

PLAN DE NEGOCIOS
CREACIÓN DE EMPRESA E-COMMERCE DE ALMUERZOS SALUDABLES
LLAMADA FOODTHINK

LEIDY DIANA ESPINOSA SOTO
LILIA MARINA ESPINOSA SOTO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2019

PLAN DE NEGOCIOS
CREACIÓN DE EMPRESA E-COMMERCE DE ALMUERZOS SALUDABLES
LLAMADA FOODTHINK

LEIDY DIANA ESPINOSA SOTO
LILIA MARINA ESPINOSA SOTO

HERIBERTO GUACHETÁ POVEDA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2019

PLAN DE NEGOCIOS
CREACIÓN DE EMPRESA E-COMMERCE DE ALMUERZOS SALUDABLES
LLAMADA FOODTHINK

Trabajo de Grado para optar al Título de: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2019

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

DR. JOSÉ LEONARDO VALENCIA

Vicerrector Académico

DRA. SONIA SIERRA

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y
Financieras**

DR. CARLOS JULIO CASTAÑEDA

Director del Programa

DR. MARCELA GARZON POSADA

Asesor

HERIBERTO GUACHETÁ POVEDA

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

A la Fundación Universitaria del Área Andina, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y ser parte del logro de una de las metas propuestas en nuestras vidas, igualmente a los docentes quienes con sus conocimientos y sabiduría enriquecieron nuestro aprendizaje para poner en practica todos aquellos contenidos teóricos que ahora hacen parte de nuestro proceso como personas y profesionales; permitiéndonos aportar al cambio y avance de una generación innovadora.

DEDICATORIA

A Dios por abrirnos esta puerta para cumplir esta meta y entregarnos como un don preciado la sabiduría e inteligencia para asumir con paciencia y dedicación cada reto que se presentó en el transcurso de esta carrera, sabemos que sin el nada de esto sería posible.

A nuestras familias por brindarnos su amor y apoyo incondicional en todas la áreas, siempre dándonos aliento, motivación y esperanza con sus palabras para continuar avanzando en la vida sin desmayar impulsándonos cada día a luchar por nuestros sueños.

Tabla de contenido

Problemática	18
Pregunta Problema	20
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Justificación	22
Módulo de Mercados	25
Investigación de mercados	25
Antecedentes.-----	25
Análisis del Sector.-----	26
Análisis de Mercado.-----	29
Análisis de la Competencia.-----	32
Estrategias de Mercado	36
Concepto del Producto o Servicio.-----	36
Estrategias de distribución.-----	45
Estrategias de Precio.-----	47
Estrategias de Promoción.-----	51
Estrategias de Comunicación.-----	52

Estrategias de Servicio.-----	53
Estrategias del Marketing Digital.-----	54
Presupuesto de la Mezcla de Marketinkg.-----	55
Estrategias de Aprovisionamiento.-----	57
Proyección de Ventas	57
Justificación de las Ventas.-----	61
Política de Cartera.-----	71
Módulo de Operación	72
Operación	72
Ficha Técnica del Producto o Servicio.-----	72
Estado de Desarrollo.-----	75
Descripción del Proceso.-----	77
Necesidades y Requerimientos.-----	90
Plan de Producción.-----	92
Plan de compras	94
Como Alimentar la Tabla de Consumo por Unidad de Producto.-----	95
Costos de Producción	96
Como Alimentar la Tabla de Costos de Producción con Base al Plan de Compras.-----	97
Infraestructura	97
Como Alimentar la Tabla de Infraestructura.-----	97

Módulo de Organización	98
Estrategia Organizacional	98
Análisis DOFA. -----	98
Organismos de Apoyo. -----	103
Estructura Organizacional	104
Organigrama o Estructura Organizacional. -----	104
Manuales de Funciones. -----	104
Aspectos Legales	112
Constitución de la Empresa y Aspectos Legales. -----	112
Costos administrativos	123
Como Alimentar Tabla Gastos de Personal. -----	124
Como Alimentar Tabla de Gastos de Puesta en Marcha. -----	124
Como Alimentar Tabla de Gastos Anuales de Administración. -----	124
Módulo de Finanzas	125
Ingresos	125
Alimentar Casilla de Recursos Solicitados en el Simulador Financiero Suministrado por el Programa de Administración de Empresas. -----	126
Egresos	128
Tablas de Egresos, Como se Generan (Inversiones Fijas y Diferidas, Costos de Puesta en Marcha). -----	130

Costos Anualizados Administrativos, Gastos de Personal Anualizados. -----	130
Capital de trabajo	130
Alimentar Tabla de Capital de Trabajo. -----	130
Plan Operativo	131
Cronograma de actividades	131
Como Alimentar Tabla de Cronograma de Actividades. -----	131
Metas sociales	131
Aportes del Plan de Negocio al Plan Nacional de Desarrollo. -----	131
Aportes del Plan de Negocio al Plan Regional de Desarrollo. -----	132
Aportes del Plan de Negocio al Clúster o Cadena Productiva. -----	132
Empleo a Generar Calificado, Mano de Obra Directa y Clasificación por Vulnerabilidad. -----	133
Número de Empleos Indirectos. -----	134
Emprendedores con Participación Accionaria. -----	134
Impactos	135
Impactos	135
Impacto Económico. -----	135
Impacto Social.-----	136
Impacto Ambiental. -----	137
Resumen Ejecutivo	139

Resumen Ejecutivo	139
Concepto del Negocio. -----	139
Potencial del Mercado en Cifras. -----	141
Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor. -----	141
Resumen de las Inversiones Requeridas.-----	142
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad. -----	142
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad. -----	143
Equipo de trabajo	145
Como Alimentar Tabla Equipo de Trabajo. -----	145
Anexos	146
Anexos requeridos en el plan	146
Formato Encuesta. -----	146
Cotizaciones. -----	147
Referencias Bibliográficas	156

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz EFE-----	32
Tabla 2. Matriz EFI-----	34
Tabla 3. Análisis Comparativo de la Competencia-----	35
Tabla 4. Descripción diseño del logo -----	37
Tabla 5. Presentación del menú -----	38
Tabla 6. Descripción del empaque del producto -----	43
Tabla 7. Presupuesto de Distribución -----	46
Tabla 8. Costos Fijos Totales-----	49
Tabla 9. Costos Variables Totales -----	49
Tabla 10. Precio y Costo de venta del Menú Por Unidad -----	50
Tabla 11. Formula y Calculo Punto de Equilibrio-----	50
Tabla 12. Cálculo Detallado del Punto de Equilibrio -----	50
Tabla 13. Presupuesto de promoción-----	51
Tabla 14. Presupuesto de comunicación-----	53
Tabla 15. Presupuesto mezcla de marketing -----	55
Tabla 16. Indicadores de Gestión Claves del Desempeño. -----	55
Tabla 17. Aprovisionamiento - Proveedores-----	57
Tabla 18. Análisis Frecuencia de Solicitudes On-line -----	58
Tabla 19. Proyección de Ventas Mensuales -----	59
Tabla 20. Proyección de Ventas Anual -----	59
Tabla 21. Tabulación Frecuencia de Consumo-----	65

Tabla 22. Tabulación Importancia toma de decisión al elegir un alimento -----	66
Tabla 23. Ficha técnica plato fuerte -----	72
Tabla 24. Ficha técnica de la bebida -----	73
Tabla 25. Ficha técnica del postre -----	74
Tabla 26. Etiqueta del menú y postre -----	75
Tabla 27. Diseño de planta o instalaciones -----	76
Tabla 28. Hoja de descripción del Producto - Plan HACCP -----	84
Tabla 29. Hoja Análisis de Riesgos - Plan HACCP-----	85
Tabla 30. Inversiones del Campo - Plan HACPP-----	88
Tabla 31. Necesidad de Personal-----	90
Tabla 32. Necesidad Física- Planta-----	90
Tabla 33. Necesidad de Materia Prima e Insumos-----	90
Tabla 34. Necesidad de Maquinaria y Equipos -----	91
Tabla 35. Necesidad de Equipos de Oficina -----	91
Tabla 36. Necesidad de Muebles y Enseres-----	92
Tabla 37. Necesidad de Proveedores -----	92
Tabla 38. Plan de Producción Diario, Semanal y Mensual -----	92
Tabla 39. Plan de Producción Anual -----	93
Tabla 40. Plan de Compras-----	94
Tabla 41. Costos de Producción-----	96
Tabla 42. Infraestructura-----	97
Tabla 43. Matriz EFE Foodthink-----	98
Tabla 44. Matriz EFI Foodthink -----	99

Tabla 45. Matriz DOFA Foodthink-----	101
Tabla 46. Manual de Funciones Directiva -----	104
Tabla 47. Manual de Funciones Contador Auditor-----	105
Tabla 48. Manual de Funciones Administrador de Empresas -----	106
Tabla 49. Manual de Funciones Jefe de Marketing Digital-----	107
Tabla 50. Manual de Funciones Chef-----	108
Tabla 51. Manual de Funciones Auxiliar de Cocina -----	110
Tabla 52. Manual de Funciones Despachador o Domiciliario -----	111
Tabla 53. Clasificación de Actividades Económicas ICA -----	113
Tabla 54. Características de las Sociedades SAS-----	114
Tabla 55. Requisitos Documento Privado de Constitución-----	115
Tabla 56. Requisitos Conformación del Capital -----	116
Tabla 57. Pasos Para Formalizar la Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S-----	117
Tabla 58. Aspectos Legales. -----	118
Tabla 59. Tramites Tributarios-----	119
Tabla 60. Tramites de Funcionamiento-----	120
Tabla 61. Tarifas INVIMA según codificación-----	122
Tabla 62. Costo de Constitución de la Empresa -----	123
Tabla 63. Gastos Administrativos -----	123
Tabla 64. Gastos de Personal - Nomina -----	128
Tabla 65. Cronograma de Actividades-----	131
Tabla 66. Clasificación por Vulnerabilidad-----	133
Tabla 67. Número de Empleos Indirectos-----	134

Tabla 68. Participación Accionaria-----	134
Tabla 69. Impactos Ambientales-----	137
Tabla 70. Resumen de las Inversiones Requeridas-----	142
Tabla 71. Equipo de Trabajo-----	145

Lista de Figuras

Figura 1: Comportamiento del sector en los últimos 5 años. Copyright 2019 por La Republica. Reimpreso con permiso. -----	28
Figura 2: Competencia Directa Foody. Copyright 2019 por Foody. Reimpreso con permiso. -----	35
Figura 3: Competencia indirecta Go Green. Copyright 2019 por Go Green. Reimpreso con permiso.-----	35
Figura 4: Propuesta Sitio Web Foodthink. Fuente Propia-----	41
Figura 5: Embalaje del producto. Fuente propia-----	45
Figura 6: Canal de distribución. Fuente propia -----	45
Figura 7: Grafica Punto de Equilibrio Foodthink. Fuente Propia-----	51
Figura 8: Grafica Proyección de ventas Anual. Fuente Propia-----	60
Figura 9: Sintaxis de la Función Pronostico -----	60
Figura 10: Tamaño de la muestra. Calculadora surveymonkey -----	61
Figura 11: Ficha técnica de la encuesta. Fuente propia-----	62
Figura 12: Grafica pregunta 1 -----	62
Figura 13: Grafica pregunta 2 -----	63
Figura 14: Grafica pregunta 3 -----	64
Figura 15: Grafica pregunta 4 -----	64
Figura 16: Grafica pregunta 5 -1 -----	65

Figura 17: Grafica pregunta 5-2-----	65
Figura 18: Grafica pregunta 6 -----	66
Figura 19: Grafica pregunta 7 -----	67
Figura 20: Grafica pregunta 8 -----	67
Figura 21: Grafica pregunta 9 -----	68
Figura 22: Grafica pregunta 10-----	68
Figura 23: Grafica pregunta 11-----	69
Figura 24: Grafica pregunta 12-----	69
Figura 25: Grafica pregunta 13-----	70
Figura 26: Grafica pregunta 14-----	70
Figura 27: Diagrama de flujo del proceso. Fuente propia-----	79
Figura 28: Diagrama de Tiempos y Movimientos del proceso. Fuente propia-----	80
Figura 29: Organigrama Foodthink. Fuente propia-----	104
Figura 30: Clasificación Actividad Económica CIU -----	113
Figura 31: Proyección Ingresos -----	126
Figura 32: Balance General -----	127
Figura 33: Estados Financieros-----	127
Figura 34: Flujo de Caja -----	129
Figura 35: Capital de Trabajo-----	130
Figura 36: Proyección de Ventas y Rentabilidad -----	143
Figura 37: Indicadores Flujo de Caja y Criterios de Decisión-----	143
Figura 38: Formato Encuesta. Fuente de Google Drive -----	147
Figura 39: Cotización Implementación de la página Web. -----	150

Figura 40: Cotización volantes publicitarios -----	151
Figura 41: Cotización Inmobiliario Administrativo. -----	151
Figura 42: Cotización Inmobiliaria de Producción 1-----	152
Figura 43: Cotización Inmobiliaria de Producción 2-----	152
Figura 44: Cotización Inmobiliaria de Producción 3-----	153
Figura 45: Cotización Inmobiliaria de Producción 4-----	153
Figura 46: Cotización Inmobiliaria de Producción 5-----	154
Figura 47: Cotización Inmobiliaria de Producción 6-----	154
Figura 48: Cotización Dotación EPP 1 -----	155
Figura 49: Cotización Dotación EPP 2 -----	155

Problemática

A partir de la observación se identificó que en la actualidad el sector de alimentos y gastronomía ha cambiado radicalmente y ha venido produciendo avances en diferentes áreas como alimentación, bienestar, salud y economía; progresos que han incentivado la realización de varias investigaciones y estudios por parte de instituciones y empresas que validen el estado y prioridades de los consumidores actuales con relación a estas áreas.

Teniendo presente lo anterior es importante mencionar que el crecimiento de la industria gastronómica ha aumentado significativamente en los últimos años y requiere cada día de reestructuración e innovación en cada uno de los productos y servicios ofertados que beneficien al consumidor; así mismo los competidores que cada vez incursionan en el mercado tienen la responsabilidad de realizar estudios de mercado para generar propuestas de valor que impacten con calidad, buena presentación y facilidades para el consumidor, lo que hace más retador liderar y sobrevivir en este sector.

Por otra parte las tendencias actuales marcan el camino para las nuevas empresas, ya que están impresas por la libertad, la cual se preocupa por la estética y la experiencia; al mismo tiempo por el respeto del producto y sus orígenes, sin dejar de perder lo tradicional pero sano y sin restricciones; al igual que su relación con la naturaleza y lo sostenible, sin lugar a dudas es la búsqueda gastronómica de los últimos años que llevo para quedarse.

Si bien es cierto, son varias las dificultades por las que ha tenido que atravesar la industria de alimentos y gastronomía; con relación al origen de los productos, ya que cada vez más las

personas se preocupan por el bienestar de los animales y la producción limpia de vegetales, frutas y verduras; así mismo la higiene y los compuestos de los alimentos como la cantidad de azúcar, sal y grasa al momento de ser preparados y que pueden perjudicar la salud y bienestar; otro factor es el precio que afecta la continuidad de compra y la economía; todos estos aspectos influyen en la confiabilidad y hábitos alimenticios de los consumidores al momento de adquirir los productos y muchas veces la falta de control de estas provocan intranquilidad a las entidades de salud.

De igual manera es importante tener presente que las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, son base fundamental del desarrollo y crecimiento de la industria de alimentos; los productos que se adquieren y consumen hoy por hoy no tienen el balance nutricional que prevenga las enfermedades que afectan la salud; es por ello que se hace necesario pensar en el bienestar de los consumidores y como a través de la alimentación ellos pueden planificar una vida saludable.

Igualmente el generar nuevos canales de distribución y forma de obtención de los productos diferentes a los comunes proporcionan una reducción en tiempo y dinero, de igual manera la satisfacción de recibir un excelente producto y servicio; estos beneficios en muchas ocasiones se pierde por alcanzar más clientes nuevos y no enfocarse en los que ya se tienen para fidelizarlos, entendiendo que estos mismos se encargaran de atraer a los nuevos.

Así mismo la industria de alimentos y gastronomía por su afán de alcanzar mayores ventas olvidan su dedicación al post-servicio, estrategia primordial y fuente de ingresos que logra lealtad a la marca y la posibilidad de atraer nuevos clientes, al igual que el contacto directo con el cliente para solucionar sus necesidades con respecto a su alimentación diaria; de esta forma

generar promociones que otorguen ofertas y descuentos especiales que favorezcan no solo a la empresa sino a los consumidores.

Por último la tecnología ha sido fundamental en la proyección de nuevos productos y servicios, lo que ha marcado las nuevas tendencias gastronómicas no solo en la producción y conservación de alimentos sino en los empaques y canales de comercialización; en medio de la globalización es importante estar a la vanguardia de la innovación que día a día aumenta y se exige en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior el marketing digital es una estrategia de comercialización que en la actualidad le permite al ser humano ayudar a suplir algunas de sus necesidades de manera diversa e inmediata a través de los diferentes medios digitales; dentro de los que encontramos la web, blogs, buscadores (Google, Yahoo o Bing), vallas publicitarias digitales (textos, imágenes, gráficos, vídeos), redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) y Email marketing (newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc.). Espacios relevantes que lograr influenciar las generaciones, dándole una alta connotación al contexto de los alimentos.

Pregunta Problema

¿Cómo crear una empresa de almuerzos saludables on-line que impacte positivamente en la salud y contribuya al medio ambiente, utilizando herramientas de marketing digital para incursionar en el amplio e innovador negocio del e-commerce?

Objetivos

Objetivo General

- ✚ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la preparación de almuerzos saludables que contribuya al medio ambiente y que se comercialice vía on-line.

Objetivos Específicos

- ✚ Establecer un plan de mercadeo por medio de estrategias de distribución, precio, promoción, servicio, marketing digital y de aprovisionamiento, para la empresa Foodthink.
- ✚ Diseñar el plan de operación y producción de almuerzos saludables, teniendo en cuenta las variables del producto y servicio e-commerce.
- ✚ Plantear la estructura organizacional de la empresa Foodthink, de acuerdo a su actividad, procesos y funcionamiento.
- ✚ Presentar un informe financiero que estime la viabilidad de los recursos para la ejecución del proyecto.

Justificación

El presente proyecto de creación de empresa de almuerzos saludables Foodthink on-line tiene el propósito de contribuir al crecimiento de la industria de alimentos y gastronomía, basado en los diferentes aspectos como emprendimiento e innovación que pueden impactar en lo económico, social y a nivel profesional. A continuación, se puntualizarán estos aspectos:

En la constante transformación y evolución que exige el mundo empresarial, cada minuto es un valioso tesoro para cambiar e innovar; es por ello que las organizaciones necesitan del desarrollo de nuevos conocimientos y capacidades o la reconstrucción de los preexistentes, para ofrecer una mayor calidad de vida; podemos identificar que en Colombia el emprendimiento innovador encierra aspectos macro como la actitud, cultura, competitividad y capacidad de las empresas.

Por consiguiente, uno de los grandes retos en el emprendimiento de productos y servicios, es la utilización y el impacto competitivo de la tecnología en los modelos de negocio; Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (2019) afirma. “El panorama general en materia de emprendimiento es alentador, por cuanto Colombia es el cuarto país con mayor dinámica emprendedora de América Latina” (p. 4). En efecto es una posición que nos permite aprovechar para ser creativos ante las necesidades de los diferentes sectores empresariales.

Razón por la cual el proyecto Foodthink es un modelo de negocio de almuerzos saludables con nuevas y novedosas oportunidades de innovación, pensado en las actuales tendencias del

mercado, mostrando compromiso con un producto que reduce el tiempo con relación a la preparación y adquisición de un producto aportando así al bienestar; además es ético, natural y sostenible, impulsando de manera positiva el emprendimiento en el país.

Por otra parte la economía colombiana se encuentra inconforme por la influencia del entorno global; por ejemplo el fenómeno del niño que genera la inflación, reformas tributarias, el dólar, el petróleo y demás afectan gravemente las decisiones de la sociedad, mayormente en el consumo de alimentos saludables; ya que estos forman parte de un gobierno socialmente complejo que no se limita únicamente a indicaciones de salud.

Es así como Foodthink, busca favorecer la economía, generando iniciativas por medio de una empresa rentable, con una baja inversión de planta; ofreciendo oportunidades de empleo, ya que requerirá de un equipo de trabajo certificado y experimentado en el campo de gastronomía, administración, marketing digital y logística; para suplir las necesidades de los actuales profesionales, que cuentan con poco tiempo para atender su consumo de alimentos; componentes que le permiten aportar estabilidad al bienestar y economía del país.

Considerándose que la industria de alimentos es uno de los sectores con desarrollo integral donde el comercio y la agricultura, han tenido una gran acogida en el mercado ofreciendo así una gran variedad de productos dispuestos a responder a las necesidades del consumidor; así mismo Foodthink proyecta su producto y servicio a contribuir con el bienestar y la salud de los consumidores con una propuesta de almuerzos saludables on-line al alcance de todas las personas ubicadas en el sector de Usaquén.

En efecto el mercado en Colombia es uno de los más apetecidos para consolidarse como destino atractivo para los negocios e inversión, ya que las microempresas tienen un buen nivel de

crecimiento y se han sometido a los procesos de regulación establecidas por la Cámara y comercio (CCB, 2019).

De igual manera existen varios programas que apoyan el emprendimiento como lo es el SENA con su programa Fondo Emprender, quienes brindan herramientas y recursos financieros para la realización de proyectos de innovación con el fin de contribuir con el desarrollo y la cultura empresarial (Sena, 2019).

Otros son los medios de comunicación como el canal institucional, que ayudan a impulsar ideas de negocio y permiten ampliar horizontes de crecimiento (Canal Institucional TV, 2019).

Finalmente como profesionales en administración de empresas proporcionaremos los conocimientos adquiridos para facilitar la ejecución del proyecto dentro de su estructura organizacional ya preestablecida; al mismo tiempo desarrollar objetivos estratégicos de acuerdo a las perspectivas financieras, clientes, procesos internos y de aprendizaje y crecimiento; además en el aspecto social el proyecto pretende contribuir en el fortalecimiento del sector de alimentos saludables, por consiguiente al bienestar de los individuos.

Módulo de Mercados

Investigación de mercados

Antecedentes.

Foodthink, es un plan de negocio centrado en comida saludable como uno de los temas más importantes en la industria de alimentos a nivel global; el cual se ha caracterizado históricamente por sus investigaciones en la sociedad, con el fin de generar un modelo de alimentación que estimule el bienestar de los individuos. De acuerdo con Pereira Álvarez, P. (2018), “La producción académica sobre alimentación y nutrición es un proceso de constante avance a lo largo del tiempo, destacándose el período comprendido entre los siglos XVIII y XX” (p.344). Etapa donde se inició la clasificación y control, la producción y comercialización de alimentos.

Es necesario recalcar la importancia de los alimentos al ser preparados; ya que su aspecto, textura y sabor, han marcado una diferencia no solo como individuos; además de propiciar diversos ambientes. La cocina, el modo de cocinar, nos dan las señas de identidad de los pueblos, de las regiones, de los hogares, Romero, S. G. P. (2017) afirma. “La lenta globalización que de modo insistente se ha ido afianzando de un país a un continente más o menos cercano y afín, ha permitido el consumo masivo de la llamada “Cocina Internacional” (p.12).

A partir del siglo XX la tecnología ha tomado un papel muy importante en la industria de los alimentos, la forma en que estos empezaron a ser procesados y empacados o presentados; fueron fundamentales en la promoción, la creatividad y estrategias utilizadas haciendo que estos productos fueran más competitivos.

En la actualidad hay una fuerte interacción entre la tecnología como estrategia para promover un balance adecuado en la alimentación y que favorezca al bienestar de los individuos. Robles, J. (2014) afirma:

La Internet también se ha utilizado para la intensificación de las campañas que vinculan alimentación fresca, cuerpo saludable - comensalidad y convivialidad - así como para propiciar la interacción con los productores locales, colaborando en ferias anuales de productores locales, y la coordinación con cooperativas de consumo para cestas de productos de cercanía. (p. 142)

La anterior investigación enfocada en la evolución del sector de alimentos saludables nos permite ver la importancia de promover este tipo de negocios con el fin de brindar satisfacción y salud por medio de los canales actuales como el comercio electrónico a manera de estrategia innovadora.

Análisis del Sector.

Foodthink se enfrenta a un sector cambiante por la continua demanda de los consumidores y los actuales procesos de globalización, este ciclo exige la constante innovación de aspectos que se ha visto reflejados en el mercado a corto y largo plazo. En este contexto la alimentación ha dejado de tratarse de manera individual para convertirse en un factor que encierra diversos elementos importantes de los cuales no se debe ignorar como lo son la salud, el ambiente, comercio, los servicios, entre otros (González-Muñoz, Palomino-Camargo, Pérez-Sira, & Aguilar, 2018).

Según Tobar Bächler (2018), desde tiempos ancestrales en diversas culturas, las legumbres han sido fundamentales de la dieta mediterránea actual; algunas de ellas tienen su origen en

Mesoamérica y en tierras cercanas a Los Andes, existiendo un consenso en que ellas habrían ingresado a Europa de forma posterior al descubrimiento de América.

En 1550 Cieza de León, estableció que parte de la dieta primordial se encuentran los tubérculos como la papa, el feijol de origen criollo y el zapallo; en la actualidad se ha evidenciado que el consumo de legumbres en los hogares se da por una cultura facilista de inmediatez en los resultados, este ha sido uno de los focos en el área de la gastronomía; ya que la misma pretende revalorizar los productos tradicionales (Tobar Bächler, 2018).

Actualmente se estudian diferentes tipos de innovación para fomentar el consumo de las legumbres, como la optimización de técnicas culinarias, tecnología e innovación e ingeniería de alimentos; de acuerdo con las tendencias mundiales, las estadísticas muestran que los vegetales representa la mayor parte de la oferta alimentaria y hasta las carnes están siendo elaboradas de proteínas vegetales, implementado también el ‘trashcooking’ tendencia que utiliza la piel de las frutas y verduras para no desperdiciar, ya que en ella se encuentran un gran valor nutricional; incluidos en batidos, sopas, productos horneados, entre otros. (CCB, 2018)

Por otra parte el aporte que le brinda la industria de alimentos saludables a la economía del país es considerable, ya que es una de las necesidades básicas del ser humano lo que le indica que los colombianos son más conscientes al relacionar la salud con los hábitos de consumo.

Según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018 un incremento de 12% han registrado las ventas de productos saludables en Colombia en el último año, además, se determina que este grupo de productos representa 7% de la industria de alimentos y bebidas. (Infografía, 2018, p1).

Infografía (2018) menciona que en Colombia el 57% de las personas incluyen en su canasta familiar productos saludables, mientras que el 43% de los hogares cambian a variedades saludables dentro de la misma categoría que suelen consumir.

Al mismo tiempo trabajar en la industria de alimentos saludables en Colombia se hace primordial, ya que le permite por medio de investigaciones y estudios específicos identificar aquellas variables esenciales que beneficien no solo el mercado sino a los consumidores, eje fundamental de las empresas de este sector; dedicando sus objetivos de forma integral a temas que en la actualidad afectan de forma directa la salud y el bienestar del ser humano.

Considerándose que la industria de alimentos debe orientar sus esfuerzos a crear en los consumidores un hábito saludable a la hora de elegir alimentos para así mejorar la salud; claro está unido a otros elementos que integrados pueden lograr reducir las estadísticas de enfermedades causadas por una mala alimentación.

Para finalizar el comportamiento del sector en los últimos 5 años, es uno de los más dinámicos pese a que ha tenido afectaciones causadas por fenómenos climáticos. Clavijo (2019) afirma. “Según los más recientes datos de la Encuesta Mensual Manufacturera, el sector de alimentos-bebidas viene repuntando a ritmos de 2,9% real anual en el acumulado doce meses a octubre de 2018” (p.1). Los resultados que se muestran en la siguiente gráfica:

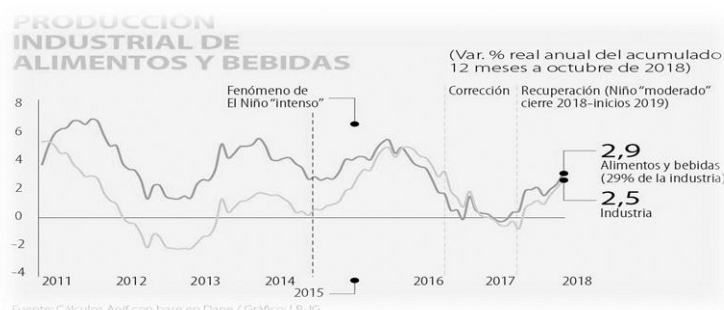


Figura 1: Comportamiento del sector en los últimos 5 años. Copyright 2019 por La Republica. Reimpreso con permiso.

Tomada de https://imgcdn.larepublica.co/i/1200/2019/01/16175758/Anif_ProduccionIndustrial.jpg

Clavijo (2019) refiere que al mismo tiempo se suman mejoras estructurales en la optimización de la cadena logística del sector, la ampliación-desarrollo del portafolio de productos principalmente en líneas saludables y la apertura de nuevos mercados internacionales; lo que le permitirá a la industria de alimentos seguir creciendo en un rango del 3,5% - 4% real en 2019 resultado que se daría gracias a la elevada capacidad de innovación del sector, adaptándose a las nuevas tendencias alimenticias de los consumidores, primordialmente en la línea saludable.

Análisis de Mercado.

En la industria de alimentos hay una gran demanda por parte de los consumidores, específicamente por los alimentos saludables, ya que son preferidos por su frescura y preservación de la salud; en consideración de lo anterior aún se presenta variabilidad en el consumo como lo son costos altos de los productos, desconocimiento de los beneficios y dificultad para encontrarlos en el mercado.

Un estudio realizado en Estados Unidos revelo que las personas que consumen estos productos, el 86% lo hace para el beneficio de su salud, el 31% por preocupación ambiental, el 26% por sabor, el 20% por frescura y el 3% por no tener residuos agroquímicos. (Perez, Ovalle, Paul, Peralta, & Aguirre, 2012, p.20).

Según Andrade, & Ayaviri (2018) “Los precios de los alimentos y bebidas orgánicas en el mercado son mucho más elevados que los convencionales, este sobre precio varía según el punto de venta, que generalmente representa entre un 10 y 20% más” (p. 218).

Mientras que el resultado de una investigación realizada en Ecuador se estableció, que desde una perspectiva demográfica los consumidores más jóvenes altamente educados tienen mayor posibilidad de ser los compradores regulares de estos productos; y aquellos con niveles

educativos bajos no los adquieren ya que son costosos y tienen una oferta exclusiva, considerándose importante la difusión de los beneficios de los alimentos saludables en lugares de comercialización para generar mayor crecimiento de la demanda (Andrade, & Ayaviri, 2018).

De conformidad a lo anterior Foodthink establece su mercado objetivo en la generación actual, quienes conforman la mayor parte del mercado laboral, los cuales disponen de tiempo limitado para preparar sus alimentos, optando preferiblemente por un servicio a domicilio que contribuyan con una dieta balanceada que satisfaga sus gustos y preferencias alimenticias.

Al mismo tiempo, encontramos una oportunidad en los medios digitales para proporcionar al consumidor una experiencia integral que atienda su demanda, y a la vez generar un impacto tanto ambiental como en la salud del individuo.

Con respecto a los alimentos que más se está consumiendo en Colombia, el estudio de la consultora Kantar Worldpanel precisa que 76 % de los hogares estudiados señaló haber aumentado la ingesta de frutas y verduras y 46 % de jugos naturales; pero esto no parece ser suficiente, pues el Ministerio de Agricultura el pasado mes de mayo hizo un llamado a incrementar el consumo per cápita nacional de frutas y hortalizas. En efecto en el país cada colombiano apenas consume 90,5 kilos al año, mientras que lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 146 kilos. (Ballesteros, 2018, p. 1).

Estos resultados nos indicarían que el mercado potencial son aquellas personas las cuales presenta alguna dificultad en la salud y deben tener alguna dieta específica para su cuidado; por su parte al convertirse en un hábito de consumo en los Millennials entre las edades de 16 a 36 años y los Centenials entre las edades de 12 y 19 años, puede llegar a influenciar el consumo de este tipo de alimentos en las familias.

Por consiguiente se establece que el nicho de mercado de Foodthink se centra específicamente en los Centennial y Millennials con preferencias por los alimentos naturalmente saludables como verduras, legumbres, semillas, frutas y proteínas; productos que han tenido gran aceptación en el mercado, mayormente cuando se integran en un plato de forma balanceada.

La segmentación de mercado se encuentra en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá, que de acuerdo a las cifras del DANE para el 2018 hay un total de la población de 475.275 de los cuales hay 141 habitantes/hectárea donde 54.344 corresponden a edades de 15 a 19 años, y el estrato 4 corresponde a un mayor porcentaje de habitantes con 38,09%. (Veeduría Distrital, 2018).

De acuerdo a las cifras de la cámara y comercio de Bogotá para el 2017 la localidad de Usaquén cuenta con 728.784 empresas y establecimientos de comercio, presentando un crecimiento del 8% frente al año anterior.

El cliente Foodthink está en el rango de edad entre 12 a 36 años, ubicados en la localidad de Usaquén que laboran en el área empresarial en los diferentes cargos, con un salario promedio de estratos 3, 4 y 5; además tiene ciertos gustos por el cuidado de la imagen, generalmente son personas que tienen diversas ocupaciones y por lo tanto interactúan en distintos grupos sociales, por ende son influenciables; por otra parte son asequibles a experimentar con nuevos productos, en cuanto a sabores y presentaciones que satisfagan sus necesidades; tales como preparaciones saludables y frescas, reducción de tiempo y facilidad para adquirirlos.

Por último se debe tener en cuenta que todos los insumos que utilizara Foodthink para conformar una dieta balanceada se relacionan entre sí, algunos de ellos se deben sustituir de acuerdo a la temporada en cosecha y al precio, teniendo en cuenta que no altere su aporte nutricional.

Análisis de la Competencia.

Para el análisis de la competencia se realizarán dos matrices que evaluarán los factores internos (EFI) y externos (EFE) de la competencia directa Foody e indirecta Go Green con relación a Foodthink.

Inicialmente se realiza la evaluación de factores externos EFE, identificando las oportunidades y amenazas de la competencia directa e indirecta con respecto al sector de alimentos saludables, paso seguido se le asigna un peso a cada factor entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) y se suman los valores; luego se da una calificación a cada factor de acuerdo a la respuesta dada en las estrategias de 1 a 4 donde 1 (respuesta mala, la empresa no está haciendo nada), 2 (respuesta media, la empresa está trabajando lo justo), 3 (respuesta superior a la media, la empresa está trabajando más que las demás del mismo sector) y 4 (respuesta superior, la empresa está trabajando duro).

Por último se multiplica el peso vs. La calificación de cada factor y se suman para obtener el total ponderado el resultado será 4.0 el más alto lo que indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas o 1.0 el más bajo que indica que las estrategias de la empresa no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas, el valor promedio es 2.5.

Matriz EFE de la competencia.

Tabla 1. Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
El consumo por edad ya que actualmente el consumidor busca alimentos y bebidas que permitan una vida más longeva y saludable.	0,19	3	0,57
	0,14	3	0,42

La canasta de alimentos saludables representa buenas oportunidades para el crecimiento de la industria.			
Nuevos canales de distribución que han ido creciendo a través de la tecnología para reducir tiempo y dar al consumidor lo que este necesita.	0,13	4	0,52
Amenazas			
La sostenibilidad, es una de las tendencias que marcan la industria de alimentos saludables.	0,17	2	0,34
El consumo de conveniencia, por la demanda de alimentos saludables.	0,14	2	0,28
Mayor porcentaje de competidores en el sector de alimentos saludables lo que hace que se focalice en estrategias mucho más innovadoras.	0,19	2	0,38
Total	1,0		2,51

Análisis

De acuerdo al porcentaje total ponderado 2,51 podemos identificar que el ambiente externo es favorable y las empresas están respondiendo bien a las oportunidades y amenazas externas, lo que representa para Foodthink el centrar sus esfuerzos para lograr cumplir todos los objetivos propuestos con relación a los factores externos.

Nota: Fuente Propia

De igual manera se realiza la evaluación factores internos EFI, identificando las fortalezas y debilidades de la competencia directa e indirecta con el fin de obtener una primera aproximación con respecto a la posibilidad que tiene Foodthink para incursionar en el mercado.

Para desarrollar la matriz primero se asigna un peso relativo a cada factor teniendo en cuenta si repercutirán en el desempeño de la empresa, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) y que al sumar todos los valores sea igual a 1.0; seguido se le debe dar una calificación a cada factor entre 1 (debilidad mayor) y 2 (debilidad menor) y 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor).

Luego se multiplica el peso por la calificación y este será el total ponderado que se sumaran para conocer el resultado, el cual puede ir de 1.0 a 4.0 y la calificación promedio es 2.5, cuando

está por debajo indica que la empresas son débiles internamente, cuando están por encima indica que su posición interna es fuerte.

Matriz EFI de la competencia.

Tabla 2. Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
El competidor directo Foody, cuentan con permiso del Invima y nutricionistas quienes revisan todos los platos, para que cumplan los estándares de calorías, proteínas, carbs, grasas, azúcares y sodio que se deben consumir al día.	0,10	4	0,4
Tiene gran variedad de platos para elegir y los precios son equilibrados	0,10	4	0,4
El competidor indirecto Go Green, cuenta con una larga y exitosa trayectoria de más de 12 años en el mercado, con presencia en 9 países de Centro y Sur América, incluyendo entre otros: Panamá, Guatemala, Salvador, Colombia, Perú y Ecuador.	0,09	3	0,27
En territorio colombiano está presente desde 2010, y la marca opera más de 20 restaurantes en las principales ciudades del país Bogotá, Barranquilla, Santa Marta, Ibagué y Medellín.	0,09	3	0,27
Debilidades			
La competencia directa como Foody solo despachan a sectores de estratos 4, 5 y 6 y únicamente sectorizados por localidades no en todo Bogotá.	0,09	2	0,18
Despachan platos fuertes sin bebida, sopa, ni postre.	0,15	1	0,15
No son muy conocidos en el sector y no tiene calificaciones o comentarios por parte de sus clientes.	0,09	1	0,09
La competencia indirecta como Go Green los precios de los productos no aparecen en la página web.	0,09	1	0,09
La ubicación no se encuentra registrada en la página web.	0,09	2	0,18
La solicitud del pedido es complicada; solamente es por medio de aplicaciones no directamente en la página web.	0,09	2	0,18
Total	1,0		2,21

Análisis:

De acuerdo al porcentaje total ponderado 2,21 podemos identificar que las empresas de la competencia se encuentran por debajo del promedio 2,5 lo que indica que internamente se encuentran débiles, aunque tiene más fortalezas que debilidades lo que es favorable. Foodthink tienen a favor esas debilidades que se convierten en beneficios para incursionar y lanzar estrategias que impacten y contrarrestar a las de la competencia.

Nota: Fuente Propia

Análisis Comparativo de la competencia.*Tabla 3. Análisis Comparativo de la Competencia*

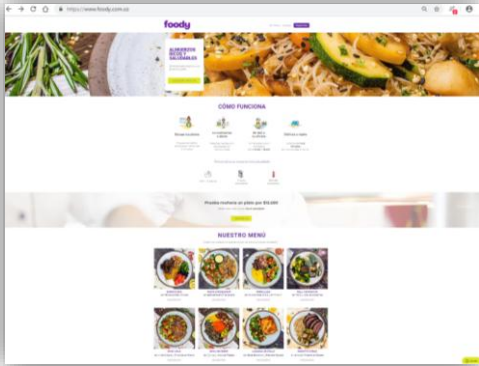
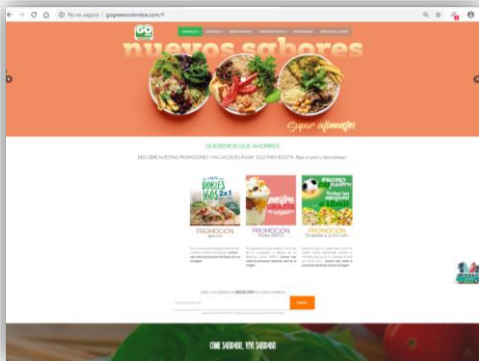
Competencia Directa - Foody	Competencia Indirecta - Go - Green
	

Figura 2: Competencia Directa Foody. Copyright 2019 por Foody. Reimpreso con permiso.

Fuente: Imagen tomada de <https://www.foody.com.co/>

Foody, competencia directa se caracterizan por tener varias fortalezas como lo son el gran número de platos saludables, disponiendo de una amplia plataforma para consultarlos tanto su descripción y precio como también realizar el pago e indicaciones de envío. Su debilidad es la segmentación, ya que solo distribuye sus productos a estratos 3, 4 y 5 a determinadas localidades de Bogotá, no son muy reconocidos por los consumidores debido a su modelo de negocio E-Commerce.

Adicional a esto encontramos a nivel general una amplia competencia en el sector de alimentos saludables a través de restaurantes ubicados en el sector de Usaquén con muchos años de posicionamiento en el mercado.

Nota: Fuente Propia

Por otra parte la ventaja competitiva de Foodthink y lo que la diferencia de la competencia directa e indirecta, es la calidad en la preparación de los alimentos, los productos son saludables y frescos he incluye plato fuerte, bebida y postre en un menú completo, empacados en materiales

Figura 3: Competencia indirecta Go Green. Copyright 2019 por Go Green. Reimpreso con permiso.

Fuente: Imagen tomada de <http://gogreencolombia.com/#>

Go Green, competencia indirecta tienen como fortalezas varios canales de distribución; como lo son puntos de venta directa y utilización de otras plataformas para recibir sus pedidos; por otra parte se encuentran a nivel internacional, por lo cual tienen un segmento de mercado amplio pero a la vez seleccionado. Además se evidencia debilidad en la solicitud de pedidos y control en la distribución del producto al consumidor, ya que estos solamente se pueden realizar a través de intermediarios o plataformas externas y no desde su página web y los precios de los productos no aparecen en la página por lo que el cliente debe llamar para solicitar el valor.

biodegradables amigables con la naturaleza, promoviendo así los buenos hábitos alimenticios a través de capacitaciones audiovisuales dispuestas en la página web, las cuales serán dirigidas por especialistas en nutrición y salud; así mismo la segmentación del mercado se enfoca en el sector empresarial de Usaqué a Millennials entre las edades de 16 a 36 años y los Centenials entre las edades de 12 y 19 años.

A nivel general podemos identificar que Foodthink en relación con la competencia, ofrece un servicio comprometido con la salud y con el medio ambiente como su mayor fortaleza; donde el cliente tendrá la posibilidad de elegir el menú y realizar el pago con (12) doce horas de anticipación, lo que le dará la seguridad de que su producto es fresco y llegará a tiempo. Su debilidad es presentar un modelo de negocio E-Commerce similar al existente en el mercado; ya que este hace parte de una tendencia actual, pero que está comenzando hacer presencia en este sector.

Estrategias de Mercado


El negocio Foodthink marca la diferencia en el sector de alimentos, ya que presenta ciertas características que lo definen dentro del mercado, una de las más importante es su modelo de negocio E-Commerce que por medio de la página web los clientes podrán elegir su menú personalizado nutritivo y tradicional, el cual los cautiva y motive a pensar siempre en comida saludable. Su valor agregado es el compromiso frente al bienestar del consumidor produciendo un cambio en sus hábitos alimenticios a través de capacitaciones audiovisuales dirigidas por especialistas en nutrición y salud e invitando al consumidor no solo a practicarlas sino a compartir con otros sus experiencias al disfrutar de cada uno de los productos y las charlas.

Concepto del Producto o Servicio.

Descripción Diseño del Logo.

De acuerdo a la psicología del color se escogió la imagen que será el isotipo (parte simbólica de la marca) que representará a Foodthink; adicional a esto se agregó el logotipo o nombre de la empresa. Los colores rojo, verde, naranja, negro y blanco complementan el concepto de negocio que se quiere dar a conocer.

Tabla 4. Descripción diseño del logo

Logo		
		
Descripción de Colores		
Color	Personalidad/ Emociones	Marketing
Rojo	Evoca emociones fuertes Estimula el apetito Incrementa la pasión y la intensidad	Incrementa el ritmo cardíaco Usado por restaurantes para estimular el apetito Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales Usado para compras por impulso
Verde	Asociado con salud y tranquilidad Simboliza el dinero Denota naturaleza Alivia la depresión Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras Representa un nuevo crecimiento	Usado para relajar en las tiendas Asociado con riqueza Ha sido un símbolo de fertilidad
Naranja	Refleja emoción y entusiasmo Muestra calidez Símbolo de precaución	Significa agresión Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese Presente en compradores impulsivos Representa una marca amigable, alegre y confiable
Negro	Crea una sensación de autoridad, poder y fortaleza. Con frecuencia es un símbolo de inteligencia.	Usado en las tiendas de productos lujosos. Si se usa con mucha frecuencia puede abrumar a las personas.

Nota: Fuente de la psicología del color fue tomada de: <https://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>

Foodthink vende almuerzos tradicionales y saludables empacados en utensilios biodegradables que mantendrán la propiedad de los alimentos y ayuden a la conservación del medio ambiente, el servicio incluirá plato fuerte, bebida y postre, el cliente tendrá posibilidad de escoger su menú saludable de acuerdo a un listado de opciones el cual podrá combinarse como lo muestra la siguiente tabla.

Presentación del menú.

Tabla 5. Presentación del menú

Producto	Descripción
	<p style="text-align: center;"><i>Plato Fuerte</i></p> <p>Cada uno de los platos que se encuentran en las imágenes son degustaciones realizadas en casa en reuniones y eventos familiares y de amigos, todos los menús tienen el mismo precio \$26.500.</p> <p style="text-align: center;">Foodthink One: Estofado de pollo con champiñones al pacific</p> <p>Pollo troceado en salsa de champiñones acompañado de arroz integral con coco y pasas y ensalada de tiras de mango y zucchini.</p> <p style="text-align: center;">Foodthink Two: Lasagna integral con verduras</p> <p>Pasta integral en láminas con espinacas, ajo, cebolla, pimienta, sal de mar, champiñones portobello, calabacín verde y ricota.</p> <p style="text-align: center;">Foodthink Three: Espagueti integral a la sardine</p> <p>Espagueti integral con salsa de tomate natural, sardinas, aceitunas, perejil sal y pimienta negra; acompañado de una ensalada de aguacate, tomate y albaca.</p> <p style="text-align: center;">Foodthink Four: Bolw de trucha agridulce</p>

Nota: Fuente propia de las imágenes de plato fuerte hechos en casa.



Nota: Fuente propia de las imágenes de plato fuerte hechos en casa.



Nota: Fuente propia de las imágenes de plato fuerte hechos en casa.

Trucha en salsa de ajo y toronja acompañada de arroz blanco con semillas de ajonjolí negra y ensalada de zanahoria, repollo morado y pepino y cilantro.

Foodthink Five:

Lomo de res y papa rellena al horno gratín

Lomo de res al horno bañada en salsa de ciruela acompañado de una papa rellena con huevo codorniz gratinada y ensalada de espinacas baby, melón picado y germinado de alfalfa en una vinagreta de aceite de oliva, sal de mar, vino blanco y miel.

Foodthink Six:

Ternera a la naranja integral

Ternera al horno en salsa de naranja y miel acompañada de arroz integral con ajonjolí blanco y ensalada de cintas de calabacín verde y amarillo, cebolla dulce y queso parmesano en una vinagreta de limón, aceite de oliva, ajo, sal de mar y pimienta.

Foodthink Seven:

Pollo tropical en salsa de curry

Churrasco de pernil al horno bañado en salsa de curry con trozos de piña y frutos secos acompañado con arroz integral y chía.

Foodthink Eight:

Ensalada mixta al grano

Mix de pechuga desmechada con cabello de zanahoria y mango, con trozos de lechuga crespa y garbanzos salteados en aceite de oliva acompañado de una vinagreta de miel, naranja sal, pimienta y ajo y plátano al horno.

Foodthink Nine:

Quinua a la criolla

Quinua salteada en aceite de oliva acompañada de un mix de maíz, habichuela, arvejas, pechuga de pollo en trozos y salsa soya y miel.

Foodthink Ten:

Trucha a la plancha & verduras en salsa



Nota: Fuente de las imágenes tomadas de <https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/carnes/200809/lomo-ternera-horno-445.html>
<http://afuegolento.es/tabule-de-lentejas/>
<https://thegingerweb.wordpress.com/2017/11/03/pollo-a-las-finis-hierbas/>
<https://www.kiwilimon.com/receta/ensaladas/ensalada-de-frijoles-con-vinagreta-de-albahaca>



Nota: Fuente de las imágenes de las bebidas tomadas de <http://vidafruts.blogspot.com/2016/01/>

Trucha a la plancha acompañada de una salsa de verduras espárragos, zanahoria, arvejas y maíz salteada en aceite de olivas, pimienta y sal al gusto.

Foodthink Eleven:

Tabule de lentejas & Lomo de res al vino tinto

Ensalada de lentejas con tomate, pimentón verde, perejil, menta fresca, cebolla, aceite de oliva, sal y limón acompañado de un lomo de res al horno bañado en vino tinto.

Foodthink Twelve:

Beans & Pechuga a las finas hierbas

Ensalada de frijoles con tomates cherry, maíz, aguacate, cebolla morada, cilantro, albaca con una vinagreta de aceite de oliva, vinagre blanco, sal, limón, sal y pimienta, acompañada de pechuga a las finas hierbas a la plancha.

Bebidas

- ✓ Jugos Naturales
- ✓ Agua pura
- ✓ Agua con gas



Postres

- ✓ Cupcake
- ✓ Chesecake
- ✓ Gelatina mosaico con frutas
- ✓ Mousse
- ✓ Pay de manzana
- ✓ Flan de manzana

Cada uno de los postres que se encuentran en las imágenes son degustaciones realizadas en casa para reuniones y eventos familiares y de amigos.

Nota: Fuente propia de las imágenes de los postres hechos en casa.

Foodthink brinda un servicio on-line a domicilio de comidas saludables a través de una página web donde las personas podrán acceder para seleccionar su comida de preferencia de acuerdo al menú propuesto, para ello se propone el siguiente diseño para el sitio web:



Figura 4: Propuesta Sitio Web Foodthink. Fuente Propia

Fuente Imagen de fondo tomada de https://www.freepik.es/foto-gratis/pimienta-cerveza-cerca-ensalada-pollo_1815285.htm#page=3&query=comida&position=45

Fuente imagen click tomada de https://www.shutterstock.com/es/search/click%20on?image_type=illustration

Los pedidos se recibirán con una antelación a 12 horas para hacer una entrega puntual entre las 12:00 pm a 3:00 pm hora promedio de almuerzo o de acuerdo a lo solicitado por el cliente. Las preparaciones se realizarán en un ambiente casero con el respectivo protocolo de bioseguridad en manipulación de alimentos y con el personal adecuado. Una vez recibido y elaborado el pedido se procederá a empaclar en utensilios biodegradables.

Todos nuestros productos saldrán debidamente etiquetados con fecha y hora de elaboración; al igual que fecha y hora de vencimiento; caracterizándose por utilizar ingredientes frescos en sus preparaciones; ofreciendo calidad y excelente servicio.

Foodthink implementa el DECRETO 3075 DE 1997 que dispone:

Artículo 1o. **Ámbito de Aplicación.** La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a) A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b) A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d) A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte,


distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos. (Ley 09, 1979, art.1)

Foodthink es una empresa B2C de venta directa on- line al consumidor, lo que le permite mantener el control sobre el producto y servicio; mejorando la fidelización y reduciendo los costos de distribución.

El producto tiene la mejor calidad dentro de los parámetros anteriormente mencionados, al igual que su embalaje y empaquetado son cuidadosamente escogidos de empresas con buena reputación en la elaboración de empaques ecológicos como Green pack y Ecogreen; quienes serán nuestros proveedores de insumos; el embalaje se describirá en la siguiente tabla:

Descripción del empaque del producto.

Tabla 6. Descripción del empaque del producto

Empaque	Detalle
Biodegradables Resisten temperaturas Aptos para Resistentes Apariencia Compostables No se rompen ni se doblan No liberan olores ni sabores Cuidan la salud porque no transfieren dioxinas	En 180 días Entre -20 y 120°C Congelación y microondas Al agua y al aceite Limpia y agradable (Se convierte en abono)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porta comida sin división. Celulosa Medidas: 22*17*7 ▪ Porta comidas de tres divisiones Celulosa Medidas: 22*19*7 ▪ Vaso blanco 8/10 Onzas 250 mililitros ▪ Kit servilleta – Cuchillo – Tenedor /16 cm ▪ Cuchara postre / 15 cm



Desechables para postres:

Productos desechables que están hechos a base de cartón de caña de azúcar desde 200vg a 320vg.

Impresos en tintas base soya con ventanillas en PLA (ácido poliláctico)

Plástico a base de maíz de 100 g, ayudando a exhibir y proteger el producto al mismo tiempo.



Bolsas hechas a mano

Papel: bond, earth pact

Cartón kraft

Impresión: litográfica en tintas a base vegetal, o en policromía.

Gramaje: 120gr hasta 260 gr

Capacidad: desde 3 kg hasta 5 kg, dependiendo de la densidad del producto contenido.

Nota: Imágenes Copyright 2019 por Ecogreen Bio y Greenpack. Reimpreso con permiso tomadas de <http://www.ecogreenbiode.com/index.php/productos/cubiertos> // <http://www.catalogodeempaques.com/proveedores/Greenpack-SAS+4201385>

Embalaje del Producto.

El embalaje del producto para el despacho al cliente se hará de la siguiente manera: Una vez servidos los alimentos en su debido recipiente, (plato fuerte, bebida, y postre) se reunirán los productos en una bolsa de papel; la cual llevara una etiqueta con la fecha y nombre de quien solicita el pedido; luego se enviara al destinatario. A continuación el modelo de embalaje que utilizara Foodthink.



Figura 5: Embalaje del producto. Fuente propia

Estrategias de distribución.

El tipo de distribución de Foodthink es directo, ya que es el que elabora el producto y lo hace llegar al consumidor sin ningún tipo de intermediario, desempeñando así la mayoría de funciones de marketing digital; tal como lo indica la siguiente figura:



Figura 6: Canal de distribución. Fuente propia

La cadena comienza con la solicitud que realiza el cliente a través de la página web en la que tendrá la posibilidad de elegir el menú y realizar el pago con doce (12) horas de anticipación; posteriormente se adquiere con los proveedores el suministro de materia prima (verduras, carnes, vegetales, legumbres, frutas, entre otros, y productos procesados), necesarios para la elaboración

del menú solicitado, se procede a la preparación y empaquetamiento del producto final, transporte y distribución teniendo en cuenta el tiempo y lugar indicado por el cliente.

Su principal eje de distribución se encuentra enfocado en el marketing digital por ser una tienda on-line; para ello se seleccionó un proveedor el cual cubrirá todas las necesidades requeridas para el soporte y desarrollo de la página web.

Foodthink penetrara en un mercado altamente competitivo el cual requiere de la combinación de estrategias de promoción, precios y ventas; para ello se llevara a cabo una estrategia de distribución exclusiva para diferenciar el producto del mercado y darle reconocimiento a la marca, entre las que detallamos:

- ✓ Dar a conocer un producto de calidad y un servicio post venta personalizado a través de encuestas, comunicación asequible, servicio de devolución.
- ✓ Coordinar mejor las acciones de venta para que el cliente se sienta satisfecho, creando una política de contenidos de calidad y garantizando la usabilidad de la web, videos para ayudar a elegir los productos.
- ✓ Reducir los costos de las ventas estableciendo una política de compra activa, donde se compre y pague según se vaya distribuyendo, reducir costo de envío a través del empaque y logística de envío.
- ✓ Tener clara una política de distribución y conocimiento del producto por medio de capacitaciones.
- ✓ Crear en el cliente preferencia de consumo del producto en comparación con la competencia mediante las diferentes herramientas que le ofrece la página web.

Presupuesto de distribución.

Tabla 7. Presupuesto de Distribución

Presupuesto de Distribución

Actividad	Descripción	Nº Personas/ Cantidades	Valor Unitario	Subtotal
Adquisición y configuración de la plantilla	Desarrollo página web	1 sola vez	420.000	420.000
Implementación del gestor de contenidos WordPress	Desarrollo página web	1 sola vez	280.000	280.000
Publicación contenidos Iniciales y capacitación	Desarrollo página web	1 sola vez	550.000	550.000
Arrendamiento del Hosting para el sitio web	Desarrollo página web	1 sola vez	250.000	250.000
			Subtotal	\$ 1.500.000
			IVA 19%	\$ 285.000
			Total	\$ 1.785.000

Nota: fuente propia del presupuesto de distribución.

Estrategias de Precio.

Se realiza un estudio de precios con relación a la competencia, para establecer que estos sean acorde a los productos que ofrecemos; esta estrategia nos ayudará a ser más competitivos frente a la competencia y transmitir al consumidor aseguir la calidad a un producto con calidad, para cual se hace un cálculo en cuanto costo total para hallar el precio de venta; teniendo en cuenta los inventarios consumibles, inventario inmobiliario, servicios, costos variables y así determinar el punto de equilibrio. De acuerdo a lo anterior Foodthink bajara o subirá sus precios según la competencia se mueva en el mercado teniendo en cuenta los costos de tal manera que no afecte el margen de rentabilidad.

Condiciones de pago y servicio.

La política de pago se realizará vía red electrónica ACH por medio de la página web se reciben tarjeta débito o crédito, luego de realizar la selección del menú. Una vez cancelado se confirma la transferencia y menú elegido, se procede a su preparación para luego ser enviado al

lugar según las indicaciones por el cliente, a partir de allí se realizará un seguimiento y control de satisfacción del cliente, como parte del servicio postventa.

ACH es una red electrónica de carácter nacional, hace posible el intercambio de pagos y cobros, y es utilizada por instituciones financieras, corporaciones e individuos.

Por medio de esta red, es posible transferir fondos de su cuenta bancaria a otro banco, desde un computador o teléfono inteligente (Smartphone), sin que haya necesidad de salir de la casa u oficina. (Restrepo, 2017, p.1)

El servicio que ofrece la Red ACH en Colombia para Foodthink es:

Botón de Pagos Seguros en Línea (PSE): Por medio de este servicio las empresas pueden ofrecerle a sus clientes la posibilidad de que realicen sus compras o pagos por medio de internet, y los recursos se debitan de la entidad financiera del usuario y luego se depositan en la cuenta de la entidad financiera que tenga definida la empresa o comercio. (Restrepo, 2017, p.1)

Porcentaje INC.

Foodthink estará obligado a pagar el impuesto nacional al consumo del 8% y teniendo en cuenta los ingresos brutos del primer año se determinara si estará o no excluido de pagar el IVA de acuerdo a la modificación del Estatuto tributario que a continuación enunciamos en la ley de financiamiento 1943:

Artículo 2°. Modifíquese el artículo 426 del Estatuto Tributario, el cual quedará así:

Artículo 426. Servicios excluidos. Cuando en un establecimiento de comercio se lleven a cabo actividades de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías, para consumo en el lugar, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, los servicios de alimentación bajo

contrato, incluyendo el servicio de catering, y el expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro bares, tabernas y discotecas, se entenderá que la venta se hace como servicio excluido del impuesto sobre las ventas -IVA y está sujeta al impuesto nacional al consumo al que hace referencia el artículo 512-1 de este Estatuto.

Parágrafo. El presente artículo no aplica para los contribuyentes que desarrollen contratos de franquicia, los cuales se encuentran sometidos al impuesto sobre las ventas -IVA.

Parágrafo transitorio. Los contribuyentes responsables del impuesto al consumo que a la entrada en vigencia de la presente ley desarrollen actividades de comidas y bebidas bajo franquicias, podrán optar hasta el 30 de junio de 2019 por inscribirse como responsables del impuesto sobre las ventas -IVA. (Ley 1943, 2018, Art. 2)

Punto de Equilibrio.

Tabla 8. Costos Fijos Totales

COSTOS FIJOS TOTALES			
NOMINA/AREAS	MENSUAL	ANUAL	DIARIO
ADMINISTRATIVA	\$ 1.750.000	\$ 21.000.000	\$ 2.033
MARKETING DIGITAL	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 1.394
PRODUCCION	\$ 3.325.148	\$ 39.901.776	\$ 3.862
TOTAL N.	\$ 6.275.148	\$ 75.301.776	\$ 7.288
SERVICIOS	MENSUAL	ANUAL	DIARIO
AGUA, LUZ, GAS, INTERNET Y TELEFONIA	\$ 480.000	\$ 5.760.000	\$ 557
ARRIENDO INSTALACIONES	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 813
ARRENDAMIENTO HOSTING	\$ 20.833	\$ 249.996	\$ 24
TOTAL S.	\$ 1.200.833	\$ 14.409.996	\$ 1.395
TOTAL CF.	\$ 7.475.981	\$ 89.711.772	\$ 8.683

Nota: Fuente propia de los Costos Fijos.

Tabla 9. Costos Variables Totales

COSTOS VARIABLES TOTALES			
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL	DIARIO
MATERIA PRIMA	\$ 8.674.800	\$ 104.097.600	\$ 10.075
MANO DE OBRA	\$ 6.275.148	\$ 75.301.776	\$ 7.288
TOTAL CV.	\$ 14.949.948	\$ 179.399.376	\$ 17.363

Nota: Fuente propia de los Costos Variables.

Tabla 10. Precio y Costo de venta del Menú Por Unidad

MENU	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE
Plato Fuerte	\$ 11.500	\$ 7.794
Bebida	\$ 4.500	\$ 2.152
Postre de la casa	\$ 5.000	\$ 3.176
Otros (Desechables, Empaque)	\$ 5.500	\$ 4.241
TOTAL	\$ 26.500	\$ 17.363

Nota: Fuente Propia del precio y costo de venta del menú.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO POR UNIDAD} - \text{CV UNITARIO}}$$

$$UTILIDADES = PV * PE - CF - CV * PE$$

Tabla 11. Formula y Calculo Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 7.475.981
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 17.363
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 26.500
PUNTO DE EQUILIBRIO	818,21
UTILIDADES	\$ -

Nota: fuente propia del cálculo PE.

Tabla 12. Cálculo Detallado del Punto de Equilibrio

UNIDADES	VENTA	COSTOS	UTILIDAD
100	\$ 2.650.000	\$ 9.212.281	-\$ 6.562.281
200	\$ 5.300.000	\$ 10.948.581	-\$ 5.648.581
300	\$ 7.950.000	\$ 12.684.881	-\$ 4.734.881
400	\$ 10.600.000	\$ 14.421.181	-\$ 3.821.181
500	\$ 13.250.000	\$ 16.157.481	-\$ 2.907.481
600	\$ 15.900.000	\$ 17.893.781	-\$ 1.993.781
700	\$ 18.550.000	\$ 19.630.081	-\$ 1.080.081
800	\$ 21.200.000	\$ 21.366.381	-\$ 166.381
818,21	\$ 21.682.565	\$ 21.682.561	\$ 4
900	\$ 23.850.000	\$ 23.102.681	\$ 747.319
1000	\$ 26.500.000	\$ 24.838.981	\$ 1.661.019
1100	\$ 29.150.000	\$ 26.575.281	\$ 2.574.719
1200	\$ 31.800.000	\$ 28.311.581	\$ 3.488.419
1300	\$ 34.450.000	\$ 30.047.881	\$ 4.402.119
1400	\$ 37.100.000	\$ 31.784.181	\$ 5.315.819
1500	\$ 39.750.000	\$ 33.520.481	\$ 6.229.519
1600	\$ 42.400.000	\$ 35.256.781	\$ 7.143.219
1700	\$ 45.050.000	\$ 36.993.081	\$ 8.056.919
1800	\$ 47.700.000	\$ 38.729.381	\$ 8.970.619
1900	\$ 50.350.000	\$ 40.465.681	\$ 9.884.319
2000	\$ 53.000.000	\$ 42.201.981	\$ 10.798.019

Nota: fuente propia del Cálculo detallado PE.

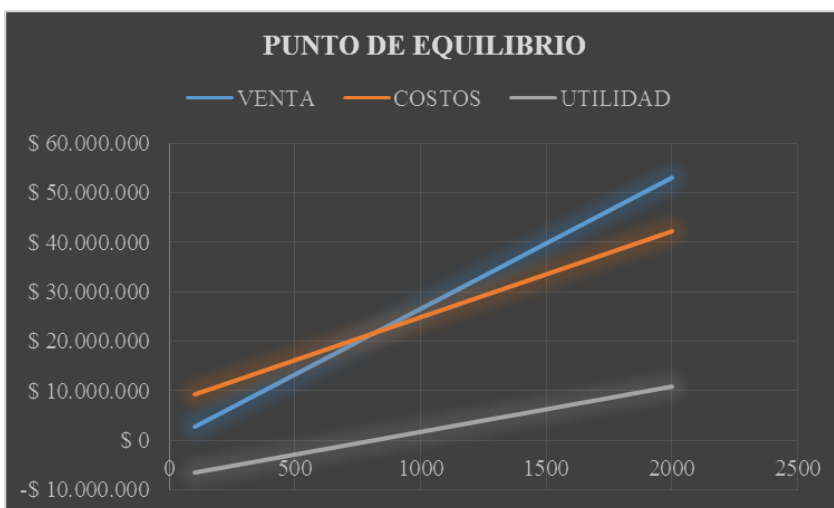


Figura 7: Grafica Punto de Equilibrio Foodthink. Fuente Propia

Para llegar al punto de equilibrio es necesario vender **818** almuerzos para cubrir los costos fijos mensuales.

Estrategias de Promoción.

Crear un perfil en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram que permita diseñar y administrar de forma manual los contenidos, con el fin de llegar a un número amplio de personas de acuerdo al segmento de Foodthink para conocer sus opiniones e intereses con respecto a los productos ofertados.

Por otra parte se activaran determinados horarios al azar en la página web que no incluya las horas pico de pedido, que le permita a las personas solicitar una degustación de los uno de los platos fuertes del menú con el 10% de descuento; para fidelizar el cliente.

Habiendo incursionando en el mercado se puede estudiar la posibilidad de buscar nuevos nichos de mercado con determinadas tendencias que nos ayuden a reorientar las estrategias, al igual crear alianzas con los proveedores para ofrecer premios a los clientes.

Presupuesto de promoción.

Tabla 13. Presupuesto de promoción

Presupuesto de Promoción				
Actividad	Descripción	Nº Personas/ Cantidades	Valor Unitario	Subtotal
Perfil de Facebook	Diseñar y administrar de forma manual los contenidos en diseño gráfico.	1 Contrato Interno	100.000	100.000
Perfil de Twitter	Diseñar y administrar de forma manual los contenidos	1 Contrato Interno	100.000	100.000
Perfil de Instagram	Diseñar y administrar de forma manual los contenidos	1 Contrato Interno	100.000	100.000
Página Web	Se activaran determinados horarios al azar para los descuentos.	1 Contrato Interno	100.000	100.000
Degustaciones con Dto.	Se realizará degustación de 400 platos con el 10% Dto.	Inversión degustaciones	2650	1.060.000
			Total	\$ 1.460.000

Nota: fuente propia del presupuesto de promoción.

Estrategias de Comunicación.

Teniendo en cuenta que Foodthink está integrado por una serie de aspectos relevantes, como lo son la salud y bienestar, por medio de una alimentación natural y nutritiva con un buen nivel de calidad, son temas que en la actualidad denota las preferencias de consumo en la mentalidad de los individuos y estilo de vida, específicamente en las nuevas generaciones, se establecerán las siguientes estrategias:

Se propone diseñar la imagen de Foodthink, con el fin de darle una identidad que refleje los valores del producto y servicio; además que le de reconocimiento público.

Emplear una estrategia masiva de comunicación a través de una página web, en la que no solamente se exhibirán los productos a ofrecer sino que sea el medio para que las personas puedan solicitar de manera fácil y rápida su pedido. Este tipo de estrategia es el más adecuado, teniendo en cuenta que se puede atraer a la segmentación de mercado específico conformado por Millennials, Centennial y/o clientes potenciales. Además genera confianza, permitiéndoles a los

consumidores dejar su opinión del servicio y producto; perfecto para el público que buscamos, ya que siendo un negocio el cual está comenzando esta estrategia permite el control de los clientes; al igual que estimulará las ventas paulatinamente, con una cobertura de 24 horas los 6 días de la semana. Aquí también se reforzará con la publicidad en redes sociales como Facebook, teniendo en cuenta que es un servicio gratuito del cual nos podemos beneficiar, para crear una identidad y dar a conocer el producto.

Diseñar y distribuir publicidad impresa, como lo es el volanteo que nos permitirá darnos a conocer de manera directa en la localidad de Usaquén; siendo este el punto elegido para llevar a cabo el presente proyecto. Este se hará con el fin de comunicar nuestra esencia como negocio y promover de manera inmediata y resumida los productos y el tipo de servicio que prestará Foodthink, esta estrategia es de bajo costo y genera un buen impacto.

Presupuesto de Comunicación.

Tabla 14. Presupuesto de comunicación

Presupuesto de Comunicación				
Actividad	Descripción	N° Personas/ Cantidades	Valor Unitario	Subtotal
Diseño logotipo Foodthink	Creación propia de los socios.	Diseño propio	0	0
Creación de página Web	Contratación de empresa especializada en creación de páginas web.	1 Contrato Externo	1.785.000	1.785.000
	Volantes	1000	289 C/U	80.000
Diseño y distribución de publicidad.	Personal para la distribución	1 persona * 1 semana- 2 horas diarias	6.684 *h	66.684
			Total	\$ 1.931.840

Nota: fuente propia del presupuesto de comunicación.

Estrategias de Servicio.

Se prestará un servicio postventa con una logística realizada por medio de la página web que le permita a los consumidores elegir su menú de preferencia, cancelarlo y ser enviado a domicilio

de acuerdo a indicaciones, a partir de su distribución se iniciara un seguimiento para conocer directamente del cliente sus opiniones y comentarios sobre el producto adquirido, de esta manera consolidar y fidelizar al cliente con el propósito de mejorar el servicio y producto si así lo requiere logrando mayor eficiencia y volumen de ventas.

Estrategias del Marketing Digital.

La estrategia de Foodthink, parte específicamente de su página web, siendo el recurso central para acercarse a su público objetivo; a partir de allí se manejaran diferentes tácticas para difundir sus productos como lo son:

Marketing On-line, el fin de este es dar a conocer información de alta importancia con relación a la salud, temas de gran relevancia que causen impacto sobre las personas; como por ejemplo: “La influencia que tiene los alimentos con relación a las emociones y como afecta el organismo”, “Construir buenos hábitos alimenticios nos ayuda a tener una vida más feliz” o “Como debo alimentarme para mantener una vida activa, evitando desequilibrios en la salud”.

Temas que no pretender mostrar una publicidad, pero que captaran la atención de posibles clientes que al encontrar empatía con la página web se convertirán en los usuarios de la marca Foodthink. En este aspecto se reflejara parte de la propuesta de valor implementando video marketing que permitirá mostrar las propiedades del producto Foodthink y sus servicios, con videos promocionales, testimonios, entrevistas y tutoriales con expertos en la alimentación y nutrición.

Implementar marketing digital por medio de la técnica SEO. Dentro de esta técnica podríamos lograr mayor posicionamiento si a través de los buscadores de Google, estableciendo palabras claves con las cuales quienes navegan en internet puedan encontrar más rápido el sitio Web Foodthink.

Como lo mencionamos en estrategias anteriores; Foodthink también pretende intervenir en las redes sociales, lo cual se hará de dos maneras. La primera por medio de un marketing de participación; con este método busca darse a conocer aprovechando canales de conexión para participar en foros y/o debates, simplemente dando “like” u opinando en lo que otros publican. La segunda es hacer publicidad segmentada hacia los Millennials y Centenials en las redes Facebook y Twitter captando sus intereses e impactando su manera de pensar.

Presupuesto de la Mezcla de Marketinkg.

Tabla 15. Presupuesto mezcla de marketing

Presupuesto de Mezcla de Marketing				
Actividad	Descripción	Nº Personas/ Cantidades	Valor Unitario	Subtotal
Producto	Presupuesto para un mes, de acuerdo a proyección de ventas.	861 almuerzos	17.363	14.949.543
Promoción	Presupuesto para un mes (ofertas en perfiles redes sociales, degustaciones)	1 a 2 mes		1.460.000
Comunicación	Presupuesto para un mes (diseño logo, creación página, distribución y publicidad)	1 a 2 mes		1.931.840
Distribución	Presupuesto para un mes (ventas, posventa,)	1 mes		1.785.000
			Total	\$ 20.126.383

Nota: fuente propia del presupuesto mezcla de marketing.

Indicadores de Gestión Claves del Desempeño.

A continuación se muestran los indicadores de Gestión que evaluarán el desempeño de la estrategia de marketing digita propuesto:

Tabla 16. Indicadores de Gestión Claves del Desempeño.

Nombre del Indicador	Indicador de Gestión del Desempeño
-----------------------------	---

	<p>Lifetime Value = Margen medio * Tasa Recurrente Este indicador mide lo que se espera que el cliente pueda comprar a futuro, lo que hace más rentable el negocio.</p>
SEM (Search Engine Marketing - Marketing de motores de búsqueda)	<p>Tasa de Conversión= No. de Visitas a la página WEB / No. de ventas Este indicador nos permite medir cuantos de los visitantes terminan comprando.</p> <p>Tasa de Recurrencia Media= No. de pedidos Totales / No. de Clientes Activos Este indicador nos permite ver el número de pedidos por cliente.</p>
CTR (Click Through Rate - Clic por Calificaciones) Crecimiento de ventas	<p>CTR= No. de Clics / No. de impresiones de la página web * 100</p> <p>Gasto de ventas / Nuevos clientes</p> <p>% Ventas Vs Metas = Ventas totales al año / proyección de ventas anual * 100 Ventas mensuales / proyección de ventas mensuales * 100 Ventas totales diarias / proyección de ventas diaria * 100</p>
Venta vs metas (semana, mes, año)	<p>Tasa de Conversión del sitio E-commerce= No. de compradores / No. de visitantes a la web * 100</p> <p>ROI (Retorno de inversión en publicidad, u otras acciones es importante para el sostenimiento y efectividad de la operación)</p> <p>Para conocer el ROI real es necesario conocer los siguientes datos y realizar las siguientes formulas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión del sitio e-commerce • Venta promedio • Costo de la estrategia SEO (El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO search engine optimization) • Promedio de visitas mensuales
Tasas de conversión	<p>No. de transacciones SEO= Costo estrategia SEO / Venta Promedio</p> <p>Trafico o visitas requeridas = No. de transacciones SEO / Tasa de Conversión</p> <p>Estimación de trafico= Trafico o visitas requeridas * 2</p> <p>Ingresos Estimados por SEO= Estimación de trafico * Tasa de Conversión * Venta Promedio</p> <p>ROI Estimado= Ingresos Estimados por SEO – Costo estimado del proyecto de SEO / Costo Estimado del proyecto de SEO * 100</p> <p>ROI Real= Ingreso total por SEO + Conversiones asistidas – Costo Estrategia SEO / Costo estrategia SEO</p> <p>ROI = Ingresos – Costos de producto vendido / Costos de producto vendido * 100</p>

Marketing Gasto de marketing / No. nuevos clientes

Nota: fuente propia de la tabla de indicadores de gestión.

Estrategias de Aprovisionamiento.

Se hará el contacto anticipadamente con los proveedores previamente seleccionados por su calidad, precios y cumplimiento, estableciendo un acuerdo en el envío de la materia prima (verduras, legumbres, frutas y carnes) realizando el pago de contado; teniendo en cuenta la cantidad de pedidos solicitados el día anterior lo que favorecerá la frescura en la preparación y las cantidades casi exactas previniendo así pérdidas tanto financieras como materiales que reduzcan costos, creando alianzas que nos permitan ampliar las fuentes de suministros.

Tabla 17. Aprovisionamiento - Proveedores

PROVEEDOR	REQUERIMIENTO	UNIDADES	TOTAL	FORMA DE PAGO
Supermercado Don Camilo	Mercado verduras, frutas y legumbres	0	\$ 1.000.000	Contado
Supertiendas Comunal / Makro	Mercado granos	0	\$ 2.500.000	Contado
Makro	Carnes	0	\$ 3.000.000	Contado
Greenpack	Empaques	900	\$ 567.000	Contado
Ecogreen	Desechables Biodegradables	184	\$ 1.607.800	Contado
Imagine SAS	Implementación Pagina Web	1	\$ 1.785.000	Contado
Homecenter	Inmobiliaria de producción	25	\$ 8.767.500	Contado
Alkosto	Inmobiliario Administrativo	9	\$ 7.820.300	Contado
Makro	Consumibles Administrativos/ aseo personal y Gral.	1310	\$ 551.450	Contado
Ideapixel	Volantes	1000	\$ 80.000	Contado
TOTAL		3429	\$ 27.679.050	Contado

Nota: fuente propia de la tabla de Aprovisionamiento - proveedores.

Proyección de Ventas

Elaborar una proyección de ventas nos facilita conocer una aproximación de la cantidad de almuerzos (menú) a producir, al igual que prever cuantos insumos, mano de obra e inversión vamos a requerir y de esta manera realizar una gestión más eficiente del negocio que nos

proporcione herramientas necesarias para la planificación, coordinación, ejecución, control y seguimiento de las actividades.

Teniendo en cuenta que normalmente para realizar un pronóstico de ventas se requiere de datos históricos; en el caso de Foodthink por ser un negocio que va a comenzar, se proyectaran de acuerdo a los métodos encuestas y tendencias del mercado.

Dentro de este marco se tuvo en cuenta la estadística relacionada en la sección tendencias que hace referencia al mercado de alimentos saludables acerca “del incremento del 12% que han registrado las ventas de productos saludables en Colombia en el último año, según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018” (Infografía, 2018, p.1).

En base a este porcentaje se pronosticara el crecimiento de las ventas anuales de Foodthink en un 12%; de igual manera, a partir de los resultados en la encuesta de mercado se extrajo información de las preguntas que hacen referencia a la intención y frecuencia de comprar y el gasto promedio; con el fin de pronosticar las ventas mensuales y a partir de ello las anuales.

De conformidad a lo anterior se realizará los siguientes cálculos:

Encuestas:

Considerándose que el mercado objetivo de Foodthink está dado por una muestra de 104 personas encuestadas, de lo cual se concluye que el número de personas dispuestas a consumir los almuerzos saludables es del 39.4% (Ver Figura 13: Grafica pregunta 4) equivalente a 41 personas, que el promedio de solicitudes online en días es de 21 (Ver Figura 20: Grafica pregunta 10), detallado de la siguiente manera:

Tabla 18. Análisis Frecuencia de Solicitudes On-line

%	Equivalente No. personas	Frecuencia de Solicitud	Total Pedidos al mes
36.5%	38	2 veces por semana	8 días
19.2%	20	Fines de semana	8 días
10.6%	11	1 vez al mes	1 día

7.7%	8	1 vez a la semana	4 días
74%	77	Al mes	21 días

Nota: fuente propia del Análisis frecuencia de solicitudes On-line.

Y el precio promedio a pagar por almuerzo (menú) que se encuentra en el rango de **\$22.000** a **\$32.000** pesos (Ver Figura 17: Grafica pregunta 7), dentro del cual se encuentra el precio propuesto por Foodthink de **\$26.500**. De las evidencias anteriores se puede pronosticar que las ventas mensuales serian de **\$22.816.500**; como lo describe la siguiente formula:

Proyección ventas mensuales:

Tabla 19. Proyección de Ventas Mensuales

41 personas * \$ 26.500 Precio de venta = **\$ 1.086.500 Total venta diaria**

1.086.500 Total venta diaria* 21 días = **\$ 22.816.500** ventas al mes

\$ 22.816.500 ventas al mes / \$ 26.500 precio de venta = **861** Almuerzos al mes

Nota: fuente propia de la Proyección de ventas mensuales.

Como segunda medida se tiene presente para la proyección anual del año 2020, la tendencia que hace referencia al mercado de alimentos saludables acerca del incremento del 12% que han registrado las ventas de productos saludables en Colombia en el último año; para los siguientes años 2021 al 2024 se utiliza el método de regresión lineal; descrito en la siguiente tabla:

Proyección de ventas Anuales Para 5 Años:

Tabla 20. Proyección de Ventas Anual

AÑO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS MENSUALES	VALOR VENTAS MENSUALES	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	VALOR VENTAS ANUALES	% TENDENCIA DE CRECIMIENTO
2019	\$ 26.500	861	\$ 22.816.500	10332	\$ 273.798.000	Resultados Encuesta
2020	\$ 29.680	964	\$ 28.621.018	11572	\$ 343.452.211	12% Tendencia de Crecimiento
2021	\$ 32.860	1068	\$ 35.082.650	12812	\$ 420.991.805	Proyección lineal
2022	\$ 36.040	1171	\$ 42.201.398	14052	\$ 506.416.781	
2023	\$ 39.220	1274	\$ 49.977.262	15291	\$ 599.727.139	
2024	\$ 42.400	1378	\$ 58.410.240	16531	\$ 700.922.880	

Nota: fuente propia de la Proyección de ventas anual.

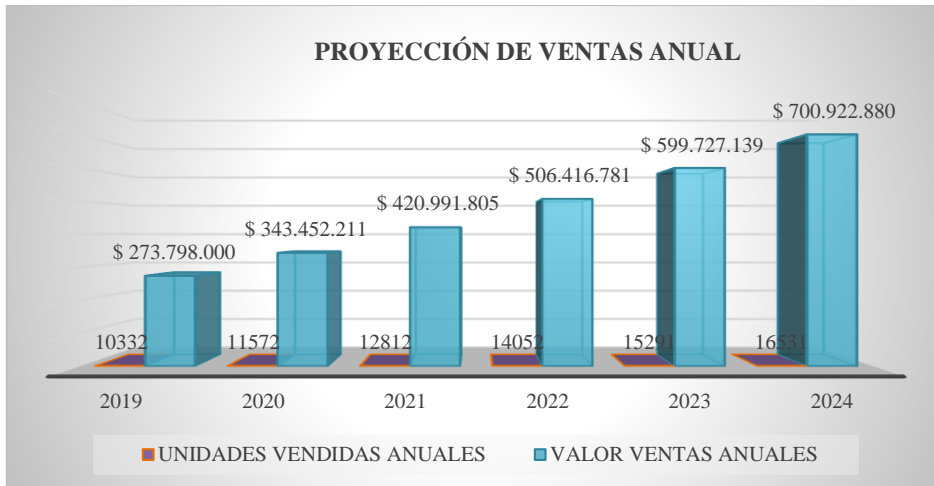


Figura 8: Grafica Proyección de ventas Anual. Fuente Propia

Se pronostica que para los próximos cinco años las ventas tendrán un ascenso aproximado del doble de las ventas iniciales, lo que equivale a un crecimiento consecutivo; si se logra mantener el número de unidades vendidas por año recuperando así la inversión realizada.

Como alimentar la tabla de Proyección de Ventas.

Para alimentar la tabla de proyección de ventas anual, se requiere de datos históricos de las ventas de años vencidos y a partir de estos valores se utiliza el método de regresión lineal a través de la función pronóstico de la siguiente manera:

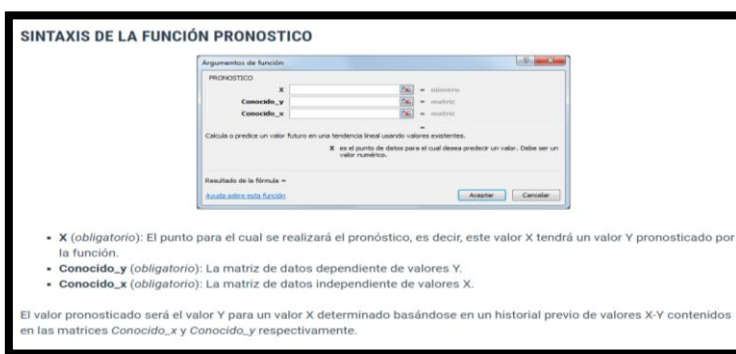


Figura 9: Sintaxis de la Función Pronostico

Fuente de la Imagen tomada de <https://exceltotal.com/la-funcion-pronostico-en-excel/>

Para tal caso x = Al año que se quiere proyectar ejemplo: 2025

Conocido y = Valor de las ventas anuales de años anteriores. Ejemplo Selecciona las ventas anuales del año 2019 al 2024.

Conocido x = A los años anteriores que se hicieron las ventas. Ejemplo Selecciona los años del 2019 al 2024.

Finalmente se hace una representación gráfica con el fin de analizar los datos proyectados.

Justificación de las Ventas.

Se realizó una investigación de mercados tipo cualitativa y cuantitativa dirigida al consumidor que nos permitió obtener información objetiva, utilizando fuentes primarias a través de una encuesta aplicada a $n = 104$ personas (hombres y mujeres), lo anterior corresponde a una muestra aleatoria de personas equivalente a la densidad poblacional en la localidad de Usaquén correspondiente al valor de **141** habitante/hectárea, sobre un nivel de confianza de **95%** y un margen de error del **5%**; los resultados obtenidos son útiles para diseñar estrategias que nos permitan incrementar la ventas y la rentabilidad, de la misma manera implementar nuevas estrategias de publicidad, producto y servicio.

Muestra.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 141 Nivel de confianza (%) 95 Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

104

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.


Enviar una encuesta gratis

Figura 10: *Tamaño de la muestra. Calculadora surveymonkey*

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Ficha técnica de la Encuesta.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Naturaleza metodológica:	Cualitativa y cuantitativa
Método de recolección de datos:	Encuesta aplicada vía internet.
Tipo de cuestionario:	Estructurado
Ámbito Geográfico del Universo:	Colombia
Universo:	Localidad de Usaquén, Bogotá-Colombia
Tamaño de la muestra:	104 unidades muestrales válidas, correspondiente al valor de 141 habitante/hectárea.
Margen de error:	5% para un Nivel de confianza de 95%.
Fecha de inicio de recolección de datos:	14/04/2019

Figura 11: *Ficha técnica de la encuesta. Fuente propia****Resultados y análisis de la encuesta.***
 Mercado objetivo y segmentación
**Figura 12:** *Grafica pregunta 1*

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LlCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Podemos identificar que del 100% de encuestados el rango de edades que participaron corresponde a:

- ✓ 37.5% entre 26 y 35 años
- ✓ 29.8% entre 18 y 25 años
- ✓ 26.9% entre 36 y 45 años
- ✓ En un menor porcentaje más de 46 años

Lo que indica que el mercado objetivo se encuentra entre las edades de 18 a 45 años correspondiente a las generaciones denominadas Millennials y Centenials respectivamente.

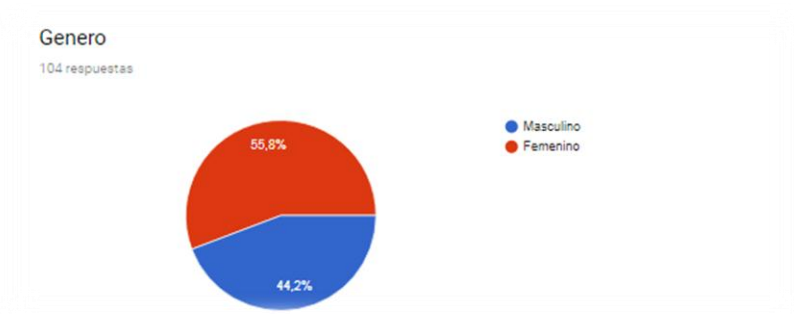


Figura 13: Grafica pregunta 2

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Del 100% de los encuestados el 55.8% son de género femenino seguido del 44.2% del género masculino, lo que indica que las mujeres serían las más opcionadas para adquirir los productos y servicios especialmente por su beneficio saludable.

Indique si usted frecuenta la localidad de Usaquén.

104 respuestas

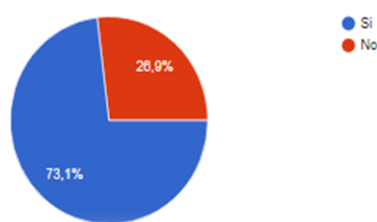


Figura 14: Grafica pregunta 3

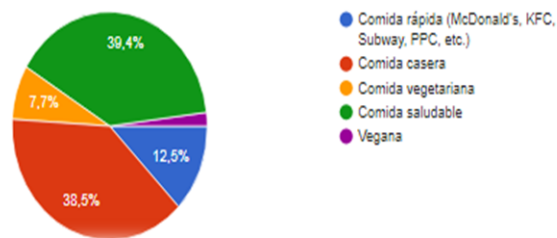
<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

El 73.1% de los encuestados respondieron que frecuentan la localidad de Usaqué, seguido del 26.9% que no lo hacen.

Preferencias de consumo

¿Qué tipo de comida prefiere para consumir?

104 respuestas

**Figura 15:** Grafica pregunta 4

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Con respecto a las preferencias de comidas en los consumidores el 39.4% indica que prefiere la comida saludable, seguido de cerca por la comida casera con un 38.5%; con porcentajes más bajos encontramos que la comida rápida con un 12.5%, comida vegetariana con un 7.7% y vegana es la menos preferida.

Indique con qué frecuencia consume en la semana los siguientes alimentos:

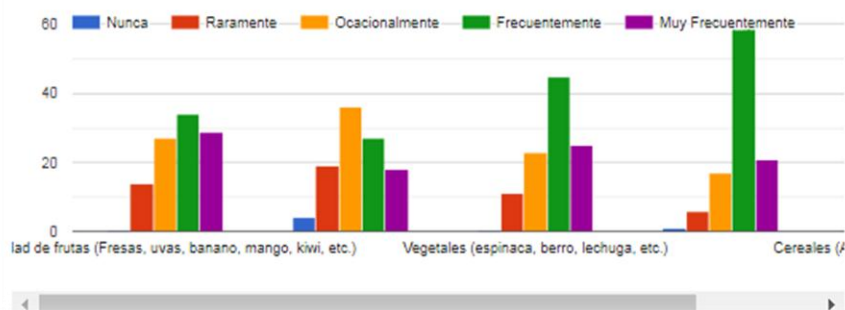
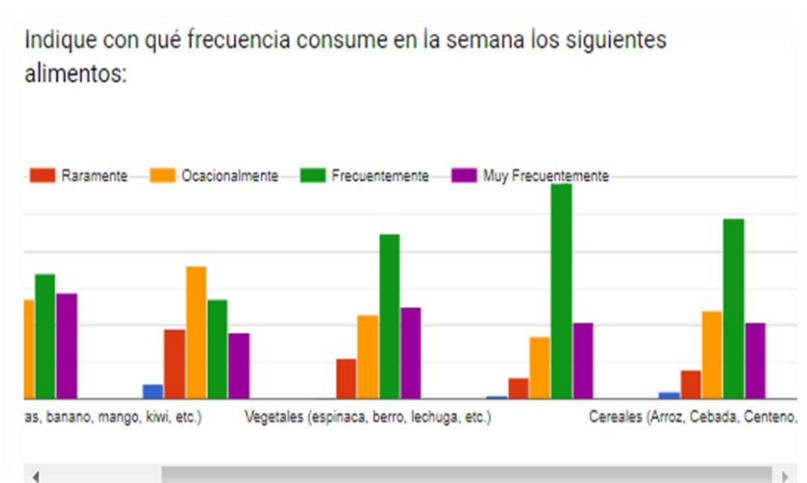


Figura 16: *Grafica pregunta 5 -1***Figura 17:** *Grafica pregunta 5-2*

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>


La frecuencia con que se consumen en la semana los alimentos seleccionados en 5 grupos los encuestados respondieron:

Tabla 21. Tabulación Frecuencia de Consumo

Ítems	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Variedad de frutas	29%	34%	27%	14%	
Frutos secos	18%	27%	36%	19%	4%
Vegetales	25%	45%	23%	11%	
Legumbres	21%	59%	17%	6%	1%
Cereales	21%	49%	24%	8%	2%

Nota: Fuente propia

La tabla de relación anteriormente descrita, nos indica que la mayoría de los encuestados consumen muy frecuentemente, frecuentemente y ocasionalmente los cinco tipos de alimentos y que en un pequeño porcentaje los hacen raramente y nunca, favoreciendo así el tipo de almuerzo saludable que Foodthink está proponiendo en el presente plan de negocio.

 Decisión de compra

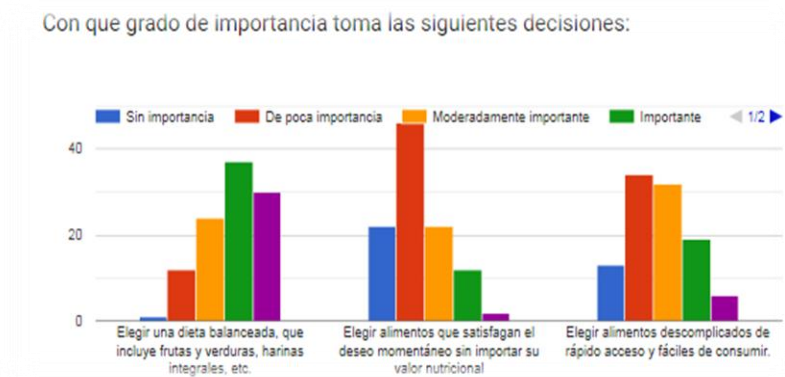


Figura 18: Grafica pregunta 6

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

El grado de importancia con que los consumidores toman sus decisiones al momento de elegir sus alimentos es:

Tabla 22. Tabulación Importancia toma de decisión al elegir un alimento

Ítems	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	De poca importancia	Sin importancia
Elegir una dieta balanceada	30%	37%	24%	12%	1%
Elegir alimentos que satisfagan el deseo momentáneo	2%	12%	22%	46%	22%
Elegir alimentos descomplicados	6%	19%	32%	34%	13%

Nota: Fuente propia

De acuerdo a la tabla de porcentajes se evidencia que los consumidores toman su decisión de compra con un alto grado de importancia cuando son alimentos saludables con una dieta balanceada, pero que también sean descomplicados y rápidos de consumir, seguido de un porcentaje bajo sin importancia al elegir alimentos que solo satisfagan su deseo momentáneo; lo que revela que tienen presente los buenos hábitos alimenticios.

 Estimación del Precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú saludable, fresco y natural que incluye plato fuerte, postre y bebida?

104 respuestas

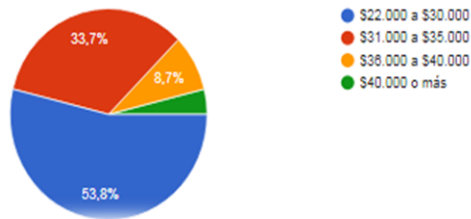


Figura 19: Grafica pregunta 7

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Del 100% de los encuestados el 53.8% está dispuesto a pagar entre \$22.000 a \$30.000 pesos por un menú completo, seguido del 33.7% entre \$31.000 a \$35.000 pesos, con un menor porcentaje 8.7% entre \$38.000 a \$40.000 pesos.

📍 Lugares y medios para adquisición y consumo

¿Qué lugares o medios suele frecuentar para almorzar? Puede marcar a más de una opción

104 respuestas

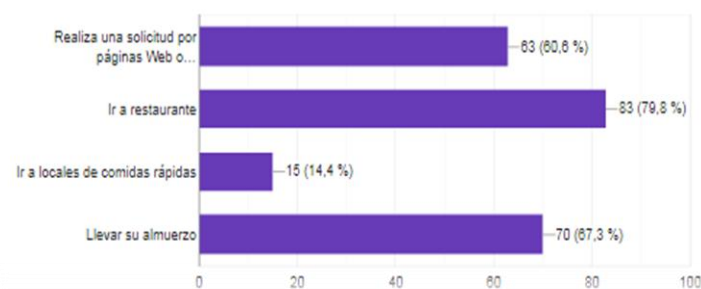


Figura 20: Grafica pregunta 8

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Los lugares o medios que utilizan los encuestados al momento de adquirir y consumir su almuerzo es ir al restaurante con un 79.8%, seguido de llevar su almuerzo con un 67.3%, realizan

una solicitud por páginas web o plataformas el 60.6% y con un porcentaje menor van a locales de comidas rápidas 14.4%.



Figura 21: Grafica pregunta 9

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Las tiendas o restaurantes de comidas saludables que los encuestados han frecuentado son 50% ninguno de los anteriores, seguido del 24% Go Green, 9.6% Freshii, y porcentajes menores otros restaurantes como Foody 5.8%, Suna 4.8%, Veggie Go, Wok con el 1% entre otros.

Cada cuanto realiza pedidos por medio de plataformas o páginas Web de comidas.

104 respuestas

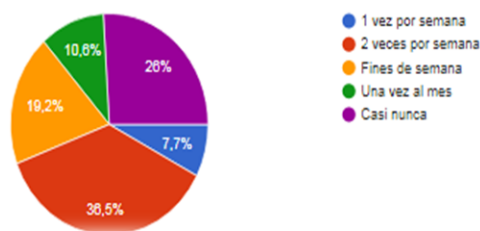


Figura 22: Grafica pregunta 10

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Al realizar pedidos por medio de plataformas o páginas web los encuestados respondieron a la pregunta cada cuanto lo hacen el 36.5% 2 veces por semana, seguido del 26% casi nunca, el

19.2% los fines de semana, con porcentajes menores una vez al mes el 10.6% y una vez por semana el 7.7%.

Le gustaría tener a su alcance una página Web que además de ofrecerle servicios de venta de almuerzos, le brinde información que le pueda ayudar a mantener una salud equilibrada.

104 respuestas

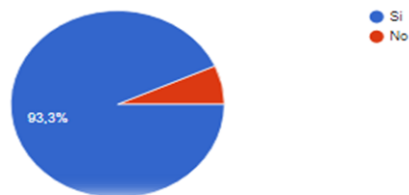


Figura 23: Grafica pregunta 11

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

A la pregunta si les gustaría tener al alcance una página web que les ofreciera servicios de venta de almuerzos y les brindara información para mantener una salud equilibrada los encuestados respondieron SI el 93.3% seguido por un porcentaje muy bajo que NO el 6.7%.

Si su respuesta fue afirmativa, indique la manera en que le gustaría recibir esta información en una página Web. Puede marcar a más de una opción.

97 respuestas

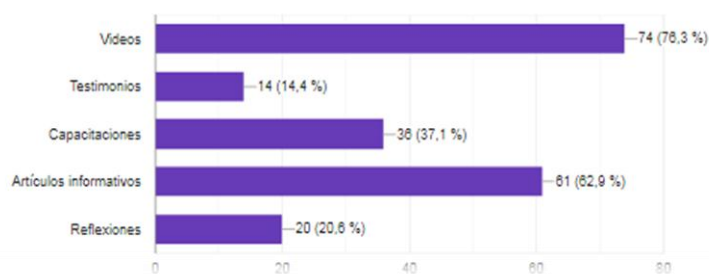


Figura 24: Grafica pregunta 12

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Los encuestados respondieron de qué manera les gustaría recibir la información por medio de la página web para obtener una salud equilibrada, videos el 76.3%, artículos informativos el 62.9%, seguido de capacitaciones el 37.1%, reflexiones 20.6% y testimonios 14.4%.

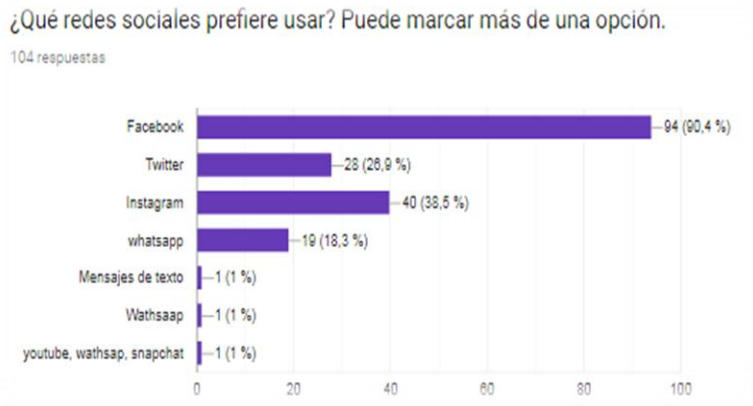


Figura 25: Grafica pregunta 13

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Las redes sociales que prefieren usar los encuestados para interactuar, recibir información y realizar sus compras son Facebook 90.4%, Instagram 38.5%, Twitter 26.9%, Whatsapp 18.3% y en porcentajes bajos del 1% Mensaje de texto, Youtube, Snapchat entre otras.

🚩 Características para el pago y adquisición de un almuerzo



Figura 26: Grafica pregunta 14

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrxd2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Al momento de adquirir un almuerzo los encuestados valoran el 91.3% la calidad del producto, 69.2% el sabor y la presentación del plato, 62.5% el precio, 52.9% la calidad del servicio, en el mismo porcentaje 32.7% el valor agregado como promociones, obsequios entre otros y el delivery servicio de reparto.

Como resultado de la encuesta, podemos evidenciar que el mercado objetivo se encuentra enfocado en las edades que corresponden a las generaciones Millennials y Centenials, las cuales habitan o trabajan en la localidad de Usaquén, muchos de ellos prefieren la comida saludable que sea fácil de consumir y adquirir por su corto tiempo para almorzar o sus muchas ocupaciones; lo que favorece el mercado e-commerce u on-line , ya que pueden recibir sus almuerzos de forma más rápida sin salir de su lugar de trabajo con un precio justo que incluye un menú completo como lo es plato fuerte, postre y bebida; todo en uno a un solo click y asegurando una entrega puntual y la calidad del producto en óptimas condiciones de frescura sabor y presentación en sus empaques biodegradables que cuidan el medio ambiente; por otra parte encontraran en la página web un beneficio adicional que les permitan vivir saludablemente como lo son capacitaciones, videos, artículos informativos, reflexiones entre otros como notificaciones a sus redes sociales de preferencia.

Política de Cartera.

Foodthink no requiere de una política de cartera, ya que los clientes cancelan anticipadamente los productos por medio electrónico a través de nuestra página web; seguidamente se envía a su domicilio o indicaciones dadas al momento de hacer su pedido.

Módulo de Operación

Operación

Ficha Técnica del Producto o Servicio.

Foodthink presenta las características técnicas de uno de sus menús, teniendo en cuenta el nombre del plato, descripción del plato o producto, lugar de elaboración, composición nutricional, empaque y presentación, características, requisitos mínimos de normatividad, tipo de conservación, consideraciones para el almacenamiento y formulación. Así mismo se realiza la ficha técnica del embalaje que presenta las características generales del menú como ingredientes, conservación, advertencia y envases.


Ficha Técnica Del Plato Fuerte.

Tabla 23. Ficha técnica plato fuerte



Ficha Técnica Plato Fuerte

Nombre del plato	Foodthink Five: Lomo de res y papa rellena al horno gratín
Descripción del producto	Lomo de res al horno bañada en salsa de ciruela acompañado de una papa rellena con huevo codorniz gratinada y ensalada de espinacas baby, melón picado y germinado de alfalfa en una vinagreta de aceite de oliva, sal de mar, vino blanco y miel.
Lugar de elaboración	Producto elaborado en la cocina de Foodthink, ubicada en la localidad de Usaquén, Bogotá.
Composición nutricional	Cuenta con carbohidratos, proteínas, grasas en pequeñas porciones y fibra, además de importantes vitaminas, minerales y antioxidantes, provenientes de sus ingredientes.

Empaque y presentación	Una porción de 150gr
Características	
Requisitos mínimos de normatividad	Norma sanitaria de preparación de alimentos, RESOLUCIÓN 2674 DE 2013.
Tipo de conservación	Manténgase en un lugar limpio, seco y fresco. Preferiblemente a menos de 25°C, si lo desea puede calentar este producto en el recipiente apartando la ensalada.
Consideraciones para el almacenamiento	Este producto debe consumirse en el menor tiempo posible, como garantía de calidad y aprovechamiento de sus nutrientes. No reserve, ni guarde.
Formulación	1 Papa grande, 1 Huevos codorniz, 250 gr. Filete de carne, 30 gr. Espinaca, 50 gr. Melón, 30 gr. Germinado de Alfalfa, 40 gr. Vino blanco, 16 gr. Aceite de oliva, 16 gr. Miel, 1 gr. Sal de mar.

Nota: fuente propia de la ficha técnica del plato fuerte e imágenes.

Ficha Técnica de la Bebida.

Tabla 24. Ficha técnica de la bebida



Ficha Técnica Bebida

Nombre del plato	Jugo de piña con hierbabuena
Descripción del producto	Refreshante bebida hecha a base de piña y hojas de hierbabuena.
Lugar de elaboración	Producto elaborado en la cocina de la sede Foodthink, ubicada en la localidad de Usaquén, Bogotá.
Composición nutricional	Cuenta con importantes vitaminas, minerales y antioxidantes, provenientes de sus ingredientes.
Empaque y presentación	Una porción de 150gr

Características



Requisitos mínimos de normatividad

Norma sanitaria de preparación de alimentos, RESOLUCIÓN 2674 DE 2013

Tipo de conservación

Manténgase en un lugar limpio, seco y fresco. Preferiblemente a menos de 25°C.

Consideraciones para el almacenamiento

Este producto debe consumirse en el menor tiempo posible, como garantía de calidad y aprovechamiento de sus nutrientes. No reserve, ni guarde.

Formulación

1 Piña madura, 10 Hojas de yerbabuena, ½ litro de agua

Nota: fuente propia de la ficha técnica de la bebida.

Ficha técnica del Postre.

Tabla 25. Ficha técnica del postre



Ficha Técnica del Postre

Nombre del plato

Postre Carrot Cupcake.

Descripción del producto

Tarta de zanahoria y avena, fácil de digerir, ya que está hecho con ingredientes 100% nutritivos, contiene pocas calorías del tamaño de una taza de café.

Lugar de elaboración

Producto elaborado en la cocina de Foodthink, ubicada en la localidad de Usaquén, Bogotá.

Composición nutricional

No contiene gluten, cuenta con importantes vitaminas, minerales y antioxidantes, provenientes de sus ingredientes.

Empaque y presentación

Una porción de 250 ml.

Características




Requisitos mínimos de normatividad	Norma sanitaria de preparación de alimentos, RESOLUCIÓN 2674 DE 2013.
Tipo de conservación	Manténgase en un lugar limpio, seco y fresco, preferiblemente a menos de 25°C.
Consideraciones para el almacenamiento	Este producto debe consumirse en el menor tiempo posible, como garantía de calidad y aprovechamiento de sus nutrientes. No reserve, ni guarde.
Formulación	Ingredientes para 8 porciones. 200 gr. Harina de avena, 100 gr. Azúcar morena, 100 gr. Zanahoria rallada, 180 gr. Huevos (3 Unidades pequeños), 40 gr. Polvo para hornear y 20 gr. Esencia de vainilla. Cobertura o frosting: 100 gr. Crema de queso light, 50 gr. Miel.

Nota: fuente propia de la ficha técnica del postre e imágenes.

Etiqueta del Menú y Postre.

Tabla 26. Etiqueta del menú y postre

Etiqueta del menú completo	Etiqueta del postre																								
 <p>Almuerzos elaborados con la mejor calidad y cuidado para una vida saludable.</p> <p>Ingredientes: Este almuerzo aportar todos los nutrientes que necesita el organismo: hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitaminas, minerales y agua. Puede contener (pollo, pescado atún o soya) grasas buenas, frutas, verduras o frutos secos, carbohidratos y bebidas sin gas.</p> <p>Conservación: Manténgase en un lugar limpio, seco y fresco.</p> <p>Advertencia: Este producto debe consumirse en el menor tiempo posible. No reserve, ni guarde.</p> <p>Envases: Biodegradables, Resisten temperaturas entre -20 y 120°C Aptos para congelación y microondas, Resistentes Al agua y al aceite.</p>	<p>Información Nutricional</p> <p>Tamaño por porción : 1 Unidad (50 gr.)</p> <table border="1"> <tr><td>Calorías</td><td>74 Cal</td></tr> <tr><td>Proteína</td><td>1,38 g</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td>1,07 g</td></tr> <tr><td>Grasa Saturada</td><td>0,44 g</td></tr> <tr><td>Grasa Poliinsaturada</td><td>0,13 g</td></tr> <tr><td>Grasa Monoinsaturada</td><td>0,13 g</td></tr> <tr><td>Colesterol</td><td>24,6 mg</td></tr> <tr><td>Carbohidrato</td><td>15,17 g</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td>0,55 g</td></tr> <tr><td>Azúcar</td><td>13,77 g</td></tr> <tr><td>Sodio</td><td>27,77 mg</td></tr> <tr><td>Potasio</td><td>97,37 mg</td></tr> </table> <p>Desglose de calorías: Carbohidrato 86% Grasa 6% Proteína 8%</p> <p><small>El porcentaje de valor diario esta basado en una dieta de 2000 calorías.</small></p> <p>Ingredientes: Harina de avena, azúcar morena, zanahoria, huevos, esencia de vainilla, polvo para hornear, queso crema light y azúcar glass.</p> <p>Fabricado por DULCE AMOR Saludable CONSERVAR EN UN LUGAR LIMPIO, FRESCO Y SECO</p>	Calorías	74 Cal	Proteína	1,38 g	Grasa	1,07 g	Grasa Saturada	0,44 g	Grasa Poliinsaturada	0,13 g	Grasa Monoinsaturada	0,13 g	Colesterol	24,6 mg	Carbohidrato	15,17 g	Fibra	0,55 g	Azúcar	13,77 g	Sodio	27,77 mg	Potasio	97,37 mg
Calorías	74 Cal																								
Proteína	1,38 g																								
Grasa	1,07 g																								
Grasa Saturada	0,44 g																								
Grasa Poliinsaturada	0,13 g																								
Grasa Monoinsaturada	0,13 g																								
Colesterol	24,6 mg																								
Carbohidrato	15,17 g																								
Fibra	0,55 g																								
Azúcar	13,77 g																								
Sodio	27,77 mg																								
Potasio	97,37 mg																								

Nota: fuente propia de la etiqueta del menú y postre.

Estado de Desarrollo.

Diseño de Planta o Instalaciones.

La planta estará ubicada en un primer piso de una casa donde se acomodará cada una de las áreas de trabajo las cuales deben cumplir los requisitos e indicaciones para la manipulación y distribución de los almuerzos.

Tabla 27. Diseño de planta o instalaciones

Diseño de Planta



Plano de la instalación



Plano en 3D de las instalaciones



Área Administrativa y de despacho



Área de cocina



Área de Despensa



Pasillo 1 con respectivas señalizaciones



Pasillo 2 con respectivas señalizaciones



Área de Aseo y Baño

Nota: fuente propia del diseño de planta o instalaciones.

Descripción del Proceso.

- ✚ Inicio del proceso
- ✚ Recibir el pedido solicitado por medio de la página web: Se imprime planillas de pedidos.
- ✚ Ingresar el pedido a producción y verificarlo: El chef verifica los pedidos.
- ✚ Comprar materia prima e insumos para elaborar el menú: Se contacta al proveedor para que envíe los insumos y materia prima que se necesita de acuerdo a los pedidos solicitados.
- ✚ Preparar los ingredientes necesarios para elaborar el menú: Se organizan y alistan los ingredientes.
- ✚ Elaborar el menú solicitado con los debidos cuidados sanitarios para los alimentos: Coordina el chef con los auxiliares para agilizar esta actividad y terminar en el menor tiempo posible.
- ✚ Verificar que el proceso de elaboración con el pedido sea el adecuado: Los auxiliares verifican con el domiciliario que los pedidos sean los correctos.
- ✚ Empaquetar el menú en los empaques biodegradables: Los auxiliares proceden a empaquetar el pedido.

- ✚ Verificar y organizar los datos del pedido para despacho: El domiciliario se encarga de verificar y organizar los pedidos.
- ✚ Etiquetar el empaque con los datos y tiquet de seguridad: El despachador con la planilla empieza a etiquetar los respectivos empaques.
- ✚ Almacenar los paquetes listos para despachar: El domiciliario debe organizar los pedidos para entregarlos.
- ✚ Despachar y entregar del pedido al cliente: El domiciliario lleva a su respectivo destino cada uno de los pedidos.
- ✚ Confirmar con el cliente recibido del pedido: El jefe de marketing confirma la entrega del pedido vía telefónica o por red social escogida por el cliente.
- ✚ Diligenciar PQR y planilla de observaciones: Si hay alguna novedad se registra en la planilla de PQR.
- ✚ Cargar observaciones para restituir al cliente: Si es el caso se hace la respectiva restitución y se coordina con el cliente para su entrega.
- ✚ Realizar seguimiento postventa: Se realiza un segundo contacto con el cliente para conocer su percepción del servicio y producto.
- ✚ Contestar encuesta de satisfacción: Seguido se realiza la encuesta para conocer la calificación del cliente.
- ✚ Cierre de la venta por satisfacción del producto: Se agradece al cliente por su compra y se motiva para que siga adquiriendo los productos y participe de las herramientas de la web.
- ✚ Fin del proceso: Se termina el proceso y archiva las respectivas planillas que hacen parte del proceso.

Diagrama de flujo del Proceso

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO
FOODTHINK

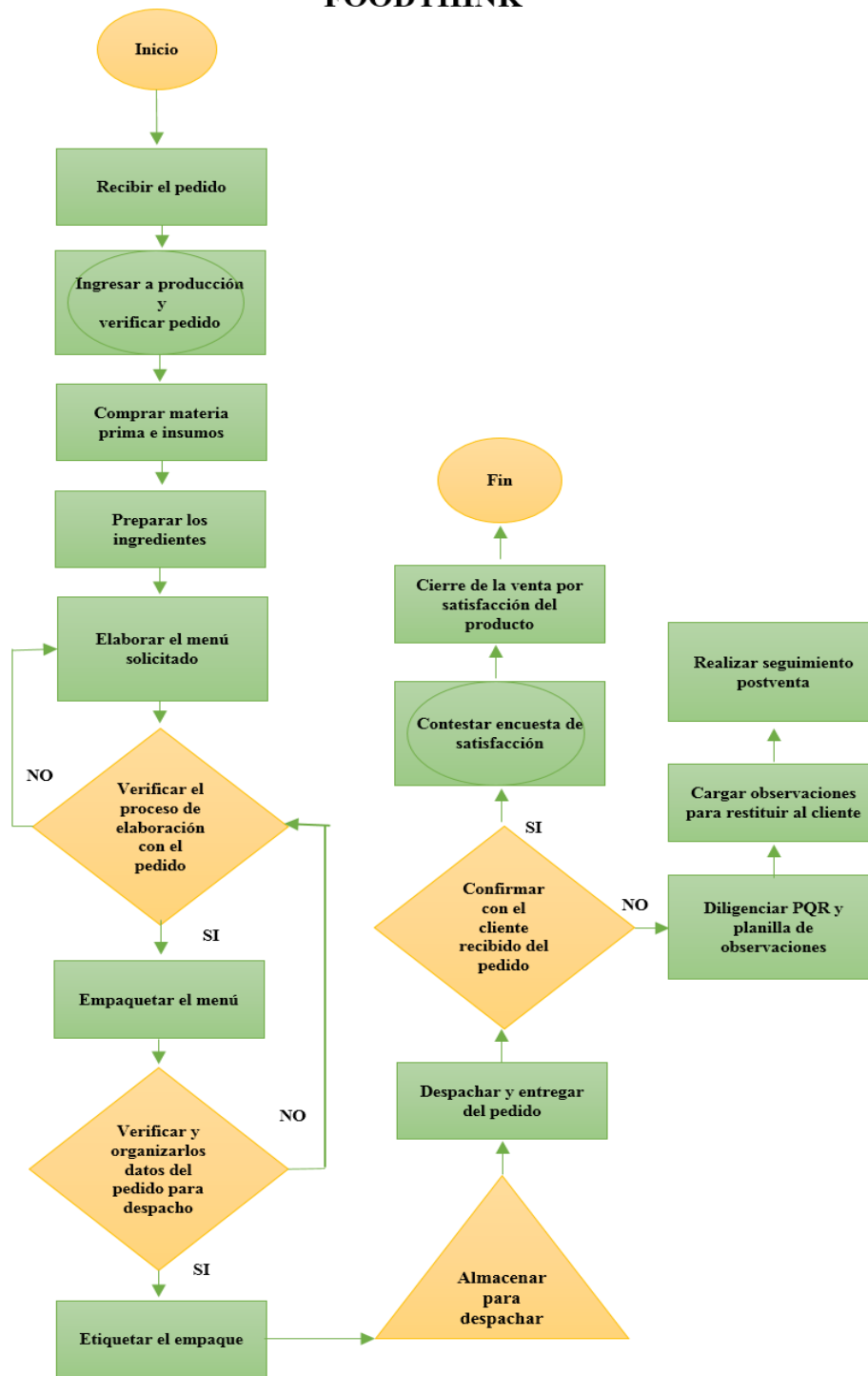


Figura 27: Diagrama de flujo del proceso. Fuente propia

Diagrama de Tiempos y Movimientos del proceso.

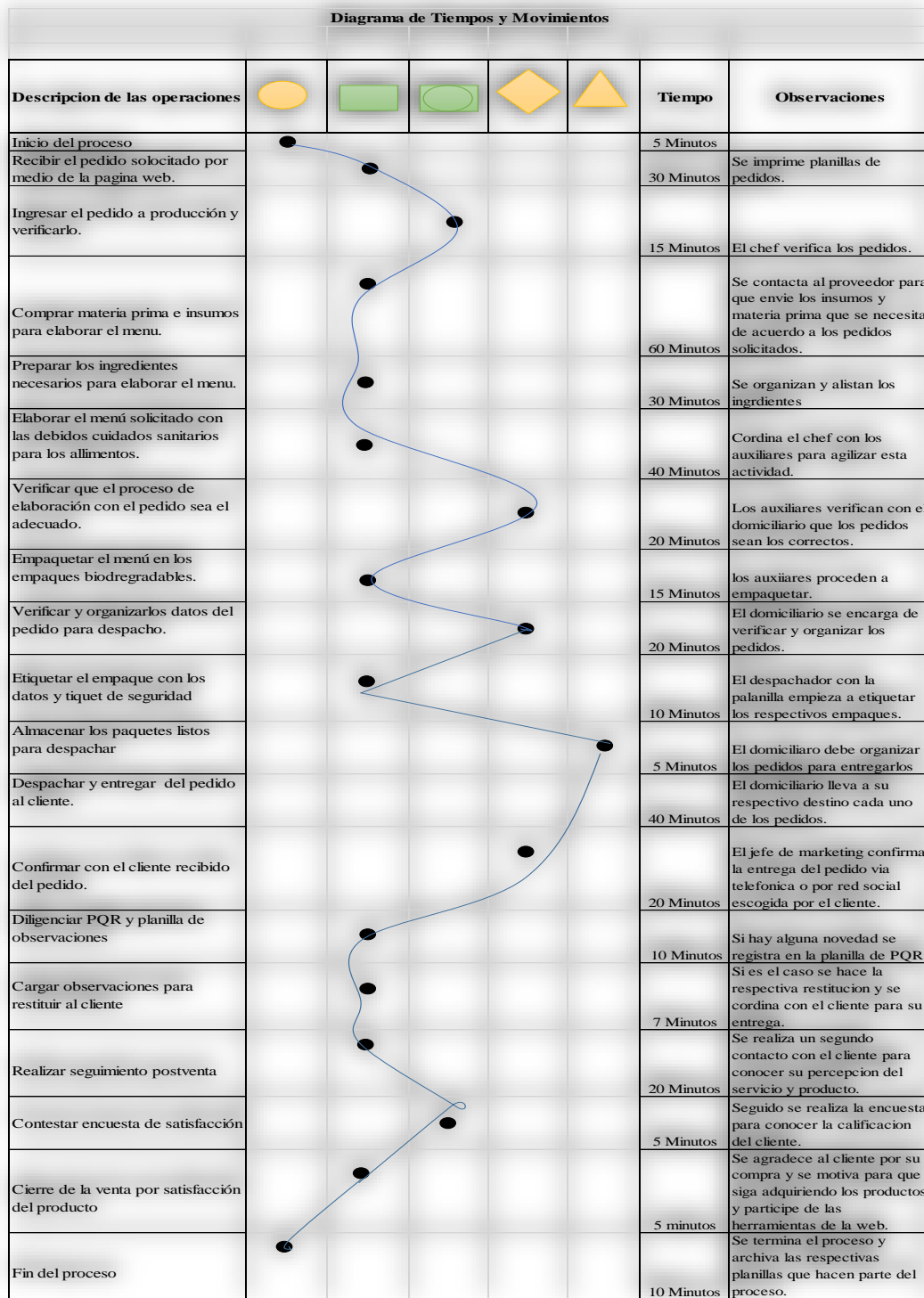


Figura 28: Diagrama de Tiempos y Movimientos del proceso. Fuente propia

Programa BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Como lo indica el decreto 3075 del 1997 las Buenas prácticas de manufactura (BPM), Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (Ley 09, 1979, p.2)

Para el diseño e implementación del programa de BMP en Foodthink, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos y condiciones estipuladas por el decreto anteriormente mencionado:

✚ Instalación o Edificación

Estará ubicada en un lugar que no afecte la comunidad, alejada de focos de salubridad y mantendrá las condiciones de higiene requeridas, no permitiendo animales dentro de las instalaciones; al igual se utilizaran materiales en pisos, drenajes, paredes, techos, ventanas, puertas, iluminación y ventilación, que faciliten el proceso teniendo siempre presente instalaciones sanitarias.

✚ Equipos y utensilios

Los Equipos y utensilios empleados para el manejo de los alimentos estarán fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, de igual forma se utilizaran desinfectantes, no se manipularan elementos que contengan plomo, cadmio, hierro y zinc.

La ubicación de estos será de acuerdo al proceso, facilitando la limpieza, inspección y mantenimiento con la precaución de no utilizar productos que generen riesgos a los alimentos que se están elaborando.

✚ Personal manipulador de alimentos

El personal deberá ser revisado por el personal médico antes iniciar sus actividades y cuando se presente alguna situación epidemiológica, de igual manera deberá capacitarse en manipulación de alimentos, estar equipado con los elementos EPP. Así mismo las instalaciones contarán con las respectivas señalizaciones correspondientes al cumplimiento de las normas higiénicas.

Requisitos higiénicos de fabricación

Las materias primas e insumos deberán cumplir con todos los requisitos que se requieran para la fabricación, procesamiento, empaquetamiento, almacenamiento y distribución de los almuerzos saludables garantizando su salubridad, verificando que los procesos sean limpios y libres de agentes contaminantes.

Aseguramiento y control de la calidad

Las operaciones de procesamiento, empaquetamiento, almacenamiento y distribución estarán sujetos a controles de calidad apropiados, contando con un sistema de control del aseguramiento de la calidad.

Saneamiento

Diseñar programas de control de plagas y desechos sólidos anuales que permitan verificar el cumplimiento de la normatividad.

Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización

Tener claro entre los trabajadores de la empresa todas las especificaciones de manipulación de alimentos, y cada uno de los procesos como lo son conservación, higiene y demás normas sanitarias que se requieran para su cumplimiento

Además de realizar un control y vigilancia de los requisitos y documentación como el registro sanitario, certificados y demás trámites legales requeridos por ley.

Acciones a Implementar

- ✓ Involucrar toda la empresa desde las directivas hasta el nivel técnico en el programa BPM.
- ✓ Realizar inspecciones periódicas de la infraestructura para efectuar las respectivas mejoras a fallas encontradas.
- ✓ Documentar cada uno de los procedimientos o pasos que ejecutan para mejorar la higiene.
- ✓ Capacitar e involucrar a todo el personal para la realización de las actividades que lleven al logro de los objetivos y políticas.
- ✓ Diseñar un plan de capacitación anual que incluya todos los programas que se están desarrollando.
- ✓ Monitorear el medio ambiente, el personal, equipos, materias primas, instalaciones que validen los programas que se implementan.

Lo anteriormente mencionado de acuerdo al decreto 3075 del 1997. (Ley 09, 1979)

Plan HACCP (Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control).

“Las Normas HACCP Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control, es un proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria” (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2017, p. 9). Para ello Foodthink realizara un plan basado en los principios HACPP los cuales describen los procedimientos a seguir.

H de Hazard (Riesgo): Un peligro que puede estar presente en el producto y, consecuentemente, constituir una amenaza contra la salud del consumidor. Ejemplos de estos peligros son las bacterias, el moho, los virus, los parásitos, las sustancias químicas y peligros físicos como el cristal, el metal, etc.

A de Analysis (Análisis): El análisis de posibles peligros presentes. Debe elaborarse una estimación de los riesgos, los que están compuestos por la combinación entre la posibilidad de peligro y el calibre de las consecuencias para la salud pública.

CCP de Critical Control Points (Puntos Críticos de Control): Puntos en el proceso que deben mantenerse controlados para evitar o reducir a un nivel aceptable un peligro.

El plan estará basado en los siguientes principios:

- ✓ Clasificar todos los peligros potenciales y señalar los reales.
- ✓ Describir qué medidas se necesitan para controlar los peligros y determinar los puntos críticos.
- ✓ Señalar los límites críticos de los CCP
- ✓ Establecer como se tienen que prevenir o salvaguardar los CCP
- ✓ Fijar las acciones correctivas
- ✓ Aplicar la verificación
- ✓ Conservar la documentación y registros

Documentos de Plan:

- ✓ Hoja de descripción del producto

Tabla 28. Hoja de descripción del Producto - Plan HACCP

Descripción del Producto	Almuerzos Saludable Foodthink On-line, preparados con el cuidado y calidad que incluye plato fuerte, bebida y postre, para ser entregados en el lugar y la hora deseada por el cliente, empacados en utensilios biodegradables amigables con el medio ambiente.
Empaque	Utensilios biodegradables amigables con el medio ambiente y empaquetado debidamente etiquetado y sellado con capacidad para un menú completo.
Tiempo de Vida	El producto debe consumirse en el menor tiempo posible, como garantía de calidad y aprovechamiento de sus nutrientes.
Condiciones de Almacenamiento	Manténgase en un lugar limpio y seco, no reserve, ni guarde

Uso Este menú está dirigido hacia público en general, ya sea doméstico o institucional.

Nota: Fuente propia

- ✓ Diagrama de flujo (Ver Figura 24: Diagrama de flujo del proceso)
- ✓ Hoja Análisis de Riesgos

Tabla 29. Hoja Análisis de Riesgos - Plan HACCP

Etapa o Paso del Proceso	Riesgos Presentes en esa Etapa	El Riesgo es Significativo (Si/No)	Razón para su decisión	Medidas Preventivas que Pueden Aplicarse	Es esta Etapa un PCC (Si/No)	No. de PCC
Recibir el pedido	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.	Uso de los EPP	No	
Recibir el pedido solicitado por medio de la página web.	Físico	Si	Falla inesperada por los equipos de cómputo causando incumplimiento.	Realizar los respectivos mantenimientos de equipos.	Si	1
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.	Uso de vacunas, mascarillas, gafas, guantes, examen médico, instalaciones sanitarias (desinfectar las áreas de trabajo).	No	
Comprar materia prima e insumos para elaborar el menú.	Físico	No	Condiciones en que se encuentren la materia prima.	Realizar constantes supervisiones de la materia prima como fecha de vencimiento y un análisis organoléptico de las verduras y hortalizas al igual de las carnes.	No	
	Biológico	Si	Presencia de microorganismo proveniente de las cosechas o procesamiento de la materia prima.	Analizar y verificar la calidad de la materia prima.	Si	2
	Químico	Si	Residuos de pesticidas aplicados a la materia prima.	Verificar que la materia prima sea totalmente orgánica sin químicos.	Si	2
Preparar los ingredientes necesarios para elaborar el menú.	Físico	No	Mal uso de las herramientas de cocina o equipo defectuoso.	Controlar los niveles de temperatura y mantenimiento de equipos dentro del área de trabajo.	No	
	Biológico	Si	Contaminante en el material vegetal y animal	Lavar los alimentos con agua clorada para desinfectarlos manteniéndolos a temperatura de 32° a 42° y utilizar los EPP para evitar tener contacto directo.	Si	3
	Químico	No	Buenas prácticas de manufactura de los alimentos y los procedimientos de limpieza y sanitización.		No	

Elaborar el menú solicitado con los debidos cuidados sanitarios para los alimentos.	Físico	No	Alto nivel de contacto en la cocina con vibraciones y ruido de las herramientas, humedad del aire altas temperaturas producidas por el calor y el fuego de la estufa.	Mantener una humedad del 50% y una temperatura de 21°C.		
	Biológico	Si	Supervivencia de microorganismos por cocción insuficiente.	Mantener un control diario y una correcta manipulación y conservación de los alimentos., así mismo la utilización de los EPP.	Si	4
	Químico	Si	Formación de compuestos cancerígenos por altas temperaturas.	Controlar tiempo de cocción de los alimentos midiendo la temperatura térmica, y mantener los procedimientos de limpieza y sanitización SSOP.	Si	4
Verificar que el proceso de elaboración con el pedido sea el adecuado.	Físico	No	Humedad del aire altas temperaturas producidas por el calor y el fuego de la estufa.	Mantener una humedad del 50% y una temperatura de 21°C.	No	
	Biológico	No	Supervivencia de microorganismos por cocción insuficiente.	Mantener un control diario y una correcta manipulación y conservación de los alimentos., así mismo la utilización de los EPP.	No	
	Químico	No	Formación de compuestos cancerígenos por altas temperaturas.	Controlar tiempo de cocción de los alimentos midiendo la temperatura térmica, y mantener los procedimientos de limpieza y sanitización SSOP.	No	
Empaquetar el menú en los empaques biodegradables.	Físico	No	Presencia de cualquier materia extraña que puede ponerse en contacto con el alimento a lo largo de la cadena de producción o elaboración	Mantener la temperatura y buenas prácticas de manufactura al empaquetar.	No	
	Biológico	Si	Durante la operación de empaquetado hacerlo de forma correcta cuidando la temperatura del producto, ya que esto favorece al crecimiento de patógenos.	Utilización de los EPP y aplicación de los SSOP.	Si	5
	Químico	No	Aplicación de los procedimientos de limpieza y sanitización.		No	
Verificar y organizar los datos del pedido para despacho.	Físico	No	Producto empaquetado		No	
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.	Uso de los EPP	No	
	Químico	No	Producto empaquetado		No	
Etiquetar el empaque con los	Físico	No	Presencia de cualquier materia extraña que puede ponerse en contacto con el alimento a lo	Mantener la temperatura y buenas prácticas de manufactura al etiquetar.	No	

datos y tiquet de seguridad	Biológico	Si	largo de la cadena de producción o elaboración Durante la operación de etiquetado hacerlo de forma correcta cuidando la temperatura del producto, ya que esto favorece al crecimiento de patógenos.	Utilización de los EPP y aplicación de los SSOP.	Si	6
	Químico	No	Aplicación de los procedimientos de limpieza y sanitización.		No	
Almacenar los paquetes listos para despachar	Físico	No	Producto empacado	Temperaturas interna de 140 °F (60 °C) o más alta.	No	7
	Biológico	Si	Posibilidad de crecimiento de patógenos.		Si	
	Químico	No	Producto empacado		No	
Despachar y entregar del pedido al cliente.	Físico	No	Producto empacado	Temperaturas interna de 140 °F (60 °C) o más alta.	No	8
	Biológico	Si	Posibilidad de crecimiento de patógenos.		Si	
	Químico	No	Producto empacado		No	
Confirmar con el cliente recibido del pedido.	Físico	No	Producto empacado y entregado	Uso de los EPP	No	
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.		No	
	Químico	No	Producto empacado y entregado		No	
Diligenciar PQR y planilla de observaciones	Físico	No	Producto empacado y entregado	Uso de los EPP	No	
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.		No	
	Químico	No	Producto empacado y entregado		No	
Cargar observaciones para restituir al cliente	Físico	No	Producto empacado y entregado	Uso de los EPP	No	
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.		No	
	Químico	No	Producto empacado y entregado		No	
Realizar seguimiento postventa	Físico	No	Producto empacado y entregado	Uso de los EPP	No	
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.		No	
	Químico	No	Producto empacado y entregado.		No	
Contestar encuesta de satisfacción	Físico	No	Producto empacado y entregado.	Uso de los EPP	No	
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.		No	
	Químico	No	Producto empacado y entregado.		No	

Cierre de la venta por satisfacción del producto	Físico	No	Producto empacado y entregado.	Uso de los EPP	No
	Biológico	No	Posible exposición a microorganismos que puedan dar lugar a enfermedades.		No
	Químico	No	Producto empacado y entregado.		No

Nota: Fuente Propia

✓ Inversiones del campo

Tabla 30. Inversiones del Campo - Plan HACPP

PCC # Etapa del Proceso	Riesgo Significativo o Identificado	Limites Críticos para cada Riesgo identificado	Monitoreo ¿Que?	Monitoreo ¿Como?	Monitoreo Frecuencia	Responsable	Acciones Correctivas	Registros	Verificación
PCC#1 Recibir el pedido solicitado por medio de la página web.	F: Falla inesperada por los equipos de cómputo causando incumplimiento	F: El ingeniero debe realizar los respectivos mantenimientos de equipos para cumplir con los pedidos.	Mantenimientos realizados a los equipos de oficina.	Diligenciar la planilla de mantenimientos	Antes y después del inicio de la actividad.	Jefe de Marketing Digital	Cambiar los equipos que no tengan arreglo o cumplan con su vida útil.	Planilla de mantenimientos de equipo	Completando la planilla con los respectivos ítems y etiquetando la fecha mantenimiento en el equipo.
PCC#2 Comprar materia prima e insumos para elaborar el menú.	B: Presencia de microorganismo proveniente de las cosechas o procesamiento de la materia prima. Q: Residuos de pesticidas aplicados a la materia prima.	B: Analizar y verificar la calidad de la materia prima. Q: Verificar que la materia prima sea totalmente orgánica sin químicos.	La calidad de la materia prima de acuerdo a orden de pedido. Registros del proveedor de aplicación de plaguicidas.	Comprobando la planilla de pedido y requerimientos. Diligenciar la planilla de Estado de la materia prima	Antes y después de descargar la mercancía. Cada vez que se recibe la materia prima e insumos.	Chef y Auxiliar de Cocina Chef y Auxiliar de Cocina	Hacer la devolución de la materia prima que no cumpla con los estándares de calidad. Rechazar el producto que no cumpla con el estándar.	Planilla de pedidos y requerimientos.	Analiza la calidad del producto individualmente.
PCC#3 Preparar los ingredientes necesarios para elaborar el menú.	B: Contaminante en el material vegetal y animal.	B: Lavar los alimentos con agua clorada para desinfectarlos manteniéndolos a temperatura de 32° a 42° y utilizar los EPP para evitar tener contacto directo.	Que se le aplique al agua el cloro necesario para desinfectar. No se rompa la cadena de frío de las carnes.	Quitando con abundante el exceso de cloro. Descongelación se haga de la forma correcta.	Cada vez que se vaya a preparar los alimentos.	Chef y Auxiliar de Cocina	Rechazar los alimentos que no cumplan con la debida desinfección.	Planilla de registro de desinfección.	Que todo se encuentre desinfectado y cumpla con la limpieza requerida para iniciar su cocción.

PCC#4	<p>B: Supervivencia de microorganismos por cocción insuficiente</p> <p>Q: Formación de compuestos cancerígenos por altas temperaturas.</p>	<p>B: Mantener un control diario y una correcta manipulación y conservación de los alimentos., así mismo la utilización de los EPP.</p> <p>Q: Controlar tiempo de cocción de los alimentos midiendo la temperatura térmica, y mantener los procedimientos de limpieza y sanitización SSOP.</p>	<p>Que los alimentos se encuentren listos para su cocción.</p> <p>Controlar la temperatura y el tiempo de cocción de los alimentos .</p>	<p>Supervisan do que el auxiliar de cocina realice todos los procedimientos paso a paso y utilice las herramientas y elementos de protección.</p>	<p>Cada preparación</p>	<p>Chef y Auxiliar de Cocina</p>	<p>Después de terminar la preparación se realizará un plan de limpieza SSOP</p> <p>Cuando el producto no tenga la cocción suficiente o requerida se devolverá a la cocina para terminar su tiempo de cocción.</p>	<p>Planilla de SSOP</p>	<p>En la correcta cocción.</p> <p>Cumplimiento del procedimiento de limpieza y sanitización.</p>
PCC#5	<p>B: Durante la operación de empaquetado hacerlo de forma correcta cuidando la temperatura del producto, ya que esto favorece al crecimiento de patógenos.</p>	<p>B: Utilización de los EPP y aplicación de los SSOP.</p>	<p>Los tiempos de empaquetamiento y la utilización de los EPP.</p>	<p>Supervisan do que se cumpla con el tiempo destinado para empaquetar el producto y cumpla con la temperatura deseada.</p>	<p>Cada preparación</p>	<p>Chef y Auxiliar de Cocina</p>	<p>Cada producto que no tenga la temperatura deseada se reemplaza por uno que este en perfecta condición</p>	<p>Control de temperatura.</p>	<p>Se verifica que el pedido cumpla con todas las condiciones favorables para ser entregado al consumidor.</p>
PCC#6	<p>B: Durante la operación de etiquetado hacerlo de forma correcta cuidando la temperatura del producto, ya que esto favorece al crecimiento de patógenos.</p>	<p>B: Utilización de los EPP y aplicación de los SSOP.</p>	<p>Los tiempos de etiqueta y la utilización de los EPP.</p>	<p>Supervisan do que se cumpla con el tiempo destinado para etiquetar el producto y cumpla con la temperatura deseada.</p>	<p>Cada preparación y al ser empaquetado</p>	<p>Chef y Auxiliar de Cocina</p>	<p>Cada producto que no tenga la temperatura deseada se reemplaza por uno que este en perfecta condición</p>	<p>Control de temperatura.</p>	<p>Se verifica que el pedido cumpla con todas las condiciones favorables para ser entregado al consumidor.</p>
PCC#7	<p>B: Posibilidad de crecimiento de patógenos.</p>	<p>B: Temperaturas interna de 140 °F (60 °C) o más alta.</p>	<p>La temperatura interna</p>	<p>Utilización de un termómetro para alimentos.</p>	<p>Cada preparación y al ser etiquetado y listo para envío.</p>	<p>Chef y Auxiliar de Cocina Domiciliario</p>	<p>Cada producto que no tenga la temperatura deseada se reemplaza por uno que este</p>	<p>Control de temperatura.</p>	<p>Se verifica que el pedido cumpla con todas las condiciones favorables para ser entregado al consumidor.</p>

							en perfecta condición		
PCC#8	B: Posibilidad de crecimiento de patógenos.	B: Temperaturas interna de 140 °F (60 °C) o más alta.	La temperatura interna	Utilización de un termómetro para alimentos.	Cada preparación y al ser etiquetado y listo para envío.	Domiciliario	Cada producto que no tenga la temperatura deseada se reemplaza por uno que este en perfecta condición	Control de temperatura.	Se verifica que el pedido cumpla con todas las condiciones favorables para ser entregado al consumidor.

Nota: Fuente Propia

(OPS, 2017).

Necesidades y Requerimientos.

Para llevar a cabo el proyecto Foodthink se requiere de diferentes elementos que le permitan su funcionamiento y que son parte esencial del desarrollo y crecimiento del negocio.

Necesidad de Personal.

Tabla 31. Necesidad de Personal

MANO DE OBRA / NOMINA	# DE CARGOS	MENSUAL	ANUAL	DIARIO
Chef	1	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 1.394
Auxiliar de Cocina	1	\$ 925.148	\$ 11.101.776	\$ 1.075
Administrador de empresas o ingeniero industrial	1	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 1.394
Contador * 8 horas 1 vez al mes (\$68,750)	1	\$ 550.000	\$ 6.600.000	\$ 639
Ingeniero de sistemas y Marketing Digital 1/2 Tiempo	1	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 1.394
Domiciliario * prestacion de servicios + rodamiento	1	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 1.394
TOTAL	6	\$ 6.275.148	\$ 75.301.776	\$ 7.288

Nota: Fuente Propia

Necesidad Física (Planta).

Tabla 32. Necesidad Física- Planta

PLANTA	MENSUAL	ANUAL	DIARIO
Instalación cocina y despacho 1 piso casa (arriendo)	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 813

Nota: Fuente Propia

Necesidad de Materia Prima e Insumos.

Tabla 33. Necesidad de Materia Prima e Insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDADES	MENSUAL	ANUAL	DIARIO
Mercado verduras, frutas y legumbres	0	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 1.161
Mercado granos	0	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000	\$ 2.904
Carnes	0	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 3.484
Empaques	900	\$ 567.000	\$ 6.804.000	\$ 659
Cucharitas desechables * 25 paquete	35	\$ 150.100	\$ 1.801.200	\$ 174
Tenedores desechables * 25 paquete	35	\$ 150.100	\$ 1.801.200	\$ 174
Cuchillos desechables * 25 paquete	35	\$ 150.100	\$ 1.801.200	\$ 174
Portacomidas* 20	45	\$ 697.500	\$ 8.370.000	\$ 810
Vasos con tapa * 50	17	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 186
caja para postre paquete *50 uni.	18	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 348
Total	1085	\$ 8.674.800	\$ 104.097.600	\$ 10.075

Nota: Fuente Propia

Necesidad de Maquinaria y Equipos.

Tabla 34. Necesidad de Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDADES	TOTAL
Juego de Ollas baterias	2	\$ 209.800
Olla a presion	1	\$ 289.900
Sartenes	3	\$ 34.900
Wook	2	\$ 79.800
Tasas o Bolw	6	\$ 104.400
Kit implementos de cocina	1	\$ 84.500
Bascula	1	\$ 39.900
Medidores	1	\$ 12.900
Duya y maga	2	\$ 30.000
Congelador	1	\$ 766.900
Estufa	1	\$ 779.900
Horno a gas	1	\$ 794.900
Licuadaora	1	\$ 539.900
Nevera	1	\$ 3.649.900
Batidora	1	\$ 1.349.900
TOTAL	25	\$ 8.767.500

Nota: Fuente Propia

Tabla 35. Necesidad de Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDADES	TOTAL
Impresora	1	\$ 499.000
Computadores	3	\$ 5.757.000
TOTAL	4	\$ 6.256.000

Nota: Fuente Propia

Necesidad de Muebles y Enseres.

Tabla 36. Necesidad de Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	TOTAL
Mesa Grande	1	\$ 749.700
Mueble Auxiliar	1	\$ 299.900
Sillas	3	\$ 514.700
TOTAL	5	\$ 1.564.300

Nota: Fuente Propia

Necesidad de Proveedores.

Tabla 37. Necesidad de Proveedores

PROVEEDOR	REQUERIMIENTO	UNIDADES	TOTAL	FORMA DE PAGO
Supermercado Don Camilo	Mercado verduras, frutas y legumbres	0	\$ 1.000.000	Contado
Supertiendas Comunal/ Makro	Mercado granos	0	\$ 2.500.000	Contado
Makro	Carnes	0	\$ 3.000.000	
Greenpack	Empaques	900	\$ 567.000	Contado
Ecogreen	Desechables Biodegradables	184	\$ 1.607.800	Contado
Imagine SAS	Implementación Pagina Web	1	\$ 1.785.000	Contado
Homecenter	Inmobiliaria de producción	25	\$ 8.767.500	Contado
Alkosto	Inmobiliario Administrativo	9	\$ 7.820.300	Contado
Makro	Consumibles Administrativos/ aseo personal y Gral.	1310	\$ 551.450	Contado
Ideas pixel	Volantes	1000	\$ 80.000	Contado
TOTAL		3429	\$ 27.679.050	Contado

Nota: Fuente Propia

Plan de Producción.

Tabla 38. Plan de Producción Diario, Semanal y Mensual

MENU	DIARIO				SEMANAL				MENSUAL				
	Unidades	Precio Venta	Costo Variable	Min. Trabajados	Días Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable	Min. Trabajados	Días Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable
Plato Fuente	41	\$ 11.500	\$ 7.794	87	6	246	\$ 2.829.000	\$ 1.917.324	1827	21	861	\$ 9.901.500	\$ 6.710.634
Bebida	41	\$ 4.500	\$ 2.152	30	6	246	\$ 1.107.000	\$ 529.392	630	21	861	\$ 3.874.500	\$ 1.852.872
Postre de la casa	41	\$ 5.000	\$ 3.176	83	6	246	\$ 1.230.000	\$ 781.296	1743	21	861	\$ 4.305.000	\$ 2.734.536
Embalaje del producto	41	\$ 5.500	\$ 4.241	15	6	246	\$ 1.353.000	\$ 1.043.286	315	21	861	\$ 4.735.500	\$ 3.651.501
TOTALES	41	\$ 26.500	\$ 17.363	215	6	246	\$ 6.519.000	\$ 4.271.298	4515	21	861	\$ 22.816.500	\$ 14.949.543

Nota: Fuente Propia

Tabla 39. Plan de Producción Anual

PROYECCIÓN ANUAL

MENU	DIARIO				AÑO 1				
	Unidades	Precio Venta	Costo Variable	Min. Trabajados	Min. Trabajados	Días Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable
Plato Fuerte	41	\$ 11.500	\$ 7.794	87	21924	252	10332	\$ 118.818.000	\$ 80.527.608
Bebida	41	\$ 4.500	\$ 2.152	30	7560	252	10332	\$ 46.494.000	\$ 22.234.464
Postre de la casa	41	\$ 5.000	\$ 3.176	83	20916	252	10332	\$ 51.660.000	\$ 32.814.432
Otros (Desechables, Empaque)	41	\$ 5.500	\$ 4.241	15	3780	252	10332	\$ 56.826.000	\$ 43.818.012
TOTALES	41	\$ 26.500	\$ 17.363	215	54180	252	10332	\$ 273.798.000	\$ 179.394.516

MENU	DIARIO			AÑO 2		
	Precio Venta	Costo Variable	Min. Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable
Plato Fuerte	\$ 12.500	\$ 8.729	87	11572	\$ 144.650.000	\$ 101.015.228
Bebida	\$ 5.180	\$ 2.410	30	11572	\$ 59.942.960	\$ 27.891.297
Postre de la casa	\$ 5.500	\$ 3.557	83	11572	\$ 63.646.000	\$ 41.162.993
Otros (Desechables, Empaque)	\$ 6.500	\$ 4.750	15	11572	\$ 75.218.000	\$ 54.966.074
TOTALES	\$ 29.680	\$ 19.447	215	11572	\$ 343.456.960	\$ 225.035.592

MENU	DIARIO			AÑO 3		
	Precio Venta	Costo Variable	Min. Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable
Plato Fuerte	\$ 13.839	\$ 9.665	87	12812	\$ 177.310.073	\$ 123.823.142
Bebida	\$ 5.735	\$ 2.668	30	12812	\$ 73.477.294	\$ 34.188.786
Postre de la casa	\$ 6.089	\$ 3.938	83	12812	\$ 78.016.432	\$ 50.457.056
Otros (Desechables, Empaque)	\$ 7.196	\$ 5.259	15	12812	\$ 92.201.238	\$ 67.376.693
TOTALES	\$ 32.860	\$ 21.530	215	12812	\$ 421.005.036	\$ 275.845.677

MENU	DIARIO			AÑO 4		
	Precio Venta	Costo Variable	Min. Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable
Plato Fuerte	\$ 15.179	\$ 10.600	87	14052	\$ 213.289.846	\$ 148.949.343
Bebida	\$ 6.290	\$ 2.927	30	14052	\$ 88.387.312	\$ 41.126.378
Postre de la casa	\$ 6.679	\$ 4.319	83	14052	\$ 93.847.532	\$ 60.695.806
Otros (Desechables, Empaque)	\$ 7.893	\$ 5.768	15	14052	\$ 110.910.720	\$ 81.048.777
TOTALES	\$ 36.040	\$ 23.614	215	14052	\$ 506.435.411	\$ 331.820.303

MENU	DIARIO			AÑO 5		
	Precio Venta	Costo Variable	Mín. Trabajados	Unidades	Precio Venta	Costo Variable
Plato Fuerte	\$ 16.518	\$ 11.535	87	15291	\$ 252.576.310	\$ 176.384.746
Bebida	\$ 6.845	\$ 3.185	30	15291	\$ 104.667.623	\$ 48.701.562
Postre de la casa	\$ 7.268	\$ 4.701	83	15291	\$ 111.133.576	\$ 71.875.539
Otros (Desechables, Empaque)	\$ 8.589	\$ 6.277	15	15291	\$ 131.339.681	\$ 95.977.381
TOTALES	\$ 39.220	\$ 25.697	215	15291	\$ 599.717.189	\$ 392.939.229

Nota: Fuente Propia

Plan de compras

Tabla 40. Plan de Compras

Menú Foodthink Eleven: Tabule de lentejas & Lomo de res al vino tinto

Cantidad	1	Fecha	D/M/A	Precio de compra			% coste total mat. prima
Producto/elaboración	Cant.	Unid.	Cant.	Unid.	Coste en \$	Coste mat. prima	
Lentejas	1	kg	50	Gr	\$ 3.000	\$ 60	1,00
Cebolla Morada	1	kg	10	Gr	\$ 1.560	\$ 156	2,61
Tomate Maduro	1	kg	50	Gr	\$ 1.500	\$ 30	0,50
Pimenton verde	1	kg	10	Gr	\$ 1.960	\$ 196	3,28
Perejil	1	kg	10	Gr	\$ 1.000	\$ 100	1,67
Menta fresca	1	kg	15	Gr	\$ 1.000	\$ 67	1,12
Aceite de Oliva	1	kg	60	Gr	\$ 12.000	\$ 200	3,35
Sal	1	kg	10	Gr	\$ 1.000	\$ 100	1,67
Limon	1	kg	10	Gr	\$ 2.500	\$ 250	4,19
Lomo de res	80	kg	237	Gr	\$ 14.000	\$ 4.726	79,13
Vino Tinto	1	kg	125	Gr	\$ 11.000	\$ 88	1,47
Total mat. prima						\$ 5.972	

Bebida Foodthink: Jugo Natural de Piña y Yerbabuena

Producto/elaboración	Cant.	Unid.	Precio de compra			Coste mat. prima	% coste total mat. prima
			Cant.	Unid.	Coste en \$		
Piña	1	kg	50	Gr	\$ 1.300	\$ 26	7,88
Hojas de Yerbabuena	1	kg	5	Gr	\$ 1.000	\$ 200	60,61
Miel	1	kg	60	Gr	\$ 6.000	\$ 100	30,30
Agua Natural	1	kg	250	Gr	\$ 1.000	\$ 4	1,21
Total mat. prima						\$ 330	

Postre Foodthink : Carrot Cupcake

Producto/elaboración	Cant.	Unid.	Precio de compra			Coste mat. prima	% coste total mat. prima
			Cant.	Unid.	Coste en \$		
Harina de avena	1	kg	30	Gr	\$ 5.000	\$ 167	12,29
Azúcar morena	1	kg	10	Gr	\$ 1.500	\$ 150	11,06
Zanahoria rallada	1	kg	10	Gr	\$ 2.700	\$ 270	19,92
Huevos (3 Und pqñs)	1	kg	15	Gr	\$ 9.000	\$ 600	44,26
Polvo para hornear	1	kg	40	Gr	\$ 1.000	\$ 25	1,84
Esencia de vainilla	1	kg	40	Gr	\$ 1.800	\$ 45	3,32
Crema de queso light	1	kg	60	Gr	\$ 4.500	\$ 75	5,53
Miel	1	kg	50	Gr	\$ 1.200	\$ 24	1,77
Total mat. prima						\$ 1.356	

Otros	Cant.	Unid.	Cant.	Unid.	Coste en \$	Coste otros
Empaque	1	1	1	1	630	630
Desechables	1	1	1	1	1789	1789
Total otros						\$ 2.419

Personal	N.º personas	Tiempo en horas	\$/hora	subtotal \$	\$ coste/unidad
Administrativo	2	8	254	508	2032
Marketing Digital	1	8	174	174	1392
Operativo	3	8	482	1446	3856
Total personal					\$ 7.280

Coste mat. prima x ración	\$ 7.658
Coste otros	\$ 2.419
Coste personal	\$ 7.280
Total	\$ 17.357

Nota: Fuente Propia

Como Alimentar la Tabla de Consumo por Unidad de Producto.

Para diligenciar la tabla del plan de compras es necesario identificar seis tablas; las tres primeras se enfocaran en el menú, bebida y postre, allí se relacionarán los ingredientes, cada uno con su respectiva cantidad y unidades en kg; así mismo el precio de compra en cantidad, unidades en gr y precio unitario.

Las dos tablas siguientes corresponden a otros gastos de producción como empaques, desechables, servicio a domicilio y de personal; igualmente se relacionan las unidades, cantidades, tiempo en horas y precio unitario.

Por último se encontrará la tabla de resumen de los valores de cada una de las tablas anteriores que mostrara el valor de producción por unidad de almuerzo de \$ 17.363.

Se debe alimentar la tabla para cada uno de los menús, postres y bebidas teniendo en cuenta los ítems, solo se alimentan las unidades, cantidades y valor de compra las demás casillas reflejarán el resultado.

Costos de Producción

Tabla 41. Costos de Producción

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Menu Foodthink	\$ / unid.	26.500	29.681	32.863	36.044	39.226	
Precio	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Precio	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Precio	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Precio	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Menu Foodthink	unid.	10.332	11.572	12.812	14.051	15.291	
Unidades	unid.	0	0	0	0	0	
Unidades	unid.	0	0	0	0	0	
Unidades	unid.	0	0	0	0	0	
Unidades	unid.	0	0	0	0	0	
Total Ventas							
Precio Promedio	\$	26.500,0	29.681,2	32.862,8	36.044,1	39.225,9	
Ventas	unid.	10.332	11.572	12.812	14.051	15.291	
Ventas	\$	273.798.000	343.466.344	421.024.776	506.473.794	599.813.350	
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0	
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Menu Foodthink	\$ / unid.	10.075	10.453	10.845	11.251	11.673	
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Menu Foodthink	\$ / unid.	7.288	7.561	7.845	8.139	8.444	
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0	0	
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	10.075,0	10.452,8	10.844,8	11.251,5	11.673,4	
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	7.288,0	7.561,3	7.844,8	8.139,0	8.444,2	
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	17.363,0	18.014,1	18.689,6	19.390,5	20.117,6	
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0	

Nota: Fuente Modelo Financiero Asesorías & Consulting

Como Alimentar la Tabla de Costos de Producción con Base al Plan de Compras.

El modelo financiero se debe alimentar con los resultados obtenidos en el plan de compras para evidenciar los costos de producción.

Infraestructura

Tabla 42. Infraestructura

DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN	UNIDADES	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Juego de Ollas baterías	Se utiliza para realizar las diferentes preparaciones	2	\$ 209.800
Olla a presión	Ideal para preparar los alimentos con mayor tiempo de cocción y así reducir tiempos	1	\$ 289.900
Sartenes	Especial para las carnes y guisos	3	\$ 34.900
Wook	Especial para hacer mezclas especiales	2	\$ 79.800
Tasas o Bolw	Ideal para realizar las mezclas de ingredientes para salsas o batidos.	6	\$ 104.400
Kit implementos de cocina	Especial para revolver las preparaciones de acuerdo a su uso específico	1	\$ 84.500
Bascula	Ideal para realizar y comprobar las medidas de los ingredientes	1	\$ 39.900
Medidores	Se utiliza para medir cada uno de los ingredientes líquidos o en polvo	1	\$ 12.900
Duya y maga	Se utiliza para decorar los postres con crema o frosting especial.	2	\$ 30.000
Congelador	Se utiliza para guardar y mantener frescos los alimentos que necesitan refrigeración	1	\$ 766.900
Estufa	Se utiliza para hacer las preparaciones con fuego.	1	\$ 779.900
Horno a gas	Se utiliza para hacer las preparaciones horneadas como las carnes u otro alimento	1	\$ 794.900
Licuadora	Ideal para realizar los jugos y postres	1	\$ 539.900
Nevera	Se utiliza para mantener frescas las verduras y legumbres	1	\$ 3.649.900
Batidora	Se utiliza para realizar las mezclas de productos para los platos fuertes y postres	1	\$ 1.349.900
Subtotal		25	\$ 8.767.500
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa Grande	Mueble de trabajo área administrativa y marketing digital	1	\$ 749.700
Mueble Auxiliar	Se utiliza para almacenar los pedidos listos para entregar	1	\$ 299.900
Sillas	Se utilizan para el área administrativa y marketing digital	3	\$ 514.700
Subtotal		5	\$ 1.564.300
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora	Se utiliza para imprimir el listado de pedidos y etiquetas	1	\$ 499.000
Computadores	Manejo de información en las áreas administrativa y marketing digital	3	\$ 5.757.000
Subtotal		4	\$ 6.256.000
TOTAL		34	\$ 16.587.800

Nota: Fuente Propia

Como Alimentar la Tabla de Infraestructura.

De acuerdo a las necesidades requeridas y las cotizaciones de la maquinaria y equipo, muebles, enseres y equipos de oficina; las cuales hacen parte de las inversiones fijas y de las áreas administrativa, marketing digital y producción; se alimenta la tabla teniendo en cuenta su descripción, función, cantidades o unidades y costo total unitario.

Módulo de Organización

Estrategia Organizacional

Es importante realizar un análisis de la situación y desarrollar un plan táctico para la creación, implementación y ejecución del negocio a crear; es por ello que dentro de este módulo se definirán diferentes aspectos que permitan conocer si Almuerzos saludables Foodthink On-line puede ser un negocio que se adapta al mercado y es económicamente viable de acuerdo a los objetivos establecidos.

Análisis DOFA.

Por medio de la información ya analizada en el módulo de mercados para el plan de negocios, podemos identificar dentro de las matrices EFE y EFI las oportunidades y amenazas en el aspecto externo y las fortalezas y debilidades en el interno; determinando a continuación los factores críticos de cada una de ellas para el éxito del plan.

Matriz EFE Foodthink.

Tabla 43. Matriz EFE Foodthink

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Cambios alimenticios en las nuevas generaciones.	0,06	3	0,18
La industria de alimentos saludables ha crecido y abierto puertas para la innovación de productos y servicios.	0,07	3	0,21
Mayor porcentaje de enfermedades relacionadas con los hábitos alimenticios.	0,07	4	0,28
Nuevas tendencias tecnológicas para la distribución de productos y servicios.	0,06	3	0,18

Estar a la vanguardia de los nuevos modelos de negocio en el mercado en especial aquellos que incluyen avances tecnologías.	0,07	4	0,28
Al tener un negocio e-commerce permite estar actualizado constantemente implementando las nuevas tendencias gastronómicas, tecnológicas y de mercados.	0,07	4	0,28
El mercado e-commerce ofrece una gran gama de nichos que se pueden aprovechar para el crecimiento del Marketing, lo que facilita el posicionamiento de la marca.	0,07	4	0,28
Amenazas			
Los competidores cada vez son más en el mercado saludable.	0,17	2	0,34
Los nuevos canales de distribución que van en aumento de acuerdo a las tecnologías.	0,14	2	0,28
Mayor porcentaje de competidores en el sector de alimentos saludables lo que hace que se focalice en estrategias mucho más innovadoras.	0,19	2	0,38
Condiciones laborales y pago de nómina lo que afectaría la compra y las preferencias en los consumidores.	0,04	2	0,08
El alto costo de los alimentos saludables.	0,03	2	0,06
Los competidores en el sector de alimentos no saludables y sus promociones.	0,04	2	0,08
Fallas en el sistema en los proveedores de servicio de ACH en cuanto a plataformas de pasarelas y red de internet al momento de solicitar y verificar el pedido.	0,03	2	0,06
Cambios en los requisitos o exigencias legales para el mercado E-commerce.	0,04	2	0,08
Escases por cambios climáticos o difícil adquisición de materias primas para la elaboración del menú.	0,04	2	0,08
Costo de las nuevas tecnológicas afectando la parte financiera e inversión.	0,03	2	0,06
Alto nivel en el tráfico de la ciudad que afecte la entrega puntual de los pedidos.	0,03	2	0,06
Cambio del valor del dólar, ya que afectaría cobro del recaudo en la pasarela y bancos.	0,04	2	0,08
Total	1,0		2,75

Análisis

De acuerdo al porcentaje total ponderado **2,75** podemos identificar que Foodthink puede responder de manera excelente a las oportunidades y amenazas que se presenta en el mercado E-Commerce.

Nota: fuente propia de la Matriz EFE Foodthink.

Matriz EFI Foodthink.*Tabla 44. Matriz EFI Foodthink*

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Menú completo y variado (plato fuerte, postre y bebida) con un precio justo.	0,08	4	0,32



Herramientas interactivas en la página web (videos, capacitaciones, artículos informativos, etc.) y notificaciones a las redes sociales de preferencia del cliente que le ayude a vivir saludablemente.	0,07	4	0,28
Mercado objeto Millennials y Centenials definida en la localidad de Usaquén.	0,08	3	0,24
El marketing digital es un aliado continua para el crecimiento de la empresa por ser un mercado e-commerce.	0,09	4	0,36
Facilidad al momento de solicitar un pedido tanto para pagos como para el envío.	0,08	4	0,32
Fácil recolección de información para alcanzar una base de datos del cliente y realizar así un excelente pos-servicio.	0,08	3	0,24
Da a conocer buenos hábitos de consumo educando así al consumidor	0,07	4	0,28
Facilita el manejo y administración de insumos y materia prima a la hora de realizar inventarios.	0,08	3	0,24
Utilizar empaques biodegradables que benefician el cuidado del medio ambiente.	0,07	4	0,28
Los empaques biodegradables y los alimentos saludables dan a conocer una marca diferencial con respecto a la competencia.	0,08	4	0,32
Debilidades			
Las redes sociales proporcionan demasiados distractores que pueden afectar a los compradores.	0,04	2	0,08
Segmentación de mercado limitado a una única localidad (Usaquén).	0,03	2	0,06
Único canal de distribución de los productos y servicios.	0,04	2	0,08
Tener la asesoría de un nutricionista de forma ocasional.	0,03	2	0,06
Expectativas por penetrar en nuevo mercado como lo es E-commerce.	0,03	2	0,06
Bajo personal para la distribución y entrega de los pedidos.	0,05	2	0,1
Total	1,0		3,32

Análisis:

De acuerdo al porcentaje total ponderado **3,32** podemos identificar que Foodthink tiene una posición interna fuerte y le favorece para su implementación y desarrollo en el mercado E- Commerce.

Nota: fuente propia de la Matriz EFI Foodthink.

A partir de lo anterior se establecen las siguientes estrategias alternativas:

-  **FO**, usan las fortalezas existentes para aprovechar las oportunidades externas.
-  **FA**, minimizan los aspectos negativos que amenazan el éxito del plan de negocios.

- ✚ **DO**, permiten mejorar aquellas debilidades encontradas.
- ✚ **DA**, tienen alto grado de prioridad, ya que representan aquellas debilidades que amenazan el éxito del plan.

Matriz DOFA Foodthink.

Tabla 45. Matriz DOFA Foodthink

	OPORTUNIDADES (EXTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
 <p>MATRIZ DOFA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios alimenticios en las nuevas generaciones. 2. La industria de alimentos saludables ha crecido y abierto puertas para la innovación de productos y servicios. 3. Mayor porcentaje de enfermedades relacionadas con los hábitos alimenticios. 4. Nuevas tendencias tecnológicas para la distribución de productos y servicios. 5. Estar a la vanguardia de los nuevos modelos de negocio en especial aquellos que incluyen avances tecnológicos. 6. Al tener un negocio E-commerce permite estar actualizado constantemente implementando las nuevas tendencias gastronómicas, tecnológicas y de mercados. 7. El mercado e-commerce ofrece una gran gama de nichos que se pueden aprovechar para el crecimiento del Marketing, lo que facilita el posicionamiento de la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los competidores cada vez son más en el mercado saludable. 2. Los nuevos canales de distribución que van en aumento de acuerdo a las tecnologías. 3. Mayor porcentaje de competidores en el sector de alimentos saludables lo que hace que se focalice en estrategias mucho más innovadoras. 4. Condiciones laborales y pago de nómina lo que afectaría la compra y las preferencias en los consumidores. 5. El alto costo de los alimentos saludables. 6. Los competidores en el sector de alimentos no saludables y sus promociones. 7. Fallas en el sistema de los proveedores de servicio de ACH en cuanto a plataformas de pasarelas y red de internet al momento de solicitar y verificar el pedido. 8. Cambios en los requisitos o exigencias legales para el mercado E-commerce. 9. Escases por cambios climáticos o difícil adquisición de materias primas para la elaboración del menú. 10. Costo de las nuevas tecnológicas afectando la parte financiera e inversión. 11. Alto nivel en el tráfico de la ciudad que afecte la entrega puntual de los pedidos. 12. Cambio del valor del dólar, ya que afectaría cobro del recaudo en la pasarela y bancos.

FORTALEZAS (INTERNO)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menú completo y variado (plato fuerte, postre y bebida) con un precio justo incluido domicilio. 2. Herramientas interactivas en la página web (videos, capacitaciones, artículos informativos, etc.) y notificaciones a las redes sociales de preferencia del cliente que le ayude a vivir saludablemente. 3. Mercado objeto Millennials y Centenials definida en la localidad de Usaquén. 4. El marketing digital es un aliado continuo para el crecimiento de la empresa por ser un mercado e-commerce. 5. Facilidad al momento de solicitar un pedido tanto para pagos como para el envío. 6. Fácil recolección de información para alcanzar una base de datos del cliente y realizar así un excelente pos-servicio. 7. Da a conocer buenos hábitos de consumo educando así al consumidor. 8. Facilita el manejo y administración de insumos y materia prima a la hora de realizar inventarios. 9. Utilizar empaques biodegradables que benefician el cuidado del medio ambiente. 10. Los empaques biodegradables y los alimentos saludables dan a conocer una marca diferencial con respecto a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un menú saludable y casero que contenga las cantidades calóricas que necesita en el cuerpo, manteniendo un precio justo pero asequible para el consumidor. 2. Crear nuevas alternativas de innovación tanto en el producto como en las herramientas de la página web con la que los clientes puedan establecer hábitos saludables de consumo que influyeran en otros y así adquirir mayor reconocimiento entre los consumidores futuros. 3. Ampliar el segmento de mercado a otras localidades de acuerdo al resultado de las ventas. 4. Estar siempre a la vanguardia de las nuevas tecnologías para aprovechar al máximo sus beneficios que permitan expandir y aumentar las ventas. 5. Contactar una base de datos de proveedores especializados en marketing digital para actualizar o renovar la página web y agilizar las opciones de solicitud. 6. Implementar un sistema que mejore la recolección y administración de datos de los clientes que permita contactarlos y conocer más de cerca sus observaciones con respecto al servicio y producto realizando un seguimiento eficiente. 7. Mantenerse siempre actualizados en las tecnologías que benefician el medio ambiente para poder ofrecer productos y servicios que contribuyan al cambio en todos los aspectos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener actualizados los estudios de mercado enfocados en la competencia específicamente en los servicios y productos que ofrecen para diseñar estrategias de mejoramiento que posicionen la marca. 2. Abrir nuevos canales de distribución que el mercado e-commerce brinde de acuerdo a las nuevas tecnologías. 3. Diseñar un webinar o capacitaciones online donde el cliente pueda interactuar con especialistas que les faciliten un plan alimenticio y de actividad física que les ayude a mejorar sus hábitos. 4. Lograr estabilidad del sitio web con el entorno económico actual por medio de la consolidación de precios. 5. Estudiar la posibilidad de reducir costos en la adquisición de materia prima para la preparación de los almuerzos que no afecte el bolsillo de los consumidores. 6. Identificar a los competidores débiles, fortaleciendo las herramientas de promoción para incentivar el consumo de alimentos saludables, utilizando la imitación para elaborar con ingredientes saludables un menú agradable a los cinco sentidos.
DEBILIDADES (INTERNO)	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales proporcionan demasiados distractores que pueden afectar a los compradores. 2. Segmentación de mercado limitado a una única localidad (Usaquén). 3. Único canal de distribución de los productos y servicios. 4. Tener la asesoría de un nutricionista de forma ocasional. 5. Expectativas por penetrar en un nuevo mercado como lo es E-commerce. 6. Bajo personal para la distribución y entrega de los pedidos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las redes sociales a través de las herramientas que suministra la página web a los consumidores para dar a conocer de forma creativa y empoderada la marca. 2. Ampliar la segmentación de mercado gracias a que la industria de alimentos saludables está creciendo lo que nos posibilita extender la marca a otras localidades, beneficiándose de los nichos de mercado. 3. El ser el único canal de distribución nos permite mantener un equilibrio en la dieta alimentaria del consumidor y a la vez prestar un servicio garantizado. 4. Crear alianzas con otros negocios e-commerce que complementen nuestra actividad empresarial, de esta manera poder promocionarnos mutuamente. 5. Lograr consolidar dentro de la página web un modelo de negocio serio y estable que le de confianza al consumidor. 6. De acuerdo al potencial de ventas del primer periodo se reevaluara el plan de negocio establecido específicamente las necesidades que se requiera con mayor urgencia en el área de producción. 7. Mantener a los compradores con publicaciones que se enfoque en educar y entretener para que respondan positivamente y se mantengan activos en la página. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener una estrategia de marketing agresiva que impacte a los consumidores potenciales específicamente en publicidad y promoción. 2. Ir en continuo innovación y avance a las nuevas tendencias del mercado fusionadas desde el sector de alimentos saludables con el comercio electrónico. 3. Ser el único canal de distribución nos permite tener contacto directo con el cliente y así fidelizarlo, marcando una diferencia de los demás competidores, reduciendo costos. 4. Dejar ver la importancia al consumidor de que si se alimenta bien no tiene que incurrir en gastos extras en cuanto a salud ya que con ayuda del nutricionista lograra mantener una vida saludable. 5. Mantener la estrategia de precio actualizada al movimiento del mercado y los competidores. 6. Lograr controlar los horarios de cierre y entrega de pedidos de acuerdo al tráfico de la ciudad. 7. Estar atentos al entorno económico y político que afecte de forma directa el negocio para poder actuar de manera inmediata ante cualquier variación. 8. Establecer una relación de productos sustitutos guiado por el nutricionista para cubrir la demanda del mercado.
--	---	---

Nota: fuente propia de la Matriz DOFA Foodthink.

Organismos de Apoyo.

En esta etapa del proceso el plan de negocios para la creación de Almuerzos Saludables Foodthink On-line, se encuentra en análisis y proyección con el respaldo y asesoramiento del tutor Heriberto Guacheta y la fundación universitaria del Área Andina.

Posterior a su aprobación existen varios organismos que pueden apoyar a la implementación y desarrollo entre los que encontramos el Fondo Emprender del SENA, Cámara de Comercio de

Bogotá a través de los clúster de emprendimiento y las diferentes entidades financieras que respaldan y apoyan las mi pymes.

Estructura Organizacional

Organigrama o Estructura Organizacional.

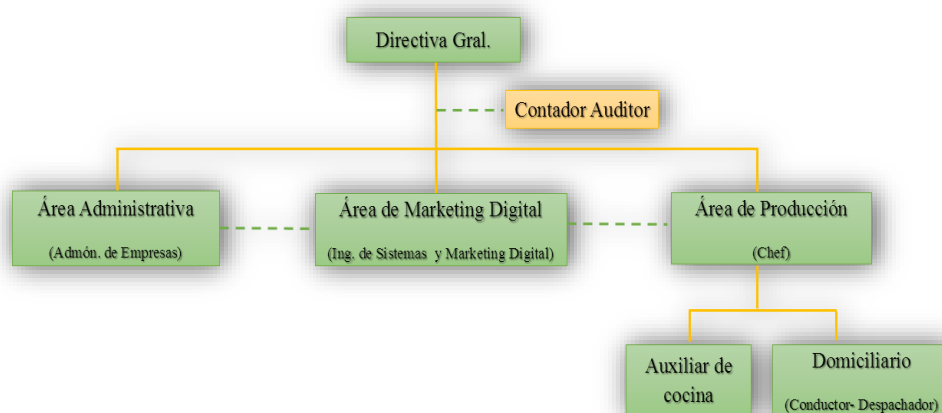


Figura 29: Organigrama Foodthink. Fuente propia

Manuales de Funciones.

Foodthink conformara un equipo de trabajo certificado y experimentado en el campo de gastronomía y producción de marketing digital como su eje principal de modelo de negocio, a su vez contara con personal administrativo competente para la dirección y organización eficaz y eficiente de la empresa, por ultimo una persona encargada de trasporte de suministro y distribución de los productos; para lo cual se establecen los siguientes manuales de funciones:

Directiva.

Tabla 46. Manual de Funciones Directiva

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Estratégico
Denominación del Empleo:	Directiva (Socios)
No. de cargos:	2

Dependencia:	Administrativa
Cargo del Jefe Inmediato:	Ninguno
II. AREA FUNCIONAL	
Área Administrativa y despacho	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Tomar las decisiones necesarias para que la empresa cumpla con sus objetivos y su razón de ser.	
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mediar y lograr una congruencia entre los intereses de los propietarios y los intereses empresariales. ✚ Establecer el plan estratégico de la empresa. ✚ Aprobar el reglamento de emisión de acciones y aceptar o rechazar la compra y venta de bienes de la sociedad cuando el representante legal no pueda. ✚ Ordenar que se realice o celebre cualquier contrato o acto que haga parte del objeto social de la empresa. ✚ Revisar la situación económica, financiera, administrativa y contable de la sociedad. ✚ Aprobar la repartición de utilidades ✚ Designar los funcionarios como el gerente, miembros de la junta directiva y contador. 	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
Debe ser capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa.	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA	
Estudios en administración de empresas, ingenierías industriales o afines con experiencia mínima de un (1) año en manejo de finanzas, economía, gerencia de proyectos, mercadeo, sistemas y/o tecnología y manejo y liderazgo de personal.	

Nota: fuente propia del Manual de funciones.

Contador Auditor.

Tabla 47. Manual de Funciones Contador Auditor

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Táctico
Denominación del Empleo:	Contador Auditor
No. de cargos:	1
Dependencia:	Administrativa
Cargo del Jefe Inmediato:	Directiva
II. AREA FUNCIONAL	

Área Administrativa y despacho una vez al mes.
III. PROPOSITO PRINCIPAL
Llevar la contabilidad general de Foodthink de acuerdo a las normas legales vigentes y presentarla informes a la directiva necesaria para la toma de decisiones.
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Auditar, centralizar y consolidar la contabilidad, recolectando la información requerida de cada una de las áreas de la empresa. ✚ Generar y analizar estados financieros ✚ Revisar y verificar los documentos contables ✚ Realizar la declaración de impuestos requeridos por la ley. ✚ Realizar la contabilidad de costes ✚ Analizar gastos y ganancias ✚ Elaborar el balance de los libros financieros
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES
En áreas de contabilidad, derecho, estadísticas, matemáticas financieras, informática, matemáticas, administración, economía, recursos humanos, finanzas, auditorias, entre otras.
VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA
Profesional en Contaduría pública con experiencia mínima de un (2) a año en auditoria, capacidad de análisis y síntesis, organización, cuestionamiento y critica, que proponga y efectúe soluciones; apto para trabajo bajo presión, que demuestre interés constante por mantenerse actualizado en la legislación.

Nota: Fuente propia del Manual de funciones.

Administrador de empresas.

Tabla 48. Manual de Funciones Administrador de Empresas

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Táctico
Denominación del Empleo:	Administrador de empresas
No. de cargos:	1
Dependencia:	Administrativa
Cargo del Jefe Inmediato:	Directiva
II. AREA FUNCIONAL	
Área Administrativa y despacho.	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Centralizar y controlar las funciones de todas las áreas, con el fin de dar cumplimiento a las metas establecidas por la directiva, proponiendo soluciones responsables en el manejo de la economía de la empresa.	

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Reunirse con la directiva para tomar decisiones importantes acerca de la empresa ✚ Efectuar reuniones con las diferentes áreas con el fin de alinear los objetivos y planificar las estrategias necesarias para el crecimiento de la empresa. ✚ Coordinar y ejecutar los procesos de Recursos humanos como selección, inducción, evaluación de desempeño, capacitación, bienestar, nómina y salud ocupacional. ✚ Auditar las áreas de la empresa para conocer su desempeño y resultados. ✚ Trabajar en equipo con el área de marketing y operaciones para desarrollar e innovar en nuevos productos y estrategias. ✚ Supervisar las funciones del área de Marketinkg digital y operaciones para verificar que se lleven a cabo los cronogramas establecidos en la planificación. ✚ Custodiar el manejo de los recursos financieros de la empresa, gestionando el presupuesto y procurando las mayores ganancias con la inversión óptima de recursos financieros, materiales y humanos. ✚ Mantener actualizada la empresa en el ámbito de legislación y normas establecidas en la constitución colombiana. ✚ Elaborar y analizar informes generales del funcionamiento de la empresa para rendir cuentas de su gestión. 	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
En administración financiera, gerencial, contabilidad y estadísticas, psicología y sociología; para diseñar, mantener, organizar y administrar los recursos de una empresa.	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA	
Profesional en Administración de empresas y/o Ingeniería Industrial con experiencia mínima de dos (2) años en liderazgo, coaching, con actitud emprendedora e innovación; con fuertes bases en finanzas y marketing, habilidad en negociación y manejo del talento humano.	

Nota: Fuente propia del Manual de funciones.

Jefe de Marketing Digital.

Tabla 49. Manual de Funciones Jefe de Marketing Digital

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Táctico
Denominación del Empleo:	Jefe de marketing Digital
No. de cargos:	1
Dependencia:	Marketing Digital
Cargo del Jefe Inmediato:	Directiva
II. AREA FUNCIONAL	
Área Administrativa y despacho ocasionalmente / Freelancer.	

III. PROPOSITO PRINCIPAL
Implementar la puesta en marcha de la página web y el plan de marketing digital, apoyando la parte de sistemas que se requiera dentro de la empresa.
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Coordinar la creación de contenidos con la empresa encargada de la implementación de la página web. ✚ Estar al tanto del posicionamiento (SEO) de la página web. ✚ Coordinar el recibido de pedidos con el área de producción para su puntual entrega. ✚ Asistir a las capacitaciones que lleven a cabo por la empresa que crea y diseña la página web. ✚ Diseñar estrategias creativas de marketing digital para la página web. ✚ Gestionar de los perfiles de la compañía en las redes sociales y su uso en las estrategias de contenidos y de inbound marketing. ✚ Realizar seguimiento de las principales acciones y estrategias de la competencia en el ámbito del marketing digital. ✚ Revisar y coordinar mantenimiento del sistema y equipos de la empresa. ✚ Estar al tanto de la pasarela de pagos y confirmar el recibido de la transacción con el área de producción para el despacho del pedido. ✚ Actualizar las herramientas (videos, artículos informativos, capacitaciones, reflexiones y testimonios) en la página enviando notificaciones a los clientes.
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES
Conocimientos en marketing, publicidad y sistemas, conocimientos en estrategias actuales de marketing digital, Experiencia en la puesta en marcha de campañas de email marketing, branding, social media, SEO, SEM, conocimientos avanzados en las herramientas digitales más novedosas para la gestión de contenidos en webs, blogs y redes sociales, análisis web, optimización SEO, búsqueda de palabras clave, capacidad de análisis y destreza en la elección e interpretación de los indicadores más adecuados para valorar el éxito de la campaña y su rentabilidad, habilidades comunicativas, tanto con los clientes a través de las redes sociales como con los compañeros de trabajo, con el fin de poder ejecutar con eficacia las diversas acciones y campañas, saber trabajar con flexibilidad y espíritu crítico para poder detectar posibles errores o áreas de mejora en las estrategias definidas.
VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA
Experiencia mínima de 3 años en marketing digital, programación y mantenimiento de sistemas, con titulación en ingeniería de sistemas, marketing y publicidad o carreras afines.

Nota: Fuente propia del Manual de funciones.

Chef.

Tabla 50. Manual de Funciones Chef

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES
I. IDENTIFICACIÓN

Nivel:	Táctico
Denominación del Empleo:	Chef o Jefe de Cocina
No. de cargos:	1
Dependencia:	Producción
Cargo del Jefe Inmediato:	Directiva
II. AREA FUNCIONAL	
Área de Cocina	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Proponer, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la elaboración del menú establecido, cumpliendo las normas de higiene, buenas prácticas de manipulación de alimentos y respetando el tiempo establecido para cada entrega.	
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<p>Inherentes al cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Proponer ingredientes y platos innovadores que promuevan salud y el bienestar los clientes, teniendo en cuenta la disponibilidad estacional de los alimentos. ✚ Ser creativo e innovador en la presentación de los platos. ✚ Conocer, efectuar y permanecer actualizado con las normas establecidas en la legislación sanitaria aplicable a la manipulación de alimentos y bebidas. ✚ Dar uso adecuado y responsable a los utensilios y electrodomésticos dispuestos en el área de trabajo. ✚ Mantener su lugar de trabajo con las normas de higiene de acuerdo a estándares sanitarios. <p>De producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Planear y evaluar la preparación de los pedidos con anticipación. ✚ Organizar los ingredientes requeridos y realizar la preparación de los diferentes platos. ✚ Supervisar y dirigir al personal auxiliar de cocina en tareas específicas establecidas para los mismos. ✚ Velar por el equilibrio, calidad, frescura y culminación del pedido a tiempo para el despacho del mismo. ✚ Verificar y controlar el despacho de los pedidos, de acuerdo a órdenes de compra. ✚ Fomentar el trabajo colaborativo y resolver los contratiempos que puedan surgir. <p>Apoyo administrativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ De la mano del área administrativa, buscar estrategias de competitividad y eficiencia de acuerdo al mercado para lograr cautivar a clientes potenciales. ✚ Realizar inventario diario de los insumos en general, presentando informes para solicitud de pedido con apoyo de la administración. (Alacenas, neveras, artículos de limpieza). ✚ Recibir y contabilizar el despacho de los proveedores. ✚ Establecer cronogramas de trabajo 	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
Conocer las bases de los fundamentos físicos y químicos de lo que sucede en cocina, tener cultura general gastronómica, procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencia (stock), técnicas de manipulación,	

conservación y almacenamiento de alimentos, procedimientos de emergencia, procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo, aprovechamiento y porcionamiento de alimentos, ingredientes e insumos básicos de la cocina, alternativas de sustitución, temporada y formas de temperar y marinar alimentos, recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres calientes y fríos de la cocina nacional y saludable, Técnicas de descongelación, cocción y flambeo, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos, principales tipos de servicio y presentación de platos, maquinaria, equipos y utensilios básicos de la cocina, elaboración de presupuestos, Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación y Primeros auxilios básicos.




VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA

Profesional en Gastronomía, experto en comida saludable, con un (1) año de experiencia profesional relacionada. Con iniciativa a la hora de trabajar, orden y limpieza, rapidez para realizar las tareas en el menor tiempo posible, un buen paladar, buen sentido de la estética, creativo y estar actualizado con las ultimas tendencia en comida saludable.

Nota: Fuente propia del Manual de funciones.

Auxiliar de Cocina.

Tabla 51. Manual de Funciones Auxiliar de Cocina

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Operativo
Denominación del Empleo:	Auxiliar de cocina
No. de cargos:	1
Dependencia:	Producción
Cargo del Jefe Inmediato:	Chef o Jefe de Cocina
II. AREA FUNCIONAL	
Área de Cocina	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Trabajar en equipo con el Chef en la elaboración del menú establecido, cumpliendo con la logística y los deberes asignados inherentes a su cargo, en pro del alcance a los logros propuestos en las actividades diarias.	
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Inherentes al cargo	
<ul style="list-style-type: none">  Ser estratégico y ágil para llevar a cabo las labores asignadas por el Chef con excelencia.  Conocer, efectuar y permanecer actualizado con las normas establecidas en la legislación sanitaria aplicable a la manipulación de alimentos y bebidas.  Dar uso adecuado y responsable a los utensilios y electrodomésticos dispuestos en el área de trabajo. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar aseo general al finalizar la producción y mantener el lugar de trabajo conforme a estándares sanitarios y normas de higiene. <p>De producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Trabajar en equipo con el chef , buscando la ✚ Organizar los ingredientes requeridos y realizar la preparación de los diferentes platos. ✚ Utilizar los elementos de protección personal. ✚ Velar por el equilibrio, calidad, frescura y culminación del pedido a tiempo para el despacho del mismo. ✚ Verificar y controlar el despacho de los pedidos, de acuerdo a órdenes de compra. ✚ Fomentar trabajo colaborativo y resolver los contratiempos que puedan surgir. <p>Apoyo administrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Apoyar en el inventario diario de los insumos en general. ✚ Apoyar en la recepción y contabilidad del despacho de los proveedores. ✚ Cumplir con el cronograma de trabajo
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES
<p>Debe ser una persona interesada por la cocina y la alimentación, con formación específica como ayudante de cocina, con conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina, con conocimiento de las materias primas y las técnicas culinarias básicas, meticulosa, capaz de trabajar en equipo, resistente para estar de pie mucho rato y levantar o cargar objetos pesados, buena higiene personal, rápida y eficiente.</p>
VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA
<p>Estudio técnico en cocina y gastronomía, hotelería y turismo y/o afines con 2 años de experiencias en cargos relacionados, con habilidades comunicativas, interpersonales y prácticas, activo y entusiasta.</p>

Nota: fuente propia del Manual de funciones.

Despachador o Domiciliario.

Tabla 52. Manual de Funciones Despachador o Domiciliario

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Operativo
Denominación del Empleo:	Despachador o domiciliario
No. de cargos:	1
Dependencia:	Producción
Cargo del Jefe Inmediato:	Chef o Jefe de Cocina
II. AREA FUNCIONAL	
Área Administrativa y de despacho / Área de Cocina	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	

Llevar a cabo las actividades de recepción, almacenamiento, empaquetamiento, consolidación y despacho de los insumos, materia prima y pedidos garantizando un excelente servicio de la mano con el área de marketing digital y producción.
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Coordinar el recibido de los insumos y materia prima así como la coordinación del despacho de los pedidos hasta el cliente. ✚ Estar pendiente de las indicaciones del área de marketing digital y producción si se requiere respaldo en alguna otra actividad al igual que con el área de administrativa. ✚ Llevar el control en la planilla de las entregas e inventarios
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES
Conocimiento Integral del negocio, dinamismo y energía, actitud consultiva, trabajo en equipo, empatía, conocimiento de los productos saludables, confianza, capacidad de comunicación, excelente servicio al cliente y puntualidad, calidad en el servicio de entrega, conocimientos matemáticos y de organización.
VI. REQUISITOS DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA
Bachiller o con estudios técnicos, con pase de moto o vehículo vigente sin comparendos, con experiencia mínima de 2 años en el cargo o afines.

Nota: Fuente: Propia del Manual de funciones.

Aspectos Legales

Constitución de la Empresa y Aspectos Legales.

A continuación se plantea un procedimiento jurídico con el fin de conocer los aspectos legales trascendentales para conformar un negocio de almuerzos saludables a través de comercio electrónico; razón por lo cual se analizarán leyes y trámites requeridos para el funcionamiento reglamentario.

De acuerdo a lo anterior para Foodthink no se realizara la constitución de la empresa, ya que el presente se limita a ser un plan de negocios.

Tipo de empresa.

La clasificación para la empresa Foodthink de acuerdo al sector es terciario o de servicios, ya que se caracteriza por la capacidad humana para realizar trabajos físicos e intelectuales; teniendo

en cuenta que es e-commerce y de elaboración de alimentos, actividades que no producen bienes materiales.

Clasificación CIIU.

De acuerdo a “lo establecido por la Dirección de Impuestos y Aduanas, en la clasificación de actividades económicas CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) conferidas por los artículos 3 y 6 del Decreto 4048 de 2008 y los artículos 555-2 y 612 del Estatuto Tributario, para efectos del control y determinación de los impuestos y demás obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias” (Resolución Número 000139, 2012, p.1).

La codificación correspondiente a Foodthink es:

15611 Actividades de servicios de comidas y bebidas.

47914 Comercio al por menor de demás productos n.c.p. Realizado a través de internet

Seleccionar	Divisiones	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	56	Actividades de servicios de comidas y bebidas	Ver Nota
Grupo			
Seleccionar	Grupo	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	561	Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas	Ver Nota
Clase			
Seleccionar	Clase	SHD Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas	Ver Nota
Digite el código: <input type="text" value="4791"/> <input type="button" value="Consultar"/>			
SECCIÓN >>			
Seleccionar	Código CIIU	SHD Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	4791	Comercio al por menor realizado a través de internet	Ver Nota
Clasificación Secretaría de Hacienda Distrital			
Seleccionar	Código	Descripción	
Seleccionar	1	Comercio al por menor de alimentos y productos agrícolas en bruto; venta de textos escolares y libros (incluye cuadernos escolares); venta de drogas y medicamentos realizado a través de internet	
Seleccionar	2	Comercio al por menor y al por mayor de madera y materiales para construcción; venta de automotores (incluidas motocicletas) realizado a través de internet	
Seleccionar	3	Comercio al por menor de cigarrillos y licores; venta de combustibles derivados del petróleo y venta de joyas realizado a través de internet	
Seleccionar	4	Comercio al por menor de demás productos n.c.p. realizado a través de internet	
Según la actividad por usted elegida el código es:			
CIIU *SHD <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="4"/>			
<small>*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital</small>			

Figura 30: Clasificación Actividad Económica CIIU

Fuente de la imagen tomada de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Tabla 53. Clasificación de Actividades Económicas ICA

Homologación CIIU Resolución 219 a 000079

Secretaría de Hacienda Distrital

Clasificación de actividades económicas para el impuesto de Industria y Comercio ICA.

Agrupación por Tarifa	Código de Actividad CIU a Declarar Resolución 0079	Descripción Actividad Económica CIU Rev. 4 A.C. Distrito Capital	Tarifa por Mil Vigente
204	47914	Comercio al por menor de demás productos n.c.p. realizado a través de internet	11,04

Nota. Fuente: CCB

Tipo de Sociedad.

De acuerdo a la estructura organizacional de Foodthink y por su naturaleza comercial, se estableció constituir una sociedad por Acciones simplificadas S.A.S, regulada en Colombia bajo el Artículo 5 y 6 de la ley 1258 de 2008 (CCB, 2017). En cuanto al área tributaria, estarán regidas por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas tradicionales. Constituyéndose en este caso por dos personas naturales quienes serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, conforme a lo estipulado en el decreto ya mencionado, por lo cual uno de los socios será el titular de la empresa y el capital social de la misma se pagara en un plazo menor a dos años.

Esta sociedad es apropiada para la presente propuesta de negocio, ya que promueve la creatividad e innovación empresarial y tecnológica, por su estructura flexible y económica que ofrece mejores garantías para los socios.

La creación de la SAS se realizará a través de un contrato privado del cual los socios tendrán autonomía contractual de su diseño; allí se podrán fijar las pautas para gobernar las relaciones jurídicas, una vez concluido debe ser autenticado por quienes conformaran la sociedad; el original del mismo será inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Tabla 54. Características de las Sociedades SAS

<i>Características de las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S</i>	
✚	El registro de la SAS es constitutivo, por lo tanto una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta de los accionistas.
✚	Realizado el registro no podrá impugnarse el contrato social, lo que significa que la empresa podrá realizar cualquier actividad lícita durante el tiempo que lo considere conveniente, siempre y cuando esto sea lo expresado y acogido por los asociados de la SAS
✚	La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por la cámara de comercio.

-
- ✚ En la SAS puede existir el voto múltiple y la libertad de organización, no estando obligada a establecer una junta directiva, por lo tanto la representación legal y funciones administrativas corresponden a la persona escogida por la asamblea
 - ✚ La SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el Código de Comercio, esto con la respectiva aprobación de la asamblea y/o asociados titulares.
 - ✚ El pago del capital por cada socio puede ser pactado en el contrato de sociedad con plazos distintos a los establecidos en el Código de Comercio, pero no puede exceder los dos años.
 - ✚ Las acciones emitidas no las pueden negociar en la bolsa pero sí de forma libre en otros medios.
-

Nota. Fuente: CCB

Documento Privado de Constitución.

Como lo hemos mencionado con anterioridad no se realizara este documento, teniendo en cuenta que el presente es un plan de negocios; pero indicaremos los requisitos que debe tener el documento privado o escritura pública según sea el caso.

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).

b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

Tabla 55. Requisitos Documento Privado de Constitución

<i>Requisitos Documento privado de Constitución</i>	
✚	Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
✚	Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
✚	Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
✚	Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
✚	Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
✚	El pago del capital por cada socio puede ser pactado en el contrato de sociedad con plazos distintos a los establecidos en el Código de Comercio, pero no puede exceder los dos años.

-
- ✚ Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse.
-

Nota. Fuente: CCB

Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente:

Tabla 56. Requisitos Conformación del Capital

Requisitos Conformación del Capital

- ✚ Clase, número y valor nominal de las acciones. En caso de que la sociedad sea beneficiaria de la ley 1780 de 2016, recuerde indicar la participación o el porcentaje de cada uno de los accionistas. Recuerde que si su capital pagado es cero pesos (\$0), usted deberá indicarlo así en el documento de constitución.
 - ✚ El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. No más de dos (2) años, recuerde indicar diferencias entre el valor del capital suscrito y el capital pagado.
 - ✚ Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
 - ✚ Nombre, identificación y facultades de los administradores por lo menos un Representante Legal.
 - ✚ Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.
 - ✚ Cláusula compromisoria: Esta cláusula no tiene el carácter de obligatorio para efectos de la constitución, no obstante, es importante contemplarla en los estatutos toda vez que permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.
-

Nota. Fuente: CCB

Tramites de Acuerdo a Cámara de Comercio.

Para llevar a cabo la empresa Foodthink, debemos tener en cuenta que esta se planteó como una tienda virtual de almuerzos saludables.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000, afirma que "Todas las páginas web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

(Legis, 2011, p, 1)

Por lo tanto la Cámara de Comercio ofrece un servicio virtual que permite constituir la sociedad de manera ágil y segura. De la misma manera, al finalizar el proceso el sistema realizará el proceso de obtención del NIT ante la DIAN y le permitirá obtener un certificado de existencia y representación legal previa el pago de los derechos correspondientes.

A continuación se describen los pasos que se deben seguir para formalizar la idea de negocio ante las autoridades correspondientes, para el caso Foodthink como una sociedad por acciones simplificadas SAS (CCB, 2019).

Tabla 57. Pasos Para Formalizar la Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S

Pasos Para Formalizar la Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S	
Consultar el nombre que se le va a poner a la empresa.	Se puede hacer por medio de la página institucional del RUES (www.rues.org.co) o por el servicio virtual de consultas de la CCB Homonimia (http://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx). Se debe escoger el criterio de búsqueda por nombre/palabra clave. Verifique que no haya otra sociedad registrada con el nombre que desea registrar.
Consultar la marca.	Puede realizar la consulta sobre aspectos marcarios en http://www.sic.gov.co/marcas en el link: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.ph . Verifique que la marca que haya elegido no tenga registro previo.
Clasificar su actividad económica CIU.	Este trámite es gratuito e la página WEB de la CCB. http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/
Descargar, diligenciar y organizar la documentación exigida.	Formulario registro único empresarial y social (RUES). A través de la página web www.ccb.org.co o en puntos de atención. Formulario de registro único tributario (RUT). Ingresando al portal www.dian.gov.co o consulte con el Asesor Especializado (CAE) en cualquiera de las sedes de atención al público de la CCB.
	Documentos de identidad de los accionistas. Socios, representante legal y revisores fiscales de acuerdo al caso. Situación de control, en caso de haber único accionista diligenciar un formato adicional para manifestar su condición controlante, esto de acuerdo al Decreto 667 de 2018. Anexar el pago del registro o inscripción de la constitución de sociedad causa o genera derechos de inscripción y adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá.

Preséntese ante la cámara de comercio de Bogotá. En caso de dudas puede consultar con los asesores.	Solicite el Pre RUT (Persona Jurídica) Solicite la Pre Matrícula Mercantil.
Elija el Banco.	Se debe abrir una cuenta a nombre de la empresa.
Radique los documentos.	En una de las ventanillas de la Cámara de Comercio.
Pre aprobación.	Tres días después de haber radicado los documentos se debe verificar en línea su aprobación. Si es aceptado se debe pedir cita en la DIAN.
Cumpla la cita con la DIAN.	Solicitar el RUT y firma digital y elija la resolución y habilitación de facturación Electrónica, específica para este plan de negocios.

Nota. Fuente: CCB

El tiempo máximo para realizar el trámite de constitución es de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de solicitud (CCB, 2019).

Adicional a lo anterior por ser un negocio e-commerce, como lo menciona (Pico Casanova, 2018) y (Ley No 527, 2019), se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos legales:

Tabla 58. Aspectos Legales.

Aspectos Legales

- ✚ Conocer y respetar los derechos del Consumidor. De acuerdo a la Ley 1480 de 2011 se debe promover, proteger y garantizar la efectividad y libre ejercicio de los derechos de los consumidores así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. Razón por la cual se debe ofrecer información clara y visible de los productos y/o servicios, al igual que los precios e impuestos (IVA).
 - ✚ Información en el sitio Web de cómo funciona el negocio. Es importante que sea encontrada fácilmente por sus visitantes, normalmente se ponen en el pie de página.
 - ✚ Aviso de legalidad, especificar términos y condiciones.
 - ✚ Explicar el proceso y/o condiciones de ventas de manera explícita antes de la compra.
 - ✚ La política de Cookies, si la página web instala cookies en el navegador de los visitantes, es necesario explicarles siempre para qué se instalan y qué hacen estos datos.
 - ✚ Establecer una política de privacidad. Los datos personales están protegidos bajo los principios de circulación restringida, caducidad, finalidad, seguridad, etc. Por lo tanto debe tenerse en cuenta la Ley 1581 de 2012, así como la obligación de cumplir con el registro nacional de Bases de Datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
 - ✚ Claridad en la política de devoluciones y envíos. Informar si hay costos asociados o si estos ya se incluyen en la compra.
-

-
- ✚ Tener en cuenta la ley 527 de 1999 de comercio electrónico, la cual explica que todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, entre otras especificaciones.
-

Nota. Fuente: (Pico Casanova, 2018) y (Ley No 527, 2019)

Tramites Tributarios.

A continuación se detallan los impuestos que se deben pagar como obligación por la sociedad SAS, y teniendo en cuenta las normas establecidas por la ley:

Tabla 59. Tramites Tributarios

<i>Tramites Tributarios</i>	
Impuestos sobre la renta	<p>Este tributo se paga por la totalidad de los ingresos netos recibidos durante el año y que pueden producir un aumento en el patrimonio. La empresa debe realizar el pago en dos plazos, y según los dos últimos números del NIT, el monto del pago depende de si el contribuyente para el año 2019 y 2020 pertenece o no al grupo de grandes contribuyentes. Las fechas de pago están establecidas en el calendario tributario nacional que puede consultar en la siguiente página web https://www.dian.gov.co/Paginas/CalendarioTributario.aspx</p>
Impuestos sobre las ventas (IVA)	<p>El gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.</p> <p>Requisitos para cumplir con las obligaciones de quienes cumplen con las condiciones para ser responsables de IVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse al Registro de Información Tributaria RIT, dentro de los dos meses siguientes a la constitución de la empresa. • Actualizar el Registro de Información Tributaria RIT con las novedades, cese de actividades, etc. dentro de los dos meses siguientes al hecho. • Declarar y pagar en el formulario específico, las retenciones de ICA practicadas (para agentes retenedores). • Llevar libros de contabilidad, conforme a los principios de contabilidad aceptados. • Expedir factura con el lleno de los requisitos. • Conservar información y pruebas • Presentar a través de medios virtuales a la Secretaría Distrital de Hacienda una declaración anual por el año gravable anterior. • Se presenta cada tercer viernes del mes de enero cuando el impuesto a cargo (FU), correspondiente a la sumatoria de la vigencia fiscal 2018, NO exceda de 391 UVT, es decir, de DOCE MILLONES NOVECIENTOS SESENTA Y TRES MIL PESOS (12.963.000).

	<p>Las fechas de pago están establecidas en el calendario tributario nacional que puede consultar en la siguiente página web https://www.dian.gov.co/Paginas/CalendarioTributario.aspx</p>
Impuesto al consumo	<p>Lo deben deducir de las ventas todo negocio que venda comidas y bebidas, la tarifa de este impuesto esta entre el 4% y el 8%. Se debe pagar de forma bimestral teniendo en cuenta el último dígito del NIT del declarante, el cual se muestra en el RUT, sin tener en consideración el dígito de verificación. Puede consultar las fechas en el siguiente portal https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/wcm/connect/banco-de-occidente/58671d15-e143-4736-845c-360bfde3e4ec/impuestos-nacionales-2019.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mI5xw-u</p>
Impuesto de industria y comercio (ICA)	<p>Deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc., debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.</p>
Gravamen a los movimientos financieros	<p>Este es el mismo 4x1.000, que recae en los saldos de las cuentas de ahorro y corriente de los bancos privados y también las operaciones que se realicen con el Banco de la República. La declaración se hará de forma semanal teniendo en cuenta los plazos establecidos por medio de servicios informáticos electrónicos, en caso de no presentar pagos simultáneos no se presentara.</p>

Nota. Fuente: (Cuervo, K. 2017)

Tramites de Funcionamiento.

Tabla 60. Tramites de Funcionamiento

<i>Tramites de Funcionamiento</i>	
Con relación al comercio Electrónico	<p>Se requiere del cumplimiento de temas legales establecidos en el Comercio Electrónico Legislación Nacional - Colombia Ley No 527, donde especifica el Régimen Jurídico de las ventas en línea en Colombia, la Protección al Consumidor en Comercio Electrónico y la Propiedad Intelectual en Proyectos TIC.</p>
Matricula de mercantil vigente	<p>Se solicita en la Cámara de Comercio de Bogotá, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente, diligenciando el formulario (RUES) Registro Único Empresarial. Este documento se debe renovar anualmente, de acuerdo a los activos de la empresa, el valor de la renovación puede variar desde \$31.000 hasta \$515.296.687.500.</p>
Registro Sanitario (INVIMA)	<p>Descrito en la ley 9 de 1979, relacionada protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario</p>

para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

Para tramitar dicho registro, permiso o notificación sanitaria para alimentos son:

- ✚ Contar con registro mercantil ya sea como persona natural o jurídica.
- ✚ Realizar la inscripción de su fábrica en la página del Invima.
- ✚ Clasifique el nivel de riesgo del alimento, de acuerdo a la Resolución 719 de 2015.
- ✚ Diligencie los formularios requeridos.
- ✚ Diligencie fichas técnicas (formato incluido en el Formato único de alimentos registros sanitarios o permiso sanitario o notificación sanitaria y trámites asociados).
- ✚ Validar la tarifa que debe cancelar según el trámite que corresponda.
- ✚ Realizar el pago en cualquier oficina de Davivienda en la cuenta No. 00286999868-8, radicar consignación original.

Presentar la siguiente documentación ante el Invima Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del Invima, a la siguiente dirección: Carrera 10 nro. 64-28, primer piso – Bogotá D. C.

- ✚ Formato único de alimentos registros sanitarios o permiso sanitario o notificación sanitaria y trámites asociados (diligenciado según corresponda).
- ✚ Registró mercantil vigente no mayor de 30 días, que tenga la actividad económica de Fabricación, distribución y venta de alimentos.
- ✚ Consignación original.
- ✚ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- ✚ Carta solicitando el registro, permiso o notificación.

Todo debe estar foliado, presentarse en carpeta blanca con gancho legajador plástico.

Al término de la vigencia del registro sanitario se deberá obtener la renovación del mismo. Para efectos de la renovación del registro sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Invima.

Inscripción a través del diligenciamiento del Formulario RIT establecimiento de Comercio, este formulario también permite realizar la actualización o clausura de un establecimiento. En Bogotá el ente controlador es la Secretaria Distrital de Hacienda; en el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces.

Este trámite puede realizarse dentro de los dos (2) meses siguientes al inicio de las actividades que generan la obligación de declarar y pagar el impuesto de Industria y Comercio, Avisos y tableros - ICA.

Registro de Información Tributaria (RIT).

Para realizar el trámite se deberá reunir los siguientes documentos:

- ✚ Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá, con vigencia no mayor a 90 días.
- ✚ Registro único tributario – RUT
- ✚ Descargar y diligenciar el formulario de RIT Contribuyente
- ✚ Descargar y diligenciar el formulario de RIT Establecimiento

Acercarse a uno de los siguientes puntos de atención Supercade, como respuesta a su solicitud obtendrá el registro en la base de datos de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio, de manera inmediata. (Secretaría Distrital de hacienda, 2019)

Los empleados que manipulen los alimentos deben renovarlo analmente, la ciudadanía puede solicitar el curso de manipulación higiénica de alimentos inscribiéndose en los diferentes centros de atención de la Secretaría de Salud, reuniendo los siguientes requisitos:

Certificado de manipulación de alimentos

- ✚ Cédula de ciudadanía.
- ✚ Carta de solicitud
- ✚ Presentar boleta de citación en original asignada en donde se informa el día y hora para la realización del curso la cual es entregada mediante visita de inspección, vigilancia y control si cuenta con un establecimiento comercial.
- ✚ Asistir puntualmente a la capacitación y llevar agenda de apuntes.
- ✚ La Certificación de manipulación de alimentos se obtiene en 6 horas. (Secretaria de Salud de Bogotá. 2014).

✚ Nota: Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018), (Secretaria Distrital de Hacienda, 2019) y (Secretaria de Salud de Bogotá, 2014)

Conforme al manual tarifario vigente, correspondería:

Tabla 61. Tarifas INVIMA según codificación

Código	Concepto	SMLDV	Tarifa \$
2036	Frutas y hortalizas: mermeladas, jaleas, conservas de frutas, bocadillos, encurtidos, verduras, legumbres, raíces, bulbos, tubérculos o rizomas crudos o procesados, oleaginosas.	73	\$ 2.015.083
4004-2	Autorizaciones de Publicidad (publicidad página web de 101 hasta 300 folios)	30,73	\$ 848.267

Nota: Fuente de <https://www.invima.gov.co/tarifas> (INVIMA, 2019)

Tramites de Seguridad Laboral y Social - Normas o Políticas de Distribución de Utilidades.

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados, lo cual se realizara bajo el código sustantivo de trabajo.

- ✚ Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%) - Consultar ley 590 artículo 43.
- ✚ Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones
- ✚ Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías
- ✚ Inscribirse a un programa de seguridad industrial

Costos de Constitución de la Empresa.

Los costos de constituir una S.A.S, corresponden a:

Tabla 62. Costo de Constitución de la Empresa

TRAMITE		COSTO
Matricula en Cámara de Comercio de Bogotá	Registro Público Mercantil en un rango de activos de (\$ 57.968.120 a \$ 72.046.092)	\$ 530.000
	Rango de activos de Foodthink \$60.000.000 Millones	
Sociedad		\$ 34.000
afiliados		\$ 56.000
Impuesto de registro 0.7% sobre el valor del capital suscrito		\$ 420.000
Derechos por registro de matrícula de establecimientos		\$ 139.000
Derechos por inscripción de libros y documentos		\$ 78.500
Documentos notariales		\$ 100.000
Formulario (RUES)		\$ 5.800
Registro Invima		\$ 2.907.550
TOTAL		\$ 4.270.850

Nota: Fuente. CCB

Costos administrativos

Tabla 63. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
Gasto de personal	\$ 75.301.776	\$ 6.275.148	\$ 7.288
Gastos de oficina Arriendo	\$ 8.400.000	\$ 700.000	\$ 813
Gastos de papelería	\$ 3.249.600	\$ 270.800	\$ 315
Gastos de Aseo	\$ 1.683.900	\$ 280.650	\$ 163
Servicios	\$ 5.760.000	\$ 480.000	\$ 557
TOTAL	\$ 94.395.276	\$ 8.006.598	\$ 9.136

Nota: Fuente Propia

Como Alimentar Tabla Gastos de Personal.

Se registran los datos correspondientes al tipo de contratación si es fijo o temporal, así mismo los cálculos de ley como salud, pensión, caja de compensación, ARL, SENA, ICBF, prestaciones sociales entre otros, determinando al final el valor a pagar mensualmente por nómina.

Como Alimentar Tabla de Gastos de Puesta en Marcha.

De acuerdo a los trámites de constitución y legalización se relacionan en una tabla el costo y el tipo de trámite por concepto de arranque y operación de la empresa.

Como Alimentar Tabla de Gastos Anuales de Administración.

Se registran los gastos administrativos estimados de forma anual, como gastos de personal, gastos de oficina arriendo, gastos de papelería, gastos de aseo y servicios públicos.

Módulo de Finanzas

Ingresos

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%
Devaluación	%		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
IPP	%		4.99%	4.99%	4.99%	4.99%	4.99%
Crecimiento PIB	%		3.39%	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%
DTF T.A	%		4.51%	4.51%	4.51%	4.51%	4.51%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Menu Foodthink	\$ / unid.		26 500	29 681	32 863	36 044	39 226
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Menu Foodthink	unid.		10 332	11 572	12 812	14 051	15 291
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		26 500.0	29 681.2	32 862.8	36 044.1	39 225.9
Ventas	unid.		10 332	11 572	12 812	14 051	15 291
Ventas	\$		273 798 000	343 466 344	421 024 776	506 473 794	599 813 350
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Menu Foodthink	\$ / unid.		10 075	10 453	10 845	11 251	11 673
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Menu Foodthink	\$ / unid.		7 288	7 561	7 845	8 139	8 444
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		10 075.0	10 452.8	10 844.8	11 251.5	11 673.4
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		7 288.0	7 561.3	7 844.8	8 139.0	8 444.2
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		17 363.0	18 014.1	18 689.6	19 390.5	20 117.6
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		104 094 900	120 958 274	138 939 121	158 099 938	178 501 038
Mano de Obra	\$		75 299 616	87 498 154	100 505 044	114 365 494	129 123 133
Materia Prima y M.O.	\$		179 394 516	208 456 428	239 444 165	272 465 432	307 624 172
Depreciación	\$		1 658 780	1 658 780	1 658 780	1 658 780	1 658 780
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		181 053 296	210 115 208	241 102 945	274 124 212	309 282 952
Margen Bruto	\$		33.87%	38.83%	42.73%	45.88%	48.44%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		20 126 383	20 881 122	21 664 164	22 476 571	23 319 442
Gastos Administración	\$		94 395 276	97 935 099	101 607 665	105 417 952	109 371 126
Total Gastos	\$		114 521 659	118 816 221	123 271 830	127 894 523	132 690 568
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%

Invent. Prod. Final Rotación	días costo		5	5	5	5	5
Invent. Prod. Final	\$	0	2.514.629	2.918.267	3.348.652	3.807.281	4.295.597
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		5	5	5	5	5
Invent. Prod. Proceso	\$	0	2.514.629	2.918.267	3.348.652	3.807.281	4.295.597
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		5	5	5	5	5
Invent. Materia Prima	\$	0	1.445.763	1.679.976	1.929.710	2.195.832	2.479.181
Total Inventario	\$		6.475.021	7.516.510	8.627.014	9.810.394	11.070.374
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	14.949.543	17.371.369	19.953.680	22.705.453	25.635.348
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	8.767.500	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	1.564.300	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	6.256.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	0	27.018.331	71.026.981
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		0	-11.036.978	4.869.197	18.977.751	34.992.445

Figura 31: Proyección Ingresos

Fuente propia y Modelo Financiero

Alimentar Casilla de Recursos Solicitados en el Simulador Financiero Suministrado por el Programa de Administración de Empresas.

Una vez defina la inversión y recursos requeridos para llevar a cabo el plan de negocios se debe registrar en el módulo financiero las casillas modificables en color amarillo según el rubro solicitado. A continuación se relacionan los formatos financieros como resultado del procedimiento antes descrito.

Formatos Financieros.

Balance General.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	43.412.200	31.768.547	60.082.557	110.197.427	180.207.407	271.913.318
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumo	0	1.445.763	1.679.976	1.929.710	2.195.832	2.479.181
Inventarios de Producto en Proceso	0	2.514.629	2.918.267	3.348.652	3.807.281	4.295.597
Inventarios Producto Terminado	0	2.514.629	2.918.267	3.348.652	3.807.281	4.295.597
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	43.412.200	38.243.568	67.599.067	118.824.441	190.017.801	282.983.692
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	8.767.500	7.890.750	7.014.000	6.137.250	5.260.500	4.383.750
Muebles y Enseres	1.564.300	1.407.870	1.251.440	1.095.010	938.580	782.150
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	6.256.000	5.630.400	5.004.800	4.379.200	3.753.600	3.128.000
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	16.587.800	14.929.020	13.270.240	11.611.460	9.952.680	8.293.900
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	60.000.000	53.172.588	80.869.307	130.435.901	199.970.481	291.277.592
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	14.949.543	17.371.369	19.953.680	22.705.453	25.635.348
Impuestos X Pagar	0	297.000	4.796.522	18.694.500	34.470.169	52.087.144
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Empreder (Continge	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
PASIVO	30.000.000	45.246.543	52.167.891	68.648.181	87.175.622	107.722.492
Patrimonio						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	973.839	4.769.389	11.767.878
Utilidades Retenidas	0	0	-11.036.978	-7.141.620	8.040.580	36.034.536
Utilidades del Ejercicio	0	-22.073.955	9.738.393	37.955.501	69.984.889	105.752.686
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	30.000.000	7.926.045	28.701.416	61.787.720	112.794.859	183.555.101
PASIVO + PATRIMONIO	60.000.000	53.172.588	80.869.307	130.435.901	199.970.481	291.277.592

Figura 32: Balance General

Fuente propia y Modelo Financiero

Estado de Resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	273.798.000	343.466.344	421.024.776	506.473.794	599.813.350
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	179.394.516	208.456.428	239.444.165	272.465.432	307.624.172
Depreciación	1.658.780	1.658.780	1.658.780	1.658.780	1.658.780
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	92.744.704	133.351.136	179.921.831	232.349.582	290.530.398
Gasto de Ventas	20.126.383	20.881.122	21.664.164	22.476.571	23.319.442
Gastos de Administracion	94.395.276	97.935.099	101.607.665	105.417.952	109.371.126
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-21.776.955	14.534.915	56.650.002	104.455.059	157.839.830
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-21.776.955	14.534.915	56.650.002	104.455.059	157.839.830
Impuestos (35%)	297.000	4.796.522	18.694.500	34.470.169	52.087.144
Utilidad Neta Final	-22.073.955	9.738.393	37.955.501	69.984.889	105.752.686

Figura 33: Estados Financieros

Fuente propia y Modelo Financiero

Egresos

Tabla 64. Gastos de Personal - Nomina



NOMINA FOODTHINK

01 al 30 de Octubre del 2019

Nombre del Empleado	Cargo	DEVENGADO							DEDUCCIONES				Firma	
		Sueldo Basico	Días Trabajados	Total Basico	Aux de transporte	Horas Extras	Comisiones	Total Devengado	Salud	Pension	Retención/ otras deducciones	Total Deducciones		Neto Pagado
XXXX	Administrador de empresas	\$ 1.102.968	30	\$ 1.102.968	\$ 97.032		\$ -	\$ 1.200.000	\$ 44.119	\$ 44.119	\$ -	\$ 88.237	\$ 1.111.763	
XXXX	Contador	\$ 550.000	5	\$ 550.000	\$ -		\$ -	\$ 550.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 550.000	
XXXX	Jefe de Marketing Digital	\$ 1.102.968	30	\$ 1.102.968	\$ 97.032		\$ -	\$ 1.200.000	\$ 44.119	\$ 44.119	\$ -	\$ 88.237	\$ 1.111.763	
XXXX	Chef	\$ 1.102.968	30	\$ 1.102.968	\$ 97.032		\$ -	\$ 1.200.000	\$ 44.119	\$ 44.119	\$ -	\$ 88.237	\$ 1.111.763	
XXXX	Auxiliar de cocina	\$ 828.116	30	\$ 828.116	\$ 97.032		\$ -	\$ 925.148	\$ 33.125	\$ 33.125	\$ -	\$ 66.249	\$ 858.899	
XXXX	Domiciliario	\$ 1.102.968	30	\$ 1.102.968	\$ 97.032		\$ -	\$ 1.200.000	\$ 44.119	\$ 44.119	\$ -	\$ 88.237	\$ 1.111.763	
TOTALES				\$ 5.789.988	\$ 485.160	\$ 0	\$ 0	\$ 6.275.148	\$ 209.600	\$ 209.600	\$ 0	\$ 419.199	\$ 5.855.949	

A cargo del empleador					
Seguridad Social	%	Valor	Provisiones Prest. Soc y Vac	%	Valor
Salud	8,5%	\$ 492.149	Cesantías	8,330%	\$ 522.720
Fondo de Pensiones	12%	\$ 694.799	Intereses sobre cesantías	1%	\$ 5.227
ARL (riesgos laborales) Seleccione la tarifa:	0,522%	\$ 30.224	Prima	8,330%	\$ 522.720
Total Seguridad Social		\$ 1.217.171	Vacaciones	4,170%	\$ 241.442
Parafiscales	%	Valor	Total prestaciones sociales		\$ 1.292.109
Caja Compensación Familiar	4%	\$ 231.600			
ICBF	3%	\$ 173.700			
SENA	2%	\$ 115.800			
Total Parafiscales		\$ 521.099			

Total a cargo del empleado	\$ 3.030.380
-----------------------------------	---------------------

Salario mínimo	\$ 828.116
Auxilio de transporte	\$ 97.032

Tipo	Tarifa	Actividades
I	0,52%	Financieras, Trabajos de Oficina, Administrativos; centros
II	1,04%	Algunos procesos manufactureros como la fabricación de
III	2,44%	Algunos procesos manufactureros como la fabricación de
IV	4,35%	Procesos manufactureros como fabricación de aceites,
V	6,96%	Areneras, manejo de asbesto, Bomberos, manejo de

IMPORTANTE!	
Se encuentra exonerado de pago de aporte de Parafiscales y Salud Ley 1607 de 2012?	
Marque con una "x" si es así.	
Si	<input type="checkbox"/>

Días de la nomina	30
Horas trabajadas en el día	8

Nombre del Empleado	Basico	Valor Hora Ordinaria	Cant hora extra ordinaria	Valor hora extra o.	Cant hora extra nocturna	Valor hora extra nocturna	Cant hora extra día festiva	Valor hora extra día festivo	Cant hora extra noche festiva	Valor hora extra noche festivo	TOTAL HORAS EXTRAS
XXXX	\$ 1.102.968	4,596		-		-		-		-	0
XXXX	\$ 550.000	2,292		-		-		-		-	0
XXXX	\$ 1.102.968	4,596		-		-		-		-	0
XXXX	\$ 1.102.968	4,596		-		-		-		-	0
XXXX	\$ 828.116	3,450		-		-		-		-	0
XXXX	\$ 1.102.968	4,596		-		-		-		-	0

Nota: Fuente tomada de Colconectada <https://visajes.co> > doc > formato-nomina-colconectada (López, 2018)

Flujo de Caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-21.776.955	14.534.915	56.650.002	104.455.059	157.839.830
Depreciaciones		1.658.780	1.658.780	1.658.780	1.658.780	1.658.780
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-297.000	-4.796.522	-18.694.500	-34.470.169
Neto Flujo de Caja Operativo		-20.118.175	15.896.695	53.512.260	87.419.338	125.028.441
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos		-1.445.763	-234.214	-249.734	-266.122	-283.349
Variación Inv. Prod. En Proceso		-2.514.629	-403.638	-430.385	-458.629	-488.316
Variación Inv. Prod. Terminados		-2.514.629	-403.638	-430.385	-458.629	-488.316
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		14.949.543	2.421.826	2.582.311	2.751.772	2.929.895
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	8.474.522	1.380.337	1.471.807	1.568.392	1.669.915
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.767.500	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.564.300	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-6.256.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-16.587.800	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-16.587.800	8.474.522	1.380.337	1.471.807	1.568.392	1.669.915
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	30.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	11.036.978	-4.869.197	-18.977.751	-34.992.445
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	60.000.000	0	11.036.978	-4.869.197	-18.977.751	-34.992.445
Neto Periodo	43.412.200	-11.643.653	28.314.010	50.114.870	70.009.980	91.705.911
Saldo anterior		43.412.200	31.768.547	60.082.557	110.197.427	180.207.407
Saldo siguiente	43.412.200	31.768.547	60.082.557	110.197.427	180.207.407	271.913.318

Figura 34: Flujo de Caja

Fuente propia y Modelo Financiero

Tablas de Egresos, Como se Generan (Inversiones Fijas y Diferidas, Costos de Puesta en Marcha).

Se genera automáticamente como resultado de alimentar las tablas de infraestructura, gastos de puesta en marcha.

Costos Anualizados Administrativos, Gastos de Personal Anualizados.

Se genera automáticamente como resultado de alimentar las tablas de gastos administrativos y gastos de personal, el modelo financiero los proyecta lineal a cinco años.

Capital de trabajo

Activo						
Efectivo	43.412.200	31.768.547	60.082.557	110.197.427	180.207.407	271.913.318
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumo	0	1.445.763	1.679.976	1.929.710	2.195.832	2.479.181
Inventarios de Producto en Proceso	0	2.514.629	2.918.267	3.348.652	3.807.281	4.295.597
Inventarios Producto Terminado	0	2.514.629	2.918.267	3.348.652	3.807.281	4.295.597
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	43.412.200	38.243.568	67.599.067	118.824.441	190.017.801	282.983.692
Terrenos	0	0	0	0	0	0

Figura 35: Capital de Trabajo

Fuente propia y Modelo Financiero

Alimentar Tabla de Capital de Trabajo.

Se debe registrar los rubros discriminados de materia prima, insumos, gastos administrativos, gastos de personal, gastos de puesta en marcha y registrar para cuantos meses o años se requiere este dinero.

Plan Operativo

Cronograma de actividades

Tabla 65. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	PLAZO	SEMANAS												VALOR TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Realizar Estudio de mercado	1 Semana	■													\$ -
Constituir legalmente la empresa	2 Semanas			■	■										\$ 4.270.850
Acondicionar el lugar para la planta	3 Semanas					■	■	■							\$ 3.316.583
Negociar compra de equipos y maquinaria	2 Semanas							■	■						\$ 15.023.500
Negociar con los proveedores de materia prima	2 Semanas							■	■						\$ 8.674.800
Contratar mano de obra	2 Semanas									■	■				\$ 6.275.148
Negociar e instalar todo el sistema para e-commerce	2 Semanas										■	■			\$ 17.747.440
Poner en marcha el negocio	1 Semana												■		\$ 4.691.679
															\$ 60.000.000

Nota. Fuente Propia

Como Alimentar Tabla de Cronograma de Actividades.

Se debe registrar el título de cada actividad en lo que corresponde a recursos del fondo y aporte del emprendedor; la última columna de esta tabla debe sumar el valor total de los recursos solicitados.

Metas sociales

Aportes del Plan de Negocio al Plan Nacional de Desarrollo.

De acuerdo a la fórmula establecida en el PND como pacto de (legalidad + Emprendimiento = Equidad) Foodthink se plantea como una empresa constituida bajo lo establecido por la leyes colombianas, respetando el marco de la justicia se proyecta a mantenerse en el mercado de

comercio electrónico desarrollando una labor transparente, evitando todos los riesgos de corrupción a través del control y actualización de las normas de funcionamiento.

Es una idea de negocio emprendedora, ya que promueve la transformación digital, potencializando el desarrollo económico tradicional del sector de los alimentos; aportando al aumento de transacciones digitales como uno de los retos propuestos en el Plan Nacional de desarrollo.

Los anteriores aspectos contribuyen a la formación en habilidades digitales básicas, herramientas, aplicaciones y contenidos, necesarios para generar perfiles laborales idóneos a las empresas modernas que son importantes en el actual gobierno, donde Foodthink contribuye a la llamada economía naranja (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018).

Aportes del Plan de Negocio al Plan Regional de Desarrollo.

El presente plan de negocios contribuye a la apropiación de saberes, enfocado en el desarrollo tecnológico y en procesos de innovación social, promoviendo un trabajo digno, con igualdad de oportunidades laborales e intelectuales que garantizan el cumplimiento de los derechos humanos, aspectos de gran relevancia para el bienestar integral de los individuos en general (Acuerdo 489 de 2012, 2012).

Aportes del Plan de Negocio al Clúster o Cadena Productiva.

Foodthink reconoce la importancia de hacer parte de los Clúster, ya que como comercio electrónico tiene la gran responsabilidad de presentar una imagen competitiva que atraiga no solo a sus consumidores y/o clientes potenciales, sino que además impacte su entorno. Su integración con otros proyectos le ayudara a mejorar su producción, servicio, tecnología y en general el modelo de negocio.

La cámara de comercio de Bogotá brinda la Iniciativa Clúster de Gastronomía de Bogotá-Región, que trabaja para posicionar a Bogotá como un destino gastronómico de talla internacional y a la gastronomía colombiana como un referente, resaltando los saberes tradicionales, promoviendo el uso de los ingredientes colombianos e integrando la cadena de valor de la industria. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019, p.1)

Lo anterior integrado con los Clúster de transformación digital, representarían iniciativas por las cuales Foodthink fortalecería su posicionamiento como un atractivo gastronómico que busca impactar a través de los medios tecnológicos.

Empleo a Generar Calificado, Mano de Obra Directa y Clasificación por Vulnerabilidad.

De acuerdo a los manuales de funciones propuesto para la empresa se deberán contar con ocho empleados de los cuales se podrán beneficiar aquellos que aprueben los respectivos procesos de selección, necesarios para el manejo de los cargos; entre ellos podrían estar: Madres cabeza de hogar, negritudes, Jóvenes entre 18 y 24 años y personas con discapacidad física que no impida el desarrollo de sus funciones.

Tabla 66. Clasificación por Vulnerabilidad

Empleo a Generar	Calificado	Mano De Obra Directa	Vulnerabilidad	Clasificación por vulnerabilidad
Contador	x	x	x	2
Administrador	x	x		
Auxiliar Admón.	x	x	x	1, 2
Ing. Sistemas	x	x	x	8
Chef	x	x		
Auxiliar de Cocina	x	x	x	1,2,3
Auxiliar de Cocina		x	x	1,2,3
Domiciliario		x		

Nota. Fuente Propia

Las marcadas con (X) son aquellas condiciones requeridas para el cargo

✓ Jóvenes entre 18 y 24 años

- ✓ Madres cabeza de hogar
- ✓ Negritudes
- ✓ Indígenas
- ✓ Desplazados
- ✓ Recluidos en cárceles
- ✓ Desmovilizado o reinsertado
- ✓ Discapacitado
- ✓ Desvinculado de entidad estatal

Número de Empleos Indirectos.

Tabla 67. Número de Empleos Indirectos

Nº	Empleos indirectos (por contratación de servicios)
1	Proveedor de insumos de Mercado de plaza
1	Proveedor de insumos de Mercado Almacén o Grano
1	Seguros del estado
1	Mantenimiento de Moto
1	Proveedor de material de empaque biodegradable
1	Proveedor de Marketing digital
1	Proveedor de insumos de papelería

Nota. Fuente Propia

Emprendedores con Participación Accionaria.

La participación accionaria para Foodthink será del 100%, la cual tendrá la participación de un 50% por cada uno de los socios.

Tabla 68. Participación Accionaria

Emprendedor	Porcentaje (%)
Socio 1	50%
Socio 2	50%

Nota. Fuente Propia

Impactos

Impactos

El plan de negocios Foodthink beneficiara al país en especial la ciudad de Bogotá sector de Usaquéen en tres aspectos importantes como lo son economía, social y medio ambiente a continuación se profundizara en cada uno de ellos:

Impacto Económico.

El presente plan de negocios genera importantes impactos económicos que contribuyen específicamente a la localidad de Usaquéen; por una parte la demanda de alimentos saludables aporta al consumo sostenible, ya que estos tienen una fácil cocción, en su mayoría son orgánicos y están hechos a la medida de las necesidades de los consumidores.

Para llevar a cabo este plan se propuso una locación la cual se puede implantar en un ambiente familiar; adecuando las instalaciones con todo lo requerido por la ley para su buen funcionamiento, facilitando el emprendimiento de una MIPYME, con bajos costos de mantenimiento.

Conforme a lo anterior y de acuerdo con el análisis de National Academy of Sciences en abril de 2016.

La tendencia en comidas saludables, sería de 1 a 31 billones de dólares, es decir, el equivalente al 0,4% y al 13% del PIB mundial para el 2050, generando ahorro de costos médicos como en productividad de un billón de dólares anuales. En términos de porcentaje

del PIB mundial esperado en 2050, estos ahorros ascienden a 2,3% para dietas saludables.

(Portafolio, 2018, p.1)

Explicando así la demanda en el mercado por este tipo de negocios; en Colombia estudios han demostrado que este segmento estuvo desatendido, lo cual podría ser aprovechado para fomentar el turismo a través de la gastronomía generando nuevas experiencias y nuevos sabores que por su trópico sería ideal en al momento de innovar

Así mismo la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el e-commerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional; lo que indica que los actuales consumidores tienen preferencias por ambientes digitales tendencia que va en crecimiento del 13%. Colombia se encuentra ubicado entre los mejores mercados de con 33% de visitas de visitas a sitios web lo que representa una gran oportunidad para el presente plan de negocios (Comisión de divulgación CCCE, 2019).

Impacto Social.

En la actualidad los colombianos han venido modificando sus hábitos alimentarios aún a costa del valor comercial de sus preferencias; pues se considera que la selección adecuada de alimentos es importante para evitar problemas de salud, por esta razón el presente plan de negocio beneficiara directamente en los consumidores, ofreciéndoles un almuerzo que brindara los nutrientes requeridos para un alimento balanceado.

De acuerdo con el estudio ‘La Revolución de los Alimentos’, de la consultora internacional Nielsen, “la salud es una prioridad para el consumidor”. Tanto así que 75 % de los encuestados modifica su dieta para cuidar su salud; 80 % selecciona activamente alimentos que los ayuden a prevenir problemas de salud, y 62 % está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen en sus metas de salud. (Sección de Salud, 2017, p.1)

Así las cosas las personas no solo obtendrán un producto sino que recibirán constante información profesional de nutricionistas que les va a ayudar a mantenerse siempre en forma y saludables, de esta manera disminuir el riesgo de enfermedades como la obesidad que en muchos casos se da por dietas inadecuadas; situación que se disminuyen al evitar alimentos procesados. Todos los anteriores aspectos representan un ahorro de dinero por gastos innecesarios tales como médicos y altos costos en productos no saludables.

Además se plantea crea un impacto social a través de la generación de empleos que iniciara con seis empleos directos y uno indirecto por prestación de servicios; contratos que se celebraran bajo las normas establecidas por la ley, lo cual se proyecta que vaya aumentando de acuerdo al crecimiento en las ventas.

Impacto Ambiental.

Foodthink contribuye en varios aspectos al cuidado y protección del medio ambiente dentro de los cuales encontramos el uso de desechables y empaques biodegradables, correcto manejo de residuos orgánicos, el aumento del consumo de frutas, verduras, nueces, legumbres y semillas.

Tabla 69. Impactos Ambientales

Impacto Ambiental	Actividad Preventiva
Desechables Biodegradables	Productos eco-usables elaborados a base de almidón de maíz para servir, empacar, almacenar, conservar, distribuir y transportar alimentos. Vienen de la naturaleza, se Bio-degradan por acción biológica en 180 días, no liberan olores no sabores, son Compostables es decir se convierten en abono sano y saludable y no transfieren dioxinas lo que prolonga el 25% más de frescura en los alimentos.
Empaques 100% Biodegradables	Papeles reciclados de primera producción, impresos con tintas base agua, pegantes base agua, costurados con materiales de algodón 100%, cartones hechos materias primas vírgenes y tintas litográficas a base de vegetales.

Manejo de residuos orgánicos	La mayoría de los residuos será orgánicos lo que garantiza una rápida descomposición convirtiéndose en abono orgánico con valor fertilizante útil para el mantenimiento de la tierra. Importante en la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente.
Aumento del consumo de frutas, verduras, nueces, legumbres y semillas.	Para lograra la sostenibilidad ambiental se requiere reducir el mas del 50% el consumo de azucars añadidos como los productos elaborados y el consumo de carnes rojas; lo que evitará la degradación del planeta por amenazas en la estabilidad climática y la resistencia del ecosistema.(Medioambiente-el tiempo, 2019)
Reducción en el consumo de agua	Se utilizaran dispositivos de ahorro de agua como los son las cisternas con doble pulsación que permite un ahorro de 3 a 6 litros en cada descarga. También la utilización de las griferías con aireadores los cuales reducen la presión del caudal del agua. Además hacer procedimientos eficientes en la cocina como descongelar los alimentos en la nevera sacándolos anticipadamente del refrigerador.
Reducción en el consumo de electricidad	Teniendo en cuenta la locación se utilizaran bombillas ahorradoras, adicional se procurara tener una entrada y salida del aire; de tal manera que circule acondicionando el lugar controlando las emisiones de gases, sin necesidad de acondicionadores eléctricos y evitar el uso innecesario de equipos que puedan remplazar los procesos manuales.

Nota. Fuente Propia

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

Concepto del Negocio.

Almuerzos saludables Foodthink es un modelo de negocio e-commerce con una segmentación de mercado orientado al sector empresarial de Usaquéen específicamente a Millennials (edades de 16 a 36 años) y Centenials (edades de 15 y 19 años).

Pensando en las necesidades, deseos y expectativas de la población y las nuevas tendencias en el sector de alimentos se evidencio que algunos de los productos que se adquieren y consumen con mayor frecuencia no tienen el balance nutricional que prevenga las enfermedades que afectan la salud; aspectos importantes en el bienestar de los consumidores que les permita a través de la alimentación planificar una vida saludable.

Teniendo en cuenta lo anterior se ofrece un menú saludable vía on-line que le permita al consumidor elegir entre distintas opciones de alimentos balanceados de acuerdo a su preferencia e indicar la hora y lugar de entrega, además de participar de los diferentes entrenamientos informativos disponibles en la página web guiados por especialistas en nutrición.

Misión.

Foodthink fomenta hábitos saludables a través de almuerzos balanceados, variados y completos vía on-line; con el apoyo de profesionales que brindan información nutricional, pensando en el bienestar de los clientes y el cuidado del medio ambiente.

Visión.

Contribuir al progreso de la calidad de vida de los clientes a través de almuerzos elaborados con excelente calidad y cuidado para una vida saludable; procurando ser la mejor opción en el mercado de alimentos saludables alcanzando mayor reconocimiento en la ciudad de Bogotá.

Objetivos.

Objetivo General






- ✚ Proponer un plan de negocios de almuerzos saludables vía on-line teniendo presente el módulo de mercados, operación, organización y finanzas; como alternativa para prevenir los problemas de salud y tiempo en la localidad de Usaquén que les permita tener una mejor calidad de vida.

Objetivo Específicos:

- ✚ Incentivar al habito de consumo saludable
- ✚ Asesorar a los clientes a través de capacitaciones que les brinden información del tema vía on-line.
- ✚ Ofrecer un servicio eficiente y de calidad
- ✚ Contribuir a la reducción de porcentajes relacionados con las enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios.
- ✚ Proteger los recursos del medio ambiente a través de buenas prácticas.
- ✚ Aportar al crecimiento económico, social y ambiental del mercado de alimentos saludables y al modelo e-commerce.

Valores Corporativos.

- ✚ Calidad
- ✚ Puntualidad
- ✚ Responsabilidad

-  Trabajo en equipo
-  Integridad
-  Honestidad
-  Liderazgo
-  Compromiso

Clasificación CIIU.

La codificación correspondiente a Foodthink es:

15611 Actividades de servicios de comidas y bebidas.

47914 Comercio al por menor de demás productos n.c.p. Realizado a través de internet

Actividad Económica.

La actividad económica que maneja Foodthink es de servicios de comidas y bebidas, y comercio al por menor realizado a través de internet.

Potencial del Mercado en Cifras.

Se espera lograr en cinco (5) años un crecimiento en el mercado local de Usaquéen sobre la ganancia del primero año en unidades de 861 almuerzos mensuales que al año vendría siendo 10.332 como resultado de la encuesta; para lo cual se pretende aumentar los niveles de producción a 15.291 almuerzos; conquistando aproximadamente el 3.3% de la población actual Millennials y Centennial de la localidad que tienen preferencias por los alimentos saludables con un canal de distribución electrónico u On-line; consiguiendo influencia a más clientes potenciales como las familias de los clientes actuales.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.

Foodthink se destaca por la calidad en la preparación de los alimentos, ofreciendo a sus consumidores almuerzos saludables y frescos en un menú completo que incluye plato fuerte,

bebida y postre a un precio asequible; en una presentación 100% biodegradable responsable con el medio ambiente, promoviendo así buenos hábitos alimenticios, que a través de su modelo de negocio e-commerce invita a participar en capacitaciones audiovisuales dirigidas por especialistas en nutrición y salud dispuestas en su página web.

Resumen de las Inversiones Requeridas.

Los socios aportara un capital de \$ 30.000.000 de pesos y solicitara un préstamo al Fondo Emprender por el valor de \$ 30.000.000 pesos equivalente total de \$60.000.000 de pesos; los cuales se destinaran para la maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina, servicios, mano de obra del primer mes, materia prima del primer mes, gastos de ventas, papelería, aseo, constitución legal de la empresa y otros; relacionados de la siguiente forma:

Tabla 70. Resumen de las Inversiones Requeridas

Ingresos		Egresos	
\$ 60.000.000		\$ 60.000.000	
Descripción	Monto	Descripción	Monto
Capital Socios	\$30.000.000	Maquinaria y Equipo	\$8.767.500
Fondo Emprender	\$30.000.000	Muebles y Enseres	\$1.564.300
		Equipos de Oficina	\$6.256.000
		Servicios	\$1.200.833
		Mano de Obra	\$6.275.148
		Materia Prima	\$8.674.800
		Gastos de Ventas	\$17.747.440
		Gastos de Papelería	\$270.800
		Gastos de Aseo	\$280.650
		Constitución Legal	\$4.270.850
		Otros	\$4.691.679

Nota. Fuente Propia

Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.

Para el primer año se proyecta una rentabilidad en ventas de 10.332 unidades vendidas a clientes potenciales específicamente del sector empresarial de la localidad de Usaqué

Millennials y Centenials; con una inversión aproximada de \$179.394.516, a un precio por unidad de \$26.500; con una utilidad bruta de \$92.744.704 para un total de ventas de \$273.798.000.

Esperando que a 5 años la rentabilidad en ventas aumente aproximadamente a 15.291 unidades vendidas con una inversión de \$307.624.172 a un precio por unidad de \$ 39.220; con una utilidad bruta de \$ 290.530.398 para un total de ventas de \$599.813.350.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	273.798.000	343.466.344	421.024.776	506.473.794	599.813.350
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	179.394.516	208.456.428	239.444.165	272.465.432	307.624.172
Depreciación	1.658.780	1.658.780	1.658.780	1.658.780	1.658.780
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	92.744.704	133.351.136	179.921.831	232.349.582	290.530.398

Figura 36: Proyección de Ventas y Rentabilidad

Fuente Modelo Financiero

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Liquidez - Razón Corriente	2,51	3,05	3,07	3,32	3,64	
Prueba Ácida	2	3	3	3	3	
Rotación cartera (días)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Rotación Inventarios (días)	8,5	7,9	7,4	7,0	6,6	
Rotación Proveedores (días)	29,7	29,8	29,8	29,8	29,8	
Nivel de Endeudamiento Total	85,1%	64,5%	52,6%	43,6%	37,0%	
Concentración Corto Plazo	0	0	1	1	1	
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Rentabilidad Operacional	-8,0%	4,2%	13,5%	20,6%	26,3%	
Rentabilidad Neta	-8,1%	2,8%	9,0%	13,8%	17,6%	
Rentabilidad Patrimonio	-278,5%	33,9%	61,4%	62,0%	57,6%	
Rentabilidad del Activo	-41,5%	12,0%	29,1%	35,0%	36,3%	
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-20.118.175	15.896.695	53.512.260	67.419.336	125.028.441
Flujo de Inversión	-60.000.000	8.474.522	1.380.337	1.471.807	1.568.392	1.669.915
Flujo de Financiación	60.000.000	0	11.036.978	-4.869.197	-18.977.751	-34.992.445
Flujo de caja para evaluación	-60.000.000	-11.643.653	17.277.032	54.984.066	88.987.731	126.698.356
Flujo de caja descontado	-60.000.000	-9.703.044	11.997.939	31.819.483	42.914.608	50.917.228
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	43,90%					
VAN (Valor actual neto)	67.946.213					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,09					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)	50,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes					

Figura 37: Indicadores Flujo de Caja y Criterios de Decisión

Fuente propia y Modelo Financiero

De acuerdo a los resultados dados en los indicadores financieros proyectados, podemos deducir que la liquidez que tiene el plan de negocio para el primer año es de 2.51 lo que indica que tiene un buen margen de activos capaz de ser convertidos en efectivo en corto tiempo; así mismo mantiene una buena posición frente a la rotación de inventarios que para el primer año es de 8.5, pero disminuye durante los cinco años siguientes para lo que se sugiere reevaluar los días de la rotación.

Por otra parte en cuanto a la rentabilidad neta en el primer año es de -8.1%, lo que demuestra que no se recibirá ningún beneficio; pero se espera que los siguientes 4 años de producción mejore la rentabilidad en ventas.

El flujo de caja para el primer año entrega una información clave, ya que al tener un valor negativo se deberá tomar la decisión de comprar la materia prima de contado durante todo el año y vender siempre al contado, de esta forma cubrir con los gastos; así mismo los próximos 4 años los valores cambian de forma positiva.

En cuanto a los indicadores de decisión la tasa interna de oportunidad TIO es del 20% rentabilidad mínima con la cual se espera ganar al llevar a cabo la inversión y que en comparación a la tasa interna de retorno TIR que es del 43.90% evidencia la viabilidad del negocio generando rentabilidad o ganancia como lo indica el valor presente neto VAN de \$67.946.213.

De tal manera que el periodo de recuperación PRI tomara 1 año y 9 cinco meses con una etapa improductiva correspondiente a la implementación del negocio de 2 meses y 12 meses en el cual se plantea la primera expansión del negocio y 36 meses para la segunda expansión.

Viabilidad Comercial, el plan de negocio es viable ya que está fundamentado en las actuales tendencias del mercado con relación a los alimentos saludables; teniendo en cuenta que se

realizó una investigación de mercados en la que se evidencia la aceptación del modelo de negocio e-commerce y producto ofrecido como lo son los almuerzos saludables.

Viabilidad Técnica, se llevó a cabo un procedimiento adecuado y detallado de cada uno de los módulos que hacen parte del plan de negocio como los son mercados, operación, organización, finanzas, operativo e impactos, cada uno permite evaluar los procesos internos y la inversión requerida para la puesta en marcha del negocio.

Viabilidad Ambiental, Foodthink como emprendimiento destaca ideas sostenibles y responsables con el medio ambiente en todas las fases de administración, producción y posventa.

Viabilidad Legal, el proyecto se estableció bajo la normatividad legal vigente de Colombia para la constitución legal de las empresas y el manejo interno adecuado de las normas de seguridad y salud en el trabajo.

Viabilidad Operativa, es rentable ya que a medida que las ventas aumenten se podrá aumentar la capacidad de contratación y el compromiso frente a las metas sociales que beneficiaran no solamente a un grupo de personas sino a la economía del país.

Equipo de trabajo

Tabla 71. Equipo de Trabajo

Emprendedor	Horas
Leidy Diana Espinosa	8 h.
Lilia Marina Espinosa	8 h.

Nota. Fuente propia

Como Alimentar Tabla Equipo de Trabajo.

Se completan los rubros de la anterior tabla correspondientes al emprendedor líder y al gestor líder según el acuerdo 007 de 2011, junto con las horas que se dedicaran al proyecto que no debe ser menos de 8 horas.

Anexos

Anexos requeridos en el plan

Formato Encuesta.

Estudio de mercado almuerzos saludables Foodthink On-Line

En la actualidad el sector de alimentos y gastronomía ha cambiado radicalmente y ha venido produciendo avances en diferentes áreas como alimentación, bienestar salud y tecnología, progresos que han incentivado la realización de varias investigaciones, motivo por el cual su opinión es de gran importancia en este estudio de mercado.

A continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias alimenticias.

Agradecemos su participación.

***Obligatorio**

Edad *

Elige _____

Genero *

Masculino

Femenino

Indique si usted frecuenta la localidad de Usaquén. *

Si

No

¿Qué tipo de comida prefiere para consumir? *

Comida rápida (McDonald's, KFC, Subway, PPC, etc.)

Comida casera

Comida vegetariana

Comida saludable

Otro: _____

Indique con qué frecuencia consume en la semana los siguientes alimentos: *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Variación de frutas (Papas, uvas, banana, mango, kiwi, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas secas (Dátiles, maní, Cacahuate, Avellanas, nueces, almendras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetales (espinaqui, berro, lechuga, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres (Lenteja, Habichuelas, Frijoles, lentejas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereales (Arroz, Cebada, Centeno, Maíz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con qué grado de importancia toma las siguientes decisiones: *

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
Elegir una dieta saludable, que incluya frutas y verduras, harinas integrales, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegir alimentos que satisfagan el deseo momentáneo sin importar su valor nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegir alimentos descomplicados de fácil acceso y fáciles de cocinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cada cuánto realiza pedidos a pagar por su comida saludable, fresco y natural que incluye plato fuerte, postre y bebida? *

\$22.000 a \$30.000

\$31.000 a \$35.000

\$36.000 a \$40.000

\$40.000 o más

¿Qué lugares o medios suele frecuentar para almorzar? Puede marcar a más de una opción *

Realiza una solicitud por páginas Web o aplicaciones Móviles

Ir a restaurante

Ir a locales de comidas rápidas

Llevar su almuerzo

¿Que restaurantes o tiendas On line de alimentos saludables a frecuentado? *

Go Green

Foody

Suna

Freshii

Ninguno de los anteriores

Otro: _____

Cada cuanto realiza pedidos por medio de plataformas o páginas Web de comidas. *

1 vez por semana

2 veces por semana

Fines de semana

Una vez al mes

Otro: _____

Le gustaría tener a su alcance una página Web que además de ofrecerle servicios de venta de almuerzos, le brinde información que le pueda ayudar a mantener una salud equilibrada. *

Si

No

Si su respuesta fue afirmativa, indique la manera en que le gustaría recibir esta información en una página Web. Puede marcar a más de una opción.

Videos

Testimonios

Capacitaciones

Artículos informativos

Reflexiones

¿Qué redes sociales prefiere usar? Puede marcar más de una opción. *

Facebook

Twitter

Instagram

Otro: _____

¿Que valora usted a la hora de adquirir un almuerzo? Puede marcar más de una opción. *

Precio

Calidad de servicio

Calidad de producto

Valor agregado (promociones, obsequios, puntos)

Delivery (servicio de reparto)

Sabores y presentación del plato

Figura 38: *Formato Encuesta. Fuente de Google Drive*

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf73Uk0Bcf48y9ibL3oVy1evW24EffITDer3MXt9cxvvCEJCG/viewform?usp=sf_link

Cotizaciones.

Soluciones Web a la medida.

Dirección. Calle 105 No. 48 – 18 off. 605 Edif. Mantova. Bogotá - Colombia Tel. (304)-6376603

Correo. soporte@imagine.com.co



♣ CONCEPTO GENERAL DE NUESTRA PROPUESTA DE TRABAJO

El objetivo de nuestro trabajo es desarrollar y publicar un sitio web que cumpla con las expectativas de calidad y desempeño esperadas por nuestro cliente, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- El Control de la gestión de contenidos configurando **WORDPRESS** como la plataforma seleccionada para la administración y gestión del sitio web.
- Selección de la plantilla web apropiada para el negocio de nuestro cliente con un diseño creativo y eficiente (*Responsive Design*) que permita que el sitio web funcione y se vea correctamente en los diferentes dispositivos móviles y navegadores de Internet. Seleccionamos las plantillas web de nuestro proveedor www.templatemonster.com
- Un servidor virtual para el arrendamiento del Hosting del sitio web. La configuración del hosting la realizamos para que funcione perfectamente el gestor de contenidos WordPress junto con la Plantilla web seleccionada. Incluye servicio de correo electrónico empresarial.

Nos enfocamos en **3 tareas** fundamentales para el desarrollo y publicación del sitio web.

1) Definición del **CONCEPTO GRÁFICO** e **IMAGEN VISUAL**

- Definición y selección de la Plantilla web
- Organización de la arquitectura de la información
- Preparación de la plantilla web pre-diseñada

2) Publicación del **CONTENIDO** y **ADMINISTRACIÓN** del sitio web

- Implementación de la Plataforma WordPress para la gestión de contenidos.
- Integración de la plantilla web al gestor de contenidos
- Desarrollo Formularios de Captura de Información.
- Publicación del contenido inicial del sitio web.

3) Tareas de **SOPORTE** y **CAPACITACION** del sitio web

- Configuración del hosting y publicación del sitio web en la Internet.
- Capacitación y soporte en la gestión de contenidos a través de wordpress.
- Configuración de la cuenta de Google Analytics para el monitoreo del tráfico
- Inclusión en los Motores de Búsqueda (Google, Bing y Yahoo)
- Integración de Redes Sociales al sitio web

♣ **PROPUESTA ECONÓMICA**

Nuestra propuesta económica compromete a Imagine SAS a prestar eficiente y cumplidamente a partir de la aceptación del convenio los servicios de **WEBMASTER**, los cuales relacionamos en los siguientes ítems para su análisis:

=> **PRECIOS DE DESARROLLO** (1 sola vez):

\$420.000 - Adquisición y configuración de la plantilla de www.templatemonster.com

\$280.000 - Implementación del gestor de contenidos WordPress

\$550.000 - Publicación contenidos Iniciales y capacitación.

\$250.000 - Arrendamiento del Hosting para el sitio web

+++++

\$1.500.000 + IVA [TOTAL DEL VALOR DE IMPLEMENTACION] +++++

♣ **CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO:**

1) Nuestra estrategia para el desarrollo efectivo de un proyecto web es la utilización de una solución web comprobada por millones de usuarios en todo el mundo, como es la plataforma de gestión de contenidos **WORDPRESS**.

2) La adquisición de **PLANTILLAS WEB** que funcionan perfectamente en todos los navegadores y dispositivos móviles, con los diseños más innovadores y creativos en la actualidad que son previamente diseñadas y publicadas en el portal web más completo del planeta como es www.templatemonster.com

3) La configuración del sitio web en nuestros **SERVIDORES VIRTUALES** para el hosting (Unix y Linux) de la página web ubicados en USA de nuestros proveedores Acenet.

4) Publicación de los contenidos iniciales del sitio web

5) Capacitación, Soporte y Garantía de funcionamiento.

LISTA DE MÓDULOS O SECCIONES DEL SITIO WEB.

Nuestra propuesta estándar incluye la configuración de **8 SECCIONES** para lo que nosotros llamamos un *sitio web institucional*.

El cliente tiene un logín de administración (www.sunegocio.com/admin.php) para crear, modificar y/o borrar contenidos del sitio web.

Las secciones de sitio web www.sunegocio.com que desarrollamos se listan a continuación y son montadas en versión español.

Nota Importante:

El sistema le permite crear cuantas SECCIONES requiera para la administración efectiva de contenidos del sitio web, es decir, usted obtiene un sitio a "su medida" El sistema le permite crear lo Blogs de contenidos que requiera sin límites.

Nuestro cliente debe proveernos del contenido textual e imágenes para el sitio web. Muy importante que la persona que nosotros capacitemos tenga conocimiento previo de manejo de redes sociales y quizás blogs como un plus,

SERVICIO DE ARRENDAMIENTO DEL HOSTING Y DOMINIOS:

Nosotros ofrecemos una plataforma tecnológica basada en servidores UNIX / LINUX / que nos permite mantener los servicios de HOSTING con una garantía del 99% de permanencia al aire, en donde administramos su sitio web (www.sunegocio.com), el servicio de correo electrónico (sunombre@sunegocio.com), y sus bases de datos para aplicaciones web, que nos permitan automatizar el proceso de gestión de contenidos o en el futuro aplicaciones web comerciales o administrativas.

Nuestro servicio hosting del sitio web incluye:

- a) 2.000 megas para el hosting para www.sunegocio.com por 1 año.
- b) Acceso vía FTP para la administración de archivos del servidor
- c) Acceso al panel de administración del sitio web www.sunegocio.com
- d) CPanel para la administración del hosting y los correos electrónicos
- e) Manejo del correos electrónicos vía Outlook, Móviles y Webmail.

Cronograma de Actividades para el Desarrollo

I ETAPA: Definición del Contenido y Estructura:

♣ 3 días

II ETAPA: Implementación y desarrollo

♣ 20 días

III ETAPA: Publicación y Ajustes

♣ 2 días

Requerimientos:

El **CLIENTE** debe designar un **LÍDER DEL PROYECTO**, quien será el contacto de **IMAGINE** para el desarrollo del Proyecto.

El **CLIENTE** debe proveer toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto tales como los textos en forma digital y los archivos que se publicarán.

Garantía:

Para nuestro servicio de Hosting ofrecemos una garantía de funcionamiento del 99.7% y 100% de funcionalidad del sitio web y sus aplicaciones

Soporte Técnico:

Nuestro Horario de soporte es de lunes a viernes de 8am a 5pm.

Para brindar soporte contamos con varios mecanismos: Un email que es revisado constantemente por el equipo de soporte de Imagine soporte@imagine.com.co

Proveemos soporte en nuestras oficinas en Bogotá por vía telefónica. MOVIL: 304 - 6376603

=> **Forma de Pago:**

Al inicio del convenio (50%)

A la publicación del sitio web (50%)

Notas Aclaratorias:

Las solicitudes de modificación a las aplicaciones web definidas, diseños y desarrollos adicionales de páginas web, re-diseño del sitio web y/o modificaciones a la arquitectura de la información, serán cotizadas a parte previo análisis de requerimientos.

Los contenidos del sitio web que hacen relación a los textos, logos e imágenes deben ser suministrados por nuestro cliente.

SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL SITIO WEB:

Contamos con un equipo de trabajo comprometido y capacitado para atender los requerimientos durante el tiempo que nuestro cliente lo considere necesario, y de esta forma nuestro trabajo como **WEBMASTERS** le permitirá a usted invertir su tiempo en las labores propias de su negocio.

Para esta FASE DE MANTENIMIENTO que es posterior a la publicación inicial del sitio web **NO PRESENTAMOS COTIZACIÓN**, pues los requerimientos de nuestro cliente pueden variar una vez publicado el sitio web. Siempre aconsejamos esperar 2 meses después de la publicación inicial del sitio web para comenzar a definir estrategias y precios para el mantenimiento y promoción del sitio web.

Nuestro cliente puede optar por realizar las actualizaciones a los contenidos o inclusive llevar a cabo las estrategias de promoción y posicionamiento con diferentes proveedores sin afectar en ningún momento la funcionalidad del sitio web.

Nuestro Servicios Profesionales de Outsourcing para el mantenimiento y promoción del sitio web es opcional y no afecta para nada el normal funcionamiento del sitio web.

Nuestra experiencia de más de 16 años nos permite ofrecer el servicio de WEBMASTERS con toda confianza y asegurando resultados positivos para nuestro cliente. Ver algunos de nuestros trabajos, clientes.

Listamos aquí algunas de las tareas más importantes que hay que realizar una vez publicada la página web:

- 1) Mantenimiento de contenidos y novedades del sitio web
- 2) Diseño Creativo de imágenes, iconografía y piezas publicitarias
- 3) Desarrollo y administración de campañas de Email Marketing
- 4) Posicionamiento del sitio web a través SEO
- 5) Talleres de Capacitación para el Community Manager del sitio web y redes sociales
- 6) Creación y Seguimiento a Campañas de Addwords de Google
- 7) Análisis de palabras claves para Landing Pages

Esperamos que nuestra propuesta sea de su agrado y cumpla con sus expectativas, no dude en contactarnos que resolveremos todas sus inquietudes a este respecto lo más pronto posible.

Cordialmente,

Equipo de Imagine SAS

Email: soporte@imagine.com.co

Móvil: 304 - 6376603

Figura 39: Cotización Implementación de la página Web.

Fuente de Imagen tomada de <https://imagine.com.co/propuesta-publicacion-del-sitio-web/>

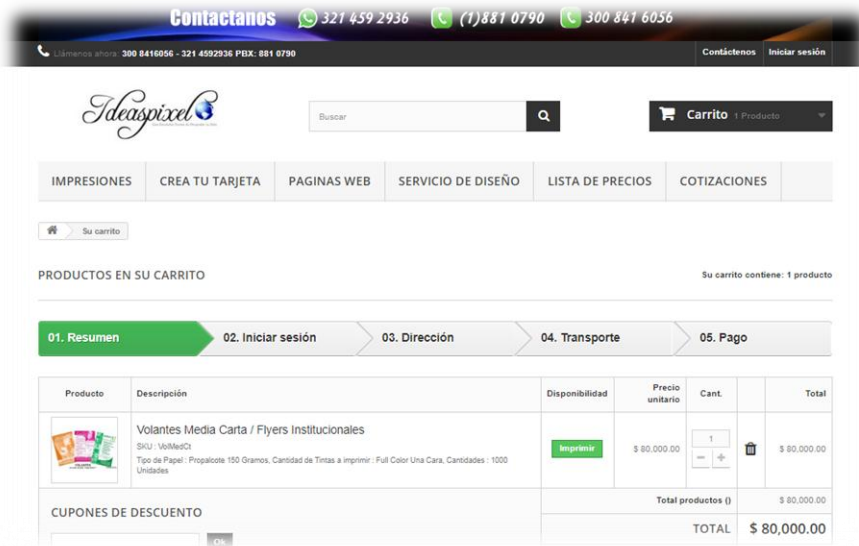


Figura 40: Cotización volantes publicitarios

Fuente de imagen tomada de <http://www.ideaspixel.info/pedido?ipa=3>

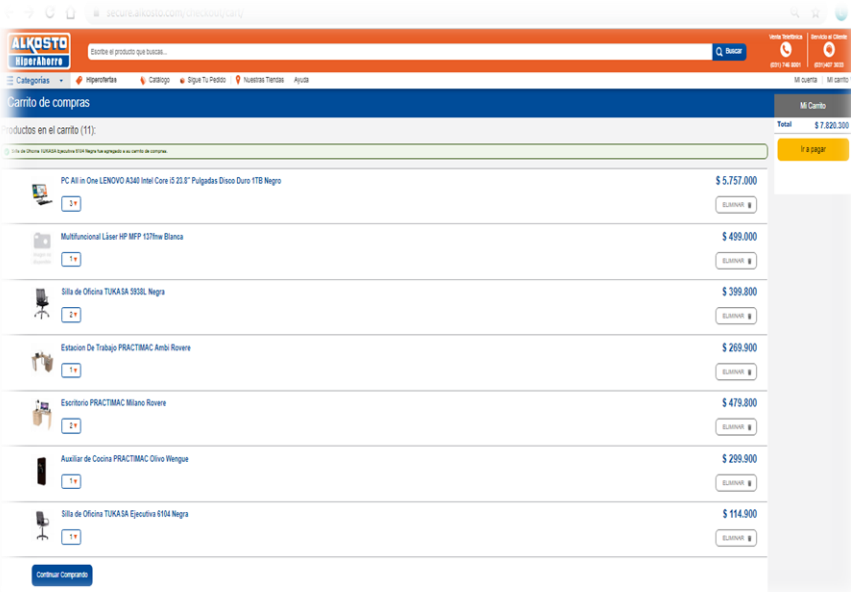


Figura 41: Cotización Inmobiliario Administrativo.

Fuente de Imagen tomada de Alkosto <https://secure.alkosto.com/checkout/cart/>

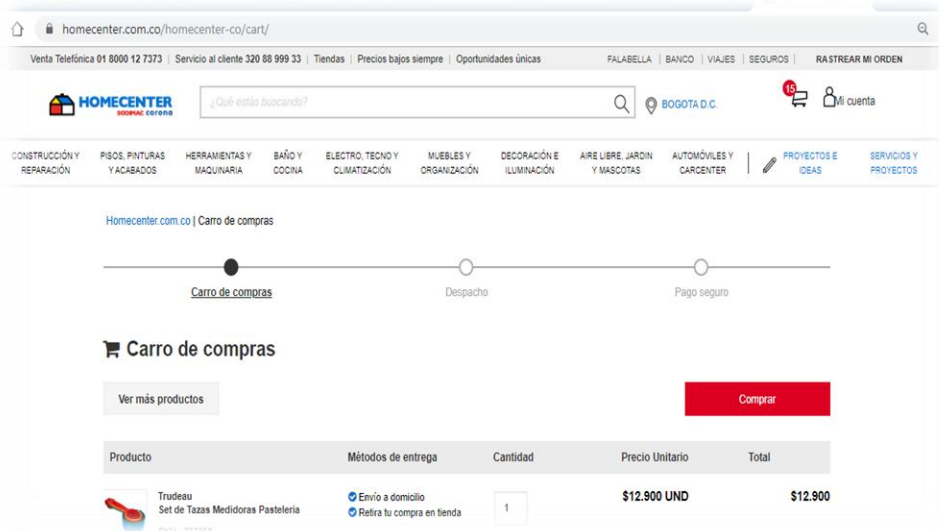


Figura 42: Cotización Inmobiliaria de Producción 1

Fuente de Imagen tomada de Homecenter <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/>

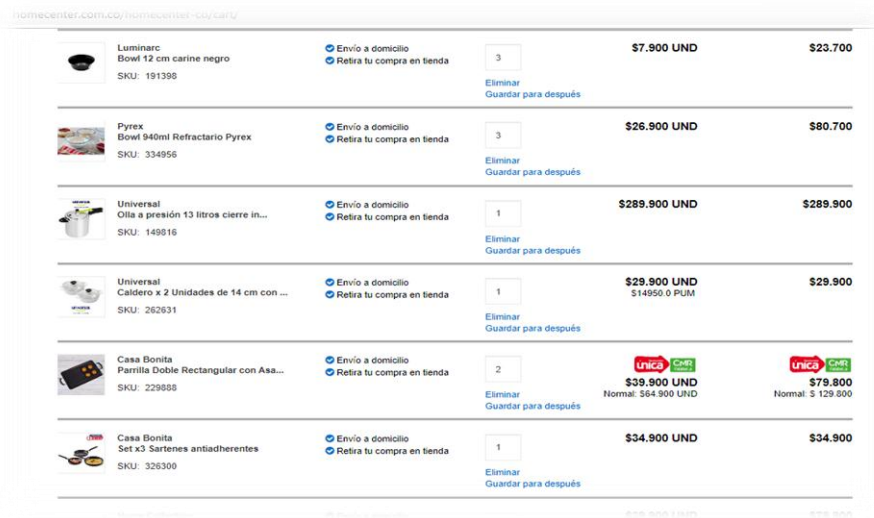


Figura 43: Cotización Inmobiliaria de Producción 2

Fuente de Imagen tomada de Homecenter <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/>

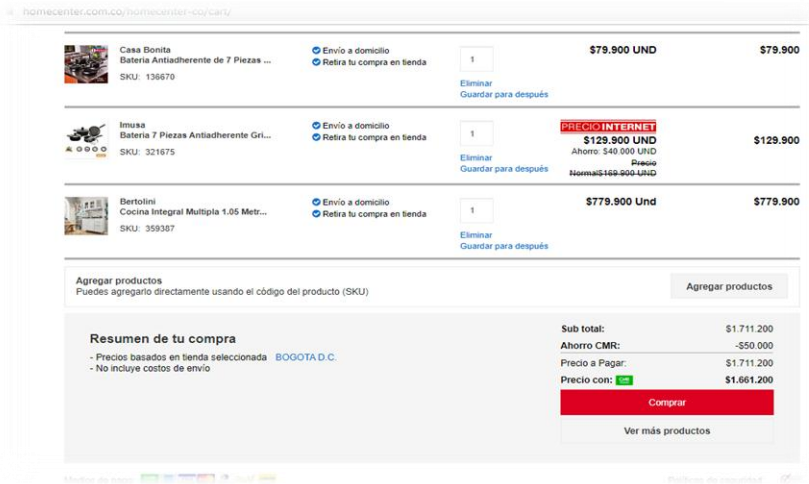


Figura 44: Cotización Inmobiliaria de Producción 3

Fuente de Imagen tomada de Homecenter <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/>

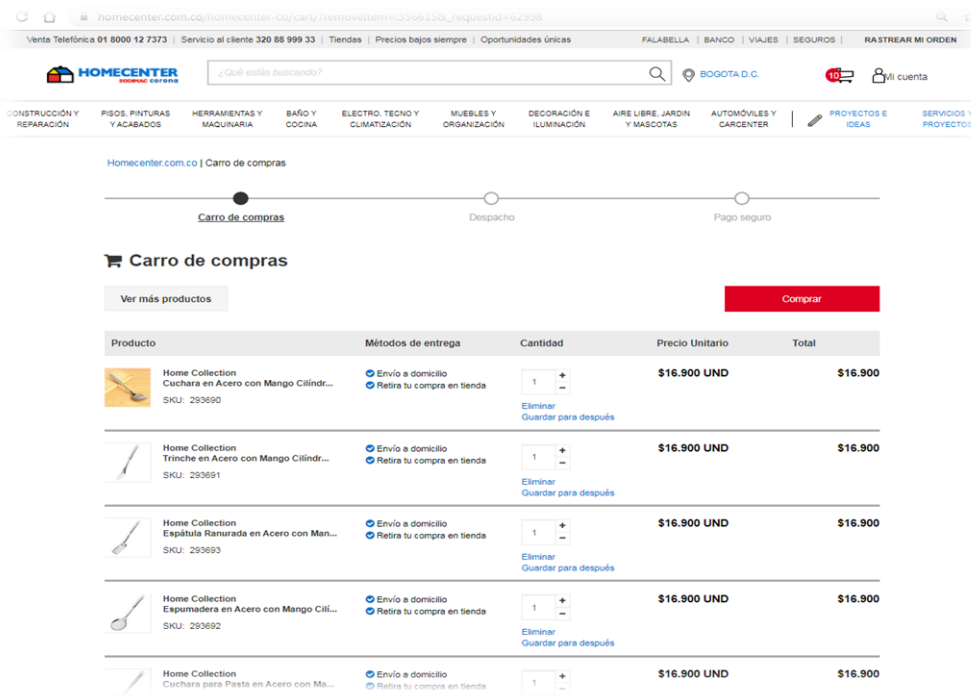


Figura 45: Cotización Inmobiliaria de Producción 4

Fuente de Imagen tomada de Homecenter https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/?removeItem=;356615&_requestid=62998

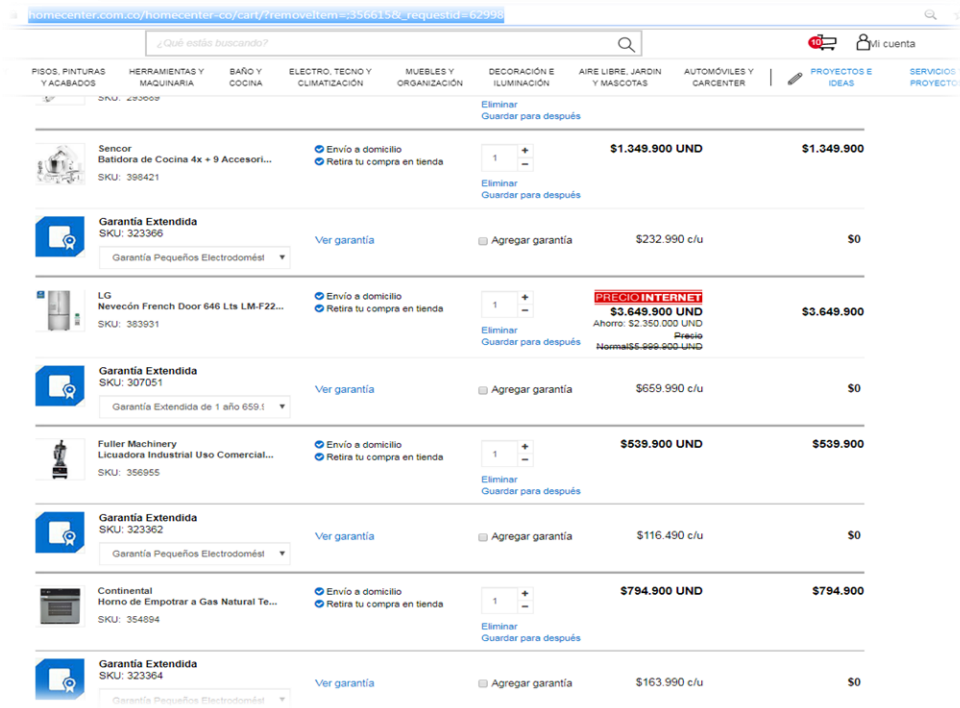


Figura 46: Cotización Inmobiliaria de Producción 5

Fuente de Imagen tomada de Homecenter https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/?removeItem=;356615&_requestid=62998

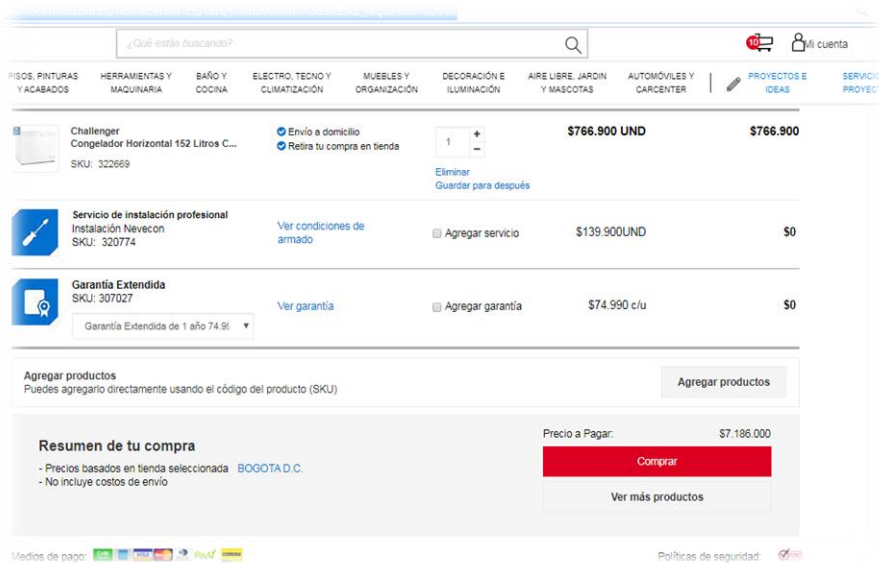


Figura 47: Cotización Inmobiliaria de Producción 6

Fuente de Imagen tomada de Homecenter https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/?removeItem=;356615&_requestid=62998

Item	Producto	Precio	Cantidad	Total
	Gorro Dacron Cofia Blanco Ref. 107012 Talla: Única	\$5,000,00 COP	4	\$20,000,00 COP
	Petos Carnaza Ref. 111002 Talla: Única	\$18,000,00 COP	4	\$72,000,00 COP
	Tapaboca Dacron Blanco Ref. 108005 Talla: Única	\$3,000,00 COP	4	\$12,000,00 COP
	Chaleco Drill Periodista Rojo Ref. 10501050 Talla: S	\$33,000,00 COP	1	\$33,000,00 COP
	Zueco Evacol Dotación Antideslizante Color: Negro Ref. 08040 Color: Talla: Negro: 35	\$30,300,00 COP	3	\$90,900,00 COP
	Gafa Kim Lente Claro Tipo Uvex Ref. AL277C	\$7,200,00 COP	3	\$21,600,00 COP
	Guante Protex Calibre 35 Caucho Ref. PRC35 Talla: S	\$7,600,00 COP	3	\$22,800,00 COP
	Protector Auditivo Zubiola NRR 33 Desechable Ref. 11313535	\$650,00 COP	6	\$3,900,00 COP
	Guante Protex Vinilo Caj x 100 Unds Ref. PR201 Talla: S	\$17,000,00 COP	1	\$17,000,00 COP
	Conjunto Antifluído Cuello V Ref. 108015 Talla: Único/Única: S	\$36,000,00 COP		

Figura 48: Cotización Dotación EPP 1

Fuente de imagen tomada de <https://www.tiendasepp.com/cart>

Código Promocional APLICAR

TOTAL DEL CARRITO

Envío	\$0,00 COP
Total del pedido	\$401,200,00 COP

SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto
- Términos y Condiciones Generales Comerciales de Tiendas EPP®
- Política de Envíos, Cambios, Garantías y Retracto
- Superintendencia de Industria y Comercio
- Política de Tratamiento de la Información
- Blog

MI CUENTA

- Iniciar Sesión
- Mis Detalles
- Dirección de Facturación
- Dirección de Envío

NEWSLETTER

Suscribase para recibir información de nuevos productos, promociones y más!

Ejemplo: alejandro@gmail.com SUSCRIBETE

© 2019 Tiendas EPP®. Todos los Derechos Reservados. Powered by jumpseller.

Pagos CONFIABLES a través de PayU

Figura 49: Cotización Dotación EPP 2

Fuente de imagen tomada de <https://www.tiendasepp.com/cart>

Referencias Bibliográficas

- Acuerdo 489 de 2012. Concejo de Bogotá D.C. Colombia. 12 de junio de 2012. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47766>
- Aguirre, P. (2016). Alternativas a la crisis global de la alimentación. *Nueva Sociedad*, (262), 1-11. Retrieved from <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search-proquestcom.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/1788718977?accountid=50441>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci_arttext
- Ballesteros, A. (13 de octubre de 2018). Consumo en alimentos saludables sube en el país. *El colombiano* Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/consumo-de-alimentos-saludables-sube-en-el-pais-JC9488957>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018). *Cluster Bogota gastronomia*. Bogota: CCB. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Enero-2018/Las-curiosas-tendencias-de-la-cocina-que-estan-de-moda-este-2018>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017) Guía 1 RM Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS). Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20184>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018) *¿Cómo tramitar el registro sanitario para alimentos ante el Invima?* Recuperada de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2018/Como-tramitar-el-registro-sanitario-para-alimentos-ante-el-Invima>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Iniciativas de Clusters*. Bogota: CCB Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Fortaleza-su-empresa/Iniciativas-de-Clusters>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Legal y tramites*. Bogota: CCB. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Preparese-para-crear-empresa/Legal-y-tramites>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2019). *Propuestas de la Cámara de Comercio de Bogotá al proyecto de Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia. Pacto por la Equidad"*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23174/Documento%20CCB%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202018%20-%202022%20versi%C3%B3n%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canal Institucional TV. (2019). *3 programas que apoyan a los emprendedores colombianos*. Bogota: RTVC Sistemas de medios publicos. Recuperado de <https://www.canalinstitucional.tv/noticias/programas-gratis-emprendimiento-colombia-2019>

- Clavijo, S. (16 de enero de 2019). Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018-2019. *La Republica*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>
- Comisión de divulgación CCCE. (2019). Cámara colombiana de comercio electrónico. Bogotá D.C. – Colombia. CCCE. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Cuervo, K. (2017, 06 de septiembre). Estos son los beneficios tributarios de constituir un negocio S.A.S. *Finanzas personales*. Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022*. (2018). Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- Gómez, D. (23 de abril de 2013). La psicología del color en marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- González-Muñoz, Y., Palomino-Camargo, C., Pérez-Sira, E., & Aguilar, V. H. (2018). APLICACIONES Y TENDENCIAS FUTURAS DE LA CONSULTA DE EXPERTOS EN EL SECTOR DE LOS ALIMENTOS: GENERALIDADES DE LA METODOLOGÍA DELPHI APPLICATIONS AND FUTURE TRENDS OF THE CONSULTATION OF EXPERTS IN THE FOOD SECTOR. *Actualización en Nutrición*, 19(2), 55-68. Recuperado de http://www.revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_19/num_2/RSAN_19_2_55.pdf

Infografía (2018, 30 de agosto). Así prospera el mercado de alimentos saludables. *Dinero*

Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos[INVIMA]. (2019) *Manual*

Tarifario. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/tarifas>

Legis. (2011, 04 de abril). Páginas web que desarrollan actividades comerciales deben inscribirse

en el registro mercantil. Legis *Ámbito Jurídico*. Recuperado de

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/paginas-web-que-desarrollan>

Ley 019 de 2012/ Resolución 2674 de 2013 . Ministerio de salud y proteccion social, Colombia ,

Bogota, 22 de julio de 2013. Recuperado de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Ley 09 de 1979/ Decreto 3075 de 1997. Diario Oficial del Sistema Único de Información

Normativa, Colombia , Bogota, 31 de diciembre de 1997. Recuperado de

<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1780021>

Ley 1943 de 2018. Diario Oficial No. 50.820 de Colombia , Bogota, 28 de diciembre de 2018.

Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1943_2018.html

Ley No 527/ Comercio electronico. Sistema de información Comercio Exterior. Legislación

Nacional - Colombia. 2019. Recuperado de [http://www.sice.oas.org/e-](http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp)

[comm/legislation/col2.asp](http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp)

- López, S. (2018, 26 de febrero), Cómo hacer una nómina en Excel y aspectos a tener en cuenta/Formato de nómina. *Colconectada*. Recuperado de <https://visajes.co › doc › formato-nomina-colconectada>
- Neale, E. P., & Tapsell, L. C. (2019). Perspective: The Evidence-Based Framework in Nutrition and Dietetics: Implementation, Challenges, and Future Directions. *Advances in Nutrition*. Recuperado de <https://doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1093/advances/nmy113>
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Informe Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)*. Recuperado de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2017/food-safety-hacpp-cha-analisis-peligros-puntos-criticos-control.pdf>
- Pereira Álvarez, P. (2018). Construcción del modelo de alimentación saludable y su implicancia en la configuración de la subjetividad de la infancia y la familia. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 13(2), 341-361.
doi:<https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33244>
- Pérez Vázquez, A., Ovalle, L., Paul, F., Peralta Garay, I., & Aguirre Pérez, F. J. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31(1345-2016-104284), 20-29. .
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14123108006.pdf>
- Pico Casanova, A. (2018). ¿Qué aspectos legales debe tener en cuenta para crear un E-Commerce?. Cali, Colombia. *Ikkonos*. Recuperado de <https://www.ikkonos.com/ideate/aspectos-legales-para-crear-e-commerce>

- Portafolio. 2018. Los beneficios económicos del vegetarianismo y veganismo. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>
- Reeves, W. R., McGuire, M. K., Stokes, M., & Vicini, J. L. (2019). Assessing the Safety of Pesticides in Food: How Current Regulations Protect Human Health. *Advances in Nutrition*. Recuperado de <https://doiorg.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1093/advances/nmy061>
- Resolución Número 000139. Colombia, Bogota, 21 de noviembre de 2012. Recuperado de http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/resolucion_dian_actividades_economicas_ciiu.pdf
- Restrepo, M. (25 de noviembre de 2017). *¿Qué es ACH Colombia? Rankia Blog de CDT*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3747028-que-ach-colombia-bancos-servicios-soi-pse>
- Rivero, J. C. Á., Diaz, J.A., & López, J.I. (2018). Agricultura orgánica vs agricultura moderna como factores en la salud pública. ¿Sustentabilidad?. *Horizonte Sanitario*. Recuperado de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/2132/1/-304-233-A.pdf>
- Ro. A. (01 de mayo de 2018). 25 Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*, 32(33), 137-161. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92122014000200007&script=sci_arttext

Romero, S. G. P. (2017). *Breve historia de los alimentos y la cocina*. ExLibric. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eFSwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Romero,+S.+G.+P.+\(2017\).+Breve+historia+de+los+alimentos+y+la+cocina&ots=qlyL02bVon&sig=ZACnxRGg5bCShTp-XiIEgUyVwps#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eFSwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Romero,+S.+G.+P.+(2017).+Breve+historia+de+los+alimentos+y+la+cocina&ots=qlyL02bVon&sig=ZACnxRGg5bCShTp-XiIEgUyVwps#v=onepage&q&f=false)

Seccion de Salud. (2 de junio de 2017). 62 % de los colombianos dispuestos a pagar más por alimentos saludables. *El heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/salud/62-de-los-colombianos-dispuestos-pagar-mas-por-alimentos-saludables-368473>

Secretaria de Salud de Bogotá. (2014). Estos son los puntos donde puedes solicitar el curso de manipulación de alimentos. Recuperado de <https://bogota.gov.co/servicios/curso-de-manipulacion-de-alimentos-con-la-secretaria-de-salud>

Secretaria Distrital de Hacienda [SDH]. (2019) Registro de contribuyentes del impuesto de industria y comercio –RIT. Recuperado de <http://www.shd.gov.co/shd/node/17227>

Sena. (2019). *Fondo Emprender*. Bogota: Mintrabajo. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx#FE>

Tobar Bächler, S. (2018). Innovación en legumbres. *Revista chilena de nutrición*, 45, 50-53. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v45s1/0716-1549-rchnut-45-s1-0050.pdf>

Vanguardia liberal. (21 de mayo de 2017). Los nuevos comportamientos del consumidor. *Vanguardia*. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/los-nuevos-comportamientos-del-consumidor-FQVL398379>

Veeduría Distrital. (2018). *Informe Usaquén ficha local*. Recuperado de

<https://www.veedurriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Usaquen.pdf>

Figuras e imágenes.

Alkosto. (2019). *Carro de compras*. [Figura 41]. Recuperado de

<https://secure.alkosto.com/checkout/cart/>

Arguiñano, K. (2019). *Lomo de ternera al horno*. [Imagen Foodthink Eleven]. Recuperado de

<https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/carnes/200809/lomo-ternera-horno-445.html>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Descripción actividades económicas*. [Figura 30].

Recuperado de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Ecogreen. (2019). *Nuestros productos*. [Imagen descripción empaque de producto]. Recuperado

de <https://ecogreenbiode.com/nuestros-productos/cubiertos/>

Ehidna. (2019). *Siluetas Chef -logo*. [Imagen Diseño logo]. Recuperado de

<https://myloview.es/cuadro-cocinar-simbolos-comida-y-chef-siluetas-coleccion-de-vectores-no-48B22B6>

Flordeguisante. (2017). *Tabule de lentejas*. [Imagen Foodthink Eleven]. Recuperado de

<http://afuegolento.es/tabule-de-lentejas/>

Foody. (2019). *Competencia Directa Foody*. [Figura 2] Recuperado de

<https://www.foody.com.co/>

Freepik. (2017). *Pimienta cerveza cerca de ensalada de pollo – fondo página web Foodthink.*

[Figura 4]. Recuperado de https://www.freepik.es/foto-gratis/pimienta-cerveza-cerca-ensalada-pollo_1815285.htm#page=3&query=comida&position=45

Go Green. (2019). *Competencia indirecta Go Green.* [Figura 3]. Recuperada de

<http://gogreencolombia.com/#>

Google Forms. (2019). *Encuesta estudio de mercado almuerzos saludables Foodthink.* [Figuras

12-26]. Recuperado de

<https://docs.google.com/forms/d/1xKFvh2iZrx2LtCgkXYxPq9Hi1BPTKKDKo-AW-ZVMUo/edit#responses>

Greenpack SAS. (2019). *Catálogo del empaque.* [Imagen descripción empaque de producto].

Recuperado de <http://www.catalogodelempaque.com/proveedores/Greenpack-SAS+4201385>

Homecenter. (2019). Carro de compras. [Figura 42-47]. Recuperado de

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/>

Ideapixel. (2019). *Cotizaciones.* [Figura 40]. Recuperado de

<http://www.ideapixel.info/pedido?ipa=3>

Imagine. (2019). *Cotización páginas web.* [Figura 39]. Recuperado de

<https://imagine.com.co/propuesta-publicacion-del-sitio-web/>

Kiwilimón. (2019). *Ensalada de frijoles con vinagreta de albahaca.* [Imagen Foodthink

Twelve]. Recuperado de <https://www.kiwilimon.com/receta/ensaladas/ensalada-de-frijoles-con-vinagreta-de-albahaca>

La Republica. (2018). *Comportamiento del sector en los últimos 5 años*. [Figura 1]. Recuperado https://imgcdn.larepublica.co/i/1200/2019/01/16175758/Anif_ProduccionIndustrial.jpg

Surveymonkey. (2019). *Calculadora del tamaño de la muestra*. [Imagen tamaño de la muestra]. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Theginger. (2017). *Pollo a las finas hierbas the ginger* [Imagen Foodthink Twelve]. Recuperado de <https://theGINGERweb.wordpress.com/2017/11/03/pollo-a-las-fin-as-hierbas>

Tiendas EPP. (2019). Carro de compras. [Figura 48-49]. Recuperado de <https://www.tiendasepp.com/cart>

Vida Fruts. (12 de enero de 2016). ¡Pura Fruta!. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://vidafruts.blogspot.com/2016/01/>