sirve como suplemento alimentario para los desayunos.

**Posibles participaciones en cadenas productivas:**

- Agroindustrias nivel Colombia.

**1.2. MERCADOS Y POTENCIAL**

El mercado potencial serán todas aquellas personas deportistas que asisten a gimnasios en el municipio de Dosquebradas desde los quince hasta los sesenta y cinco años de edad.

### **1.3. VENTAJA COMPETITIVA**

Producto natural sin ningún tipo de aditivo hecho de manera artesanal en una presentación atractiva e innovador hacia el público, además el pancake vendrá con relleno de mermelada y pequeños trozos de fruta.

#### **Ventaja Financiera:**

El buen uso del capital propio representa una autofinanciación que evita que la empresa llegue a endeudarse.

#### **Ventaja Mercadeo:**

Creación de nuevos productos y servicios conforme a nuestro nicho de mercado.

### **1.4 IMPACTOS**

#### **Responsabilidad social:**

Se realizará contratación de empleados indirectos madres cabeza de familia, se pretende centrar el esfuerzo en este tipo de población para de esta manera darles una oportunidad de crecimiento económico, con facilidad de trabajar desde sus hogares, cumpliendo unas metas diarias de producción para el buen funcionamiento de nuestra empresa y para que de esta manera tengan tiempo de compartir con sus familias. Ayudándoles con dos de los elementos esenciales que les falta a las madres cabeza de familia, que es el tiempo y la falta de recursos económicos para su mantenimiento, logrando así el beneficio mutuo.

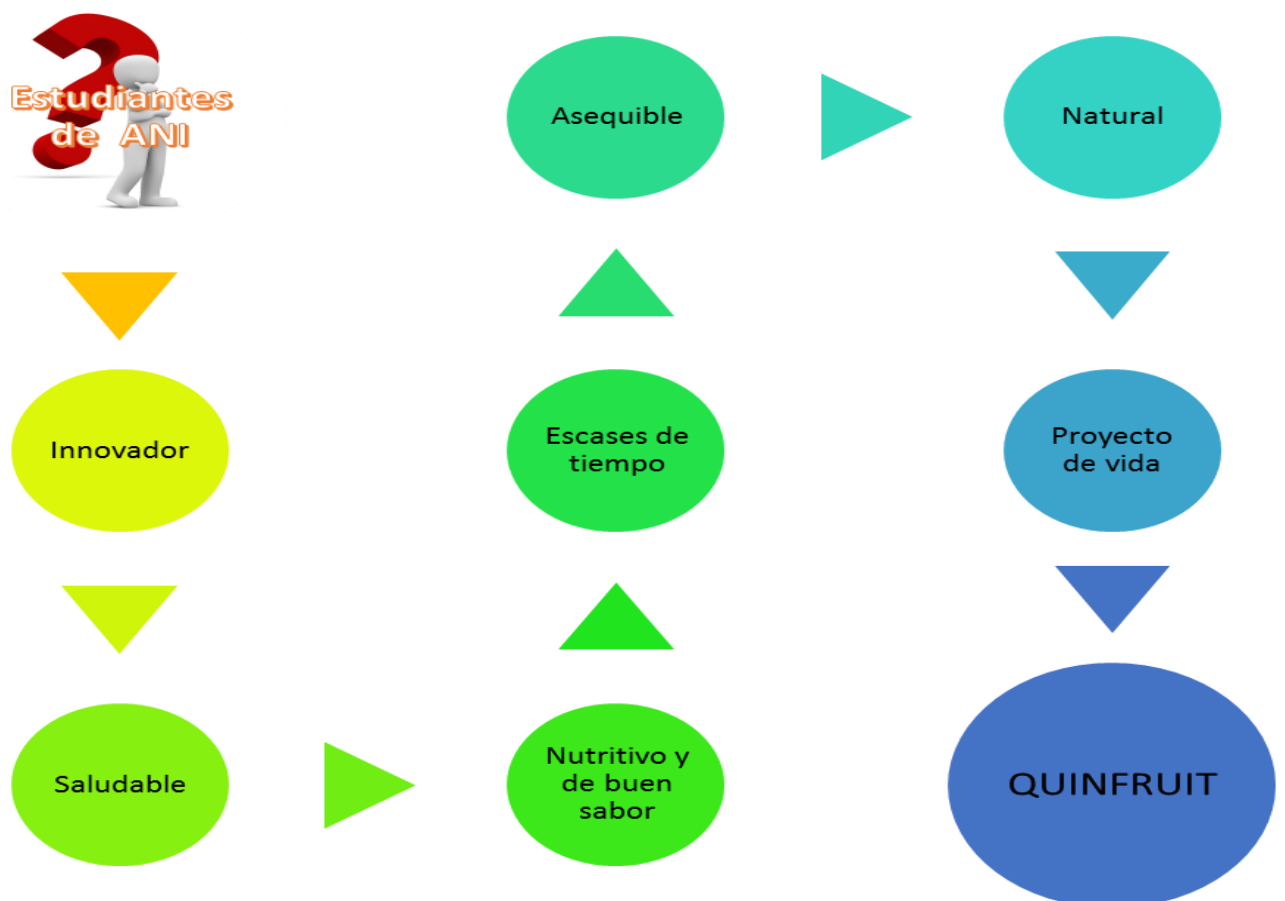
**Financiero:** se espera que la empresa pueda generar buenos ingresos, para de esta forma poder realizar los pagos tanto de impuestos, empleados y compras de materia prima.

## 2. CÁPSULA DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 2.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

**Figura 1**

*Mapa de cómo surge el proyecto*



Nuestra idea de negocio nace después de ver la necesidad del mercado, y del entorno en el que se mueve la gran mayoría de las personas actualmente, las cuales cuentan con un tiempo mínimo para comprar y preparar las comidas diarias pero que a su vez buscan un estilo de vida saludable, en el que realizan ejercicios y que quieren alimentarse con productos naturales nutritivos y de buen sabor, de ahí es que nace la idea de crear *Frutquin*, un producto a base de quinua, el cual es un cereal que cumple con todos los macronutrientes que necesita una persona para su alimentación.

## **2.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

### **FRUTQUIN**

#### **Ubicación geográfica:**

La empresa estará ubicada en Colombia, en el departamento de Risaralda, en el municipio de Dosquebradas, en el barrio Guadalupe, Calle 34 #10-20.

#### **Características de innovación y Valores agregados y de diferenciación:**

Frutquin es un panqueque de quinua relleno de frutas, es un producto que no se encuentra actualmente en el mercado y que además de ser delicioso es de consumo inmediato, sirve como suplemento alimentario para los desayunos o como un snack que ayudará a ahorrar tiempo y dinero a sus consumidores.

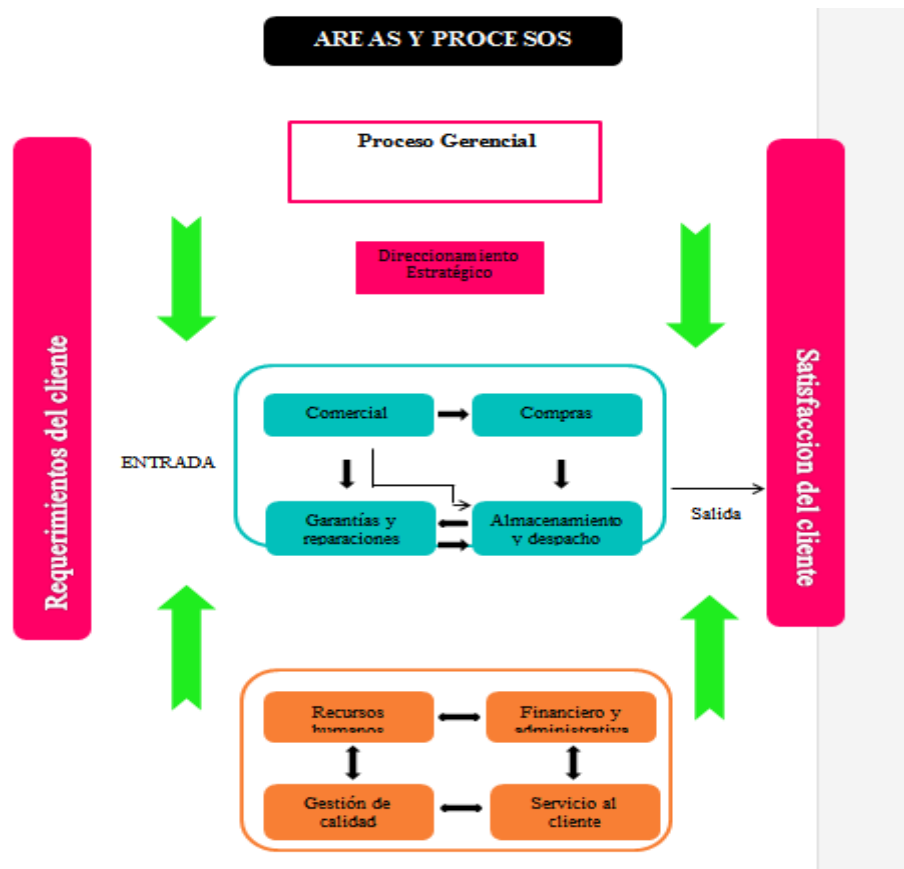
## Posibles participaciones en cadenas productivas:

- Empresas mayoristas
- Supermercados de cadena
- Empresas online

### 2.2.1. Modelo de empresa

Figura 2

*Áreas y procesos de la empresa*



Se llevara un proceso gerencial, para llevar un orden en la empresa donde se tomaran decisiones y se darán soluciones, todas estas para el bienestar de la organización. Se tendrá un direccionamiento estratégico, que nos ayudara a trazar unas estrategias para alcanzar las metas a las que se quieren llegar en un futuro, todo esto lográndolo a través de la identificación de las necesidades de los clientes y llegando así a obtener un cliente satisfecho con cada proceso que la empresa realizara con una buena atención al cliente y llevando siempre una gestión de calidad en cada producto.

### **2.3. POSICIONAMIENTO**

La empresa quiere llegar a conquistar primero que todo el mercado municipal, atrayendo a aquellas personas deportistas que asisten a gimnasios en el municipio de Dosquebradas Risaralda, dándonos a conocer por nuestros excelentes productos y por un muy buen servicio al cliente, el cual nos ayudará a fidelizar los clientes a nuestra organización. Más adelante queremos llegar a conquistar todo Risaralda e irnos expandiendo poco a poco por cada departamento de Colombia hasta posicionarnos a nivel nacional. Igualmente queremos ofrecer nuevos sabores y tal vez nuevos productos para ampliar nuestra gama y poder tener diferentes opciones para todo tipo de personas.



### **3. CÁPSULA DE MERCADEO**

#### **3.1. PRODUCTO**

##### **3.1.1. Antecedentes**

La quinua es una planta andina que se originó en los alrededores del lago Titicaca de Perú y Bolivia. La quinua fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas y reemplazada por los cereales a la llegada de los españoles, a pesar de constituir un alimento básico de la población de ese entonces. Posteriormente, Cieza de León (1560) indica que la quinua se cultivaba en las tierras altas de Pasto y Quito, mencionando que en esas tierras frías se siembra poco maíz y abundante quinua. También Patiño (1964) menciona que en sus revisiones sobre La Paz se habla de la quinua como una planta que servía de alimento a los indígenas (Jiménez de la Espada, 1885, II, 68) y finalmente Humboldt, al visitar Colombia, indica que la quinua siempre ha acompañado a los habitantes de Cundinamarca.

Es decir la quinua ha sido un cereal que ha estado presente en nuestro país pero la gente a lo largo del tiempo a dejó de darle uso, por ese motivo se realiza este pancake de quinua de forma innovadora, atractiva para los consumidores y de esta forma implementar de nuevo su consumo.

### **3.1.2. Necesidad a Satisfacer**

Ahorrar tiempo a aquellas personas que manejen jornadas largas y no dispongan de descansos flexibles, así como también es un complemento alimenticio para hombres y mujeres que se ejercitan y buscan un equilibrio en sus comidas.

### **3.1.3. Portafolio de Productos**

Empaque: se utilizaran bolsas de Polipropileno, ya que esta presenta ventajas como ligereza y flexibilidad, es moldeable, al ser un termoplástico, es muy fácil de moldear aplicando calor, Tiene una buena resistencia a la rotura, Buena resistencia a los agentes químicos, Su coste es bastante bajo, Es un buen aislante eléctrico, tiene versatilidad de formas y dimensiones, además protege los alimentos contra la humedad.

Bolsas aluminizadas: en forma de pizza para empacar cada cono de pancake y luego estos se pondrán en las bolsas de polipropileno 3 en cada una.

Etiquetas: se pondrán los datos impresos, como el nombre de la empresa, del producto los ingredientes y su contenido nutricional.

Embalaje: cajas de cartón corrugado, este puede ser sellado firmemente como paquete en un número de formas diferentes, algunas piezas de cartón son increíblemente rígidas y pesadas, para proteger lo que está embalado, mientras que otras variedades de cartón pueden ser enrollados alrededor de los objetos para que el material no sea desaprovechado y el embalaje no sea voluminoso o difícil de enviar o guardar.

Protección: Es un envase por medio de lo cual un producto es transportado con facilidad desde el fabricante hasta el consumidor.

Almacenaje: La caja de cartón es muy práctica para almacenar el producto hasta el momento de ser vendida. Costo: Puede ser un medio para reducir el costo de empaque del cliente.

### **3.2. SECTOR**

Según la revista Quality Assurance and Food Safety, las personas en la actualidad, buscan una alimentación basada en snacks y comidas preparadas, buscan que estos sean al mismo tiempo alimentos nutritivos ricos en proteínas, fibra, Omega 3, de ahí nace la idea de presentar la quinua de una manera distinta que pueda llegar de una atractiva para los clientes gracias a su fácil manejo de elaboración en diferentes presentaciones y que es catalogado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) como uno de los granos llamados a soportar la seguridad alimentaria del mundo en los próximos años.

### **3.3. CLIENTE**

#### **3.3.1 Segmentación y Caracterización del Consumidor.**

##### **Geográfica:**

Distribuido en Colombia, Risaralda, Dosquebradas, Barrió Guadalupe. Frutquin fue creado para aquellas personas que quieren cuidar tanto su salud, como su cuerpo, pues es

un snack muy saludable. También para aquellas personas que les gusta ejercitarse, por lo que ofrece una gran cantidad de nutrientes y proteína, igualmente para mujeres y hombres desde los 15 hasta los 65 años de edad, con tengan ingresos desde un salario mínimo y que trabajen y no tengan mucho tiempo para preparar sus desayunos o comidas, este pancake es ideal.

#### **Socioeconómica:**

Dirigido a hombres y mujeres estratos medio, medio – alto y alto (3 en adelante)  
Rango de edad entre los 15 y 65 años, sin embargo no excluye ni discrimina otras características, a partir de SMMLV con poca disponibilidad de tiempo.

#### **Pictográfica:**

Personas con deseo de un panqueque relleno de frutas de alta calidad y fortificado con distintos nutrientes y que lleven un estilo de vida práctico y saludable.

### **3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group)**

Edad: 15 y 65 años
Género: Hombre y mujer
Formación académica: Técnico, tecnólogo, o profesional
Ocupación: Trabajo estable, SMMLV o superior
Estado civil: No aplica
Nivel socioeconómico: Estrato 3 en adelante

### 3.3.1.3 Descripción socio Económica

El perfil del cliente en base a su descripción socio económica es:

- ✓ Persona ya sea hombre o mujer con un nivel de ingresos superior a 600.000 COP
- ✓ Estrato social de nivel 3 en adelante.

### 3.3.2 Sistema de Distribución

Se utilizará la distribución indirecta, ya que se va a contar con distribuidores para hacer llegar el producto al cliente final.



#### 3.3.3.1 Necesidades del Cliente

Después de los años 50 se empezó a notar cómo el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambian en función de las necesidades de la sociedad. Es importante estudiar la relación de la Publicidad y el Marketing para aumentar el consumo. Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o

indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales. “El comportamiento del consumidor”, Universidad Nacional de Cuyo, 2016

### **3.3.3.2 Comportamiento de Compra**

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

### **3.3.3.3 Motivaciones de Compra: 3.1.2**

Barboza (2012), menciona en su trabajo que los seres humanos, somos alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea. La toma de decisiones de compra, es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces a veces, optamos por algún tipo de producto sin motivo alguno,

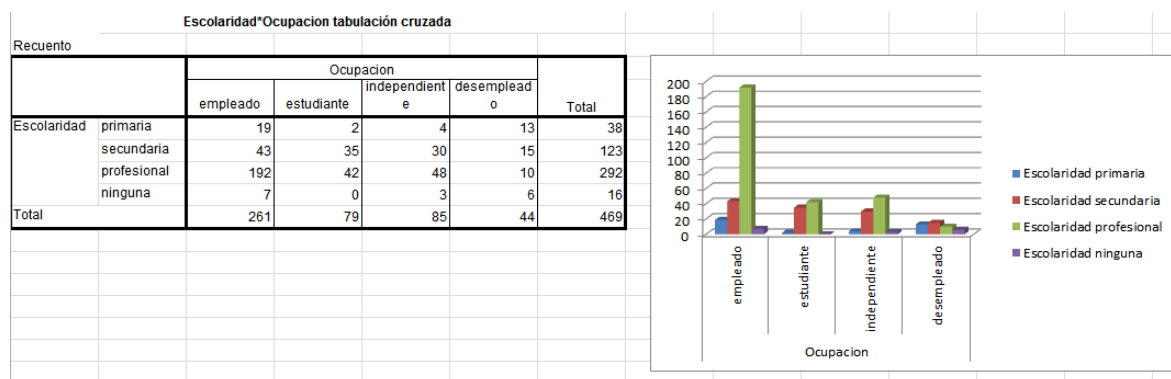
dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva.

### 3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.4.1 Listado de Clientes Potenciales

Gráfica 1

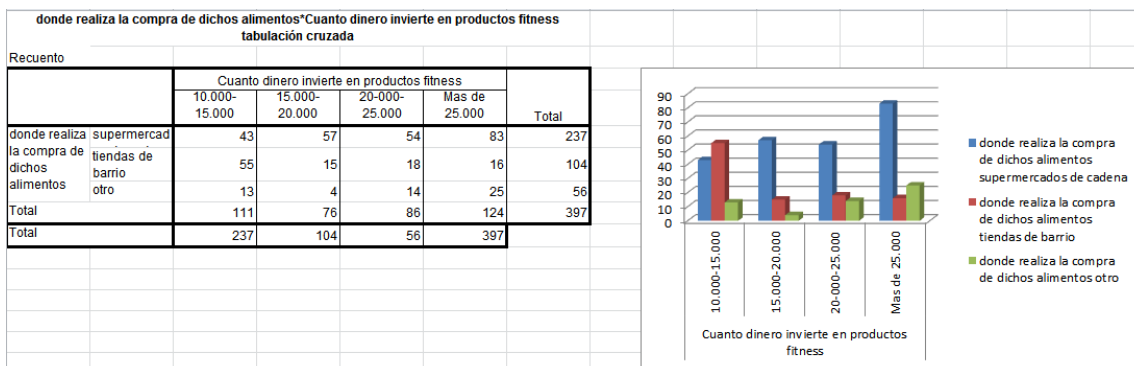
*Ocupación-escolaridad*



En este cuadro se realiza una gráfica generada de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, en la que se mezclan dos variables; “*ocupación - escolaridad*”, donde se logra observar que el mayor índice de compra de productos fitness son empleados-profesionales los cuales muestran una mayor estabilidad económica y por consiguiente mayor compra de dichos productos.

## Gráfica 2

### *Cuánto compran - dónde compran*



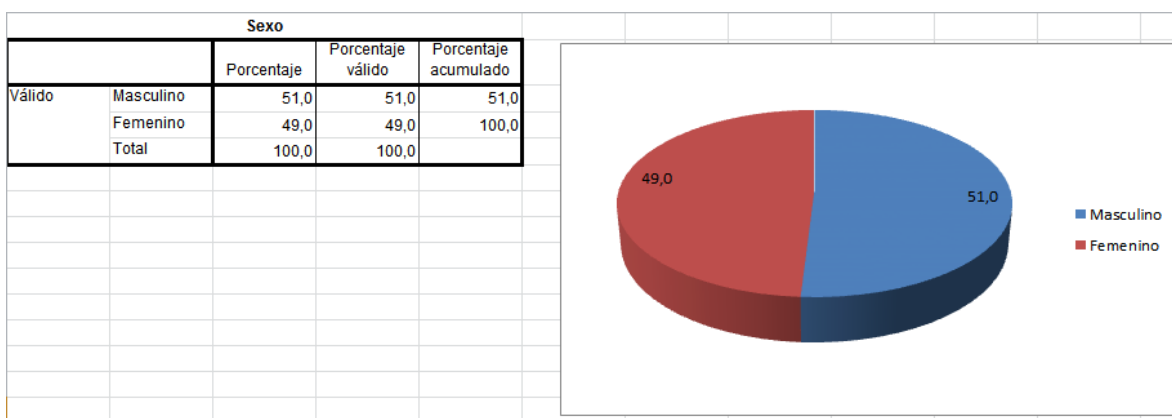
En esta gráfica se analiza relación “*cuánto compran - dónde compran*” la investigación de mercado nos arroja que el mercado donde debemos focalizarnos para la venta de nuestro producto son los supermercados de cadena, donde las personas se pueden trasladar mejor a dichas instalaciones y en donde invierten mayor cantidad de dinero en la compra de estos.



### 3.4.2 Preferencias del Consumidor y/o Cliente

Gráfica 3

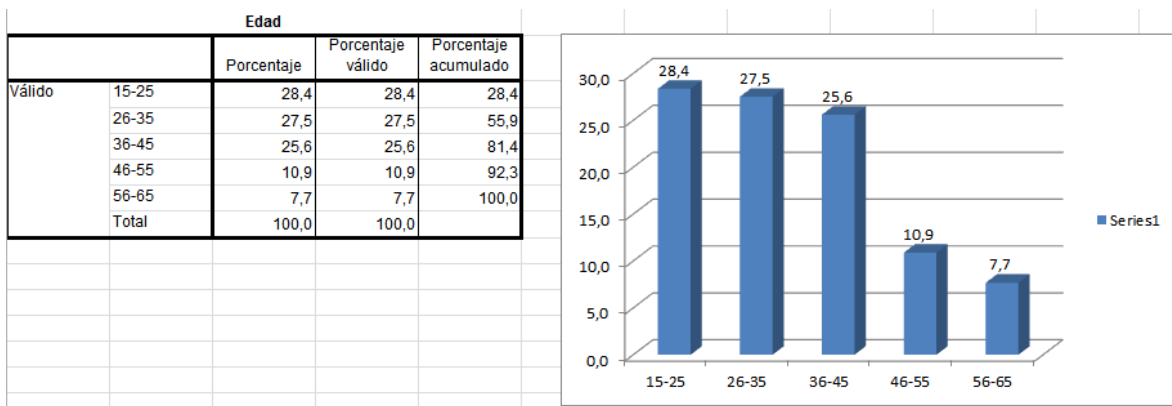
*Género*



En preferencias del consumidor se puede observar que de las encuestas realizadas el género no es un factor diferencial puesto que tanto hombres con 51% como mujeres con un porcentaje del 49% compran productos fitness.

Gráfica 3

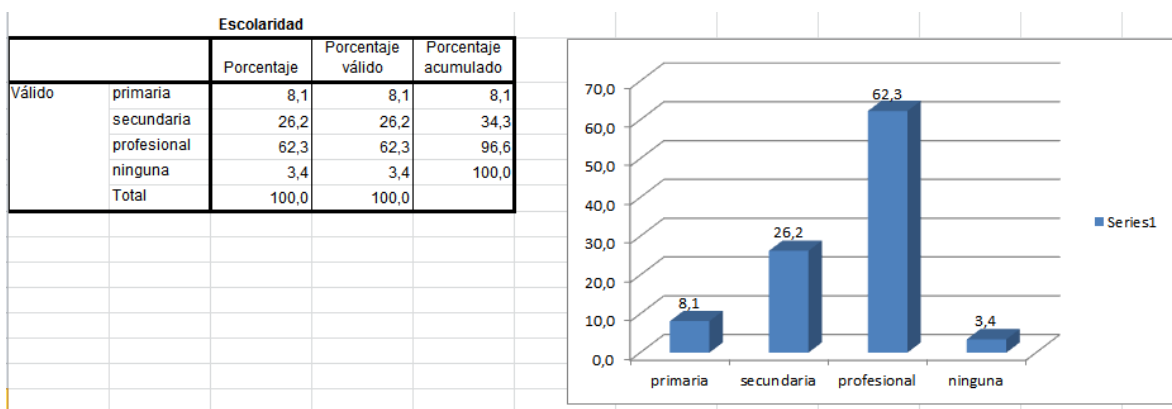
*Edad*



Los rangos de edad en los que las personas invierten en productos fitness oscilan en mayor proporción en edades entre 15-25 años de edad, seguidos con un porcentaje muy similar están las personas con un rango de edad entre 25-35 y 35-45 años de edad.

Gráfica 4

*Escolaridad*

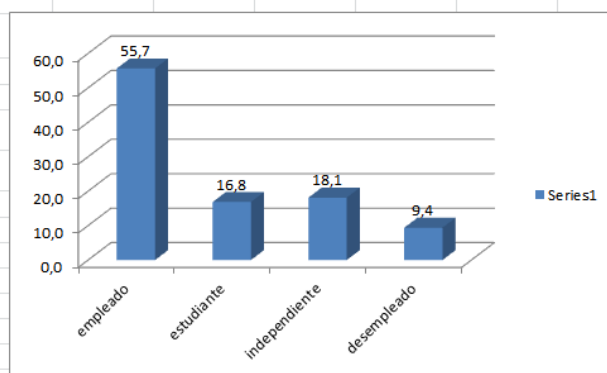


Los rangos de escolaridad en lo que las personas invierten en productos fitness oscila en mayor proporción en las personas profesionales con un porcentaje de 62.3% .Con una gran diferencia a comparación de los demás rangos de escolaridad, ya que el que le sigue al mayor rango, es secundaria con un porcentaje de 26.2.

Grafica 5

*Ocupación*

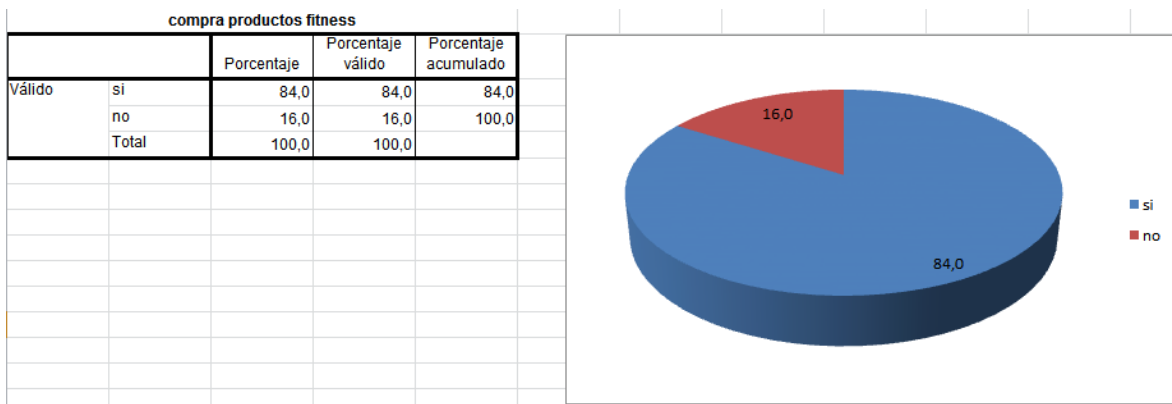
		Ocupacion		
		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	empleado	55,7	55,7	55,7
	estudiante	16,8	16,8	72,5
	independiente	18,1	18,1	90,6
	desempleado	9,4	9,4	100,0
	Total	100,0	100,0	



Los rangos de ocupación en los que las personas invierten en productos fitness oscilan en mayor proporción en empleados, teniendo una gran ventaja en comparación de las otras ocupaciones.

Gráfica 6

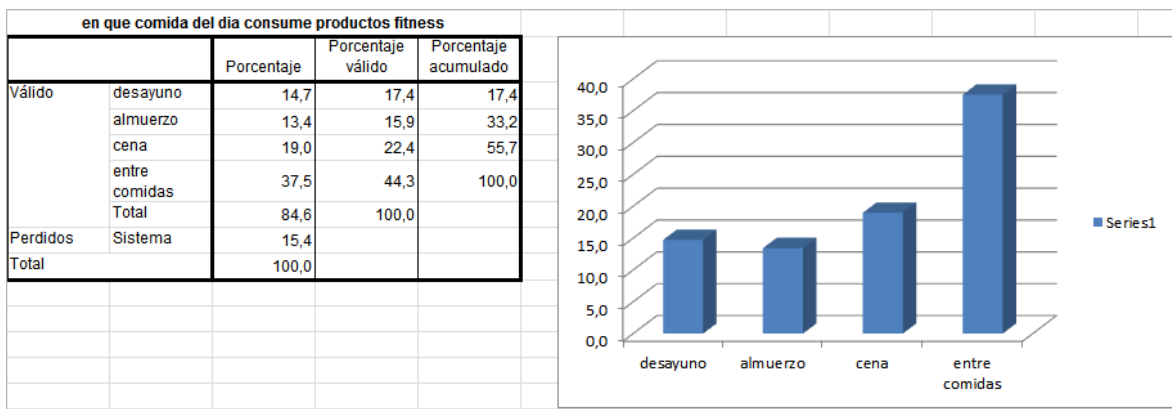
*Comportamiento del cliente.*



En las encuestas realizadas podemos observar que el consumidor tiene una gran aceptación en cuanto a productos fitness, ya que de todas las personas encuestadas el 84,0% consume dichos productos.

Gráfica 7

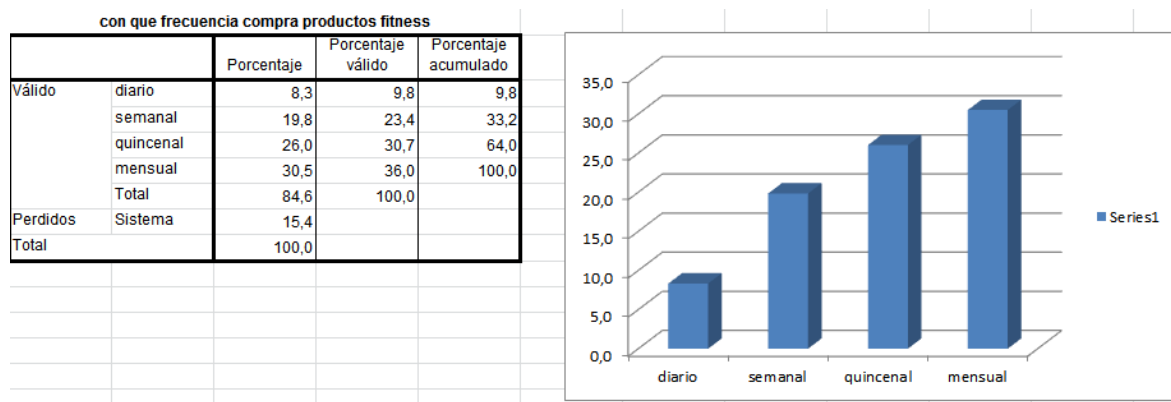
*Momento del día en que se consume.*



Como podemos ver en la gráfica, el mayor porcentaje de las personas encuestadas incluyen productos fitness entre sus comidas, lo que quiere decir que lo hacen como snack o suplementando sus comidas

Gráfica 8

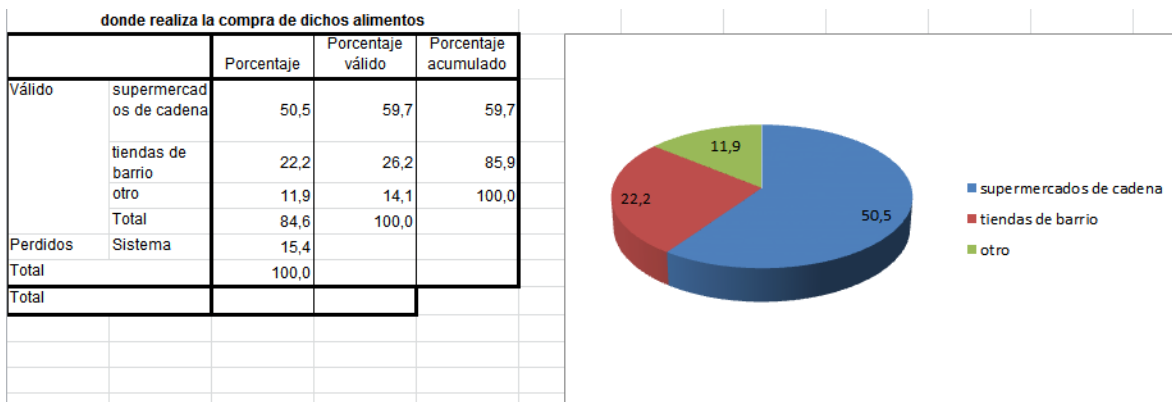
*Frecuencia de compra.*



Los encuestados prefieren realizar sus compras de productos fitness principalmente quincenal y mensualmente, notándose que en muy poco porcentaje realizan compras diarias y semanales.

Grafica 9

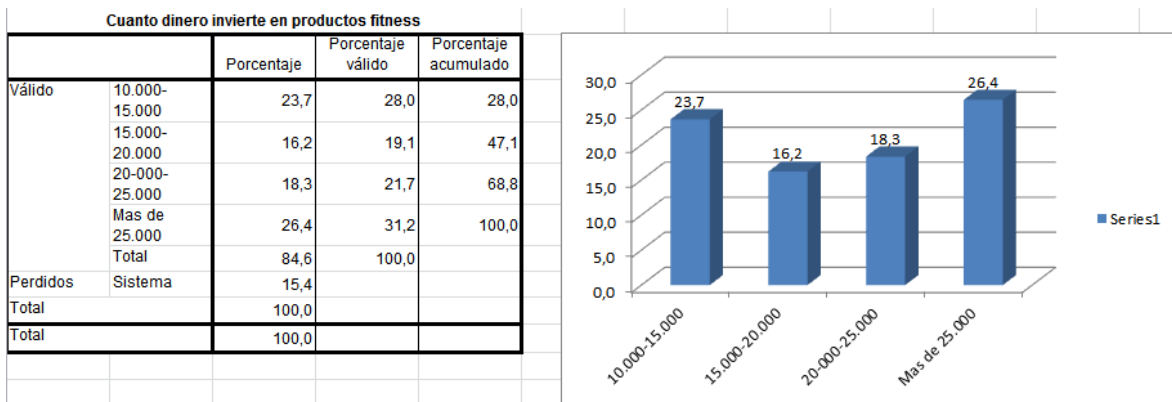
*Lugar de compra.*



Según las gráficas las personas prefieren realizar sus compras en supermercados de cadena en su mayor porcentaje, pero también las hacen en tiendas de barrio y en su menor porcentaje acuden a otros lugares para adquirir sus productos.

Gráfica 10

*Dinero invertido en la compra.*



En su mayor porcentaje las personas invierten más de 25.000 pesos de su salario para realizar compras de productos fitness.

### 3.5 LA COMPETENCIA

Nuestro producto es innovador por lo que ningún supermercado o tienda vende pancakes de quinua. En el siguiente cuadro se destacan aquellas empresas que comercializan productos a base de quinua pero no exactamente nuestro producto.

Tabla 1

*Empresas y productos sustitutos.*

<b>Empresa</b>	<b>Productos sustitutos</b>	<b>Calidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Carulla</b>	-Tortillas con chía y quinua roja	5	\$ 4,440.00
	-pan de quinua negro,	4	\$ 6,400.00
	-barra cereal quinua y macadamia,	4	\$ 17,800.00
	-tosh	5	\$ 8,870.00
<b>Éxito</b>	Tostadas arroz con quinua,	5	\$ 4,260.00
	Tortillas con chía y quinua roja	5	\$ 4,400.00
	Tosh de quinua,	5	\$ 6,692.00
<b>Makro</b>	Tostada integral con quinua	5	\$ 7,300.00
<b>Mercamas</b>	Tortillas bimbo de quinua	5	\$ 4,400.00

### 3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Tabla 2

*Factores de riesgo.*

ITEM	POSITIVO	NEGATIVO
Clima	X	
Tasa de cambio		X
Aspecto psicosocial	X	X
Reglamento sanitario	X	
Ubicación	X	
Conocimiento del mercado		X
Competencia		X

Para los factores de riesgo escogimos 7 ítems, los positivos son el clima ya que si tenemos un buen clima nos ayudará a que haya una mejor cosecha y tengamos una mejor producción y un costo más bajo, reglamentos sanitarios por ser un producto alimenticio tenemos que tener muchos reglamentos que nos ayudará a que el producto sea de mejor calidad y bueno para las personas, tenemos que tener una ubicación estratégica para tener un mayor reconocimiento en el mercado. Los negativos son la competencia ya que el producto tiene muchos alimentos sustitutos, el conocimiento del mercado ya que al no tener un conocimiento del mercado donde vamos a implementar el producto nos veremos afectados tanto en la precios, producto y clientes y la tasa de cambio nos afecta en el momento que queramos exportar el producto por la devaluación del peso colombiano frente a otras divisas.



## **3.8 IMPACTOS**

### **3.8.1 Sociales**

- Sin empleados directos.

### **3.8.2 Económicos**

La empresa ofrecerá menores precios a los de la competencia, puesto que sus costos variables y fijos nos permiten ofrecer un buen precio al público y a su vez ofrecer un producto de muy buena calidad. Igualmente, al ser un producto innovador, satisfará las necesidades de aquellas personas que quieren algo saludable como desayuno, comida e incluso de merienda. Se buscarán alianzas con empresas, las cuales ayudarán a conocer y posicionar el producto, logrando el crecimiento tanto a nivel nacional como en nuevos mercados.

### **3.8.3 Ambientales**

La empresa en sus procesos de producción, no generará ningún tipo de impacto medio ambiental, antes al ser un proceso hecho a mano contribuirá a no generar residuos de contaminación.

### 3.9 TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño total del mercado el cual Frutquin pretende atender son las personas deportistas que asisten a gimnasios en la ciudad de Dosquebradas las cuales equivalen a 2.603.

### 3.10 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

$391 \text{ clientes} * 24 = 9384 * 15.900 = 149.205.600$

149.205.600 Ventas proyectadas a un año

Ventas del sector alimenticio (402 miles de millones de pesos) 402.000.000.000

$149.205.600 / 402.000.000.000 * 100 = 0.03711582$

#### 3.10.1 Plan de Ventas Municipales

Tabla 3

*Plan de ventas municipales.*

Ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	incremento produccion
frutquin	Unidades	\$ 9.384	\$ 10.135	\$ 10.945	\$ 11.821	\$ 12.767	
	Precio mensual	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	
	Ingresos	\$ 149.205.600	\$ 161.142.048	\$ 174.033.412	\$ 187.956.085	\$ 202.992.572	8%
Total ingresos		\$ 149.205.600	\$ 161.142.048	\$ 174.033.412	\$ 187.956.085	\$ 202.992.572	

En este cuadro podemos detallar las ventas de la empresa anualmente, basándonos en el primer año por las encuestas realizadas, donde se multiplicaron las posibles unidades que se

venderán el primer año por el precio redondeado del dinero que invertirán las personas en productos fitness, incrementado un 5 % en el precio y un 8% en la producción cada año.

### 3.10.2 Plan Exportador

En los primeros cinco años de la empresa buscamos primero posicionarnos como empresa en la región, quedar consolidados durante esos 5 años y pasados esos años realizar un plan exportador a países con gran demanda de productos alimenticios de línea fitness y que importan quinua.

### 3.10.3 Porcentaje de participación

El porcentaje de participación para la empresa Frutquin será del 0.03711582 %

## 3.11 PLAN DE MERCADEO

### 3.11.1 Análisis DOFA

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1: Calidad del producto F2: Precios asequibles F3: Producto innovador	<b>DEBILIDADES</b> D1: Poca experiencia en el mercado D2: Marca no reconocida D3: no contamos con tecnología avanzada
<b>OPORTUNIDADES</b> O1: Llegar a conquistar nuevos mercados O2: Ampliación de productos	<b>FO</b> FO1: Utilizar la buena calidad del producto para llegar a conquistar nuevos nichos de mercado.	<b>DO</b> DO1: establecer tácticas para adquirir experiencia en el mercado y de esta forma extendernos, llegando a nuevos

O3: Alianzas con marcas líderes en el mercado	FO2: Hacer aprovechamiento de los precios asequibles que va a manejar la empresa para concluir alianzas con marcas líderes en el mercado. FO3: Originar a través de este producto innovador otros nuevos, ampliando así el portafolio de alimentos.	lugares. DO2: Realizar campañas publicitarias y promocionales para que la empresa empiece a ser reconocida, esto con ayuda de las futuras alianzas con empresas fuertes en el mercado. DO3: Implementar el uso de nueva maquinaria, más avanzada, para ampliar tanto la gama de productos como la producción de estos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1: Estabilidad del producto en el mercado A2: Competidores indirectos muy posicionados A3: Entrada de nuevos competidores	FA1: aprovechar que el producto es de muy buena calidad para con esta cualidad posicionar la empresa en el mercado sin que corra el riesgo de desaparecer. FA2: Efectuar estrategias para que la empresa pueda competir con el bajo precio que se ofrece en relación con aquellas muy posicionadas. FA 3: Impulsar la organización con la llegada de un nuevo producto, sin que nuevos competidores puedan sobrepasarnos.	DA1: crear estrategias de mercadeo para mantener clientes que se ganen y atraer los nuevos generando una buena estabilidad en el mercado. DA2: Posicionar la marca principalmente a nivel nacional, llegando a sobresalir entre la competencia. DA3: Generar el uso de nuevas tecnologías y maquinaria para que la llegada de nuevos competidores no afecte la empresa.

### Objetivos:

- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida en el mercado.
- Establecerse en el mercado internacional y

- Abrir sucursales en las principales ciudades del mundo.
- Incrementar la productividad
- Aumentar la rentabilidad de la empresa
- Ampliar la línea de productos

### **3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo**

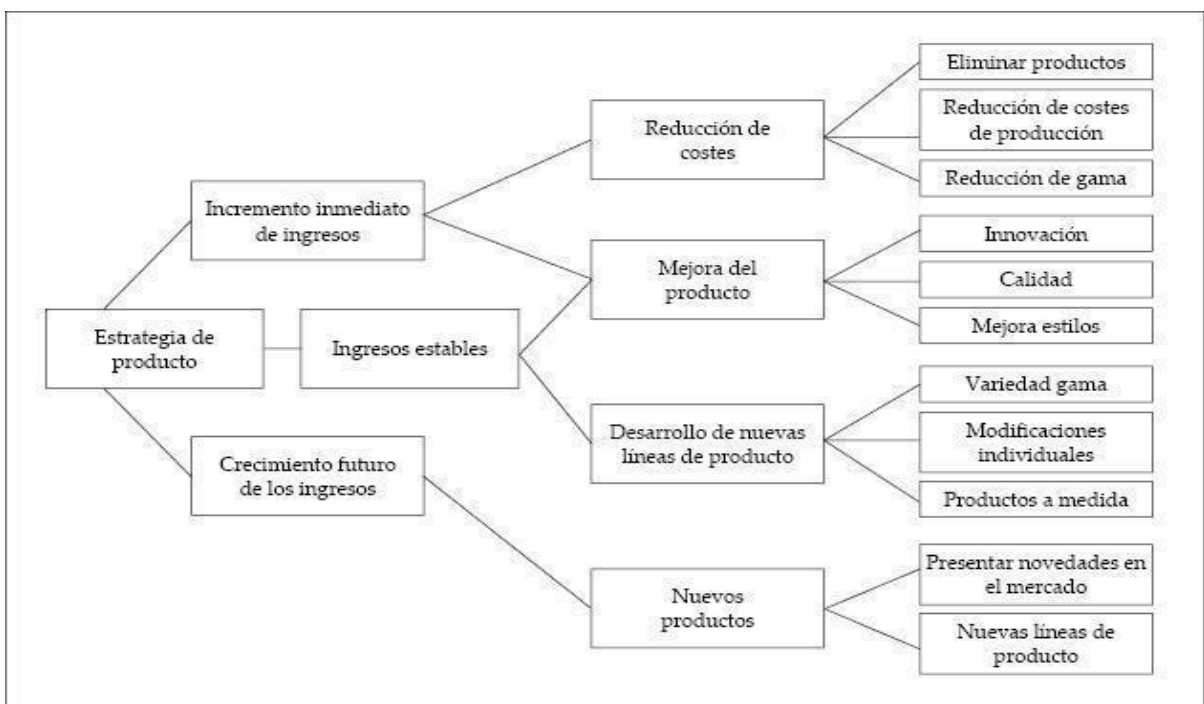
- Lograr una mayor participación en el mercado para el año 2021
- Llegar a clientes potenciales
- Atraer clientes de la competencia
- Aumentar las ventas
- Ser una marca reconocida en el mercado para el año 2021
- Ofrecer productos de buena calidad
- Brindar un buen servicio al cliente
- Personificar la marca, haciéndola diferente a los demás
- Defensa de la posición en el mercado
- Competir con menores precios
- Crear una propia red de distribución
- Incrementar la productividad en un 8% cada año
- Capacitar al personal de la empresa
- Generar un plan estratégico para la organización

- Administrar inteligentemente el capital de trabajo
- Aumentar la rentabilidad de la empresa semestralmente
- Llevar un control de gastos
- Tener control del estado financiero
- Buscar proveedores que ofrezcan el menor precio
- Ampliar la línea de productos
- Crear nuevos productos e innovadores

### 3.11.2.1 Estrategias de Producto

Figura 3

*Estrategia de producto.*



### 3.11.2.2 Estrategias de Precio

- Fijación de precios de descuento y la bonificación: descuentos en efectivo del 20% del producto y bonificaciones de 2000 pesos para la compra del producto a clientes fijos.
- Rebajas cuando el producto es pagado inmediatamente y en efectivo del 5% del valor del producto.
- Vender el producto a un precio más bajo que la competencia, por ejemplo las tortillas bimbo de quinua son a 9000 el precio de los pancakes es a 5300.

### 3.11.2.3 Estrategias de Publicidad

La empresa contará con un pendón, cada empleado tendrá una escarapela con su nombre, empezaremos con 100 volantes que tengan los datos de la empresa y otros 100 que tengan un descuento, adicional a eso tendremos publicidad en redes sociales como en Facebook e Instagram y también vía correo electrónico para los clientes que no frecuentan las redes sociales.

<b>Pendón y escarapelas</b>	<b>\$ 53,000.00</b>
<b>Volantes (200)</b>	<b>\$ 70,000.00</b>

#### **3.11.2.4 Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción serán un día a la semana. Se hará UN 2X1, otro día de la semana se hará pague uno y lleve el otro a mitad de precio, y también trabajaremos con cupones que se enviarán vía internet con un 50% de descuento.

#### **3.11.2.5 Estrategias de Distribución**

**Estrategia de distribución intensiva:** Se intenta que el producto se encuentre en todos los puntos de venta. El sector retail es uno de los más grandes del país y presenta un constante crecimiento en sus diferentes modelos de negocio. De acuerdo con un estudio de Kantar Worldpanel, las tiendas de cercanía siguen ganando terreno, donde los colombianos han encontrado en este tipo de establecimientos un factor de ahorro. En este nicho figuran tiendas como D1, Ara y Justo & Bueno, cuya participación está creciendo a un ritmo mayor que el de las grandes cadenas tradicionales.

#### **3.11.2.6 Estrategias de Ventas**

- Realizar campañas de marketing
- Ofrecer descuentos
- Ofrecer una excelente atención al cliente
- Crear página web
- Participar en redes sociales
- Participar en ferias



### 3.11.2.7 Estrategias de Servicio

- Realizar entregas de pedidos a los clientes lo más rápido posible, tratar de mantener buena relación con ellos, ofrecer un producto de muy buena calidad, ser transparentes en los negocios y responder por algún defecto del producto.
- Hacer promociones del 20 30 y 50 % de descuento, por la compra de un paquete lleve un obsequio o un pancake de más. Escuchar a los clientes y los servicios de reparación o cambio de productos serán rápidos y eficientes.
- Las modalidades de pago se establecerán 50% antes y 50% después de la entrega del producto o dependiendo de lo que se pacte con los compradores.

### 3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

Tabla 4

*Presupuesto mezcla de mercadeo.*

<b>PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO</b>	
Estrategia de producto	150.000,00
Estrategia de precio	90.000,00
Estrategia de publicidad	70.000,00
Estrategia de promoción	70.000,00
Estrategia de distribución	120.000,00
Estrategia de ventas	100.000,00
Estrategia de servicio	80.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>680.000,00</b>

Con esta tabla se busca lograr un análisis detallado de cada una de las variables que tiene la mezcla de mercadeo para buscar estos valores nos basamos en cotizaciones reales del mercado objetivo y en estrategias que son vitales para el posicionamiento en dicho mercado

## 4. CÁPSULA TÉCNICA

### 4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la empresa:	frutquín
Dirección:	calle 34 # 10-20
Ciudad:	Dosquebradas
Contacto:	3225690810 – 3136478444 - 3234463108
Telefonos:	3225690810 – 3136478444 - 3234463108
Correo:	jvargas48@estudiantes.aresndina.edu.co

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Pancake de quinua y arándanos	
<p>Descripción del producto</p> 	<p>Pancake hecho a base de quinua, producto natural para tus desayunos, snacks e incluso puede servir para una comida, por lo que es un alimento muy completo pues tiene proteína, fruta, fibra, además de ser apta para aquellas personas diabéticas o que quieren incluirlas en su dieta, tiene propiedades que ayudan a perder peso y es un muy buen complemento para después de hacer ejercicio.</p>	
	Materia prima	Quinua, huevo, banana, arándanos, Maicena, mermelada de fruta
	Insumos	
	Color	Beige con lila
	Peso:	300 gramos
	Forma:	triangular
	Apariencia:	esponjoso
Cantidad de producción anual	-año 1: 2015 -año 2: 2068 -año 3: 2222 -Año 4: 2385 -año 5: 2580	
Calidad	Acreditados por las siguientes certificaciones: ISO 9001 (calidad) ISO 14001 (gestión medioambiente)	
Requisitos Generales	Se deben cumplir los siguientes requisitos: -empaquete en buen estado -libre de humedad -sin orificios	

Requisitos específicos	Pancake hecho a base de quinua y frutas 100% natural
Tipo de conservación	Manténgase a temperatura de 0 a 4 grados, para su mayor duración.
Empaque	Bolsas de polipropileno que protegen el alimento de la humedad.
Vida útil	6 meses

## 4.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS

Figura 4

*Flujo de compras - flujo de distribución*

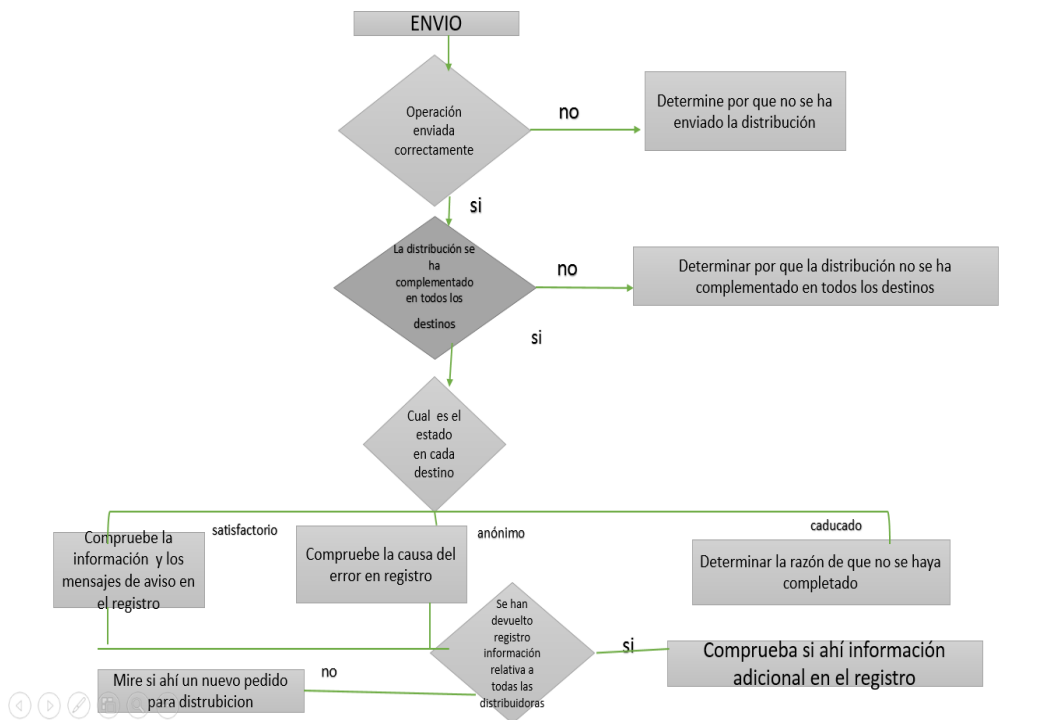
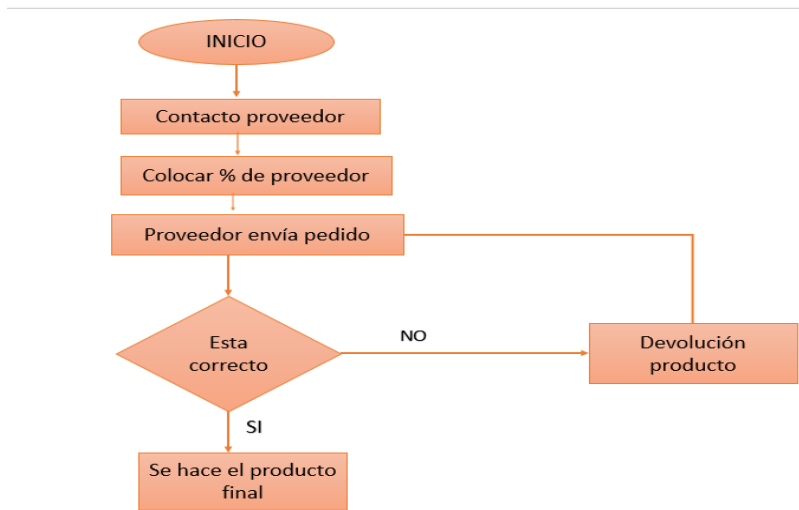


Figura 5

*Flujo de proveedor*



## 4.3 INVERSIONES

### 4.3.1. Maquinaria y Equipo

Tabla 5

*Inversión maquinaria y equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPO								
N°	ITEM	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	DESCRIPCION	CAP. INSTALADA	TIEMPO	
1	Batidor y dosificador	1	49,900	49,900.00	El Bateador dispensador dispensará la cantidad perfecta de masa con solo tirar de la palanca para su dosificación fácil y rápido.	30	10	
2	Sarten de pancakes	2	115,000	230,000.00	Acoplamiento de hasta siete pancakes a la vez con medios de superficie antiadherente duradero, facil limpieza y sin complicaciones de volteo.	30	5	
3	Moldes de cono	2	180,000	360,000.00	Moldes en forma de conos por docena en acero inoxidable	30	10	
4	Estufa	1	200,000	200,000.00	aparato que produce calor y lo emite para calentar uno o varios ambientes.	30	35	
<b>TOTAL</b>						<b>639,900.00</b>	30	60
								<b>30</b>

### 4.3.2. Muebles y enseres

Tabla 6

*Inversión muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES				
N°	ITEM	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
1	Escritorio	1	120,000	120,000.00
2	Computador	1	700,000	700,000.00
3	Estanteria	1	200,000	200,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,020,000.00</b>

### 4.3.3. Preoperativos

Tabla 7

*Inversión preoperativa.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Gastos legales	\$ 2.175.200
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 900.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.525.200</b>

### 4.3.4. Resumen de Inversiones

Tabla 8

*Resumen de inversiones.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Capital de trabajo	\$ 9.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 639.900
Muebles y enseres	\$ 1.020.000
Gastos legales	\$ 2.175.200
Mezcla de Mercadeo	\$ 680.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 900.000
Insumos Oficina	\$ 508.500
Arrendamientos	\$ 2.400.000
Servicios públicos	\$ 3.600.000
Elementos Aseo	\$ 1.932.000
Mano de obra	\$ 39.751.452
Imprevistos y ocultos	\$ 3.061.120
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 67.118.172</b>

#### 4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS 4.4.2 Cuadro de Costos

Tabla 9

#### Costos de fabricación

Costos Variables Unitarios		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	2.097	2.223	2.356	2.498	2.647
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	1.725	1.812	1.902	1.997	2.097
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	336	350	364	378	393
	\$ / unid.	4.159	4.384	4.622	4.873	5.138

FRUTQUIN						
COSTOS INDIRECTOS				CAPACIDAD INSTALADA		
Actividad	Mensual	V/r unitario		TOTAL UNIDADES/HORA	TOTAL PAQUETES/HORA	TOTAL PAQUETES /MES
Arrendamientos	200.000		104,2			
Servicios Públicos	200.000		104,2			
<b>Total Costos indirectos</b>	<b>400.000</b>		<b>208</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>1920</b>
COSTOS DIRECTOS MATERIA PRIMA						
Actividad	Valor	Cantidad	Unidad	Mensual	V/r unitario	
Quinua	2000	250	Gramos	1.228.800	640	
Banano	100	1	Unidad	384.000	200	
Maizena	14500	720	Gramos	386.667	201	
Mermelada	6070	400	Gramos	874.080	455	
Fruta	3000	150	Gramos	768.000	400	
Huevos	200	1	Unidad	384.000	200	
<b>Total Costos Directos Materia Prima</b>				<b>4.271.307</b>	<b>2.097</b>	
COSTOS DIRECTOS MANO DE OBRA						
Actividad	Valor	Cantidad	Unidad	Mensual	V/r unitario	
Salario + Prestaciones sociales	1104207	3	MES	3.312.621	1.725	
<b>Total Costos Directos Mano de Obra</b>				<b>3.312.621</b>	<b>1.725</b>	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
Actividad	Valor	Cantidad	Unidad	Mensual	V/r unitario	
Empaque primario (Bolsas aluminizadas)	3500	100	unidad	67.200	35	
Empaque secundario (Bolsas de propileno)	5000	100	unidad	96.000	50	
Embalaje	1000	1	Unidad	19.200	10	
Etiquetas	100	1	unidad	63.360	33	
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>245.760</b>	<b>128</b>	
Costos Directos materia prima unitario	\$	2.097				
Costos Directos mano de obra unitario	\$	1.725				
Costos Indirectos unitario	\$	208				
Costos Indirectos de Fabricación unitario	\$	128				
<b>COSTO PRODUCTO UNITARIO</b>	<b>\$</b>	<b>4.158</b>				

#### 4.5 MANO DE OBRA OPERATIVA

No se contratará personal, los encargados serán los emprendedores, los cuales se les hará un pago de un salario mínimo, harán su trabajo de lunes a viernes, para así tener una buena producción del producto sin gastos de más y también esto dependerá de la demanda que tenga, pues este pancake se puede vender en cualquier temporada del año pues el clima no afecta sus ingredientes y preparación.

Tabla 10

##### *Salarios y prestaciones*

TRABAJADOR	
SALARIO	\$ 781.242,00
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>\$ 186.154</b>
VACACIONES	\$ 32.551
PRIMA	\$ 72.454
CESANTIAS	\$ 72.454
INTERESES	\$ 8.695
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>\$ 66.500</b>
SALUD	\$ 31.200
PENSION	\$ 31.200
ARL	\$ 4.100
<b>PARAFISCALES</b>	<b>\$ 70.312</b>
SENA	\$ 15.625
ICBF	\$ 23.437
CAJA COMPENSACION	\$ 31.250
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.104.207</b>



Tabla 11

*Valor salario mano de obra anual.*

<b>PERSONAL</b>	<b>DATOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario medio mensual	3.312.621,00	39.751.452	43.409.579	45.363.010	47.404.346	49.537.541
Incremento salarial anual	4,50%					
Nº de empleados año 1	3					
Nº de empleados año 2	3					
Nº de empleados año 3	3					
Nº de empleados año 4	3					
Nº de empleados año 5	3					
<b>Total gastos de personal</b>		<b>39.751.452</b>	<b>43.409.579</b>	<b>45.363.010</b>	<b>47.404.346</b>	<b>49.537.541</b>

#### **4.6 SISTEMAS DE CONTROL**

Para frutquin es muy importante ofrecer un producto final que cumpla con todas las características de control desde el momento de su compra, almacenamiento, manipulación y entrega de este ya que una de las estrategias de mercado es ofrecer un producto de calidad, por eso se contará con sombreros y guantes respectivos para el manipuleo de la echa del producto y con una limpieza de los equipos para una mejor presentación, contará con la documentación necesaria.

Frutquin también tratará de establecer, documentación, implementar y mantener un constante control de calidad, igualmente buscar los medios para que nuestros procesos mejoren con el paso de los días para garantizar la calidad de productos ofrecidos y de esa manera lograr cumplirle al cliente con lo ofrecido, todo esto mediante los siguientes requisitos:

. **ISO 9001 (Gestión de la calidad)** esta norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

**.ISO 14001 (Gestión de medioambiente)** esta norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales.

#### **4.7 COSTOS POR PRODUCTO**

Tabla 12

*Costos del producto*



## 4.8 LOCALIZACIÓN

Tabla 13

### *Localización*

FACTOR	PONDERACION
Barrio (Guadalupe)	8
Ubicación (Dosquebradas)	9
Impuestos	5
Clima	10
Permisos	10
Legalidad	10
acceso a servicios públicos	10
estratos de cobro servicios públicos	5
calidad de servicios públicos	10
Acceso al barrio	8
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

Después de elegir y analizar los ítems que consideramos vitales para su ubicación y posterior, a ello ponderarlos según nuestro criterio de importancia para con la empresa, esta será en el barrio Guadalupe (Dosquebradas).

### 4.8.1 Macrolocalización

Tabla 14

### *Macrolocalización y factores*

FACTOR	VALOR	PEREIRA		DOSQUEBRADAS		SANTA ROSA DE CABAL	
		PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	PONDERACION
IMPUESTOS	7	3	21	3	21	3	21
CLIMA	4	5	20	4	16	3	12
PERMISOS	7	3	21	3	21	3	21
LEGALIDAD	7	3	21	3	21	3	21
ACCESO A SERV PUBLICOS	9	4	36	4	36	3	27
CALIDAD A SERV PUBLICOS	9	4	36	4	36	4	36
MOVILIDAD	8	4	32	5	40	4	32
ACCESO	10	5	50	5	50	4	40
TRANSPORTES	7	4	28	4	28	3	21
ACCESO A CLIENTES	10	5	50	5	50	4	40
ACCESO A PROVEEDORES	10	5	50	5	50	3	30
CALIDAD DE TALENTO HUMANO	10	5	50	5	50	5	50
			415		419		351

Para la macro localización se escogieron unos factores, los cuales se consideraron más importantes de acuerdo a la función de nuestra empresa con las posibles ciudades donde se podría ubicar la empresa; de esta manera dándoles unos puntajes los cuales se ponderaron y como resultado final nos arrojó el municipio de Dosquebradas como el más apto para la instalación de Frutquin.

#### 4.8.2 Microlocalización

Tabla 15

*Microlocalización y factores*

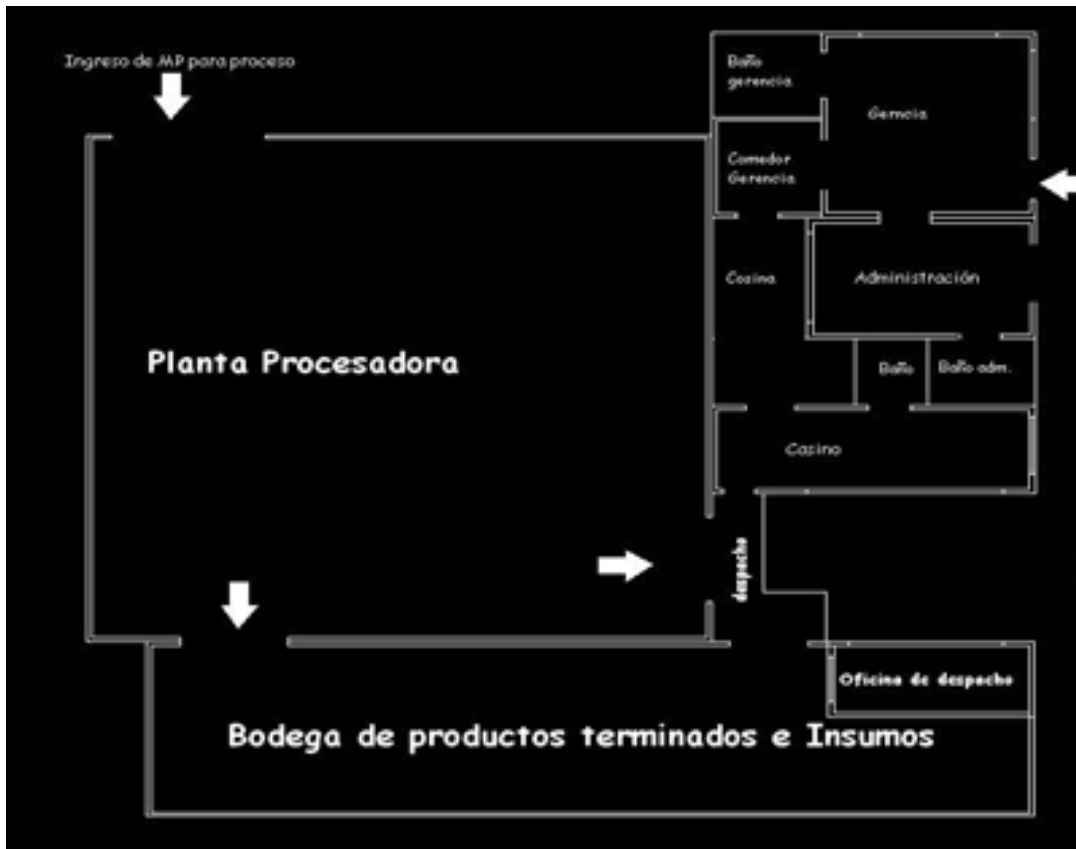
FACTOR	DOSQUEBRADAS		
	Valor	Puntaje	Ponderación
Ubicación	8	4	32
Acceso servicios públicos	7	4	28
Mercados objetivos	10	5	50
Clima	4	3	12
Competencia	9	2	18
Estructura	6	2	12
Transportes	7	5	35
<b>Total</b>			<b>187</b>

Los factores que se consideraron para instalar a frutquin en el municipio de Dosquebradas fueron principalmente la ubicación, pues es el lugar donde estarán nuestros clientes claves, en cuanto a servicios públicos sus precios son asequibles ya que no se tendrá un estrato muy alto, el clima de este municipio no afecta de ninguna manera la producción, se tendrá una estructura apropiada para la elaboración de los pancakes y el transporte es de muy fácil acceso. Debido a esta ponderación que se hizo pudimos llegar a la conclusión de que la empresa estará ubicada un lugar conveniente y apto para la comercialización de esta.

#### 4.9 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD

Figura 6

*Distribución de la planta*



Se realizarán compras de forma mensual de la materia prima, elementos de oficina, cafetería y aseo así:

Tabla 16

*Costos directos de fabricación*

COSTOS DIRECTOS MATERIA PRIMA						
Actividad	Valor	Cantidad	Unidad	Mensual	V/r unitario	Valor Anual
Quinua	2000	250	Gramos	1.228.800	640	
Banano	100	1	Unidad	384.000	200	
Maizena	14500	720	Gramos	386.667	201	
Mermelada	6070	400	Gramos	874.080	455	
Fruta	3000	150	Gramos	768.000	400	
Huevos	200	1	Unidad	384.000	200	
<b>Total Costos Directos Materia Prima</b>				<b>4.271.307</b>	<b>2.097</b>	<b>48.306.560</b>

Tabla 17

*Costos indirectos de fabricación*

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
Actividad	Valor	Cantidad	Unidad	Mensual	V/r unitario	Vr. Anual
Empaque primario (Bolsas aluminizadas)	3500	100	unidad	67.200	35	
Empaque secundario (Bolsas de propileno)	5000	100	unidad	96.000	50	
Embalaje	1000	1	Unidad	19.200	10	
Etiquetas	100	1	unidad	63.360	33	
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>245.760</b>	<b>128</b>	<b>2.949.120</b>

Tabla 18

*Elementos de papelería*

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Hojas resmas	1	Paquete	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 120.000
Lapiceros	3	Unidad	\$ 500	\$ 1.500	\$ 18.000
Resaltadores	3	Unidad	\$ 1.500	\$ 4.500	\$ 54.000
Corrector	3	Unidad	\$ 2.500	\$ 7.500	\$ 90.000
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>		<b>\$ 14.500</b>	<b>\$ 23.500</b>	<b>\$ 282.000</b>

Tabla 19

*Elementos de aseo y cafetería*



Producto	Cantidad a comprar	VALOR MES	VALOR AÑO
Detergente	1 bolsa de 1.000gr	\$ 9.000	\$ 108.000
Límpido	1 porrón grande	\$ 8.000	\$ 96.000
Jabón líquido	1 galón	\$ 13.000	\$ 156.000
Papel higiénico	1 paca x 4 rollos	\$ 39.000	\$ 468.000
café	1 bolsa de 1.000gr	\$ 45.000	\$ 540.000
Vasos para el café	50 vasos	\$ 10.000	\$ 120.000
Vasos plásticos	50 vasos	\$ 15.000	\$ 180.000
Limpiones	2 bolsas x 3	\$ 10.000	\$ 120.000
Toallas de mano	2 rollos	\$ 12.000	\$ 144.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 161.000</b>	<b>\$ 1.932.000</b>

Se realizará una sola compra por año de lo siguiente:

COMPRA INSUMOS X AÑO -- UNA SOLA COMPRA				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Facturas numeradas	1	Talonario x 500	\$ 120.000	\$ 120.000
sellos	2	Unidad	\$ 45.000	\$ 90.000
AZ	3	Unidad	\$ 5.500	\$ 16.500
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>\$ 170.500</b>	<b>\$ 226.500</b>

## **5. CÁPSULA ADMINISTRATIVA**

### **5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL**

#### **Sociedad Colectiva**

Sociedad mercantil de carácter personalista, en la que todos los socios, en nombre colectivo y bajo una razón social, se comprometen a participar, en la proporción que establezcan, de los mismos derechos y obligaciones, respondiendo subsidiaria, personal y solidariamente de las deudas sociales. Funciona bajo un nombre colectivo o razón social. Todos los socios participan en la sociedad en plano de igualdad. La sociedad tiene autonomía patrimonial y responde de sus deudas con su propio patrimonio, aunque los socios también respondan de las deudas sociales subsidiaria, ilimitada y solidariamente.

### **5.2 MISIÓN**

Producción y comercialización de pancakes, con los cuales queremos inspirar a nuestros clientes y en general a los colombianos a que hagan parte de una vida saludable, buscando generar utilidades a la empresa, ofreciendo un servicio excelente para satisfacer las necesidades de estos y comprometiéndonos con la preservación del medio ambiente.

### **5.3 VISIÓN**

En el 2024 la empresa Frutquin quiere llegar a ser reconocida a nivel departamental, posicionándose de esta manera por la calidad e innovación de sus productos, llegando así a

conquistar nuevas ciudades y de tal modo aumentar las ventas con actuales y nuevos clientes que se cautivarán.

#### **5.4 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS**

##### **Objetivos generales:**

Lanzar al mercado **frutquin** como producto innovador en Dosquebradas

##### **Objetivos específicos:**

- Determinar nichos de mercado para nuestro producto en la ciudad de Dosquebradas
- Construir estrategias de mercadeo que permitan una participación del producto en el mercado de la ciudad de Dosquebradas
- Ampliar la actuales línea de productos con distintas bases y diferentes sabores

#### **5.5 POLÍTICAS**

- Entregar los productos en la cantidad, calidad y tiempo pactado con el cliente.
- Ofrecer productos a precios competitivos y de calidad.
- Reportar indicadores e índices de gestión en los procesos.

#### **5.6 VALORES CORPORATIVOS**

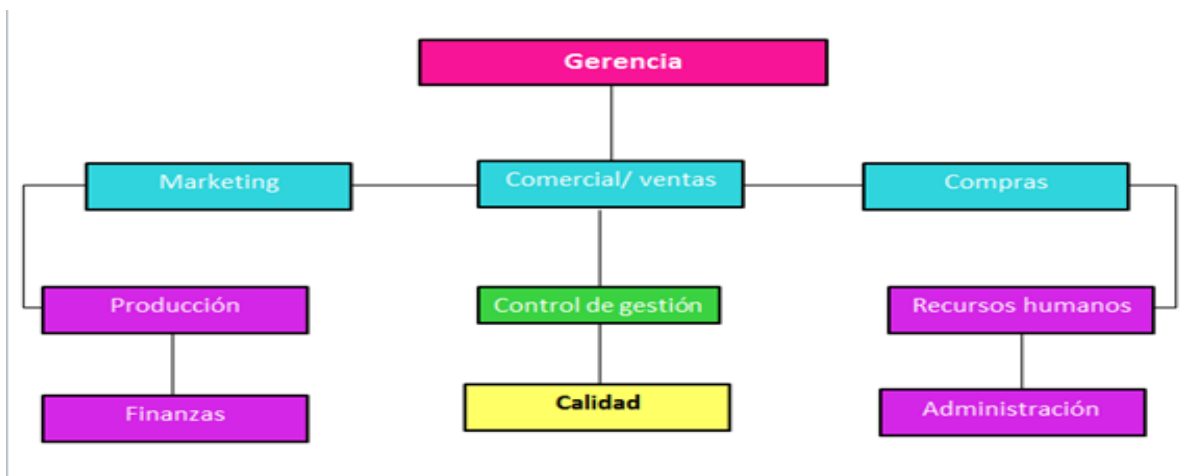
- Responsabilidad: obramos con seriedad con todo lo que tiene que ver con la empresa.
- Honestidad: Se realizará todas las operaciones con transparencia.

- Respeto: escuchamos, entendemos y valoramos al otro buscando armonía en las relaciones interpersonales laborales y comerciales.
- Confianza: cumplimos con lo prometido al ofrecer un buen producto a un precio justo y razonable.
- Coherencia: pensamos y actuamos en consonancia con los objetivos personales y laborales
- Trabajo en equipo: con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales
- Calidad: ofreceremos un producto de calidad para que satisfaga las necesidades de los clientes.

## 5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 7

*Estructura organizacional de la empresa.*



La estructura organizacional se realizó para mantener un orden en la empresa, tener divididas cada área y proceso para así dar un orden, asignar cada cargo, establecer autoridades, delegaciones de trabajo y responsabilidades. Teniendo cada área una unidad de mando y orden que nos ayudara a llevar el buen manejo de la empresa con un balance de obligaciones y deberes.

## 5.8 PERFILES DE CARGOS

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.</p>	<p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.  Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los  Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.  Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las  Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o  Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para  Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal,  Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.  Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.</p>	<p>Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.</p>
<b>HABILIDAD MANUAL</b>		<b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b>
<b>Idioma:</b> Inglés.		
<b>Estudios superiores:</b> Universitarios y/o Técnicos.		
<b>Títulos:</b> Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.		
<b>Experiencia:</b> que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.		<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE MERCADEO	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Diseñar, planear y controlar las estrategias de mercadeo y ventas, que permitan ampliar la cobertura del servicio y la creación de nuevos servicios e incrementar la satisfacción del cliente.</p>	<p>Realizar investigaciones de mercado, tendientes a determinar los nuevos nichos del mercado, analizar la competencia y realizar monitoreo constante a las variables del entorno, que puedan afectar el negocio (garantizar la recepción, el trámite y respuesta de las peticiones quejas y reclamos dentro de los límites establecidos por la ley.</p> <p>Establecer los mecanismos tendientes a llevar un registro minucioso de los clientes actuales y hacer seguimiento a los mismos.</p>	<p>Un buen director de marketing es un visionario y creador de sueños. Cuando tiene que introducir un producto o un servicio en el mercado, lo más importante es visualizar, enfocar y crear el concepto de lo que debería ser. Además de verlo, tiene que tener una gran habilidad para saber comunicar de manera clara esa visión, tanto a los recursos creativos, como a la gente de ventas, a la dirección, a producción y al resto del equipo involucrado tanto en realizar el trabajo como</p>
HABILIDAD MANUAL	<p>Garantizar la existencia de una base de datos de los clientes actuales y potenciales en los diferentes sectores en los que se presta el servicio</p> <p>Realizar mediciones de satisfacción del cliente dirigidas a los diferentes sectores en los que se presta el servicio y proponer estrategias para elevar el nivel de satisfacción del servicio.</p> <p>Apoyar y liderar la creación de nuevos productos y servicios que permitan ampliar la participación en el mercado.</p>	REQUERIMIENTOS FISICOS
<p>Educación Profesional en administración de empresas o carreras afines con el mercadeo y ventas. Formación Conocimientos en indicadores de gestión, formulación y evaluación de proyectos, estadística, sistemas, investigación de mercados, servicios públicos domiciliarios y conocimientos en ISO 9000. Experiencia Tres (3) años en cargos similares.</p>		<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE GESTION	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Garantizar el diseño y la implementación de herramientas de gestión que permitan llevar a cabo la medición, seguimiento y monitoreo de la gestión institucional, a través de la efectiva evaluación de las unidades que conforman la estructura organizativa</p>	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución y seguimiento de un sistema de control de gestión que permita evaluar y medir el desempeño organizacional.</p>	<p>Desarrollo del Equipo Modalidades de contacto , Liderazgo de equipo, Capacidad para el trabajo bajo presión, Orientación a los resultados, Habilidades de negociación, Pensamiento estratégico</p>
<p><b>HABILIDAD MANUAL</b></p>	<p>Participar en el diseño, ejecución y seguimiento de los procesos asociados a la gestión de calidad</p> <p>Proponer e implementar un adecuado sistema de control interno en concordancia con las políticas de riesgos fijadas.</p>	
<p>Académicos: Educación Media Básica</p>	<p>Asesorar en el proceso de formulación de las definiciones estratégicas relativas al sistema de medición de metas y objetivos; proponiendo las medidas preventivas y correctivas que aseguren el logro de los objetivos del Plan Estratégico.</p>	<p><b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b></p>
<p>Experiencia Se valorará la obtenida en el desempeño de posiciones similares o en temáticas afines a las correspondientes al puesto. La experiencia de los funcionarios durante la asignación de funciones, no será considerada si ésta implicara ventaja respecto de otro funcionario.</p>	<p>Asegurar el mantenimiento actualizado del Cuadro de Mando Institucional, como asimismo el sistema de indicadores de gestión a los efectos del control del cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico.</p> <p>Centralizar y monitorear la información estadística producida en toda la institución a efectos de coordinar la planificación de estudios, proyecciones y la presentación de reportes estadísticos requeridos.</p>	<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE VENTAS	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Los <b>jefes de ventas</b> planifican y organizan el trabajo de un equipo de vendedores, sin salirse de un presupuesto acordado. Establecen los objetivos de ventas para el equipo y evalúan los logros de los agentes comerciales.</p>	<p>Contratar y formar al personal de ventas. Deben asegurarse que los representantes y demás personal de Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo.</p>	<p>Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas.</p>
	<p>Distribuir el trabajo por región o tipo, asignándolo a los agentes comerciales o al personal de ventas.</p>	<p>Conocer el proceso de venta.</p>
	<p>Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios. Por ejemplo, un jefe de ventas tiene en cuenta si la empresa puede o no puede hacer cambios para satisfacer las necesidades de los clientes, como por ejemplo, ofreciendo descuentos especiales.</p>	<p>Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.</p> <p>Dotes para la comunicación.</p>
	<p>Supervisar el trabajo de los agentes comerciales se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones de ventas por escrito,</p>	<p>Confianza para hablar delante de grupos de personas.</p> <p>Capacidad para resolver los problemas.</p> <p>Tacto y diplomacia.</p>
	<p>Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa.</p>	<p>Capacidad negociadora.</p>
	<p><b>HABILIDAD MANUAL</b></p>	<p><b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b></p>
<p>Técnico superior en gestión de ventas y espacios comerciales</p>	<p>Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.</p>	<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>
	<p>Asistir a conferencias en representación de la empresa y supervisar al personal de ventas en los <i>stands</i> de la empresa en ferias y exposiciones.</p>	
	<p>Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.</p>	



NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE COMPRAS	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
Planifica, y dirige las actividades que lleva a cabo el departamento de compras de la institución que corresponde a todo el proceso de compras y adquisiciones de acuerdo a la legislación.	Verifica las requisiciones que llegan al departamento.	Realizar cálculos numéricos.
	1.1. Revisa las requisiciones, que estén debidamente en cuanto a precio unitario, precio total y código presupuestario	-Efectuar relaciones de palabras y números. -Expresarse en forma oral y escrita fluidamente.
	2. Confecciona las órdenes de compras.	-Capacidad de organización.
	3. Organiza, tramita y coordina los trámites preliminares para efectuar actos públicos.	-Para supervisar.
	4. Verifica las solicitudes de precio	-Para dar instrucciones.
	5. Participa en el proceso de concursos de precios.	-Concentrarse en medio de distracciones.
	6. Realiza compras menores según el procedimiento en las regulaciones nacionales.	-Manual para la operación de computadora, dinero ,documentos
<b>HABILIDAD MANUAL</b>	7. Verifica el material que llega al departamento.	-Visual para la percepción de detalles.
<b>Educación</b>	8. Supervisa y asigna tareas del personal bajo su responsabilidad.	<b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b>
Licenciatura en Administración Pública, Administración de Empresa	9. Aprueba las órdenes de compras.	
<b>Experiencia Dos (2) años de experiencia en compras</b>	10. Mantiene su área de trabajo limpia y ordenada.	
<b>Educación Continua</b>	11. Evalúa constantemente el desempeño del personal a su cargo.	
- Curso de compras y adquisiciones.		

Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>JEFE DE PRODUCCION</b>	
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES</b>
Los jefes <b>de producción</b> trabajan en la industria manufacturera y son los responsables de gestionar los materiales y los trabajadores. Se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible		Aptitud para tomar decisiones.
	La supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras;	Aptitudes para delegar.
	El control de stocks y la gestión de almacenes;	Aptitudes para gestionar el tiempo.
	La resolución de las incidencias (como las averías de la maquinaria, por ejemplo);	Capacidad de análisis.
	La gestión de los recursos materiales;	Capacidad para priorizar tareas.
	La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción;	Capacidades organizativas.
	La innovación y el diseño de productos o servicios, etc.	Capaz de comprometerse.
	El coste de las materias primas.	Habilidad para los números.
	Los nuevos diseños de los productos.	Habilidad para realizar presentaciones.
<b>HABILIDAD MANUAL</b>	La maquinaria y procesos apropiados.	<b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b>
<b>Grado en economía</b>	La cantidad de personal necesaria.	Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.
<b>Grado en economía financiera y actuarial</b>	Los desarrollos tecnológicos.	
<b>Grado en economía y finanzas</b>	La planificación y supervisión del trabajo de los empleados;	
<b>Grado en economía y gestión</b>		
<b>Grado en economía y negocios internacionales</b>		

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE ADMINISTRACION	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Tiene como misión gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la organización para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.</p>	<p>Administrar y gestionar la financiación, el presupuesto y la tesorería.</p>	<p>Habilidades sociales</p>
	<p>• Administrar y gestionar los recursos humanos.</p>	<p>Capacidad de improvisación</p>
		<p>Liderazgo o Negociación</p>
		<p>Flexibilidad</p>
	<p>Realizar y analizar las operaciones contables y fiscales</p>	<p>Capacidad de análisis</p>
	<p>Realizar y supervisar operaciones de asesoramiento, negociación, reclamación y venta de productos y servicios.</p>	<p>Organización y control</p>
	<p>Informar, administrar y gestionar en la Administración Pública.</p>	
HABILIDAD MANUAL	<p>Elaboración de libros de contabilidad, cuentas anuales, etc.</p>	REQUERIMIENTOS FISICOS
<p>Universitaria: Administracion</p>		<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>
<p>Uso de herramientas informáticas</p>	<p>Supervisión de la contabilización de los asientos, control financiero y económico.</p>	

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE FINANZAS		
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES	
<p>Ellos combinan funciones operativas y estratégicas, gestionan funciones de contabilidad y de control financiero y establecen una estrategia financiera para la rentabilidad a largo plazo para el crecimiento del negocio. Los directores de finanzas también apoyan y desarrollan la estrategia para orientar las iniciativas empresariales clave, según Ernst &amp; Young. Para cumplir con esta doble función, deben tener la versatilidad y el talento para cumplir con una serie de circunstancias que cambian continuamente.</p>	<p>Controlar el presupuesto asignado a nivel de programas, subprogramas e ítemes, manteniendo niveles de gastos pertinentes de acuerdo al presupuesto aprobado y a los plazos que para el efecto</p>	Atención al detalle	
	<p>Velar por la entrega de información en materias financieras presupuestarias con el fin de ser utilizadas para la toma de decisiones.</p>	Administración de recursos	
	<p>Proponer y confeccionar el presupuesto anual de la Facultad, para determinar el gasto que se puede realizar durante el año siguiente.</p>	Capacidad de decisión	
		Orientación a la calidad	
<b>HABILIDAD MANUAL</b>	<p>Asesorar en el cumplimiento de las funciones de administración de Recursos Financieros, con la finalidad de efectuar las imputaciones dentro de las normas legales establecidas.</p>		
Título profesional en el área contable	<p>Confeccionar solicitudes de materiales de los centros de costo (en materia presupuestaria), con la finalidad de satisfacer los requerimientos solicitados.</p>		<b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b>
Requiere: deseable experiencia de 2 año en cargos de similar naturaleza.	Realizar cualquier otra actividad, de índole similar a las anteriores.		Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.
Conocimientos en las áreas de: Finanzas, Sistema ERP Peoplesoft,			

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE RECURSOS HUMANOS	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Administrar los recursos humanos de acuerdo a las normas y procedimientos aplicables, otorgando las prestaciones económicas y sociales apropiadas al personal para el desarrollo de sus funciones.</p>	<p>Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales, proporcionando mayor productividad del Recurso Humano y por ende de la empresa.</p>	Liderazgo
		Enfocado a resultados
	<p>Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos mas idóneos para los puestos de la organización</p>	Comprometido con la empresa y con los empleados
	<p>Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, a fin de cumplir con los planes de formación, desarrollo, mejoramiento y actualización del personal</p>	Objetivo
	<p>Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa.</p>	Ordenado
<b>HABILIDAD MANUAL</b>		<b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b>
<b>Experiencia de manejo de personal</b>	<p>Supervisar y controlar los pasivos laborales del personal activo (vacaciones, anticipos de prestaciones sociales, etc</p>	<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>
<b>3 años de experiencia</b>		

NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE CALIDAD	
RESUMEN DEL CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DE CAPACIDAD Y HABILIDADES MENTALES
<p>Dirigir, planificar, organizar y controlar los procesos, procedimientos y actividades relacionadas con la gestión de la calidad, así como orientar, dar seguimiento y verificar su funcionamiento y aplicación, con el fin de garantizar el cumplimiento de los estándares y favorecer la mejora continua.</p>	<p>1. Verificar la aplicación de políticas y procedimientos en las diferentes áreas de la empresa. 2. Capacitar a los distintos integrantes de la empresa en la elaboración de políticas y procedimientos, así como en la aplicación de sistemas de gestión y de calidad. 3. Apoyar a la empresa en el proceso de inducción en los temas relacionados con los procesos de gestión de calidad y ambientales. 4. Planear, organizar, desarrollar, monitorear y controlar las actividades para la implementación de los sistemas de gestión de calidad y ambientales. 5. Dar acompañamiento al personal responsable de la elaboración de la documentación requerida por el sistema de gestión a implementar o actualizar de acuerdo al enfoque de estrategia de negocio de la empresa. 6. Analizar la operación de las áreas para apoyarlas en la elaboración de los documentos. 7. Mantener actualizada y resguardar la documentación de los sistemas de gestión y de calidad de la organización. 8. Estandarizar la documentación del sistema de gestión de la empresa en el listado maestro de documentos. 9. Verificar la actualización de la documentación de los sistemas de gestión y de calidad. 10. Transmitir la documentación requerida a las personas responsables de su atención/elaboración/difusión.</p>	<p>Evaluar el trabajo de otros y el propio.   Evaluar el desempeño, valor e impacto de los servicios.   Negociar con otros y con grupos.   Usar tecnologías de la información y comunicación.</p> <p>Responsabilidad   Discreción   Respeto   Ética en el trabajo   Manejo de conflictos   Implementar sistemas de aseguramiento de la calidad.   Usar información disponible para resolver problemas.</p>
<p><b>HABILIDAD MANUAL</b></p>		<p><b>REQUERIMIENTOS FISICOS</b></p>
<p>Administración de Empresas</p>		
<p><b>Ingeniería Industrial</b></p>		
<p>Competencias demostrables en la aplicación y gestión de sistemas de calidad</p>		<p>Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p>

## 5.9 MANEJO ADMINISTRATIVO

### Jessica Vargas Arango

- Jefe de marketing
- Jefe de ventas
- Jefe de calidad

Miguel Ángel Bermúdez

- Jefe de compras
- Jefe de producción
- Jefe de RRHH

Daniela Giraldo Giraldo

- Jefe de control de gestión
- Jefe de administración
- Jefe de finanzas

## **5.10 ENTIDADES DE APOYO**

### **Fondo Emprender:**

Es un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional y que está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Tiene como objetivo financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.

### **Bancoldex:**

Bancoldex es el banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior. Financia cualquier necesidad de crédito que tengan las empresas, con destinaciones para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial. Estos financiamientos están disponibles para micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.

**Innpulsa:**

Es la institución del Gobierno Nacional para apoyar y promover iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida. Se enfocan en detectar y vencer los obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas, en trabajar las barreras mentales que frenan el proceso creativo y en incentivar el desarrollo de las empresas en las regiones.

**CREAME:**

Es una incubadora de empresas creada por instituciones académicas, empresariales y gubernamentales, que ofrece programas de emprendimiento y modelos para la incorporación de las empresas en el mercado financiero y comercial global. CREAME opera en 80 municipios de 19 departamentos de Colombia.

**Cámaras de Comercio:**

Las cámaras de comercio de cada ciudad tienen programas de apoyo, concursos y convocatorias destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de empresas de distintos sectores.

**6. CÁPSULA LEGAL****6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES**

Frutquin se encuentra actualmente en estado de empresa informal en Colombia al no contar con registro público. Para su debida formalización como persona jurídica, la empresa deberá adelantar el proceso de registro ante Cámara de Comercio de la siguiente manera:



-Verificar que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado.

-Diligenciamiento del formulario de matrícula “formulario de Registro Único Empresarial”.

-Para las sociedades cuyo domicilio principal sea la ciudad de Pereira, la apertura de la empresa y del establecimiento de comercio queda reportado ante las diferentes entidades municipales de control, como son Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno y Bomberos. Este formato CAE y de Ventanilla Única debe ser suscrito igualmente por el Representante Legal de la sociedad.

-Verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica a desarrollar, y de la ubicación del establecimiento de comercio o de la sociedad, en la ciudad de Pereira.

En el CAE, en la Ventanilla Única o en las pantallas de auto consulta, se da el acompañamiento en el diligenciamiento de la pre inscripción del Registro Único Tributario RUT.

-Orientación en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y bomberos.

-Presentar original y copia de la cédula del Representante Legal.

De igual manera la empresa debe incurrir en los siguientes costos para el registro y formalización de la empresa ante Cámara de Comercio.

Tabla 20

*Documentación necesaria y valor para constituir empresa.*

<b>DOCUMENTOS A ENVIAR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Valor matricula Persona Juridica	\$ 335.000
Otros (Aporte Estab/Autorización Menores/Formularios)	\$ 5.200
Certificados (DIAN - IND Y CIO - CTE)	\$ 10.400
Inscripción	\$ 39.000
Boleta Fiscal	\$ 210.000
Libros (Actas de asamblea - registro de accionista)	\$ 25.600
Hojas de libros	\$ 7.000
Gastos notariales	\$ 273.000
Cámara y comercio	\$ 300.000
Permiso de funcionamiento	\$ 250.000
Registro de la marca	\$ 640.000
Visita de bomberos	\$ 80.000
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 2.175.200</b>

Adicionalmente, la empresa se formalizará legalmente mediante escritura pública, la cual será autenticada en la Notaría Única de Dosquebradas, junto con los estatutos elaborados ante Cámara de Comercio y firma de los 3 socios inversionistas. Estos trámites notariales tienen un costo de \$273.000.

## **6.2 NORMATIVA REGIONAL**

Los demás trámites que se deben realizar para poder iniciar sus operaciones en la ciudad de Pereira son los siguientes:

- Inscripción R.U.T

- Inscripción en el Sistema nacional de bomberos
- Registro de industria y comercio
- Certificado de uso de suelo
- Registro de avisos y tableros
- Registro de Sayco y acinpro
- Registro en el sistema de seguridad social.

## 7. CÁPSULA PRESUPUESTAL

### 7.1 – 7.2 VENTAS NACIONALES EN PESOS Y UNIDADES

Tabla 21

*Ventas anuales en pesos y unidades*

Ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	incremento produccion
frutquin	Unidades	\$ 9.384	\$ 10.135	\$ 10.945	\$ 11.821	\$ 12.767	
	Precio mensual	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	
	Ingresos	\$ 149.205.600	\$ 161.142.048	\$ 174.033.412	\$ 187.956.085	\$ 202.992.572	8%
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 149.205.600</b>	<b>\$ 161.142.048</b>	<b>\$ 174.033.412</b>	<b>\$ 187.956.085</b>	<b>\$ 202.992.572</b>	

### **7.3 PLAN EXPORTADOR**

En los primeros cinco años de la empresa buscamos primero posicionarnos como empresa en la región, quedar consolidados durante esos 5 años y pasados esos años realizar un plan exportador a países con gran demanda de productos alimenticios de línea fitness y que importan quinua.

### **7.4 INGRESOS**

Al principio mientras se genera confianza entre los posibles compradores se dará todo al contado, ya más adelante cuando ya se tenga un tiempo determinado de compra con algún almacén de cadena que es donde principalmente nos enfocaremos se dará un crédito que sería al darle la mercancía pagarán un 50% y se dará un plazo de un mes para pagar el otro 50%.

### **7.5 COSTO DE INVENTARIO VENDIDO**

No se manejará inventario en la organización.

### **7.7 COSTOS**

Los costos directos e indirectos así como los demás costos previstos para la empresa están detallados en las tablas 16, 17, 18 y 19 de la cápsula 4.8.

## **7.8 PAGOS A PROVEEDORES**

**Quinuasure** una empresa proveedora de quinua ubicada en Palmira, la cual maneja los pagos 6 meses de contado, después de los 6 meses da un 50% al entregar la producción y el otro 50% da un mes de plazo.

**Inali** una empresa proveedora de quinua ubicada en Cali. La cual maneja los primeros pagos de un año de contado y después del año da un mes para pagar todo el total.

## **7.9 NÓMINA Y COMISIONES**

La nómina de los trabajadores y sus prestaciones están detalladas en la Tabla 11.

## **7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD**

La publicidad que será la que se dijo anteriormente en la tabla 4 de la en la mezcla de mercadeo para el posicionamiento del producto en el mercado.

## 7.11 OTROS GASTOS

Tabla 22

### *Gastos de Puesta en Marcha*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y equipo	\$ 639.900
Muebles y enseres	\$ 1.020.000
Gastos legales	\$ 2.175.200
Mezcla de Mercadeo	\$ 680.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 900.000
Insumos Oficina	\$ 508.500
Arrendamiento	\$ 2.400.000
Servicios Publicos	\$ 4.800.000
Elementos de Aseo	\$ 1.932.000
Imprevistos y ocultos	\$ 3.301.120
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.806.720</b>

## 8. CÁPSULA FINANCIERO

### 8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 23

*Punto de equilibrio en unidades y pesos*

<b>FRUTQUIN</b>	
PRECIO	\$ 5.300
COSTO FIJO MENSUAL	\$ 3.712.621
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2.225
<b>RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1207</b>
<b>FRUTQUIN</b>	
COSTO FIJO MENSUAL	\$ 3.712.621
COSTO VARIABLE MENSUAL	\$ 4.517.067
VENTAS MENSUALES	\$ 122.112.000
<b>RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>	<b>\$ 3.827.434</b>

## 8.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 24

*Estado de resultados de la empresa.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$ 149.205.600	\$ 161.142.048	\$ 174.033.412	\$ 187.956.085	\$ 202.992.572
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 88.066.332	97.600.437	108.169.114	119.884.883	132.872.532
Depreciación	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	\$ 2.949.120	\$ 3.067.085	\$ 3.189.768	\$ 3.317.359	\$ 3.450.053
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 57.980.148</b>	<b>\$ 60.264.526</b>	<b>\$ 62.464.530</b>	<b>\$ 64.543.843</b>	<b>\$ 66.459.986</b>
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administracion	\$ 2.440.500	\$ 2.586.930	\$ 2.742.146	\$ 2.906.675	\$ 3.081.075
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 55.539.648</b>	<b>\$ 57.677.596</b>	<b>\$ 59.722.384</b>	<b>\$ 61.637.168</b>	<b>\$ 63.378.911</b>
<i>Otros ingresos</i>					
Intereses	\$ 605.512	\$ 484.410	\$ 363.307	\$ 242.205	\$ 121.102
Otros ingresos y egresos	\$ (605.512)	\$ (484.410)	\$ (363.307)	\$ (242.205)	\$ (121.102)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 54.934.136</b>	<b>\$ 57.193.186</b>	<b>\$ 59.359.077</b>	<b>\$ 61.394.963</b>	<b>\$ 63.257.809</b>
Impuestos (35%)	\$ 19.226.948	\$ 20.017.615	\$ 20.775.677	\$ 21.488.237	\$ 22.140.233
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>\$ 35.707.188</b>	<b>\$ 37.175.571</b>	<b>\$ 38.583.400</b>	<b>\$ 39.906.726</b>	<b>\$ 41.117.576</b>

## 8.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 25

*Flujo de caja.*



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de caja operativo</b>						
Utilidad operacional		\$ 55.539.648	\$ 57.677.596	\$ 59.722.384	\$ 61.637.168	\$ 63.378.912
Depreciaciones		\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000
Amortizacion gastos						
Agotamiento						
Provisiones						
Impuestos			\$ -7.197.798	\$ -7.197.798	\$ -7.197.798	\$ -7.197.798
<b>Neto flujo de caja operativo</b>		<b>\$ 55.749.648</b>	<b>\$ 57.887.596</b>	<b>\$ 59.932.384</b>	<b>\$ 61.847.168</b>	<b>\$ 63.588.912</b>
<b>Flujo de caja inversion</b>						
Inversion activos fijos	\$ -1.659.900					
<b>Neto flujo de caja inversion</b>	<b>\$ -1.659.900</b>					
<b>Flujo de caja financiamiento</b>						
Desembolsos fondo emprendedor						
Desembolsos pasivos largo plazo	\$ 19.806.720					
Amortaciones pasivos largo plazo		\$ -3.961.344	\$ -3.961.344	\$ -3.961.344	\$ -3.961.344	\$ -3.961.344
Intereses pagados		\$ -605.512	\$ -484.410	\$ -363.307	\$ -2.424.205	\$ -121.102
Dividendos pagados						
Capital	\$ 9.000.000					
<b>Neto flujo de caja financiamiento</b>	<b>\$ 28.806.720</b>	<b>\$ -4.566.856</b>	<b>\$ -4.445.754</b>	<b>\$ -4.324.651</b>	<b>\$ -6.385.549</b>	<b>\$ -4.082.446</b>
<b>Neto periodo</b>	<b>\$ 30.466.620</b>	<b>\$ 60.316.504</b>	<b>\$ 62.333.350</b>	<b>\$ 64.257.035</b>	<b>\$ 68.232.717</b>	<b>\$ 67.671.358</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>\$ 30.466.620</b>	<b>\$ 90.783.124</b>	<b>\$ 153.116.474</b>	<b>\$ 217.373.509</b>	<b>\$ 285.606.226</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>\$ 30.466.620</b>	<b>\$ 90.783.124</b>	<b>\$ 153.116.474</b>	<b>\$ 217.373.509</b>	<b>\$ 285.606.226</b>	<b>\$ 353.277.584</b>

## 8.4 BALANCE GENERAL

Tabla 26

*Balance general*

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>						
Efectivo	30.466.620	60.316.504	62.333.350	64.257.035	68.232.717	67.671.358
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>30.466.620</b>	<b>60.316.504</b>	<b>62.333.350</b>	<b>64.257.035</b>	<b>68.232.717</b>	<b>67.671.358</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	639.900	639.900	639.900	639.900	639.900	639.900
Depreciación Acumulada	0	-63.990	-127.980	-191.970	-255.960	-319.950
Maquinaria y Equipo de Operación	639.900	575.910	511.920	447.930	383.940	319.950
Muebles y Enseres	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000
Depreciación Acumulada	0	-204.000	-408.000	-612.000	-816.000	-1.020.000
Muebles y Enseres	1.020.000	816.000	612.000	408.000	204.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>1.659.900</b>	<b>1.391.910</b>	<b>1.123.920</b>	<b>855.930</b>	<b>587.940</b>	<b>319.950</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>32.126.520</b>	<b>61.708.414</b>	<b>63.457.270</b>	<b>65.112.965</b>	<b>68.820.657</b>	<b>67.991.308</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	19.226.948	20.017.615	20.775.677	21.488.237	22.140.233
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	19.806.720	15.845.376	11.884.032	7.922.688	3.961.344	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>19.806.720</b>	<b>35.072.324</b>	<b>31.901.647</b>	<b>28.698.365</b>	<b>25.449.581</b>	<b>22.140.233</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.577.719	7.295.276	11.153.616	15.144.289
Utilidades Retenidas	0	0	32.199.469	29.880.295	27.429.784	24.762.438
Utilidades del Ejercicio	0	35.777.188	37.175.571	38.583.400	39.906.726	41.117.576
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>9.000.000</b>	<b>44.777.188</b>	<b>81.952.759</b>	<b>84.758.971</b>	<b>87.490.126</b>	<b>90.024.302</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>28.806.720</b>	<b>79.849.512</b>	<b>113.854.406</b>	<b>113.457.336</b>	<b>112.939.707</b>	<b>112.164.535</b>

## 8.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 27

### Tasa interna de retorno

	Tasa (%) de Oportunidad	Desembolso inicial del Proyecto	Flujo del 1º año	Flujo del 2º año	Flujo del 3º año	Flujo del 4º año	Flujo del 5º año
PROYECTOS	Tasa de oportunidad	Desembolso Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FRUTQUIN	15,00%	-28.806.720,00	55.749.648	57.887.596	59.932.384	61.847.168	63.588.912
PROYECTOS =		A					
Valor Presente Neto VPN =		169.825.336					
Tasa Interna de Retorno TIR =		196,21%					

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias. La TIR del proyecto es del 196,21% este nos da una medida porcentual de que tan sostenible va a hacer el negocio planteado con anterioridad.

## 8.6 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 28

*Capital de trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Capital de trabajo	\$ 9.000.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 900.000
Insumos Oficina	\$ 508.500
Arrendamientos	\$ 2.400.000
Servicios públicos	\$ 2.400.000
Elementos Aseo	\$ 1.932.000
Mano de obra	\$ 39.751.452
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.891.952</b>

## **9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Tabla 29

*Análisis de sensibilidad*

<b>NEGATIVO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>POR QUE</b>
-----------------	----------------	----------------

<b>Tasa de interés</b>	Alto	Si hay escasez el producto sube de precio.
<b>Aspectos psicosocial</b>	Bajo	Hay muchas personas que lo consumirían por el entorno social ya que en los últimos años ya las personas consumen productos fitness.
<b>Conocimiento del mercado</b>	Medio	Ya se tiene un poco de conocimiento del mercado donde se va a posicionar el producto, aunque teniendo más a fondo un conocimiento de dicho mercado podríamos posicionarlo a otros nichos de mercado como comercializarlo en tiendas de barrio.
<b>Competencia</b>	Medio	Hay productos similares pero no un producto igual ya que es innovador, aunque nos afectaría un poco el bajo nivel de reconocimiento que otras empresas.

## 10. ANÁLISIS DE RIESGO

### Riesgo tasa de interés

- Genera disminución en las ventas en algunas etapas del año, donde no haya abastecimiento como de costumbre.

### Riesgo psicosocial

- No se lograría llegar a pequeños nichos de mercado diferentes a los de la empresa.

### **Riesgo competitivo**

- Al ser un producto artesanal tiende a ser fácil de copiar por la competencia y de esta manera producir en mayor volumen y a menores costos.
- Debido a nuestra poca capacidad de financiación, hay dificultad para adquirir maquinaria o tecnología más avanzada

### **Riesgo conocimiento del mercado**

- Llegar al nicho de mercado incorrecto
- Desconocimiento de preferencias y gustos de los clientes
- Generar pérdidas en la empresa

## 11. PLAN CONTINGENCIA Y SALIDA

VARIABLE	ESCENARIO PROBABLE	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de interés	Producir pancakes con las frutas que en ese momento estén en cosecha.	Realizar una recolección de frutas y contactar proveedores que puedan abastecernos en los tiempos muertos.	Producir más unidades y aprovechar al alta cosecha para promociones y ampliación de ventas.
Psicosocial	Aumentar la publicidad	focus groups	Ampliar la gama de productos similares a los ya ofrecidos.
Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantener un proceso constante de innovación</li> <li>-llevar una administración adecuada, donde se pueda ahorrar una parte de los ingresos para la compra de maquinaria cuando sea necesario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear una estrategia de marketing adecuada, donde se establezca una relación emocional con los clientes.</li> <li>-acudir a un fondo que ayude a las pequeñas empresas o invitar a nuevos socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trabajar en ofrecer un producto con excelente calidad.</li> <li>-realizar nuevas inversiones para el crecimiento de la empresa.</li> </ul>
Conocimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Enfocarnos en micronichos</li> <li>- benchmarking competitivo.</li> <li>-control y resguardo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-percibir las posibles fallas y corregirlas.</li> <li>-realizar encuestas.</li> <li>-elaborar una nueva estrategia de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-conocer muy bien nuestro público y ampliar el mercado.</li> <li>-lanzar productos o modificar el ya existente respondiendo a los deseos del cliente.</li> <li>-llevar una buena gestión administrativa</li> </ul>

## 12. CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES

ACTIVIDAD	Año (2019)				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Formalización ante la cámara de comercio.	15				
Consolidación ante la notaria	30				
Creación de plan de comercialización		20			
Arrendamiento y adecuación del local			01		
Compra de maquinaria e insumos			30		
Preparación de campaña de lanzamiento				06	
Organización administrativa				27	
Negociación con supermercados					03



## CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio de mercado el cual nos permitió saber aspectos importantes para nuestra empresa y de esta manera pudimos segmentar nuestro nicho de mercado.
- Conocimos puntos clave para la creación de empresa ya que gracias a dicha investigación, nos dimos cuenta cual es el porcentaje de aceptación de nuestros clientes objetivos.
- Se analizaron variables que demuestran que esta pueda ser sostenible en el tiempo, generar ingresos y que será una empresa rentable.