

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN ALIMENTOS ORGÁNICOS.**

**CARLOS EDUARDO CONEO FLÓREZ
JUAN SEBASTIAN PINEDA LÓPEZ**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
NOVIEMBRE DE 2009
CHIA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN ALIMENTOS ORGÁNICOS.**
Proyecto para optar al título de Finanzas y negocios internacionales

**CARLOS EDUARDO CONEO FLÓREZ
JUAN SEBASTIAN PINEDA LÓPEZ**

**DIRECTOR
LUIS GUILLERMO CÓRDOBA**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
NOVIEMBRE DE 2009**

CHIA

Nota de Aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Chía. Noviembre de 2009.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de tesis, sólo velará para que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales, antes bien se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

DEDICATORIA

A mis padres quienes gracias a su esfuerzo, dedicación y comprensión me alentaron siempre a seguir adelante con nuestras carreras, me apoyaron en los momentos difíciles e incentivaron en los buenos momentos para que hoy sea una realidad la culminación exitosa de nuestra carrera profesional.

A mis docentes y asesores quienes gracias a su exigencia, perseverancia y profesionalismo, hacen hoy de nosotros profesionales íntegros, responsables y eficaces para desarrollar con éxito una carrera en el ámbito profesional.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, a mi Familia, docentes, compañeros y amigos, quienes de una u otra manera hicieron parte del desarrollo y ejecución de nuestro proyecto.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN EJECUTIVO	15
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1 ANTECEDENTES.....	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
4. METODOLOGÍA	19
4.1 POBLACIÓN	19
4.2 MUESTRA.....	19
5. GENERALIDADES	20
5.1 DEFINICION DEL NEGOCIO	20
5.1.1 Mercado Objetivo.....	20
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
6.1 MACROENTORNO	21
6.1.1 Análisis Cuantitativo.....	21
6.1.1.1 Entorno Económico.....	21
6.1.1.1.1 PIB	21
6.1.1.1.2 Inflación.....	22
6.1.1.1.3 Tasa de Cambio.....	23
6.1.1.1.4 Tasa de Interés	24
6.1.1.1.5 Balanza De Pagos	25
6.1.1.2 Entorno Social.....	26
6.1.1.2.1 Evolución De La Población Hasta 2020	27

6.1.1.2.2 Estructura De La Población Por Edades.....	27
6.1.1.2.3 Participación De La Población Por Localidades De Bogotá.....	28
6.1.1.2.4 Nivel Académico	29
6.1.1.2.5 Empleo De La Ciudad De Bogota.....	30
6.1.1.2.6 Tasa De Crecimiento	31
6.1.1.2.7 Esperanza de Vida.....	31
6.1.1.3 Marco Regulatorio.....	32
6.1.1.3.1 Certificación De Alimentos Orgánicos En Países En Vía De Desarrollo .	32
6.1.1.3.2 Procesamiento De Alimentos Orgánicos.....	32
6.1.1.3.3 Legislación En Países En Vía De Desarrollo	33
6.1.2 Análisis Cualitativo.....	34
6.1.2.1 Acceso Al Crédito	34
6.1.2.2 Clima General De Los Negocios.....	34
6.1.3 Amenazas Y Oportunidades Del Macroentorno.....	35
6.2 MICROENTORNO	36
6.2.1 Comportamiento Del Sector.....	36
6.2.1.1 Clasificación De Las Empresas Según Sector Real	36
6.2.1.2 Evolución Histórica Del Sector Con Sus Indicadores.....	36
6.2.1.3 Determinación De La Oferta Y La Demanda.....	38
6.2.1.4 Comportamiento del PIB de la categoría de aceites, grasas y otros alimentos	40
6.2.2 Competidores.....	41
6.2.2.1 Quienes Son Los Competidores	41
6.2.2.2 Productos.....	43
6.2.2.3 Límites Geográficos	44
6.2.2.4 Ventaja Competitiva De Las Empresas.....	44
6.2.2.5 Canales De Distribución Utilizados	44
6.2.2.6 Promoción.....	44
6.2.2.7 Publicidad	44
6.2.2.8 Servicios Posventa	44
6.2.2.9 Amenaza.....	45
6.2.2.10 Oportunidades	45
6.2.3 Competidores Sustitutos.....	45

6.2.3.1 Porcentaje Del Mercado.....	45
6.2.3.2 Productos.....	45
6.2.3.3 Limites Geográficos	46
6.2.3.4 Ventaja Competitiva De Las Empresas.....	46
6.2.3.5 Canales De Distribución Utilizados	46
6.2.3.6 Promoción.....	46
6.2.3.7 Publicidad	46
6.2.3.8 Servicios Posventa	46
6.2.4 Rivalidad De Los Competidores Y Sustitutos.....	46
6.2.5 Proveedores.....	46
6.2.6 Cuadro Resumen De Amenazas Y Oportunidades Del Microentorno.	47
6.2.7 Amenazas Y Oportunidades	47
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
7.1 MUESTREO.....	48
7.1.1 Metodología	48
7.2 NUMERO DE ENCUESTAS.....	48
7.2.1 Estratificación.....	48
7.2.2 Definición Estructura Y Encuesta.....	49
7.2.2.1 Estudio De Factibilidad Sobre La Tendencia De Consumo De Comidas Orgánicas En La Ciudad De Bogota	49
7.2.2.2 Definición Del Problema.....	49
7.2.2.3 Objetivo General	49
7.2.2.4 Objetivos Específicos.....	49
7.2.2.5 Hipótesis De Primer Grado	50
7.2.2.6 Fuentes De Información.....	50
7.2.2.7 Encuesta	50
7.2.2.8 Definición De La Muestra Y La Población.....	50
7.2.2.8.1 Población	50
7.2.2.8.2 Muestra	50
7.2.3 Hallazgos de La Investigación de Mercados.....	51
7.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO.	58
7.3.1 Segmentación	58
7.3.2 Mercado Potencial	58
8. ESTUDIO DE MERCADO.....	59

8.1 FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	59
8.1.1 Objetivos.....	59
8.1.2 Misión.....	59
8.1.3 Visión.....	59
8.2 MEZCLA DE MERCADEO QUE SE DERIVA DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA.....	59
8.2.1 Estrategia De Producto.....	59
8.2.1.1 Portafolio De Productos.....	59
8.2.1.2 Amplitud De La Línea.....	59
8.2.1.3 Estrategias De Posicionamiento De Productos.....	60
8.2.1.4 Ventaja Competitiva.....	61
8.2.2 Marca.....	61
8.2.2.1 Estrategia, Justificación Y Colores De Marca.....	61
8.2.2.2 Diseño De La Marca.....	62
8.2.3 Empaque Y Embalaje.....	62
8.2.4 Etiquetas.....	65
8.2.4.1 Estrategia, Justificación, Diseño Y Colores De La Etiqueta.....	65
8.2.4.2 Marca a registrar.....	66
8.2.4.3 Costo De cada etiqueta.....	66
8.2.5 Precio.....	66
8.2.5.1 Estrategia De Precio.....	66
8.2.6 Canales De Distribución.....	67
8.2.6.1 Estrategia Del Canal De Distribución.....	67
8.2.6.2 Dimensión Del Tamaño Del Canal De Distribución.....	67
8.2.7 Promoción.....	67
8.2.7.1 Estrategia De Promoción.....	67
9. ANÁLISIS TÉCNICO.....	70
9.1 INVERSIONES REQUERIDAS.....	70

9.1.1 Área De Cocina.....	70
9.1.2 Área De Ventas.....	72
10. ANÁLISIS OPERATIVO	74
10.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	74
10.2 PLANOS DEL ESTABLECIMIENTO	74
10.3 FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	74
10.3.1 Proveedores.....	74
10.3.2 Producción	74
10.3.2 Ventas.....	75
10.3.3 Toma Pedido.....	75
11. ESQUEMA DE SERVICIOS.....	77
11.1 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS	77
12. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	78
12.1 ORGANIGRAMA.....	78
12.2 DESCRIPCIÓN PRECISA DEL CARGO	78
12.2.1 Gerente Administrativo / Representante Legal	78
12.2.2 Gerente Operativo	78
12.2.3 Contador	79
12.2.4 Auxiliar Contable.....	79
12.2.5 Cocinero.....	79
12.2.6 Auxiliar de Cocina	79
12.2.7 Personal Servicio al Cliente	79
12.2.8 Perfiles	79
12.2.8.1 Gerente Administrativo.....	79
12.2.8.2 Gerente Operativo	79
12.2.8.3 Contador	79
12.2.8.4 Auxiliar Contable.....	79
12.2.8.5 Cocinero.....	80
12.2.8.6 Auxiliar de Cocina	80
12.2.8.7 Personal Servicio al Cliente	80
12.3 SALARIOS Y POLÍTICA DE PAGOS.....	80
12.4 CONTRATACIONES.....	80
13. ANÁLISIS LEGAL JURÍDICO	81

13.1 FORMA LEGAL DE LA SOCIEDAD	81
13.2 MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD FOODNESS S.A.S.....	81
13.3 CAPITAL	85
13.4 ORGANISMOS DE DIRECCIÓN.....	85
13.5 CÁMARA DE COMERCIO.....	86
13.5.1 Documentos necesarios para registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá	86
13.5.2 Paso a Paso de Creación De Empresa.....	86
13.6 MANEJO DE ALIMENTOS, VERTEDEROS Y DESPERDICIOS.....	86
14. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	88
14.1 VALORIZACION DE LA INVERSION.	88
14.2 PRONÓSTICO DE VENTAS.	88
14.3 SALARIO Y POLITICAS DE PAGO.	88
14.4 ESTIMADO DE CAPITAL DE TRABAJO.....	88
14.5 TABLAS DE AMORTIZACION.	88
14.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	89
14.7 FLUJO DE CAJA.	89
14.8 BALANCE GENERAL.	89
14.9 TIR / VPN.	89
14.10 INDICADORES ECONÓMICOS Y EBITDA.....	89
15. CONCLUSIONES	90
16. RECOMENDACIONES.....	91
17. BIBLIOGRAFÍA.....	92
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA EN INTERNET:	92
ANEXOS.....	13

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Producto Interno Bruto de Colombia.....	21
Figura 2. Inflación de Colombia	22
Figura 3. Tasa de Cambio para Colombia	23
Figura 4. Tasa de Interés Para Colombia	24
Figura 5. Descripción Balanza de Pagos en Millones de Dólares.....	25
Figura 6. ¿Cree usted que los alimentos orgánicos son?	51
Figura 7. ¿Consume usted comida orgánica?	51
Figura 8. ¿Si su anterior respuesta fue afirmativa cual es el motivo por el cual la consume?	52
Figura 9. ¿Cada cuanto compran este tipo de productos?	53
Figura 10. ¿Le solicitamos que califique en orden de importancia de (1) a (6) siendo 1 el mayor y 6 el menor, los siguientes atributos que usted considera cuando toma la decisión de adquirir un alimento orgánico?.	53
Figura 11. ¿Ha Conocido alguna marca de alimento orgánico?	54
Figura 12. ¿Ha comprado productos orgánicos?	54
Figura 13. ¿En donde ha comprado productos orgánicos?	55
Figura 14. ¿Donde le gustaría consumir alimentos orgánicos?	55
Figura 15. ¿Qué tipo de alimentos procesados y empacados desearían encontrar en un lugar especializado de alimentos orgánicas?.....	56
Figura 16. ¿Le gustaría que los alimentos orgánicos vinieran en un empaque con presentaciones de?.....	56
Figura 17. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un alimento orgánico procesado (sanduche, ensalada, almuerzo ejecutivo, desayuno)?	57

Figura 18. ¿Donde le gustaría encontrar una tienda especializada en alimentos orgánicos?	57
Figura 19. Estrategias de Posicionamiento de Productos.....	60
Figura 20. Características del Producto Preferidas por los Consumidores	63
Figura 21. Envases y Empaques	63
Figura 22. Envolturas, envases y empaques a ser propuestos	64
Figura 23. Envolturas, envases y empaques a ser propuestos	64
Figura 24. Envases y Empaques	65
Figura 25. Determinación de la Estrategia de Precio.....	66
Figura 26. Esquema y Ruta de Servicio al Cliente.....	77
Figura 27. Organigrama.....	78

LISTA DE TABLAS

	pág
Tabla 1. Balanza de pagos	25
Tabla 2. Evolución de la población 1985-2020, Bogotá D. C.....	27
Tabla 3 Estructura de la población de Bogotá D. C. a 30 de junio de 2007	27
Tabla 4. Participación de la \$de Bogotá D. C. por localidad, según Censos de Población	28
Tabla 5. Nivel Educativo De La Población De Bogotá	29
Tabla 6. Tasas De Empleo Y Desempleo En 7 Áreas Metropolitanas	30
Tabla 7. Tasas Medias Anuales de Crecimiento de 7 áreas metropolitanas	31
Tabla 8. Esperanza de vida al nacer (años)	31
Tabla 9. Evolución Histórica e Indicadores de Alimentos Procesados en Colombia.....	36
Tabla 10. Evolución Histórica e Indicadores de Alimentos Procesados.....	37
Tabla 11. Población Perteneciente a Los Estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Bogotá	38
Tabla 12. Consumo del Producto.....	39
Tabla 13. Producto Interno Bruto Trimestral	40
Tabla 14. Posición de las 15 mejores empresas de alimentos procesados a 2008.....	40
Tabla 15. Tiendas Especializada en Ventas de Sandwiches y Productos Naturales.	41
Tabla 16. Restaurantes Orgánicos y Vegetarianos.....	42
Tabla 17. Población con Estrato residencial por Estrato Socioeconómico 2009. .	49
Tabla 18. Presupuesto Cocina.....	71

Tabla 19. Presupuesto Ventas.....	72
Tabla 20. Presupuesto Menaje.....	73
Tabla 21. Presupuesto Menaje.....	73

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA.....	13
ANEXO 2. PRONOSTICO DE VENTAS MENSUALES Y ANUALES (EN MILLONES DE PESOS)	17
ANEXO 3. TABLA DE COSTOS (MILLONES DE PESOS)	18
ANEXO 4.SALARIO Y POLITICAS DE PAGO MENSUALES (MILLONES Y MILES DE PESOS)	19
ANEXO 5. ESTIMADO DEL CAPITAL DE TRABAJO (MILLONES DE PESOS)...	20
ANEXO 6. TABLA DE AMORTIZACIÓN (MILLONES DE PESOS)	21
ANEXO 7. ESTADO DE RESULTADOS (MILLONES DE PESOS).....	23
ANEXO 8. FLUJO DE CAJA MENSUAL DE AÑO 1, 2 Y 3 (MILLONES DE PESOS)	24
ANEXO 9. BALANCE GENERAL (MILLONES DE PESOS).....	27
ANEXO 10. TIR / VPN. CON UNA TASA DE INTERVENCION DEL 20%	28
ANEXO 11. INDICADORES ECONÓMICOS Y EBITDA	29
ANEXO 12. PLANOS DEL ESTABLECIMIENTO	13
ANEXO 13. PASO A PASO DE CREACIÓN DE EMPRESA.....	13

RESUMEN EJECUTIVO

Foodness es una tienda especializada en alimentos orgánicos que ofrece sus productos en empaque o directamente en la tienda.

Está enfocada inicialmente a los habitantes de la localidad de Chapinero, Bogotá, de los estratos 4,5 y 6 que estén buscando una nueva alternativa para una alimentación más saludable que les permita conseguir productos tanto empacados para llevar a su casa, oficina o para comer en la tienda.

Se desea brindar un producto orgánico vanguardista con el mejor precio, la mejor calidad y con una amplia variedad de productos que les permita a los consumidores elegir fácilmente.

Esperamos que la tienda tenga un crecimiento mensual del 3% en ventas y una satisfacción hacia el cliente del 100% con la oferta de productos y con el mejor servicio.

Esperamos que para el primer año la tienda haya logrado la meta propuesta en su utilidades de 59 millones con el fin de seguir ampliando la oferta a otros sectores de la ciudad que pueden ser atendidos y que según el estudio, tendrían una respuesta positiva por parte del mercado.

Se ha conocido la tendencia actual del mercado y de los consumidores mediante este estudio y de acuerdo a este conocimiento se puede determinar que la tienda tendrá para los consumidores las necesidades y sus gustos satisfechos día tras día.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES.

En un mundo globalizado donde las tendencias de la moda y la conducta de los consumidores llevan a estos a explorar nuevas formas de suplir sus necesidades y deseos, creando con esto la apertura de opciones diferentes de productos en los mercados que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de una manera eficiente y certera ya que los consumidores esperan que los productos sean del total de su agrado y llenen sus expectativas.

Por tales tendencias en la actualidad un gran número de consumidores se están yendo al consumo de productos saludables y ecológicos que ayuden no solo al cuidado del cuerpo y la mente sino que ayuden a la conservación de los recursos no renovables del planeta tierra ya que cada vez son menos y que se agotan a una velocidad rápida y constante. Este tipos de productos pueden tener varias clasificaciones como lo son los productos naturales, light y los ecológicos teniendo cada uno de estos una manera diferente de producirse y comercializarse en los mercados ya que cada uno ataca de manera diferente las necesidades de los consumidores según sus características.

Para la sociedad colombiana la tendencia al consumo de productos de esta naturaleza no es atractiva ya que por la cultura, el estilo de vida y los hábitos de consumo hacen que los consumidores muy pocas veces se preocupen por los factores internos y externos a los que están sometidos por los componentes de la globalización logrando con esto alienar sus propios hábitos de consumo y comportamiento con resultados catastróficos como lo es la obesidad, diabetes, problemas de corazón, desordenes alimenticios en la población joven entre otros que afectan no solo un grupo ni a una población de personas sino a una sociedad completa como la colombiana que se ve enfrentada a la solución a estos problemas desde diferentes puntos de vista como lo es el de salud y el económico.

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos terminados no tienen un compromiso total con la producción de productos que sean saludables para las sociedades logrando con esto que los consumidores en la mayoría de los casos creen un concepto diferente en sus hábitos de consumo y alimentación que ayude con el mejoramiento de sus actividades diarias.

2. JUSTIFICACIÓN

La creación de una tienda especializada en alimentos orgánicos será una alternativa novedosa y efectiva para ayudar con el cambio del comportamiento de los consumidores frente a sus hábitos alimenticios ya que el objetivo de venta de esta tienda es la comercialización de productos orgánicos que ayuden a mejorar la y balancear en la mayoría de los casos la dieta de la población objetivo de Bogotá.

La creación de la tienda especializada en la ciudad de Bogotá no solo ayudará a las personas que tiene como habito de alimentación la comida saludable a encontrar una nueva y novedosa forma de alimentarse con productos novedosos orgánicos, e igualmente a seguir impulsando a cambiar la cultura y los hábitos de los consumidores que tiene el área urbana y rural de la ciudad de Bogotá

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de negocios para una tienda especializada en alimentos orgánicos en Bogotá

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer mediante un estudio de mercado la estructura de la población, las características socio-demográficas, el nivel de participación en la economía, la composición y las tendencias para determinar la ubicación, el nivel de los precios adecuados y los productos apropiados.
- Identificar los procesos y recursos físicos y operativos necesarios para la creación y el desarrollo de la tienda, alguno de ellos como instalaciones y anteproyecto o diseño.
- Determinar la estructura organizacional más adecuada para el funcionamiento ideal de la empresa, como la sociedad jurídica legal a utilizar, el personal preciso para su función y las políticas de trabajo a establecer.
- Crear un análisis financiero que permita conocer la viabilidad del proyecto a corto y largo plazo.

4. METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, ya que se utilizó una encuesta para conocer directamente de los posibles consumidores las características negativas o positivas de una tienda especializada en alimentos orgánicos y su grado de aceptación en algunos sectores de la ciudad.

4.1 POBLACIÓN.

La población de Bogotá entre la que se realizó la investigación es una población que está conformada por ingresos medios a altos que representan el 11,94% del total de la población de la ciudad de Bogotá que es de 7, 259,597 habitantes. Se escogieron los estratos 4,5 y 6 porque son los que mayor ingreso poseen y capacidad para adquirir los productos de la tienda.

4.2 MUESTRA.

Para la muestra se tuvieron en cuenta las siguientes condiciones que tuvieran ingresos medios a altos y la ubicación geográfica de la ciudad.

Se determinara cual es la población de Bogotá según datos estadísticos suministrados por el departamento de desarrollo sectorial y de esta cual es porcentaje de personas que están en los rangos de nuestra segmentación como lo son en el estrato 4, 5 y 6, a esta población representativa se le aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple con una población conocida obteniendo un resultado significativo de la población que es de 348 encuestas.

Después de aplicar las encuestas en lugares donde los estratos de personas seleccionados están en el rango de la segmentación establecida para el proyecto se procedió a la tabulación y a la graficación de los resultados permitiéndonos un análisis individual de cada una de las variables que se quiere analizar en la encuesta.

5. GENERALIDADES

5.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.

Tiendas especializadas en venta de comidas rápidas que sean de origen orgánico.¹

5.1.1 Mercado Objetivo. Personas jóvenes, adultas y mayores. Dentro de este rango de edad, se tendrá como mercado objetivo aquellas personas que tengan la preferencia por comidas naturales y orgánicas, personas con una tendencia al cuidado de su cuerpo y de su salud, personas que sean vegetarianas, obesas, etc.

¹ Son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético. Los productores de alimentos orgánicos procuran que sus productos estén libres de agroquímicos y no producen alimentos transgénicos. Los cultivos orgánicos son enriquecidos mediante la elaboración de compostas con la finalidad de volver a dar al suelo los nutrientes que entrega a través de los alimentos. Entre los métodos agrícolas tradicionales utilizados están el sistema de terrazas o de barreras naturales para evitar la erosión de los suelos. Pueden además presentar otras cualidades como un empaquetado ecológico para su disposición al consumidor final.

Los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores, el equilibrio ecológico del lugar donde se producen y están libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos a la salud (exceptuando los que ya están presentes en el medio ambiente¹). Con fines de comercialización ha surgido un sistema de certificación de los alimentos orgánicos el cual está en consolidación y busca que una organización avale si ciertos alimentos son orgánicos o no.

Los alimentos orgánicos están en pleno auge ya que los métodos agrícolas masivos que se utilizan en la agricultura industrial han sido señalados por el movimiento ecologista por su insustentabilidad ambiental y por la exposición de los alimentos a pesticidas tóxicos. Pacientes con exposición crónica a ciertos pesticidas, pueden presentar daños del sistema nervioso, riñones, hígado y cerebro.² Además los especialistas señalan que gran porcentaje de los casos no son diagnosticados, dado que los síntomas correspondientes son también síntomas generales de muchas otras enfermedades como fatiga, debilidad, dolor de cabeza o dolor abdominal. [en línea]. Disponible en Internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentos_organicos [consultado en: Septiembre 17 de 2009]

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

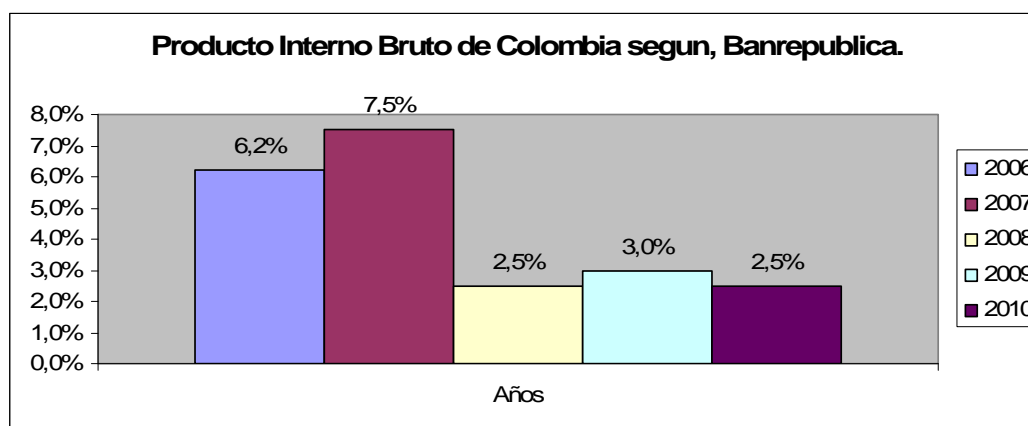
6.1 MACROENTORNO.

6.1.1 Análisis Cuantitativo. Cifras históricas y proyectadas de las variables económicas políticas, sociales y legales.

6.1.1.1 Entorno Económico. Indicadores económicos: históricos de los últimos tres años y las proyecciones para los tres próximos años.

6.1.1.1.1 PIB.

Figura 1. Producto Interno Bruto de Colombia



Fuente: Banco de la República. Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/informe-congreso/2009/marzo_2009.pdf. [Consultado en: Septiembre 20 de 2009]

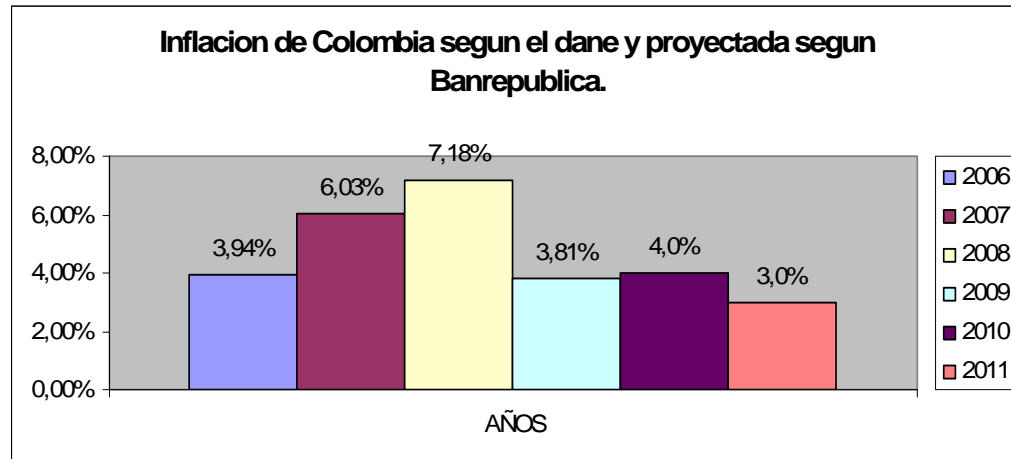
Durante los periodos antes del 2008 la economía Colombiana siempre estuvo al alza, era una época donde el poder adquisitivo de los colombianos mejoró notablemente, sin embargo al comenzar el año 2008 la situación cambió de manera radical, pues el país venía con un crecimiento del 7,5% hasta el año 2007. Este crecimiento se vio afectado principalmente por la recesión económica que comenzó EE.UU. a vivir, generando inmediatamente en los demás países con los cuales tiene comercio, una reacción similar, en el caso de Colombia una desaceleración de su economía y por lo tanto una caída en el PIB por más del doble, quedando así el año 2008 con un crecimiento del PIB de tan solo 2,5%.

De acuerdo con la manera como la recesión económica se ha expandido a los diferentes sectores del país, el Banco de la República ha proyectado que la economía colombiana no tendrá un crecimiento del PIB mayor a 3% para el año 2009 y del 2,5% para el año 2010. Se puede creer que a pesar de todo el daño y

las pérdidas que ha causado la recesión en Colombia, siempre existen las situaciones positivas que se generan en los casos como este, pues de una u otra manera, estas situaciones son las que han permitido el nacimiento de grandes estrategias y grandes ideas de negocios.

6.1.1.1.2 Inflación.

Figura 2. Inflación de Colombia



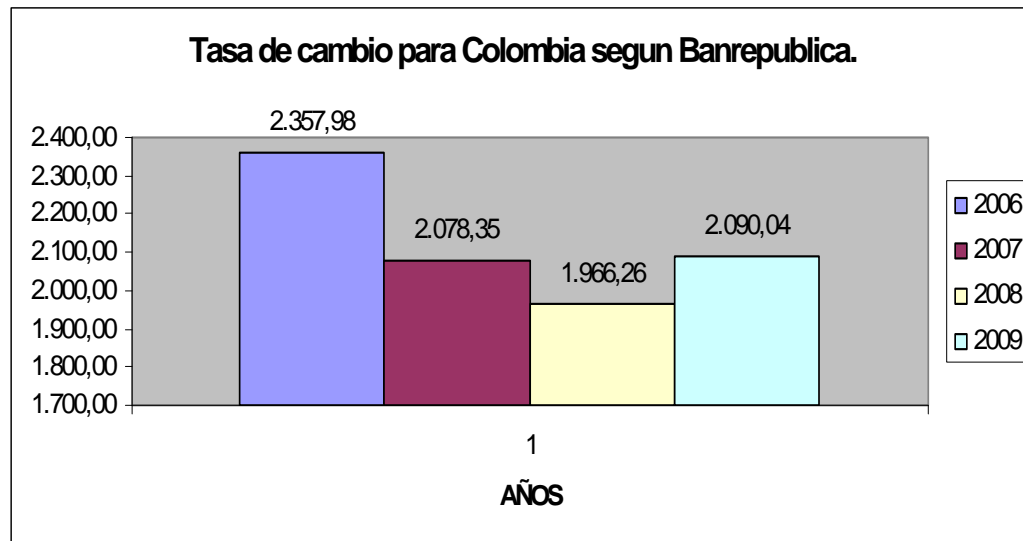
Fuente: DANE. Programa ganador del segundo lugar del Premio Regional a la Innovación Estadística, organizado por el Equipo para el Desarrollo Estadístico del Banco Mundial. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_prese_jun09.pdf. [Consultado en: Septiembre 19 de 2009].

Es claro que la inflación en Colombia afecta duramente el poder de compra, muchas son las herramientas que el gobierno utiliza para tratar de mantener una inflación baja, durante los tres últimos años la inflación ha venido creciendo y generando una disminución en el poder de compra de los colombianos, por esa razón el Banco de la República mediante la política monetaria mantiene como su objetivo primordial alcanzar y mantener una tasa de inflación baja y estable. Pues aunque se vea difícil esta tarea se desea lograr un crecimiento sostenido en el largo plazo, generando así empleo, mejor calidad de vida y por el contrario si la economía crece a un ritmo que no es posible sostener se creará crisis como ha venido sucediendo en EE.UU. a raíz del mal manejo del sector de la vivienda, y así mismo en Colombia recibiendo un coetazo de esta crisis externa debido a la relación comercial con EE.UU. complementada para ahondar la crisis con un mal manejo interno de las captadoras ilegales como DMG, People and winner, DERF. Etc. Que llevaron a los colombianos en una situación de recesión a perder su dinero creyendo que su dinero se iba a ver multiplicado por más del 100%.

A pesar de todos los inconvenientes que el gobierno ha encontrado para detener una alta inflación, el Banco de la República prevé una tasa de inflación no mayor al 3,81% para el 2009, del 4% para el 2010 y del 3% para el 2011, si esta meta se llegara a lograr se puede esperar que el poder de compra de los colombianos mejoraría sustancialmente, al mismo tiempo la incertidumbre desaparecería, pues una incertidumbre alta genera en las economías desconfianza y se pone en riesgo el futuro económico de las generaciones venideras.

6.1.1.1.3 Tasa de Cambio.

Figura 3. Tasa de Cambio para Colombia



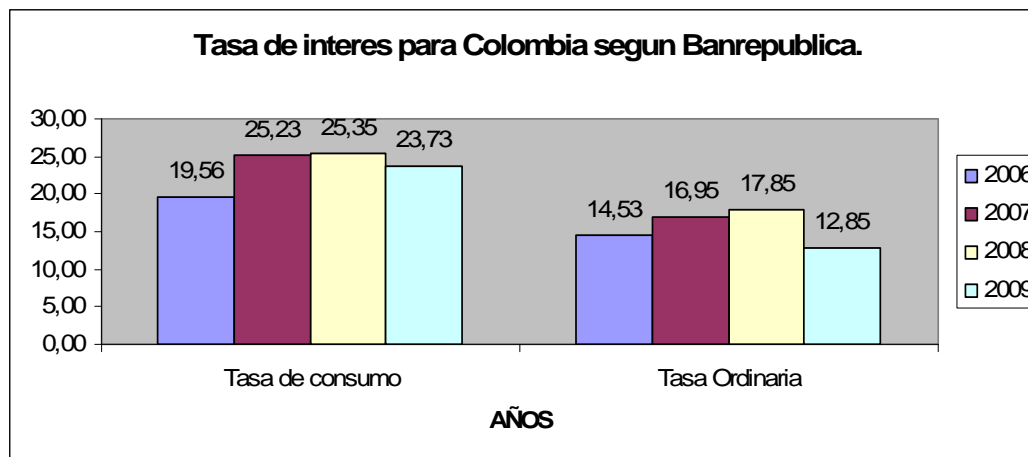
Fuente: Banco de la República. Colombia. Series Estadísticas – Tasas de Cambio. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_ts_cam.htm. [Consultado en: Septiembre 25 de 2009].

La tasa de cambio para Colombia siempre que este en un punto alto será de beneficio para los exportadores, pero para los importadores es un dolor de cabeza con el cual se debe vivir, para los años 2007 y 2008 la tasa de cambio estuvo generando a los exportadores pocas ganancias y al mismo tiempo permitió a los importadores aprovechar para poder traer grandes cantidades de mercancía a un bajo precio facilitándoles a aquellos productos que necesitan de materia prima externa, competir con mejores posiciones.

En el caso de nuestra idea de negocio aun no está contemplada la idea de exportar, pero en tal caso que se lograra una razón para exportar, se creería que lo mejor es que la tasa de cambio debería estar al alza para poder obtener mayores ingresos, pero es claro que apenas se está en el planteamiento de una idea de negocio.

6.1.1.1.4 Tasa de Interés.

Figura 4. Tasa de Interés Para Colombia



Fuente: Banco de la República. Colombia. Tasas de Colocación – Series Históricas. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/economia/tasas_col/base_his_col.xls. [consultado en: Septiembre 22 de 2009]

A principios del año 2008 cuando se veía que se acercaba una recesión económica el banco de la república decidió aumentar su tasa de interés en 25 puntos básicos, con lo cual esta quedaba en 9,75 %. Esta decisión fue sorprendente pues la mayoría del mercado esperaba que el Banco mantuviera sus tasas inalteradas. Dado que Estados Unidos estaba en una etapa de reducción de tasas de interés, la decisión de ese entonces debía acentuar aún más la apreciación del peso colombiano. La inflación se encontraba muy por encima del rango objetivo, 6% vs. 4,5% y esto mantendría al Banco alerta. De igual forma este incremento le restaría fuerzas a la recuperación que venía presentando la economía. Sin embargo nadie se percataría que realmente el banco estaba tomando ya medidas radicales con el fin de proteger la economía de lo peor. Ciertamente el Banco de la república acertó su medida de aumentar su tasa de interés porque esto evitó que los bancos aumentaran sus créditos de consumo y se protegió de aquellos malos pagos o créditos que seguramente nunca se iban a pagar debido a la recesión económica.

A pesar de la protección que el banco había tomado, más tarde en el año 2009, exactamente un año después el banco de la república bajaría su tasa con el fin de recuperar rápidamente la aceleración de la economía colombiana, permitiendo así a los bancos comerciales realizar más fácilmente préstamos para vivienda, vehículo, consumo, etc.

Esta determinación por parte del banco de la república se ha venido presentando al mismo tiempo que el gobierno saca comunicados donde solicita al banco de la república que baje su tasa de interés para aumentar el gasto, el consumo, las

compras etc. Todo con el fin de hacer rotar el dinero más ágilmente en la economía.

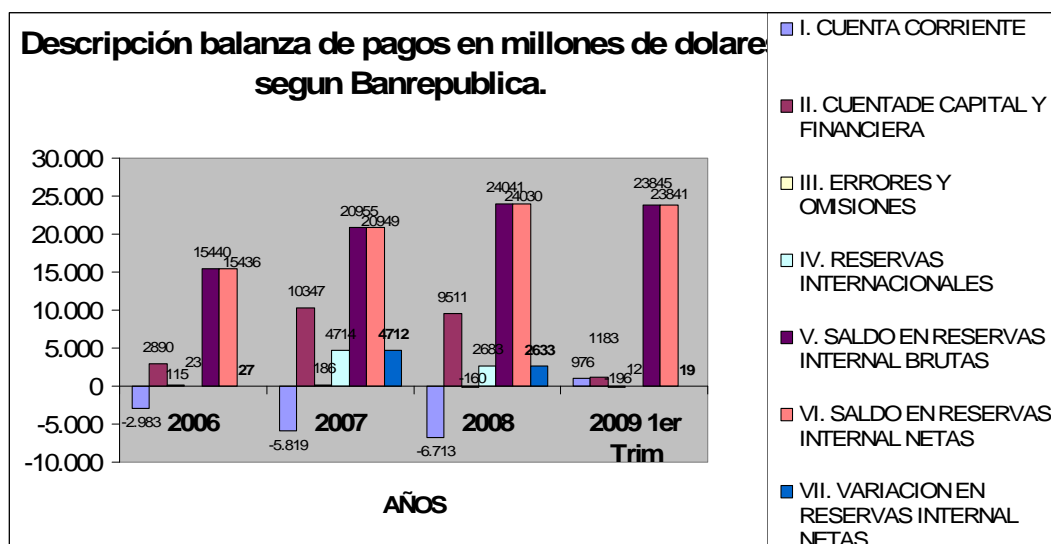
6.1.1.1.5 Balanza De Pagos.

Tabla 1. Balanza de pagos.

Descripción balanza de pagos en millones de dólares	2006	2007	2008	2009 1er Tri
I. CUENTA CORRIENTE	-2.983	-5.819	-6.713	976
II. CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	2890	10347	9511	1183
III. ERRORES Y OMISIONES	115	186	-160	-196
IV. RESERVAS INTERNACIONALES	23	4714	2683	12
V. SALDO EN RESERVAS INTERNAL BRUTAS	15440	20955	24041	23845
VI. SALDO EN RESERVAS INTERNAL NETAS	15436	20949	24030	23841
VII. VARIACION EN RESERVAS INTERNAL NETAS	27	4712	2633	19

Fuente: Banco de la República. Colombia. Informes Económicos. Informes, Reportes y Resúmenes. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_inf_bala.htm. [Consultado en: Septiembre 28 de 2009]

Figura 5. Descripción Balanza de Pagos en Millones de Dólares



Fuente: Banco de la República. Colombia. Informes Económicos. Informes, Reportes y Resúmenes. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_inf_bala.htm. [Consultado en: Septiembre 28 de 2009]

La manera como el gobierno está cubriendo su déficit ha sido planteado en el plan de desarrollo y este dice que mediante créditos otorgados por diferentes entidades internacionales obtendrá paquetes de préstamos y ayudas, uno de ellos es el Banco Mundial.

El país se encuentra en un proceso que contiene unos objetivos de desarrollo, estos objetivos se encuentran planteados en el plan de desarrollo, dentro de estos objetivos se propone que el gobierno debe mantener activo un programa de préstamos con el banco internacional de reconstrucción y fomento de hasta US\$4.000 millones, divididos de a US\$ 1.000 millones por año.

Así mismo el plan de desarrollo posee otro programa de mayor actividad de la corporación financiera internacional en el rango de US\$300 y US\$400 millones anuales, complementados con un diverso conjunto de servicios analíticos y de asesoría y ayudas especiales.

Dentro del plan de desarrollo se tiene como objetivo reducir la pobreza y aumentar el crecimiento económico, y para lograr estos objetivos el banco mundial ha determinado apoyar con un paquete por US\$ 1,2 millones de us para mitigar los efectos de la desaceleración económica. Otro préstamo fue otorgado para realizar el plan de familias en acción por US\$636 millones de us, otro préstamo por US\$450 millones de us fue otorgado para el desarrollo sostenible y otro por US\$150 millones de US para un proyecto para políticas destinado a la gestión del riesgo de desastres. Ya anteriormente el gobierno ha realizado otros préstamos que se han ido desembolsando de acuerdo a lo acordado con las fechas. De acuerdo con las cifras del banco mundial, el país posee la siguiente cartera:

Actualmente hay 19 proyectos con financiamiento del Banco Mundial que se encuentran en ejecución en Colombia y dos donaciones. Entre ellos:

US\$300 millones para ampliar el acceso a la educación superior:

US\$ 30 millones para el programa de paz y desarrollo

US\$ 87 millones para apoyar al gobierno en sus esfuerzos por reducir la pobreza y la desigualdad²

6.1.1.2 Entorno Social. Variables de población, tasa de crecimiento de la población, estructura, esperanza de vida, nivel educativo, tasa de mortalidad, empleo, migración, inmigración, etc.

² Grupo del Banco Mundial. Reseña sobre Colombia. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/COLU MBIAINSPANISHEXTN/0,,contentMDK:20235281~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:455460,00.html>. [Consultado en: Septiembre 10 de 2009].

6.1.1.2.1 Evolución De La Población Hasta 2020.

Tabla 2. Evolución de la población 1985-2020, Bogotá D. C.

PROYECCIONES DE POBLACIÓN			
Año	Total	Hombres	Mujeres
1985	4.225.649	1.999.538	2.226.111
1990	4.947.891	2.351.994	2.595.897
1995	5.699.655	2.717.698	2.981.957
2000	6.302.880	3.016.760	3.286.120
2005	6.840.116	3.285.708	3.554.408
2010	7.363.782	3.548.713	3.815.069
2015	7.878.783	3.810.013	4.068.770
2020	8.380.801	4.064.669	4.316.132

Fuente: DANE. Series de Población. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996 . [Consultado en: Octubre 01 de 2009]

La población ha venido creciendo a un ritmo regular según el Dane, pues hasta la fecha la población se encuentra entre los 6, 840,116 y los 7, 363,782.

Se espera que para el 2020 la población haya crecido en 1, 000,000 de habitantes, lo cual es importante para esta idea de negocio, porque así el mercado inicial crecerá, lo que aun no se sabe es si es este crecimiento se verá reflejado en el sector bajo, medio o alto.

6.1.1.2.2 Estructura De La Población Por Edades.

Tabla 3 Estructura de la población de Bogotá D. C. a 30 de junio de 2007.

Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	7.050.228	3.390.872	3.659.356
0-4	590.109	301.841	288.268
05-09	613.023	312.756	300.267
10-14	640.890	326.542	314.348
15-19	623.002	317.315	305.687
20-24	637.437	310.514	326.923
25-29	635.966	303.059	332.907
30-34	564.367	269.910	294.457
35-39	524.201	248.112	276.089
40-44	512.923	239.315	273.608
45-49	454.264	208.728	245.536

50-54	361.508	164.277	197.231
55-59	278.870	126.307	152.563
60-64	208.321	94.258	114.063
65-69	149.204	65.106	84.098
70-74	106.536	44.177	62.359
75-79	76.272	31.837	44.435
80 +	73.335	26.818	46.517

Fuente: DANE. Series de Población. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996 . [Consultado en: Octubre 01 de 2009]

Dentro de este cuadro estadístico se puede ver que el rango de edad que posee mayor población esta entre los 30-34 con 564,367, y lo sigue el rango de los 20-24 años de edad, y luego el rango de 25-29 por lo tanto de acuerdo a nuestro mercado meta, el cual esta determinado entre los 15 y 70 años de edad, se puede dictaminar que este tiene un ritmo creciente y estable.

6.1.1.2.3 Participación De La Población Por Localidades De Bogotá.

Tabla 4. Participación de la Población de Bogotá D. C. por localidad, según Censos de Población.

Localidades	1973 24 de octubre	1985 15 de octubre	1993 24 de octubre	2005 30 de junio
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Kennedy	7,90%	13,20%	13,90%	13,90%
Suba	3,90%	7,90%	10,40%	13,50%
Engativá	12,80%	12,40%	12,30%	11,80%
Ciudad Bolívar	1,40%	7,70%	7,70%	8,30%
Bosa	1,00%	2,90%	4,00%	7,40%
Usaquén	2,90%	5,10%	6,40%	6,20%
San Cristóbal	7,10%	8,10%	8,10%	6,00%
Rafael Uribe	10,20%	6,60%	7,00%	5,50%
Fontibón	3,60%	3,90%	3,70%	4,40%
Usme	0,30%	3,90%	3,70%	4,40%
Puente Aranda	8,90%	7,20%	5,20%	3,70%
Barrios Unidos	8,90%	4,70%	3,20%	3,30%
Tunjuelito	6,60%	2,00%	3,80%	2,70%
Teusaquillo	5,10%	3,10%	2,30%	2,00%
Chapinero	3,60%	2,60%	2,30%	1,80%

Antonio Nariño	4,70%	2,60%	1,80%	1,70%
Santa Fe	4,70%	2,80%	2,00%	1,60%
Los Mártires	5,10%	2,70%	1,80%	1,40%
La Candelaria	1,40%	0,70%	0,50%	0,30%
Sumapáz				0,10%

Fuente: DANE. Series de Población. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996. [Consultado en: Octubre 01 de 2009]

Este cuadro es realmente muy favorable para el estudio de mercado, porque mediante este cuadro se va a poder determinar cuál es la población con mejores porcentajes de participación en la economía lo cual es verdaderamente una gran ayuda para el desarrollo de la idea.

6.1.1.2.4 Nivel Académico.

Tabla 5. Nivel Educativo De La Población De Bogotá.

Años	Semestres	TOTAL L ICES P	UNIVERSID ADES	TIPOS DE INSTITUCIÓN		
				INSTITUCION ES UNIVERSITA RIAS	INSTITUCIO NES TECNOLÓG ICAS	INSTITUCI ONES TÉCNICAS
2005	I semestre	5,78	5,92	5,60	4,10	3,66
	II semestre	5,76	5,82	5,50	5,08	3,07
2006	I semestre	5,21	5,15	5,34	5,07	3,80
	II semestre	5,08	4,92	5,92	4,58	4,06
2007	I semestre	5,35	5,28	5,74	5,25	5,16
	II semestre	4,99	4,98	5,19	4,59	4,68
2008	I semestre	5,41	5,23	6,28	5,48	4,64
	II semestre	5,90	5,78	6,24	6,16	5,09
2009	I semestre	6,02	6,43	4,90	4,97	5,73

Fuente: DANE. Información Estadística. Índice de Costos de la Educación Superior Privada. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/icesp/ICESP_Total_TipoInst_Anual_Isem09.xls. [Consultado en: Septiembre 05 de 2009]

Como se puede apreciar en este cuadro que ofrece la Dian, se puede ver que las universidades son las que más alojan estudiantes, lo cual es importante para la idea de negocio, ya que así se puede conocer cuánto población esta acudiendo a las universidades, y también a las diferentes instituciones, esto en el caso de que la idea de negocio sea enfocada a realizar tomando como muestra el nivel educativo de las personas, o el porcentaje de población que acude a la educación.

6.1.1.2.5 Empleo De La Ciudad De Bogota.

Tabla 6. Tasas De Empleo Y Desempleo En 7 Áreas Metropolitanas³

Período	Empleo en 7 áreas metropolitanas	Desempleo en 7 áreas metropolitanas
	1/	2/
2005 Marzo	53,7	15,4
Junio	54,3	13,8
Septiembre	55,3	13,4
Diciembre	56,9	11,6
2006 Marzo	54,9	13,6
Junio	55,2	12,5
Septiembre	53,7	12,4
Diciembre	53,7	11,8
2007 Marzo	53,7	12,8
Junio	54,8	11,2
Septiembre	55,3	10,8
Diciembre	56,6	9,5
2008 Marzo	55,6	11,9
Junio	55,6	11,4
Septiembre	56,3	11,3
Diciembre	55,8	10,5
2009 Marzo	55,1	13,8

Fuente: Tasas de empleo y desempleo en 7 áreas metropolitanas. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/estad/dsbb/srea_009.xls. [Consultado en: Septiembre 06 de 2009]

³ (p) Provisional.

Nota: Se consideran las siguientes siete ciudades con sus áreas metropolitanas: Bogotá, Medellín y Valle de Aburrá, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Manizales y Pasto. A partir de marzo de 1990 las ciudades se consideran junto con sus áreas metropolitanas, a excepción de Medellín y el Valle de Aburrá, donde la muestra es representativa para cada una de ellas. Datos expandidos con proyecciones demográficas de población, estimados con base en los resultados del censo 1993.

1/ La tasa de empleo (tasa de ocupación) es la relación porcentual entre la población ocupada y la población en edad de trabajar.

2/ La tasa de desempleo es la relación porcentual entre el número de personas desocupadas y la población económicamente activa.

3/ En el año 2000 el DANE realizó un proceso de revisión y actualización de la metodología de la Encuesta Nacional de Hogares (ENH), llamada ahora Encuesta Continua de Hogares (ECH), que incorpora un sistema de recolección continuo y adopta los nuevos conceptos para la medición de las variables de ocupados y desocupados entre otros. A partir de enero de 2001 en la ECH los datos de población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada se obtienen de las proyecciones demográficas de la Población en Edad de Trabajar (PET), estimados con base en los resultados del censo de 1993, en lugar de las proyecciones en la Población total (PT). Por lo anterior, a partir de la misma fecha las cifras no son comparables, y los datos correspondientes para las cuatro y las siete áreas metropolitanas (Bogotá, D.C., Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga, Manizales y Pasto) son calculados por el Banco de la República.

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Encuesta Nacional de Hogares (ENH), etapas 67 a 104 y Encuesta Continua de Hogares (ECH).

En este cuadro se puede apreciar que durante los últimos tres años la tasa de empleo se ha encontrado en el rango de 53,7 y 56,8 esto permitirá conocer para la idea de negocio cual puede, o cual va a ser realmente el mercado potencial.

6.1.1.2.6 Tasa De Crecimiento. Decreto 30 75

Tabla 7. Tasas Medias Anuales de Crecimiento de 7 áreas metropolitanas

Período	Exponencial	Geométrico
2005-2010	1,66	1,67
2010-2015	1,58	1,59
2015-2020	1,49	1,5

Fuente: Tasas de empleo y desempleo en 7 áreas metropolitanas. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.banrep.gov.co/estad/dsbb/srea_009.xls. [Consultado en: Septiembre 06 de 2009]

Como se aprecia en el cuadro anterior, la tasa de crecimiento anual para el futuro tiende a disminuir en 1 grado exponencial y geométricamente, lo cual nos determina que la población no crecerá en mayor medida.

Esto concuerda con el aporte del cuadro de la proyección de la población a 2020 donde dice que la población seguirá creciendo regularmente sin una alteración muy alta.

6.1.1.2.7 Esperanza de Vida.

Tabla 8. Esperanza de vida al nacer (años).

Período	Hombres	Mujeres	Total
2005-2010	70,84	77,08	73,88
2010-2015	71,35	77,6	74,39
2015-2020	71,79	77,98	74,8

Fuente: DANE. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=39. [Consultado en: Septiembre 5 de 2009].

La esperanza de vida al nacer para los colombianos sigue aun en el mismo rango, lo cual es importante conocer para determinar el mercado objetivo de la idea de negocio cuando se esté realizando la muestra.

6.1.1.3 Marco Regulatorio.

6.1.1.3.1 Certificación De Alimentos Orgánicos En Países En Vía De Desarrollo. El beneficio económico superior en los sistemas agropecuarios y unidades de producción donde se obtienen alimentos orgánicos, depende esencialmente de la inversión para optimizar la calidad en la producción, y de la capacidad para aprobar las normas que se establecen en las inspecciones y certificaciones de acuerdo con normas internacionales que deben aplicarse en la producción, procesamiento y exportación de alimentos orgánicos.

En países miembros de la Unión Europea, así como en Estados Unidos de Norteamérica y Japón, la demanda de productos orgánicos en los mercados es cada día mayor.

Existen reglas que definen los requerimientos en la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos, las cuales deberán cumplirse cuando se desea obtener la certificación que permite la exportación e importación de alimentos orgánicos.

La certificación e inspección de la producción orgánica de alimentos, así como de la industria procesadora y empaedora de alimentos orgánicos para exportación, es por lo general efectuada por organismos independientes a los que se ha otorgado autorización para certificar el cumplimiento de las normas internacionales aplicables a los alimentos orgánicos.

6.1.1.3.2 Procesamiento De Alimentos Orgánicos. Las reglas para el procesamiento de alimentos orgánicos, se encuentran en el artículo 5 y anexo VI del Consejo Regulator (EEC).

Todos los ingredientes que sean utilizados en el procesamiento de alimentos orgánicos, deberán provenir de sistemas de producción orgánica. Sólo cuando algún ingrediente orgánico no estuviera disponible, sería posible usar un ingrediente convencional durante el proceso, pero de acuerdo con los límites máximos que se indican en el reglamento.

Lo decisivo para obtener la certificación orgánica, es la proporción entre ingredientes orgánicos y convencionales durante el procesamiento. En el anexo VI parte C del reglamento se enlistan los ingredientes convencionales permitidos cuando no hay disponibilidad de orgánicos para el proceso.

En éste sentido, cabe destacar que en las etiquetas para productos orgánicos certificados, se menciona el porcentaje de productos convencionales utilizados en

el proceso, los cuales pueden utilizarse en cantidad desde 5% (artículo 5, párrafo 3) hasta 30% (artículo 5, párrafo 5a).

En el anexo VI de reglamento se indica no sólo sobre productos convencionales permitidos (anexo VI parte C), sino también acerca de los productos que no tienen un origen agropecuario (anexo VI parte A), así como sobre las ayudas permitidas durante el proceso (anexo VI parte B).

Durante el procesamiento de alimentos orgánicos, sólo un número muy limitado de sustancias no agrícolas es permitido en los ingredientes que se usan en los procesos (anexo VI, parte A), entre los cuales se encuentran algunos aditivos alimenticios, extractos de colores y sabores naturales, agua purificada, sal y preparaciones con microorganismos.

Los ingredientes que por razones tecnológicas pueden usarse durante el proceso de materias primas orgánicas para alimentación se indican en el anexo VI parte B. En la preparación de alimentos orgánicos queda prohibido el uso de organismos genéticamente modificados (cf. capítulo 2.1 1.4).

La aplicación de radiación con iones (ionización) queda prohibida en los alimentos orgánicos y sus ingredientes, pero en éste sentido existe excepción para la preparación de vino orgánico (anexo VI). Las condiciones para la preparación de alimentos orgánicos de origen animal se encuentran hasta ahora en el anexo VI parte C.

6.1.1.3.3 Legislación En Países En Vía De Desarrollo. Algunos gobiernos de los países en desarrollo, están tratando de facilitar a los productores el acceso a los mercados de alimentos orgánicos en los países desarrollados, esto es mediante legislación que comprende reglamentos para la agricultura orgánica.

Sin embargo, los procesos para formular la legislación tardan por lo general demasiado tiempo, aún cuando la parte esencial de la legislación está ya descrita en el Código Alimentario de la FAO, y en los reglamentos existentes en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

En éste sentido, lo más importante sería la aceptación general entre las partes que integran el proceso nacional, ya sean representantes gubernamentales, productores, procesadores, exportadores, importadores e instituciones de protección al consumidor en los países en desarrollo.

Se afirma que los involucrados deberán considerar que el objetivo es tener una mayor transparencia en los mercados, y protección al consumidor, pero particularmente mayor posibilidad para acceder a los mercados internacionales.

6.1.2 Análisis Cualitativo.

6.1.2.1 Acceso Al Crédito. El acceso a los servicios financieros, y al crédito en particular, es considerado una herramienta poderosa para la superación de los problemas de pobreza que enfrentan los sectores de menores ingresos, tanto en los países desarrollados como en los en vías de desarrollo.

Mediante los servicios de crédito es posible concretar oportunidades de inversión que de otra forma que no serían posibles, permitiendo de esta manera incrementar los ingresos de los prestatarios. Asimismo, la posibilidad de disponer de servicios de ahorros permite a los agentes económicos un uso más eficiente de la liquidez y, sobre todo, un mejor manejo del riesgo.

Esto es particularmente importante en economías como las rurales, que están sujetas a un elevado riesgo, tanto por cuestiones productivas (plagas, sequías, inundaciones, etc.) como por variaciones abruptas en los precios del mercado de productos o factores.

Los fondos de garantía constituyen uno de los instrumentos más utilizados para facilitar el acceso al crédito de los sectores que, debido a su escasez o carencia de garantías reales solicitadas por las instituciones financieras, enfrentan serias restricciones para acceder a ellos.

Sin embargo, y a pesar de que los recursos implicados en los programas de fondos de garantía son muy altos, las evaluaciones sobre la efectividad de dichos fondos son escasas. La mayor parte de la documentación al respecto es de carácter descriptivo y no aporta mucho al conocimiento de la real efectividad del instrumento.

Solo en la última década han surgido algunos estudios de mayor profundidad. Estos trabajos demuestran que varios de los fondos de garantía no han alcanzado los objetivos propuestos y muestran debilidades similares a las de los programas de crédito subsidiado: altos costos operativos, bajas tasas de recuperación, influencias políticas, etc. No obstante, hay algunos que sí parecen haber tenido mayor éxito, y han permitido un mayor acceso al crédito a pequeñas empresas y microempresarios.⁴

6.1.2.2 Clima General De Los Negocios. Para nadie es un secreto que la economía Colombiana no se esta prestando para realizar negocios en un buen clima , de acuerdo a la tendencia internacional, Colombia entró en un proceso de stand by, o de desaceleración debido a la gran cantidad de inconvenientes que ha encontrado para realizar negocios, sin querer ir muy lejos se puede ver un ejemplo

⁴ Ibid.

claro con el vecino Ecuatoriano, quien elevó sus aranceles de un manera inesperada, lo que ha causado un colapso total para las empresas que tienen una relación directa con ese mercado.

Las últimas cifras dadas a conocer el 10 de julio por el Banrepublica de que el crecimiento del PIB está en un 50% por debajo de las cifras anteriores permiten confirmar que el clima de los negocios no es el más claro.

Sin embargo a pesar de todas las noticias malas el clima de los negocios no debe entrar en pánico, por el contrario debe afrontar con firmeza esta crisis y salir a buscar mejores climas de negociación que permitan al país o a las empresas encontrar nuevas alternativas.

Po otro lado y regresando al país es importante tener claro que para el país no es nada conveniente que los altos poderes como la corte suprema de justicia y el gobierno se sigan enfrentando como lo han venido haciendo, por el contrario, que bueno sería que olvidaran y se dedicaran a eliminar los graves problemas que afronta el país, debido a la parapolítica y la farcpolítica. Pues desde el exterior hay ojos y oídos que están pendientes de lo que sucede, y cuando se escuchan noticias malas, se ve deteriorada la inversión en el país y así mismo las negociaciones.

En fin el clima de los negocios debe enfocar sus fuerzas hacia nuevas estrategias para alentar y mejorar las relaciones y negociaciones.

6.1.3 Amenazas Y Oportunidades Del Macroentorno.

Amenazas

- La recesión actual.
- La falta de recursos debido a la falta de créditos comerciales.
- Desaceleración económica.
- Crecimiento del desempleo.
- Inflación alta.
- Bajo poder adquisitivo de los colombianos.
- Desorbitado precio de los insumos o materias primas agrícolas.

Oportunidades

- Aprovechar los espacios donde están las metrópolis y estudiantes.
- La alta aceptabilidad con los alimentos naturales y orgánicos.
- Aprovechar los centros comerciales, para dar a conocer las tiendas / restaurantes.

- Aprovechar los beneficios que el gobierno ofrece para el desarrollo empresarial.

Estrategias

- Bajos costos.
- Crear una experiencia única para el consumidor.
- Ofrecer calidad máxima en el producto y el servicio.
- Centrarse en nichos del mercado.
- Ser innovadores.
- Ser el mejor en el mercado objetivo.
- Reinventar el modelo de negocio constantemente.

6.2 MI CROENTORNO.

6.2.1 Comportamiento Del Sector.

6.2.1.1 Clasificación De Las Empresas Según Sector Real. Según las fuentes de bases de datos de la Universidad de la sabana en el estudio de Benchmark se puede definir que la empresa se encuentra clasificada en el sector real, agroindustrial y en el subsector de alimentos procesados ya que este tiene dentro de sus clasificaciones la producción de de frutas preparadas o en conservas y estas están ligadas a el objetivo de ventas del negocio que es la comercialización y producción de productos orgánicos

6.2.1.2 Evolución Histórica Del Sector Con Sus Indicadores.

Tabla 9. Evolución Histórica e Indicadores de Alimentos Procesados en Colombia, en Millones de Pesos

Indicadores	2008	2007	2006
	En Millones de Pesos	En Millones de Pesos	En Millones de Pesos
Tamaño			
Ventas	12,594,138	11,344,973	10,130,482
Activos	14,196,705	13,242,633	12,061,634
Utilidad	816,014	769,714	553,765
Patrimonio	9,281,396	9,158,236	8,413,666
Dinámica			
Crecimiento en Ventas	11.01%	11.99%	16.28%
Crecimiento en Activos	7.20%	9.79%	19.07%

Crecimiento en Utilidades	6.02%	39.00%	15.51%
Tabla 14 (Continuación)			
Crecimiento del Patrimonio	1.34%	8.85%	9.82%
Rentabilidad			
Rentabilidad sobre Ventas	6.48%	6.78%	5.47%
Rentabilidad sobre Activos	5.75%	5.81%	4.59%
Rentabilidad sobre Patrimonio	8.79%	8.40%	6.58%
Utilidad Operativa/Ventas (Rentabilidad operativa)	9.00%	8.97%	8.41%
Endeudamiento			
Endeudamiento	34.62%	30.84%	30.24%
Apalancamiento	52.96%	44.60%	43.36%
Pasivo Total/Ventas	39.03%	36.00%	36.01%
Eficiencia			
Rotación de Cartera	42	41	42
Rotación de Inventarios	55	53	51
Rotación de Proveedores	46	47	47
Ciclo Operativo	97	94	93
Liquidez			
Razón Corriente	1.29	1.38	1.40
Prueba Acida	0.91	1.00	1.03
Capital de Trabajo	990,246	1,112,022	1,044,189

Fuente: BRP Asociados. Benchmark. [en línea]. Disponible en internet en:
<http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO>. [Consultado en:
Septiembre 5 de 2009]

Tabla 10. Evolución Histórica e Indicadores de Alimentos Procesados.

Evolución histórica e indicadores de alimentos procesados.			
Otros			
Rentabilidad Bruta	33.01%	32.86%	32.23%
Otros Ingresos/Utilidad Neta	15.43%	14.74%	18.29%
Corrección Monetaria/Utilidad Neta	0.00%	0.00%	0.03%
Pasivo Corriente/Pasivo Total	70.56%	71.82%	71.30%
Import./Export			
Importaciones – FOB U\$	USD\$658,671,285	USD\$475,061,895	USD\$411,740,778

Exportaciones – FOB U\$	USD\$207,865,8 06	USD\$731,3 39,361	USD\$569,8 67,855
Tabla 10. (Continuación)			
Nomina			
Total de Empleados	45,445	46,767	53,615
Hombres	27,675	28,386	26,765
Mujeres	17,77	18,381	26,85
Fijos	32,485	33,418	33,776
Temporales	12,96	13,349	19,839
Directivos	1,603	1,656	9,439
Empleados	19,962	20,481	21,085
Obreros	23,88	24,63	23,091

Fuente: BRP Asociados. Benchmark. [en línea]. Disponible en internet en:
<http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO>. [Consultado en:
 Septiembre 5 de 2009]

6.2.1.3 Determinación De La Oferta Y La Demanda.

Tabla 11. Población Perteneciente a Los Estratos 4,5 y 6 de la Ciudad de Bogotá.

Determinación de la población de Bogotá pertenecientes a los estratos 4,5 y 6		
Estratos	Población	Totales en %
4	564.129	7,8%
5	174.075	2,4%
6	128.732	1,8%
4,5,6	866.936	11,9%
1,2,3,4,5,6	7.259.597	100%

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación De Bogotá. Boletín Informativo. Pensando. Mayo de 2009 [en línea]. Disponible en Internet en:
http://www.sdp.gov.co/www/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf. [Consultado en:
 Septiembre 15 de 2009].

De acuerdo al cuadro anterior y para la estimación de la demanda partimos de que la ciudad de Bogotá cuenta con una población hasta el año 2009 de 7,259,597 habitantes.

Para el estudio de la investigación de mercado se determino hacer el estudio a los estratos 4,5 y 6; ya que estos hacen parte de la segmentación de mercado establecida, dando como resultado que estos estratos suman el 11,94% del total de la población que son de 866,936 habitantes.

Este total (866,936) habitantes es un mercado potencial, pero de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, se encontró que el 48% de la población tienen un consumo de alimentos orgánicos en cualquier presentación de producto y según la estimación, este 48% sería de 416,129 habitantes que sería nuestro mercado objetivo principal.

De acuerdo a lo anterior, es claro que la estimación arrojada de 416,129 habitantes es demasiada alta y por lo tanto es necesario realizar una estimación baja que vaya de acuerdo a la oferta que se tiene estimado generar en la tienda especializada

Tabla 12. Consumo del Producto.

Cantidad de personas encuestadas	% de personas encuestadas siendo 73 el 100%	Número de Personas de la muestra encuestadas	Consumo ya sea M,S,D,Q o N.
24	45%	942	mensual
10	19%	393	semanal
10	19%	393	diaria
9	17%	353	quincenal
	100%	2.081	Totales

Fuente: BRP Asociados. Benchmark. [en línea]. Disponible en internet en: <http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO>. [Consultado en: Septiembre 5 de 2009]

Con el cuadro anterior se puede deducir que la oferta que se desea atender, es del 0,5% de 416,129, que sería igual a 2,081 habitantes de los cuales el 45% que es equivalente a 942 habitantes consumirían mensualmente, 19% que es equivalente a 393 habitantes consumirían semanalmente, 19% que es

equivalente a 393 habitantes consumirían diariamente y el 17% que es equivalente a 353 consumirían quincenalmente.

6.2.1.4 Comportamiento del PIB de la categoría de aceites, grasas y otros alimentos

Tabla 13. Producto Interno Bruto Trimestral.

Producto interno Bruto Trimestral												
Variaciones Porcentuales anuales precios constantes del año 2000												
Series desestacionalizadas												
RAMAS DE ACTIVIDAD	2007					2008					2009	2009
	I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL	I	I
	INDUSTRIA MANUFACTURERA	5,0	(0,2)	1,2	1,9	9,5	(0,8)	(1,1)	(2,4)	(3,8)	(1,8)	(7,9)
10 CARNES Y PEZCADOS	1,1	0,8	2,3	0,8	7,0	1,4	2,0	(0,5)	2,5	5,3	6,4	2,3
11 Aceites, grasas, cacao y otros pto alimenticios	7,7	1,5	1,8	3,1	12,6	4,4	(2,5)	(5,1)	(1,4)	3,1	(10,3)	(1,7)
TOTAL PTO INTERNO BRUTO	3,5	0,7	0,9	2,7	7,5	(0,2)	0,2	0,5	(1,5)	2,5	(0,6)	0,2

Fuente: BRP Asociados. Benchmark. [en línea]. Disponible en internet en:
<http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO>. [Consultado en:
 Septiembre 5 de 2009]

El análisis de los cuadros anteriores plantean que el PIB de este sector crece por debajo del presentado por el PIB real de la economía nacional, exceptuando el presentado por el del año 2006 que fue del 12.6% y está muy por encima al del real que fue del 7.5% siendo uno de los sectores que aportaron al desarrollo de la economía de una manera significativa.

- **Número de empresas y tamaño.**

De acuerdo con la base de datos Benchmark de la biblioteca de la Universidad de la Sabana existe un total de 510 empresas registradas en el sector real agroindustrial, con el subsector de alimentos procesados.

Tabla 14. Posición de las 15 mejores empresas de alimentos procesados a 2008

Posición de las 15 mejores empresas de alimentos procesados a 2008						
Empresas	#	2008	#	2007	#	2006
NESTLE DE COLOMBIA S. A.	1º	1,150,611	1º	1,017,325	1º	962,27
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.	2º	822,324	2º	903,102	2º	918,704

COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL S.A.	3º	678,939	3º	587,615	3º	555,315
ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.	4º	607,47	4º	568,466	15º	142,7
COLOMBINA S.A.	5º	565,302	5º	505,057	6º	425,239
INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENU S.A.	6º	538,452	6º	493,188	5º	429,694
SUCESORES DE JOSE JESUS RESTREPO & CI...	7º	508,752	7º	487,99	4º	444,292
INDUSTRIAS DEL MAIZ S.A CORN PRODUCTS...	8º	497,003	9º	424,427	8º	376,88
QUALA SA	9º	486,537	8º	462,921	7º	387,737
FRITO LAY COLOMBIA LTDA	10º	428,911	10º	386,948	9º	341,906
GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.	11º	300,169	12º	252,873	11º	297,927
CADBURY ADAMSCOLOMBIA S.A.CA	12º	290,414	11º	294,041	10º	307,672
ORGANIZACIÓN SOLARTE Y CIA S.C.A	13º	282,711	15º	208,937	14º	177,544
BRINSA S.A.	14º	264,954	13º	226,026	12º	204,395
COMPAÑIA NACIONAL DE LEVADURAS LEVAPAN.	15º	235,348	14º	221,414	13º	196,707

Fuente: BRP Asociados. Benchmark. [en línea]. Disponible en internet en: <http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO>. [Consultado en: Septiembre 5 de 2009]

6.2.2 Competidores.

6.2.2.1 Quienes Son Los Competidores. La competencia directa referenciada al tipo de negocio que se plantea es aquella como los restaurantes de comida vegetariana y orgánica y aquellos establecimientos comerciales especializados que se dediquen a la comercialización de productos como sandwiches y bebidas naturales y que los cuales son el objetivo principal de la unidad de negocio y los cuales se presentaran a continuación de una manera específica.

Tabla 15. Tiendas Especializada en Ventas de Sandwiches y Productos Naturales.

TIENDAS ESPECIALIZADAS EN VENTAS DE SANDUCHES Y PRODUCTOS NATURALES			
STORE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	UNIDAD DE NEGOCIO
SUBWAY	Calle 93A # 11-67	6219956	Especialistas en Sandwiches y Ensaladas
	Calle 81 # 13-05 local 4-12 ^a	6066556	
	CC Unicentro L.4-12	2130049	
	Calle 73 # 10-83		
	Calle 114 # 9-01 local 126		
	Av el dorado # 68c- 61		

	Av calle 39 # 7-84 L 225		
LINA'S	Cra 11 # 82-51 L 1-50	6168585	Especialistas en Sanduches y Ensaladas
PECCORINO	Cra 10 # 27-63 L 10	2822490	Especialistas en Sanduches y Ensaladas
	Av Chile	3473737	

Fuente: Investigación de los Autores del Presente Proyecto.

Tabla 16. Restaurantes Orgánicos y Vegetarianos.

RESTAURANTES ORGÁNICOS Y VEGETARIANOS			
Ajonjolí	Calle 59 # 10 - 59	Chapinero	249 7673
Chez Pierre	Calle 62 No.15-76	Chapinero	249 7731
Cocina Vegetariana Saint	Calle 63 # 26-12	Chapinero	212 0041
Devanand	Carrera 7 # 54-09	Chapinero	212 6638
Esquina Vegetariana	Calle 61 # 9-03	Chapinero	235 7418
Girasol	Carrera 18 # 63-60	Chapinero	249 0218
Los Vegetarianos	Carrera 9 A # 60-38	Chapinero	249 3340
Nirvana Vegetariano	Transversal 24 # 59-14	Chapinero	310 2392
Vega	Calle 41 # 8-43	Chapinero	249 7673
Berenjena	Avenida 19 # 3A-37 Trr	Centro	281 0204
Boulevard Sesamo	Avenida Jimenez # 4-64	Centro	341 7123
Flor de Liz	Calle 39 # 28-81	Centro	244 3971
Fractales	Avenida 19 # 118-44	Centro	620 5736
Loto Azul	Carrera 5 A # 14-00	Centro	334 2346
Lis	Carrera 7 # 17-10 piso 2,3 y 4	Centro	334 2977
Naturalmente	Carrera 6 No. 30A-20	Centro	232 2664
Vegetariano El Trópico	Carrera 8 # 17-72	Centro	283 5303
Zukini	Calle 24 N° 7-12	Centro	342 3168
Hortelano Orgánico	Carrera 16 # 90-03	Norte	616 3313
Imaymana	Carrera 13 # 78-09	Norte	236 6451
D'SolAroma	Carrera 20 # 82-85	Norte	257 7969
Delisoya	Calle 78 # 12-03	Norte	346 2178
Devachan Café Mágico	Carrera 9 # 69-16	Norte	313 1542
Integral Natural	Carrera 11 No.96-31	Norte	257 4236
L'Insalata	Carrera 13 # 93-75	Norte	617 0254
Ventura Soup & Salad	Calle 90 No.16-33	Norte	618 4297
Vinagreta	Calle 100 No. 8 A-49	Norte	611 3048
La Vid	Carrera 24 # 48-65	Galerías	323 0336

Lunada	Calle 52 # 23-45	Galerías	314 6996
--------	------------------	----------	----------

Fuente: Investigación de los Autores del Presente Proyecto.

Porcentaje del mercado: conocer la participación del mercado de cada uno de los establecimientos que se mencionan anteriormente es baja ya que hasta la fecha no se conoce una demanda y una oferta específica de cada uno de los establecimientos dentro del sector al que pertenecen y todo esto se basa en las limitantes del acceso a la información.

Contrario a lo que se dijo anteriormente se puede deducir que los centros especializados en la producción de sandwiches, específicamente SUBWAY por ser una cadena internacional tiene análisis del mercado específicos y segmentados, además de sus puntos de venta en centros comerciales les garantiza una buena participación dentro del sector apoyada en estrategias de comunicación que se especializan en dar a conocer cada una de las ideas que quieren transmitir al público, una de las variables más aceptables de su posicionamiento es la diversificación de productos que tienen dentro de la misma línea de productos dando la opción a los consumidores de elegir el tipo de sandwich que quiere con diferentes productos y insumos de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Los otros centros especializados en la comercialización de sandwiches basan su posicionamiento en la calidad de sus productos ya que son de tipos gourmet y en la opción de encontrar opciones de productos dentro de la misma línea además de productos adicionales como lo son las ventas de ensaladas y sopas de diferentes productos.

6.2.2.2 Productos. SUBWAY: cuenta con 12 tipos de sandwiches los cuales están distribuidos en 3 categorías que son: 4 sandwiches clásicos, 4 sandwiches hot sub y 4 sandwiches básicos; cada uno de estas categorías está limitada por diferentes productos dentro de la preparación como de los sabores que tienen ya que como en el caso de los hot sub's tienen salsa especiales que dan una características inigualables estos sandwiches tienen dos presentaciones al público que es de 15 cms y que tiene un precio de \$ 8.000 pesos y un sandwich de 30 cms con un precio de \$ 12.000 pesos.

Subway maneja además las ensaladas gourmet y dan la posibilidad al consumidor de elegir los productos que deseen según su gusto lo mismo que las salsas esta cuentan con un precio de \$ 6.000 en promedio ya que este varía de acuerdo a los productos que escoja el consumidor.

LINA'S cuenta con una carta de productos en donde presenta diferentes tipos de sandwiches gourmet y este como característica importante en su presentación se puede ver que los productos son de muy buena calidad su precio de venta varía de acuerdo al menú ya que en la mayoría de los casos ofrecen combos pero se encuentra en un rango de \$ 15.000 pesos por menú.

PECCORINO cuenta con 5 tipos de sandwiches con diferentes productos que hacen variar sus precios pero en promedio están entre \$ 15.000 pesos cada uno pero uno de los puntos importantes que los diferencian de sus competidores son las sopas que ayudan a complementar el menú diario de los consumidores, contando con diferentes tipos de sopas todos los días.

6.2.2.3 Limites Geográficos. Son los basados por la ubicación que se pueda tener en el momento de escoger la ubicación del establecimiento ya que pueden existir factores como los económicos o de cobertura que no permitan la entrada a dicho segmento escogido por la no ubicación del establecimiento perdiendo con esto una participación del mercado importante.

La competencia está limitada solo a centros comerciales y locales cerca al área de influencia de estos, puede ser una desventaja ya que no tienen una gran capacidad para conocer cuáles son las necesidades que tienen sus consumidores

6.2.2.4 Ventaja Competitiva De Las Empresas. Capacidad económica, campanas de mercadeo y posicionamiento apoyada en las experiencias internacionales, identificación del segmento, contrato de distribución largo periodo, valor de marca acumulado y buen KNOW HOW, técnicas de producción de bajos costos y logística que les ayuda a llegar fácilmente a los consumidores.

6.2.2.5 Canales De Distribución Utilizados. Por parte de los proveedores es directo y por parte de los competidores hacia los consumidores puede tener dos formas, directamente con los consumidores o por medio de intermediarios ya que puede darse que la comercialización se realice por medio de los supermercados mayoristas y minoristas.

6.2.2.6 Promoción. Algunas promociones que ayudan a aumentar el consumo de sus productos como lo pueden ser un 2*1 o algunas compras que de te permiten consumir productos en un determinado mes por consumir ciertos productos en un mes anterior y muchas de ellas están regidas por la cadena internacional o como una política de empresa

6.2.2.7 Publicidad. Optima ya que gracias a su capacidad económica pueden manejar la publicidad de la manera más adecuada ayudándolos en el posicionamiento de los consumidores o en la muestra de la diversificación de sus productos.

6.2.2.8 Servicios Posventa. Solo en el punto de venta mas no hay un seguimiento a los consumidores en el servicio posventa.

6.2.2.9 Amenaza.

- ✚ Nuevos Competidores con estrategias diferenciadoras
- ✚ Poco conocimiento y estudio del mercado
- ✚ Proveedores que no manejen los niveles estándares establecidos por la ley y afecten el producto final
- ✚ Estrategias de alianzas estratégicas entre uno o más competidores

6.2.2.10 Oportunidades.

- ✚ Nichos de mercados específicos abandonados por la competencia
- ✚ Conocimiento de la cultura de cada uno de los mercados seleccionados
- ✚ Aprovechar las estrategias de CMR con respecto a los competidores que no las utilicen
- ✚ Productos terminados en base a productos naturales y orgánicos

6.2.3 Competidores Sustitutos. Son aquellas tiendas o supermercados especializados que se encarguen de la distribución y producción de todo los productos relacionados con la alimentación a partir de comida orgánica o natural el punto hipotético en el que se ubicaría el store estaría cerca de la o en la calle 72 entre caracas y séptima que es un lugar donde el tráfico peatonal es alto y se podría tener un buen posicionamiento por lugar geográfico que ayudaría al posicionamiento de diferentes nichos y segmentos.

6.2.3.1 Porcentaje Del Mercado. Estos centros especializados como los supermercados pese a que tienen una gran aceptación dentro de su unidad de negocio principal que es la venta de productos sin preparar entre otros, en el segmento de mercado de productos procesados no es muy amplio y sin mucha especialización logrando que su porcentaje del mercado no es muy grande y se recurre a ser más un intermediario entre el consumidor y el productor en la mayoría de los casos pero hay que rescatar que muchos de estos están manejando productos con sus propias marcas y esto cubre también a la comercialización de productos como los son los sandwiches y las ensaladas.

6.2.3.2 Productos.

Ensaladas: su presentación es de características de barra y son preparadas por los mismos consumidores, estas están bajo la misma marca del supermercado como lo pueden ser almacenes de cadena Carulla, éxito, entre otras. Estas tiene un precio el cual varía de acuerdo a el peso que registra pero el promedio puede estar en \$ 6.000 pesos.

Sanduches: igual que las ensaladas son sanduches en diferentes presentaciones y con diferentes tipos de productos que están bajo la misma marca del distribuidor como se menciono anteriormente.

6.2.3.3 Limites Geográficos. Aunque capturar la totalidad de la población involucra un gran esfuerzo logístico y económico los centros especializados como los supermercados y mas los de cadena están obteniendo mucha participación geográfica en la ciudad captando un gran tamaño de la población.

6.2.3.4 Ventaja Competitiva De Las Empresas. Capacidad económica y logística que les ayuda a llegar fácilmente a los consumidores.

6.2.3.5 Canales De Distribución Utilizados. Estos son canales directos con los consumidores ya que la preparación de los productos está ligada más por parte de los consumidores con el producto.

6.2.3.6 Promoción. Esta varía de acuerdo a las políticas del centro especializado y aprovechan mucho los horarios de descanso de los consumidores.

6.2.3.7 Publicidad. Optima ya que gracias a su capacidad económica pueden manejar la publicidad de la manera más adecuada ayudándolos en el posicionamiento de los consumidores

6.2.3.8 Servicios Posventa. Solo en el punto de venta mas no hay un seguimiento a los consumidores en el servicio posventa.

6.2.4 Rivalidad De Los Competidores Y Sustitutos. Todos los esfuerzos que hagan los competidores por obtener una mayor oportunidad del mercado ya sea en publicidad, guerras de precios o investigaciones son amenazas ya que si no se tienen los recursos necesarios para contrarrestar los ataques de los competidores se puede perder una gran capacidad de operación llevando a una perdida en la participación del mercado, pero se puede analizar también que esto nos puede generar oportunidades ya que cuando los competidores más capaces llevan sus esfuerzos a una guerra de mercadeo o de productos se generan espacio en el mercado que se pueden aprovechar por los demás llevando a un mejor posicionamiento en la calidad de nuestros productos o una penetración especifica en ciertos nichos de mercado que no se tenían antes.

Todo depende de cómo observemos y aprovechemos estos movimientos de la competencia para nuestro propio beneficio.

6.2.5 Proveedores. En el mercado existen diferentes proveedores de los productos que se necesitan para la elaboración y la comercialización del producto, pero no todos estos proveedores podrían cumplir con las especificaciones que

tienen los insumos ya que la promesa de venta esta en dar a conocer a los consumidores que los productos cumplen con una relación de natural-orgánicos y estos proveedores no podrían cumplir con las normas y leyes que regula el estado colombiano haciendo que la trazabilidad no sea optima de transmitir a los consumidores.

6.2.6 Cuadro Resumen De Amenazas Y Oportunidades Del Microentorno.

- **Amenazas**

- ✚ Nuevos Competidores con estrategias diferenciadoras
- ✚ Poco conocimiento y estudio del mercado
- ✚ Proveedores que no manejen los niveles estándares establecidos por la ley y afecten el producto final
- ✚ Estrategias de alianzas estratégicas entre uno o mas competidores

- **Oportunidades:**

- ✚ Nichos de mercados específicos abandonados por la competencia
- ✚ Conocimiento de la cultura de cada uno de los mercados seleccionados
- ✚ Aprovechar las estrategias de CMR con respecto a los competidores que no las utilicen
- ✚ Productos terminados en base a productos naturales y orgánicos

6.2.7 Amenazas Y Oportunidades

Competidores con estrategias internacionales: aprovechar el conocimiento de la cultura colombiana

- **Poco conocimiento del mercado:** realizar investigaciones del mercado periódicamente para identificar cuáles son las variables que tienen los consumidores o cuáles son sus nuevas necesidades
- **Poco capital económico:** aprovechamiento de créditos blandos por parte del gobierno o la industria privada
- **Diversificación de los productos:** productos que sean del agrado del mercado y que satisfagan sus necesidades
- **No hay una demanda establecida:** por medio de las investigaciones de mercado conocer cuáles son las nuevos índices de la demanda del mercado y cuál es la participación de los competidores en el mismo

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1 MUESTREO.

7.1.1 Metodología. Se estableció cual sería el segmento de la población que se quería estudiar en la segmentación del mercado la cual se menciona en la entrega anterior y se definió que serían personas del estrato 4, 5, y 6 con diferentes objetivos y necesidades entre las cuales está querer bajar de peso, tener una buena dieta y alimentación entre otras.

Se determina cual es la población de Bogotá según datos estadísticos suministrados por el departamento de desarrollo sectorial y de esta cual es porcentaje de personas que están en los rangos de nuestra segmentación como lo son en el estrato 4, 5 y 6, a esta población representativa se le aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple con una población conocida obteniendo un resultado significativo de la población que es de 348 encuestas, pero por tiempo y costos se aplicaron un total de 100 encuestas que son significativas a la muestra original.

Después de aplicar las encuestas en lugares donde los estratos de personas seleccionados están en el rango de la segmentación establecida para el proyecto se procedió a la tabulación y a la graficación de los resultados permitiéndonos un análisis individual de cada una de las variables que se quiere analizar en la encuesta.

7.2 NUMERO DE ENCUESTAS.

por la fórmula de muestreo aleatorio simple con una población conocida se determinó el número de encuestas a trabajar que fueron un total de 384 encuestas que son proporcionales a una muestra de 829.853 habitantes que están representados en la cantidad de habitantes de los estratos 4, 5 y 6

S= desviación estándar
E= error muestral
Z= coeficiente de correlación
N= muestra

$$N = \frac{(S)^2}{(E)^2 (Z)^2} = \frac{(0.5)^2}{(0.05)^2 (1.96)^2} = 384 \text{ encuestas}$$

7.2.1 Estratificación. Se determina que de una población total como lo es Bogotá se obtiene una estratificación por segmentos poblacionales llamados estratos

entre los cuales se encuentran el 4,5 y 6 los cuales representan el 11,94% de la población del total de la población de Bogotá que suma 7,259,597 habitantes.

Tabla 17. Población con Estrato residencial por Estrato Socioeconómico 2009.

Bogotá. Población, con estrato residencial por estrato socioeconómico 2009		
Estratos	población	Totales en %
sin estrato - 0	110.711	1,5%
1	708.682	9,8%
2	3.007.438	41,4%
3	2.565.830	35,3%
4	564.129	7,8%
5	174.075	2,4%
6	128.732	1,8%
Total	7.259.597	100%

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación De Bogotá. Boletín Informativo. Pensando. Mayo de 2009 [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.sdp.gov.co/www/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf [Consultado en: Septiembre 15 de 2009].

7.2.2 Definición Estructura Y Encuesta.

7.2.2.1 Estudio De Factibilidad Sobre La Tendencia De Consumo De Comidas Orgánicas En La Ciudad De Bogota. Se utilizara este tipo de metodología ya que se necesita conocer cuál será la factibilidad de aceptación o el conocimiento del producto por parte de los consumidores frente al consumo de comida orgánica y natural en diferentes tipos de presentación; y en la que se busca tomar decisiones o para aprovechar una oportunidad en el mercado.

7.2.2.2 Definición Del Problema. ¿Analizar la factibilidad de aceptación en la creación de puntos de ventas en donde se comercialice alimentos?

¿Cuál es la tendencia en el consumo de comidas?

7.2.2.3 Objetivo General. Estructurar un Plan de Negocios para una empresa productora y comercializadora de alimentos de fácil consumo a base de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá

7.2.2.4 Objetivos Específicos. A partir de una muestra representativa identificar cual es la aceptación y las tendencias hacia las comidas naturales y orgánicas en la ciudad de Bogotá.

Diseño y aplicación de un estudio de campo exhaustivo que combine una gran cantidad de cualidades tanto cualitativas como cuantitativas.

De acuerdo a los datos obtenidos darle una mayor profundidad al plan de negocios en lo relacionado a las estrategias que se deben emplear para el desarrollo óptimo de las actividades.

7.2.2.5 Hipótesis De Primer Grado. Al conocer los niveles de aceptación y factibilidad por parte de los consumidores en el consumo de comidas orgánicas y naturales, se tomara la decisión de crear puntos de ventas donde se comercialice este tipo de alimentos. (También deben descubrir los hábitos del mercado objetivo en el consumo)

Identificar cual es la aceptación que tiene el consumidor frente a las comidas orgánicas y naturales.

Establecer si el consumidor estaría dispuesto a comprar comidas orgánicas y naturales.

Determinar el grado de satisfacción que tiene el consumidor respecto a la calidad del producto.

Analizar qué tipo de presentaciones le gustaría encontrar al consumidor en los puntos de venta.

7.2.2.6 Fuentes De Información. Primarias: Consumidores y compradores.

7.2.2.7 Encuesta. Se realizaran a personas del común ya que de esto depende una confiable recolección de información.

7.2.2.8 Definición De La Muestra Y La Población.

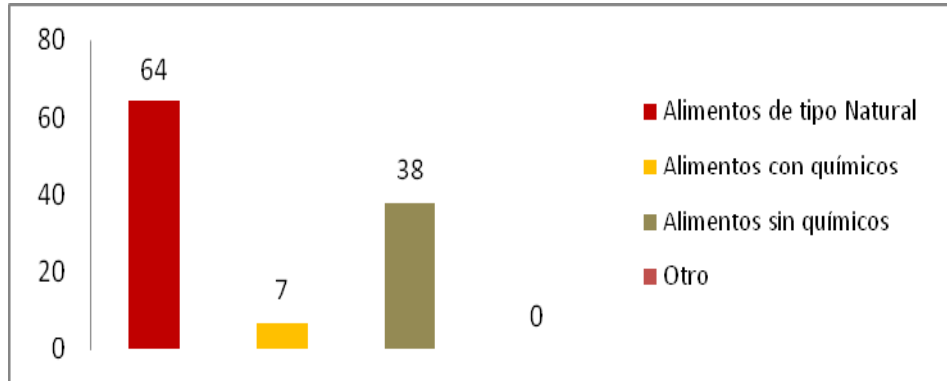
7.2.2.8.1 Población. Muestreo estratificado se obtendrá mediante la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan unas características similares, comúnmente denominados estratos socioeconómicos (basarse en las proporciones calculadas por el DANE)

7.2.2.8.2 Muestra. ¿Cuál es el tamaño de la muestra para cada estrato?
¿A qué mercado va dirigido el producto?

- Estratos socioeconómicos
- Número de personas en el casco urbano
- Que barrios pertenecen a las estratificaciones escogidas.
- Confiabilidad del estudio 96%
- Error de estimación 3.74%

7.2.3 Hallazgos de La Investigación de Mercados

Figura 6. ¿Cree usted que los alimentos orgánicos son?

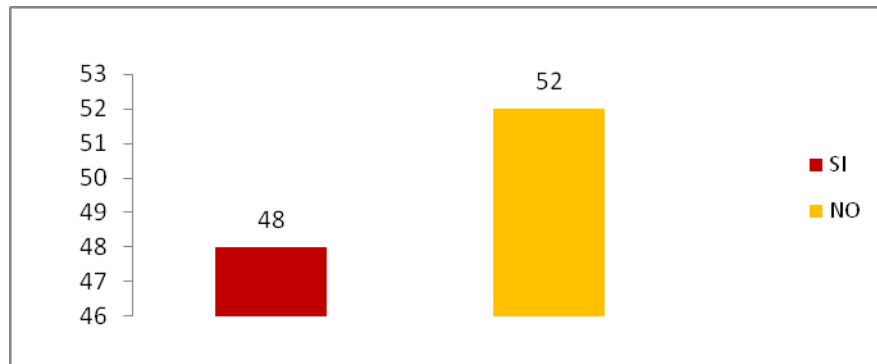


Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta grafica permite conocer que 64% de los encuestados conocen que los alimentos orgánicos son de tipo natural, el 38% creen que son alimentos con químicos y el 7% pensaban que los alimentos orgánicos son alimentos con químicos.

Lo anterior permitió conocer que algunas personas no tienen claro el concepto de alimentos orgánicos debido a la falta de una mayor profundidad de estos en el mercado Colombiano.

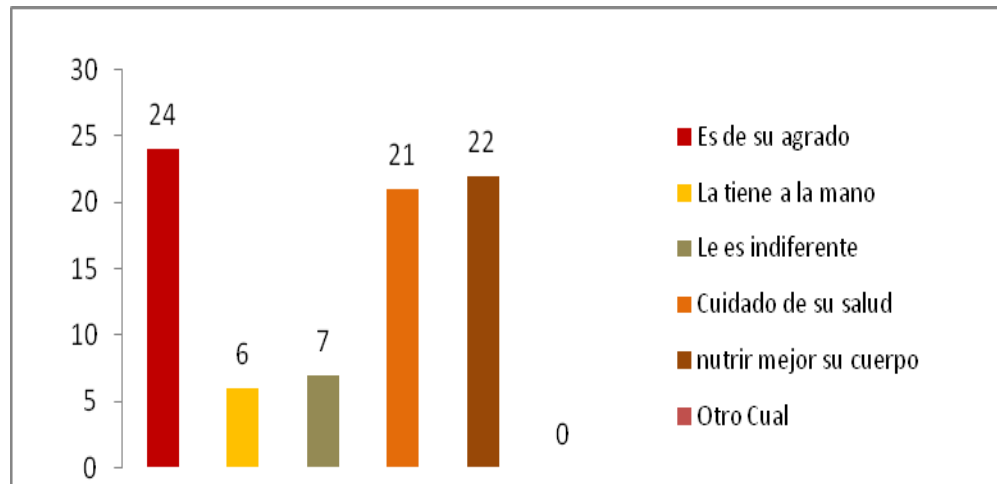
Figura 7. ¿Consume usted comida orgánica?



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta grafica demuestra que el 48% de los encuestados consumen alimento orgánico, lo cual es importante para la idea de negocio ya que a pesar de la baja introducción que hay de este tipo de alimentos, el 48% consume los alimentos orgánicos y podrían ser utilizados en la estrategia de publicidad hacia el posicionamiento del mercado y de los nichos a los que se quiere llegar.

Figura 8. ¿Si su anterior respuesta fue afirmativa cual es el motivo por el cual la consume?



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

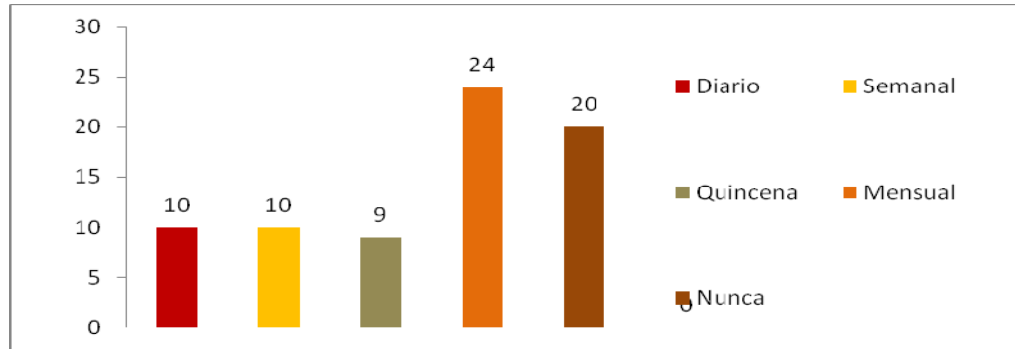
La mayoría de las personas que consumen comida organica, lo hacen por que les es de su agrado, lo cual es favorable por que da una respuesta afirmativa a la idea de negocio.

El segundo puntaje mas alto indica que la gente consume los alimentos orgánicos para nutrir mejor su cuerpo.

El tercer puntaje mas alto indica que de las 79 personas que contestaron esta pregunta, indica que 21 consumen alimentos orgánicos por que desean cuidar su salud.

Las dos restantes alternativas, que son; le es indiferente y la tiene a la mano, son las que menos acogida tuvieron.

Figura 9. ¿Cada cuanto compran este tipo de productos?.

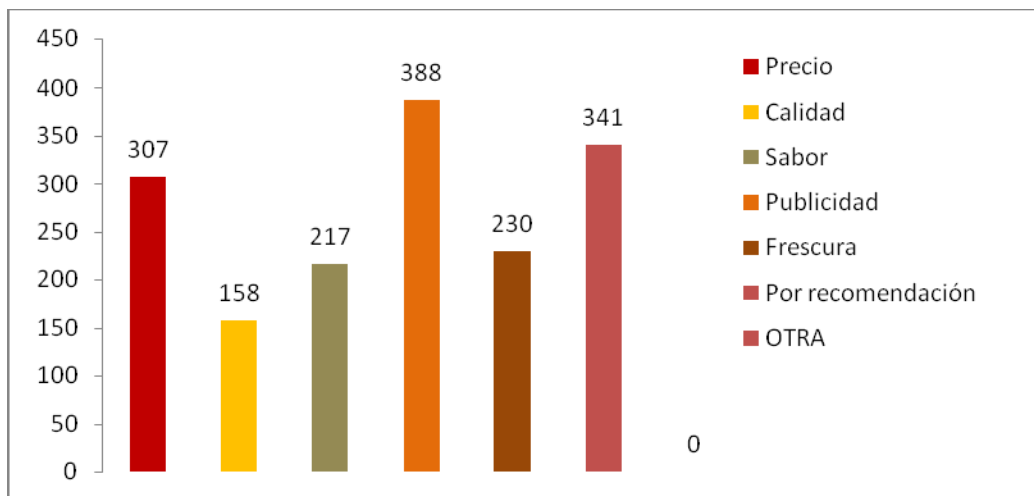


Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Aquí se puede apreciar que la gente compra continuamente productos o alimentos orgánicos, algunos de los encuestados contestaron que algunos de los alimentos orgánicos que más consume, es el azúcar de Incauca.

Aunque algunos contestaron que compran frutas y verduras en algunos supermercados de cadena.

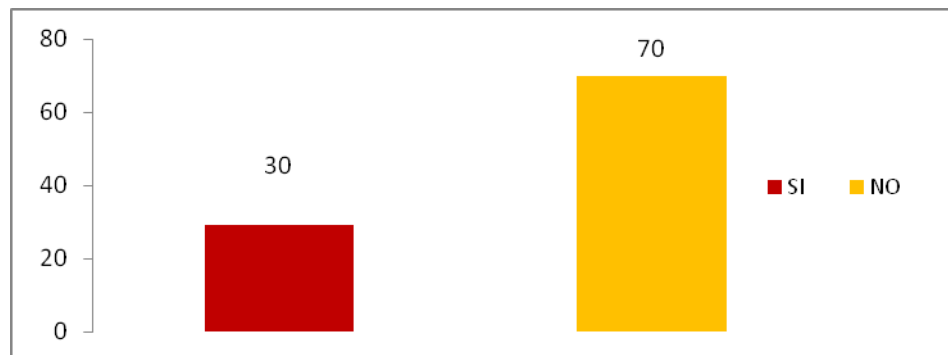
Figura 10. ¿Le solicitamos que califique en orden de importancia de (1) a (6) siendo 1 el mayor y 6 el menor, los siguientes atributos que usted considera cuando toma la decisión de adquirir un alimento orgánico?.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta grafica indica que a mayor puntaje menor es el valor que adquiere, es decir entre mas abajo esté la barra de la grafica mas puntaje real posee, Por lo tanto la poblacion piensa que la variable por la cual adquiririan un alimento orgánico seria por la calidad en primer lugar, luego lo adquiririan po el sabor, luego por la frescura, luego por la frescura y finalmente las utlimas tres variables como precio, recomendaion y publicidad obtuvieron el menor puntaje real.

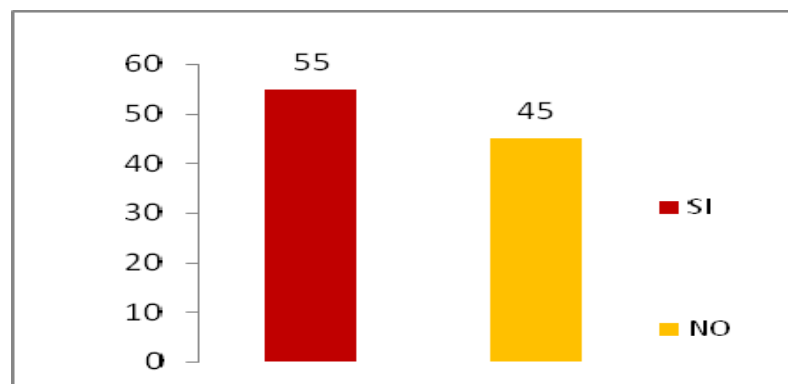
Figura 11. ¿Ha Conocido alguna marca de alimento orgánico?



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

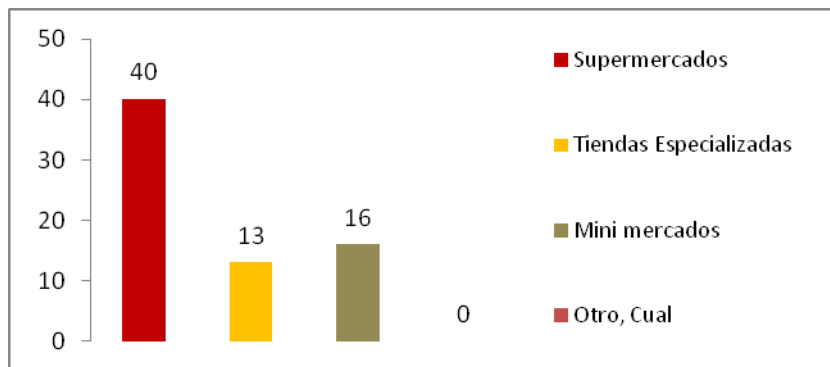
Esta grafica indica que en Colombia, más específicamente en Bogotá, la gente no tiene ninguna marca de alimentos orgánicos posicionada en su mente.

Figura 12. ¿Ha comprado productos orgánicos?



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Figura 13. ¿En donde ha comprado productos orgánicos?

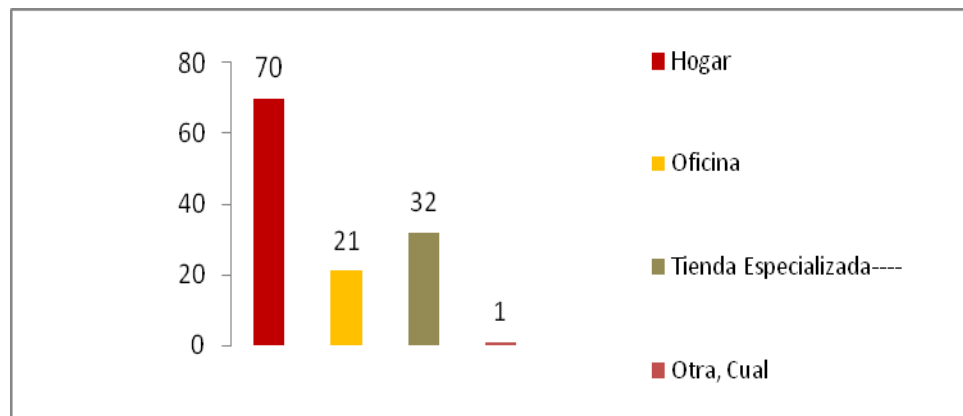


Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta dos graficas permiten conocer que la gente ha comprado productos organicos en su mayoría en los supermercados de cadena, lo cual permite conocer que este es un excelente canal de distribución.

La siguiente barra inidica que en algunos minimercados se puede conseguir productos orgánicos y por ultimo quienes han respondido que si han comprado alimentos orgánicos en tiendas especializadas son muy pocos, pero es un indicio de que conocen y tienen claro como es una tienda especializada de alimentos orgánicos

Figura 14. ¿Donde le gustaría consumir alimentos orgánicos?

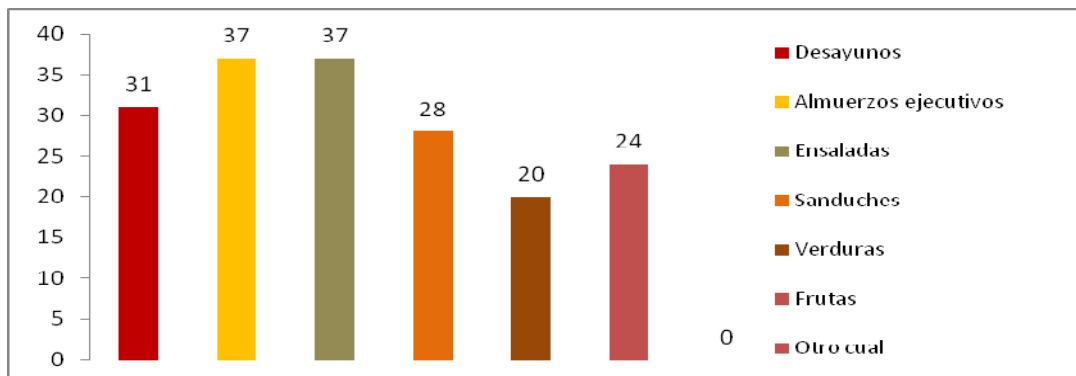


Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta grafica indica que la gente encuestada le gustaria consumir alimentos orgánicos e su hogar, es decir que le gustarìa comprarlo y llevarlo a su casa.

Luego la grafica de tiendas especializadas indica que la gente quisiera consumir alimentos orgánicos en el punto de venta, este dato es fundamental por que indica que 32 de los encuestados quisiera tiendas especializadas para consumir alimentos orgánicos.

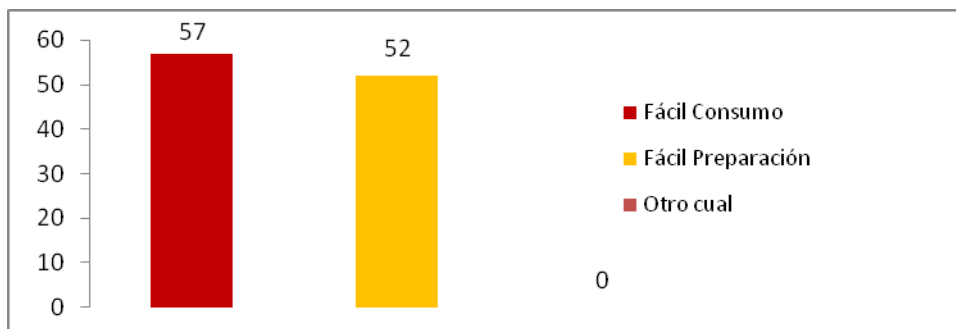
Figura 15. ¿Qué tipo de alimentos procesados y empaçados desearían encontrar en un lugar especializado de alimentos orgánicas?.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta grafica fue muy bien atendida por los encuestados ya que todos respondieron en mas de una casilla, lo cual quiere decir que las personas quisieran encontrar de todo un poco en la tienda especializada de alimentos orgánicos.

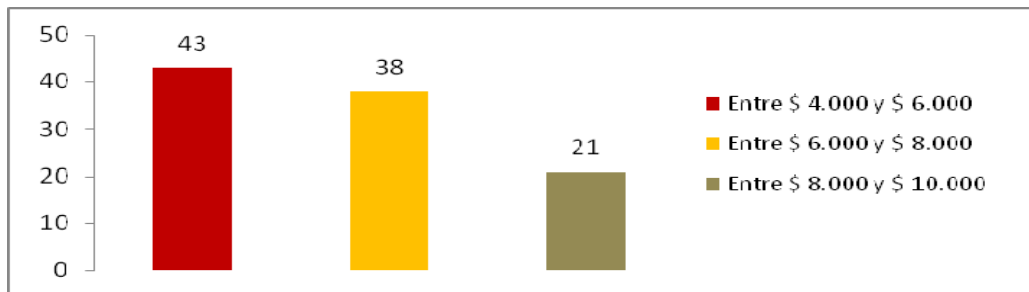
Figura 16. ¿Le gustaría que los alimentos orgánicos vinieran en un empaque con presentaciones de?.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

La gente encuestada en su mayoría quisiera que los productos fueran de fácil consumo, lo cual indica que la gente desea comprar un producto para llevar a su oficina, hogar etc, aunque también quisieran que fueran de fácil preparación, lo cual indica que la gente desearía comprar alimentos para preparar en su hogar.

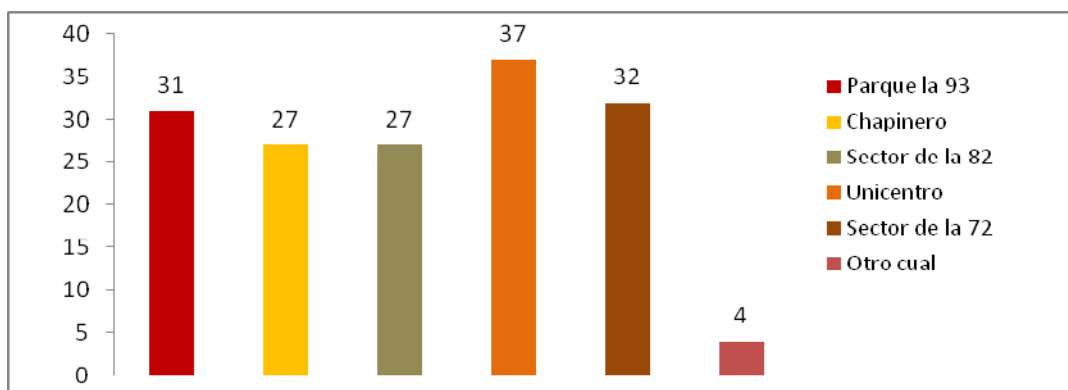
Figura 17. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un alimento orgánico procesado (sanduche, ensalada, almuerzo ejecutivo, desayuno)?.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

Esta grafica es demasiado importante, pues permite conocer que la gente en su mayoría estaría dispuesta a pagar por un (sanduche, ensalada, almuerzo ejecutivo, desayuno) entre \$4000 y \$6000, sobre todo los que trabajan en el sector de la 93, aunque se pudo apreciar que los que se encuentran en sitios como el sector de la 72, chapinero y unicentro desearían encontrar estos productos a un precio entre \$4000 y \$6000, lo cual es claro porque son empleados y estudiantes que a diario deben adquirir mínimo uno de estos productos, ya sea para desayunar o almorzar.

Figura 18. ¿Donde le gustaría encontrar una tienda especializada en alimentos orgánicos?.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

De acuerdo a esta grafica las personas desean que las tiendas estén en todos los sectores, sin embargo la mayoría desearían que una tienda estuviera en Unicentro, y luego en el sector de la 72 y el sector de la 93.

7.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO.

7.3.1 Segmentación. se tendrá como mercado objetivo aquellas personas que tengan la preferencia por comidas naturales y orgánicas, personas con una tendencia al cuidado de su cuerpo y de su salud, personas que sean vegetarianas, obesas, etc.

Dentro de la segmentación se seguirá trabajando con la estratificación de la población ya que todo el análisis de mercadeo y la investigación de mercados se ha trabajado con estos datos y ha generado un resultado positivo.

7.3.2 Mercado Potencial. En la primera parte del proyecto y según el tamaño del mercado al que se analizo que es de más de 800.000 habitantes todos referentes al estrato 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá los cuales esperamos inicialmente llegar a tener un mercado de 2000 personas como lo indica el estudio de la población de los estratos 4,5 y 6 de Bogotá y de los cuales fueron analizados y encuestados de acuerdo a los porcentajes de la encuesta de las personas que consumen productos orgánicos; se espera que se pueda manejar un nicho de mercado más específico como lo son aquellas personas que se inclinan más por el cuidado de la salud y del cuerpo como se demostró en el análisis de la investigación de mercado que son aquellas variables que demuestran mas gusto por parte de los consumidores.

El conocimiento de este nicho de mercado debe ser vinculado por medio de una publicidad directa con los consumidores en donde se les muestre los productos y las características importantes para su consumo por parte de los componentes del nicho del mercado.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

8.1.1 Objetivos.

- ✚ Mostrar una nueva alternativa con gran aceptación en el mercado de los productos orgánicos, con una óptima variedad de productos que cautiven a quien los deguste además de proveer al mercado local opciones diferentes de alimentación.
- ✚ Creación de productos que vayan de acuerdo a las tendencias del mercado siempre buscando el bienestar social de las áreas de influencia en donde converjan nuestros consumidores.

8.1.2 Misión. Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos terminados, orientados hacia aquellos consumidores que buscan una nueva tendencia de consumo hacia productos más saludables bajo los valores de confiabilidad y trazabilidad de nuestros productos.

8.1.3 Visión. Ser una empresa reconocida por su trabajo en el desarrollo de alimentos orgánicos que sean saludables y que ayuden al buen estado físico y mental de los consumidores.

8.2 MEZCLA DE MERCADEO QUE SE DERIVA DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA.

8.2.1 Estrategia De Producto.

8.2.1.1 Portafolio De Productos.

- Almuerzos gourmet
- Sandwiches
- Ensaladas

A futuro

- Desayunos
- Panadería
- Frutas
- Jugos y bebidas

8.2.1.2 Amplitud De La Línea.

➤ Almuerzos Gourmet

- ✚ Pollo + suplementos balanceados
- ✚ Carne+ suplementos balanceados
- ✚ Jamón+ suplementos balanceados

Los suplementos balanceados son todos aquellos alimentos que pueden acompañar un almuerzo con la condición de no alterar demasiado el balance nutricional de una persona.

Estos suplementos balanceados pueden ser, ensaladas, papas, plátanos, yuca, pan, huevo, suchi, espagueti, cremas, arroz, etc.

➤ Sanduches

- ✚ Sanduche de pollo
- ✚ Sanduche de jamón
- ✚ Sanduche de queso y jamón
- ✚ Sanduche de atún
- ✚ Sanduche de tocineta
- ✚ Sanduche de Peperoni, salami y tocineta
- ✚ Sanduche vegetariano

Entre los Sanduches puede haber combinaciones sin límite y acompañados de diferentes salsas.

➤ Ensaladas

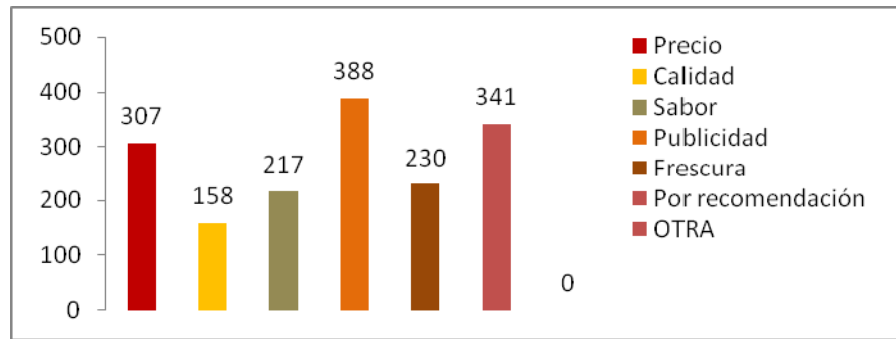
Las ensaladas se pueden combinar de todas las maneras posibles, así que no nombramos alguna porque quien determina la combinación es el chef, que es quien sabe la mezcla correcta entre las frutas y las verduras.

- ✚ Ensalada Cesar
- ✚ Ensalada primavera
- ✚ Ensalada gourmet

8.2.1.3 Estrategias De Posicionamiento De Productos.

En la siguiente gráfica se le solicitó a los encuestados que calificaran en orden de importancia de (1) a (6) siendo 1 el mayor atributo y 6 el menor atributo de importancia que considera cuando hace toma la decisión de adquirir un alimento orgánico

Figura 19. Estrategias de Posicionamiento de Productos.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

De acuerdo a esta grafica, arrojada por la tabulación, se ha podido conocer que el factor más importante para obtener una mejor estrategia de posicionamiento es la calidad, pues de acuerdo a la tabulación la variable calidad fue la que mayor puntaje obtuvo, cuando se calificó de 1 a 6 siendo 1 el número de mayor aceptación y puntaje.

Luego de la calidad la segunda y tercer variable más importante son el sabor y la frescura que pueden ir incluidos dentro de la estrategia de calidad como factor de posicionamiento.

Sin embargo la variable precio fue la cuarta, si le damos un orden ascendente, siendo 1 el mayor y 6 el menor, lo cual serviría como una segunda estrategia de posicionamiento que permitiría diferenciar al producto con posibles competidores.

8.2.1.4 Ventaja Competitiva.

- Únicos en el mercado hasta el día de hoy.
- Se garantiza la calidad total de la materia prima que está ligada a la promesa de venta.
- La estandarización del proceso productivo.

8.2.2 Marca.

8.2.2.1 Estrategia, Justificación Y Colores De Marca. La estrategia de marca que se va a aplicar a la idea es la de estrategia de marca única.

La justificación es porque la marca única permite un gran ahorro en costos, y además, en el lanzamiento de productos nuevos, se está asociando directamente el producto con la marca.

El color que predominará es el café, porque el café representa salubridad, si bien el café podría considerarse aburrido, por otro lado representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y lo más importante la salud.

A menudo el café se utiliza para transmitir un concepto de producto que no hace daño, que es inofensivo, que transmite relajación, que está libre de microorganismo, que no transmite enfermedades, y en fin un color que indica que se puede confiar en él.

8.2.2.2 Diseño De La Marca.



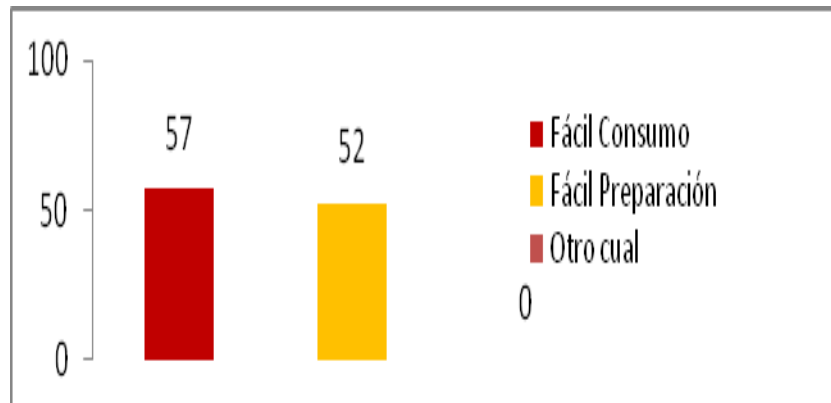
8.2.3 Empaque Y Embalaje. La estrategia que se piensa utilizar en los empaques, es algo que se ha visto en algunos restaurantes o supermercados. Estos empaques son llamados polipropileno.

La razón que se determinó para escoger estos empaques es porque son:

- ✚ **Translucidos:** Permiten ver el contenido de los alimentos y su condición física, que van ligados a la promesa de venta, que es la calidad.
- ✚ **Fácil consumo:** los alimentos dentro de este material permiten ser consumidos de manera fácil, ya que el empaque es manipulable, esta característica es crucial porque en la encuesta se realizó una pregunta acerca de este concepto y se determinó según la tabulación, que la gente prefiere este concepto ante otros.

Aquí se puede apreciar el anterior concepto.

Figura 20. Características del Producto Preferidas por los Consumidores.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

- ✚ Colores, diseños, tamaños: Adelanta se anexa una imagen en la que se puede apreciar el color, el tamaño y los diseños.

Figura 21. Envases y Empaques



Fuente: Restaurante El Predicadorio. [en línea] Disponible en Internet en: <http://www.elpredicadorio.es/menu.pdf>. [Consultado en Octubre 28 de 2009].

Figura 22. Envolturas, envases y empaques a ser propuestos



Fuente: U-Eat.Com Directory. [en línea]. Disponible en Internet en: www.eat.com.uk . [Consultado en Octubre 28 de 2009].

Figura 23. Envolturas, envases y empaques a ser propuestos.



Fuente: El Chiltepe. Blog de Diseño. [en línea]. Disponible en Internet en: www.elchiltepe.com/2009/04/que-tan-ecologicos... [Consultado en Octubre 28 de 2009]

Fuente: El Chiltepe. Blog de Diseño. [en línea]. Disponible en Internet en: www.elchiltepe.com/2009/04/que-tan-ecologicos... [Consultado en Octubre 28 de 2009]

Figura 24. Envases y Empaques para Bebidas



Fuente: U-Eat.Com Directory. [en línea]. Disponible en Internet en: www.eat.com.uk . [Consultado en Octubre 28 de 2009].

- Valor aproximado del empaque.
 - ✚ Plato para almuerzo: \$300
 - ✚ Plato para ensalada. \$300
 - ✚ Empaque para sanduche: \$300
 - ✚ Empaque para jugos y bebidas en plástico: \$500

8.2.4 Etiquetas

8.2.4.1 Estrategia, Justificación, Diseño Y Colores De La Etiqueta. La estrategia de etiqueta, a primera vista pareciera no ser importante, pero de seguro la estrategia de implementar una etiqueta en el empaque permite que la marca sea reconocida, pues lo promueve a través de graficas atractivas.

En conclusión debido al diseño y a la forma permite posicionamiento de marca. El diseño que se pretende establecer como estrategia de etiqueta, es un empaque de cartón que embale al empaque primario y el cual va identificado con los colores, el eslogan, la marca, la tabla de contenido y algunas recomendaciones.

8.2.4.2 Marca a registrar

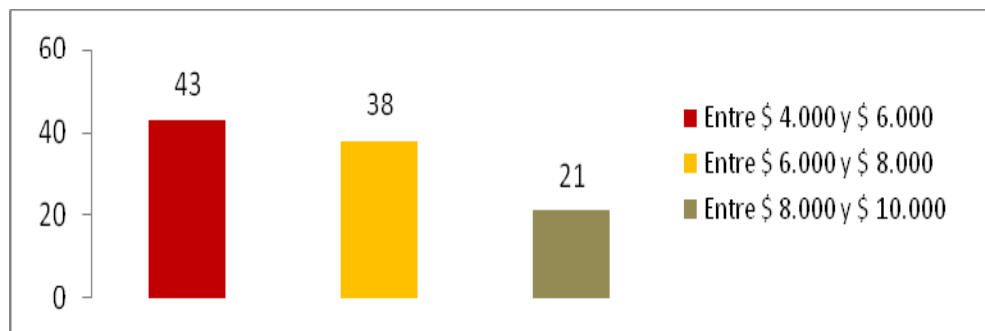


8.2.4.3 Costo De cada etiqueta. Este tiene un precio de \$250.

8.2.5 Precio.

8.2.5.1 Estrategia De Precio.

Figura 25. Determinación de la Estrategia de Precio.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, el 43% de las personas está dispuesto a pagar entre \$4.000 y \$6.000 por un alimento orgánico y el 38% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$6.000 y \$8.000. Siendo estos porcentaje los de mayor referencia para los productos.

De acuerdo a lo anterior se puede creer que se debe establecer una estrategia de precio entre un rango de \$4.000 y \$8.000.

Sin embargo la estrategia no puede ser definida en este lapso de la investigación ya que no se cuenta con los argumentos necesarios para tomar una estrategia correcta, pues se debe de establecer un análisis de costos y gastos acerca de la producción de cada uno de los productos.

De acuerdo a los análisis que se den en los procesos mencionados se pueden utilizar las siguientes estrategias.

- + Estrategia descremado de precios
- + Estrategia de Precios de penetración
- + Estrategia de precios de prestigio
- + Estrategias de precios orientados a la competencia
- + Estrategia de precios para cartera de productos

8.2.6 Canales De Distribución

8.2.6.1 Estrategia Del Canal De Distribución. La estrategia de distribución que se va a tomar es la de distribución directa, porque lo que la idea de negocio está enfocada a la creación de tiendas especializadas propias, las cuales tendrían un vínculo directo entre la marca y el cliente final sin pasar el producto por algún intermediario.

Para llegar al cliente final la tienda dentro de su estrategia de distribución tendrá como canales:

+ Canal directo, o autoservicio

Este canal es un mecanismo que se utilizará dentro de la tienda, entre cliente y asesor de servicio, es decir cuando cliente toma el producto de los enfriadores y lo consume en otro lugar.

El otro medio dentro del mismo canal será cuando el cliente decida consumir el producto dentro de la tienda, teniendo un tiempo de espera.

+ Canal servicio a domicilio

Este mecanismo tiene por objetivo llegar a aquellos clientes que por una u otra razón desean consumir los productos de la tienda en su oficina, apartamento, etc.

8.2.6.2 Dimensión Del Tamaño Del Canal De Distribución. La dimensión del canal de distribución estará enfocada en un proceso que consiste en tener una cocina especial donde se elaboren todos los procesos de producción de los alimentos.

Transporte: Los alimentos serían trasladados desde una tienda principal a las demás tiendas que se encuentren en diferentes sectores de la ciudad.

Forma de transporte: la forma de transportar los alimentos, sería en un vehículo especial con refrigeración y con todos los parámetros necesarios para un transporte adecuado.

8.2.7 Promoción

8.2.7.1 Estrategia De Promoción

Publicidad:

➤ Medios

✚ Página Web: Se va a transmitir por medio de una página web, toda la información relacionada con las tiendas, con el fin de poder dar a conocer todos nuestros productos dentro de cada una de las tiendas, esta página web va a crear en el momento que se registre la idea de negocio.

✚ Prensa: Se va a realizar una campaña por el medio escrito, con el cual se espera que la gente de forma masiva conozca acerca de los alimentos orgánicos.

➤ Publicidad

Inversión anual de \$5.000.000 distribuida entre una página web y material POP

➤ Mensaje

✚ Este se establecerá cuando se tenga una idea clara del eslogan.

➤ Diseño

✚ El diseño de la pagina web será realizado por un ingeniero de sistemas, esta página web mostrara una página sobria sin muchos colores y en donde se muestre los productos de la empresa representados en imágenes, su composición nutricional, algunos productos que se lanzaran el futuro, se trabajara una parte al consumidor exclusivamente referente a los que piensa de los productos sus inquietudes y opiniones, entre muchas otras cosas que surgirán en el momento de desarrollar la pagina web.

8.2.8 Plaza

8.2.8.1 Estrategia De Plaza

La estrategia de plaza se determino a través del conocimiento obtenido con el estudio y con visitas previas a las zonas que fueron determinadas dentro de este. Este estudio permitió conocer que la zona de la 72 es la de mayor afluencia de tráfico de gente, una característica muy importante si se tiene en cuenta que este factor será vital para la viabilidad de la tienda.

La característica más importante que permitió determinar esta zona, es que aquí se pueden encontrar afluencia de personas de estratos altos como de estratos bajos.

Por esta razón la tienda especializada estará ubicado en la calle 72 entre los sectores de la 7 y la avenida caracas la cual contara con un área de 70 mts², este local deberá contar con todos los servicios públicos domiciliarios tales como: agua, energía, gas, alcantarillado, internet, televisión y teléfono.

9. ANÁLISIS TÉCNICO

9.1 INVERSIONES REQUERIDAS.

9.1.1 Área De Cocina. Las necesidades a tener en cuenta para el análisis técnico que se necesita en el campo de la cocina son de diferentes tipos ya que se necesita pensar en la cadena de frío y espacios para alimentos que se necesitan tener en espacios a temperatura ambiente, luego de analizar cuáles serán aquellos equipos industriales que nos ayudaran en la preparación de los alimentos. Como los que se describirán a continuación.

En la cadena de frío: En este estará el congelador vertical se manejaran aquellos productos que ya han sido preparados y porcionados y que serán de consumo inmediato o que se manejaran en stocks de mercancía para el consumo diario en el store, otro equipo que se manejara será el congelador vertical ya que se necesita para tener alimentos que pueden durar mas tiempo o que se necesitan en la cadena de frío como es el caso de las carnes porcionadas y que serán consumidas en periodos mas largos de tiempo.

Espacios en temperatura ambiente:

Como es el caso de las estanterías, los embases con tapas, el escabiladero de recipientes, las canastas las cuales nos permitirán tener los alimentos debidamente organizados y con las debidas medidas de higiene evitando la contaminación de los alimentos en los posibles contactos que puedan presentarse uno con otros .

En este momento de la cadena de trazabilidad se contara con un lugar especifico en el que se tendrán los productos químicos con utensilios de aseo e higiene para evitar un contacto directo con los alimentos o interfieran en el desarrollo de los procesos.

Equipos industriales:

Como lo es la mesa de lavado doble que nos ayudaran en el lavado de los alimentos para su debido proceso de preparación además de agilizar el proceso de lavado al interior de la cocina, las mesas de preparación nos ayudaran a tener espacios adecuados en donde se pueda desarrollar los productos con los espacios adecuados y la distribución que se necesite, la freidora de 2 canastillas nos ayudaran a tener un tiempo establecido en el freido de algunos alimentos que se necesiten los cuales tienen temperaturas y tiempos de preparación para una buena presentación, tanto el asadero como la cocina industrial con horno nos permitirán la cocción de los alimentos de diferentes maneras y estos están determinados a como este diseñada la carta o según el gusto del consumidor ya que puede ser asado o sofrito, la sanduchera industrial nos permitirá precalentar o

cocinar un sandwich dependiendo del deseo de los consumidores, la licuadora industrial permitirá tener un proceso en un alto volumen de los diferentes productos de fruta los cuales estarán determinados por los jugos que se requieran y poderlos almacenar y tenerlos en inventarios.

Se tendrá en cuenta otros instrumentos que se necesitan en la producción como cuchillos, tablas de cortes, la gramera mecánica para el tener una buena porción de las carnes a ofrecer entre otros usos, cuchillo eléctrico para el buen corte del pan si que este sufra modificaciones y este esponjado, una cortadora de vegetales entre otros instrumentos.

El valor total de los equipos que se mencionaron anteriormente más unos imprevistos que se deben manejar en el montaje del área de la cocina tendrá un monto de \$ 75.468.000 pesos.

Tabla 18. Presupuesto Cocina.

COCINA			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR NETO
MESA DE LAVADO DOBLE	1	2.600.000	2.600.000
MESA DE PREPARACION	2	1.400.000	2.800.000
CONGELADOR VERTICAL	1	4.900.000	4.900.000
NEVERA DOS PUERTAS	1	5.800.000	5.800.000
ESTANTERIA	1	2.400.000	2.400.000
TEABLA DE CORTES	3	190.000	570.000
CUCHILLOS PARA CORTE	6	55.000	330.000
HACHUELA	1	50.000	50.000
FREIDOR DOS CANASTILLAS	1	1.000.000	1.000.000
TERMOMETRO	1	48.000	48.000
ASADERO	1	800.000	800.000
COCINA CON HORNO	1	6.500.000	6.500.000
EMBASES PLASTICOS	10	24.000	240.000
SANDUCHERA INDUSTRIAL	1	1.100.000	1.100.000
GRAMERA MECANICA	1	250.000	250.000
CANASTAS	5	10.000	50.000
ESPUMADERA	4	50.000	200.000
ESPATULA	4	40.000	160.000
ABRELATAS	1	400.000	400.000
CUCHILLO ELECTRICO	2	300.000	600.000
EXTRACTOR	1	1.300.000	1.300.000
LICUADORA INDUSTRIAL	1	1.650.000	1.650.000

ESCABILADERO	1	1.000.000	1.000.000
CORTADORA DE VEGETALES	1	1.600.000	1.600.000
MESAS	5	200.000	1.000.000
OTROS	1	5.000.000	5.000.000
TOTAL			42.348.000

Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

9.1.2 Área De Ventas. En el área de ventas se necesitara tener una mayor presentación y espacios dedicados a la buena satisfacción de los consumidores según las necesidades de cada uno por tal motivo todos aquellos equipos que sean utilizados en la prestación del servicio deben llevar una adecuada presentación con los colores y la marca determinada de nuestro store.

Estos equipos serán las neveras mostrador de doble puesta que ayudara en primera medida a mantener el stock de los productos a una temperatura adecuada y en ultima medida a servir de referencia al auto servicio a los consumidores ya que de estos es donde dependerá en gran medida una de los objetivos de la idea de negocio que es el autoservicio.

El mostrador esta llevado a la presentación de otros productos diferentes a los específicos de la idea de negocio como son las galletas o los pasteles que servirán de a poyo a la comercialización de productos como el café express y el capuchino el cual será comercializado en la sala de ventas ya que es parte de la cultura colombiana.

El menaje estará conformado por los platos y cubiertos, y aquellos utensilios que se necesitan para la atención de los consumidores en la tienda espacializada directamente los cuales pedirán sus pedidos y podrán ser consumidos inmediatamente.

El valor total de los equipos que se mencionaron anteriormente y el menaje para la creación del área de ventas tendrán un monto de \$ 33.120.000 pesos.

Tabla 19. Presupuesto Ventas.

VENTAS			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR NETO
MOSTRADOR	1	5.800.000	5.800.000
CAFETERA EXPRESS	1	2.980.000	2.980.000

CAJA	1	400.000	400.000
NEVERA MOSTRADOR	2	5.800.000	11.600.000
RECIPIENTE DE BASURA	2	320.000	640.000
TOTAL			21.420.000

Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto

Tabla 20. Presupuesto Menaje.

MENAJE			
OBJETO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR NETO
PLATOS	1	1.500.000	1.500.000
CUTERLY	1	200.000	200.000
TOTAL			1.700.000

Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto

Tabla 21. Presupuesto Menaje.

ADECUACIONES			
ADECUACION COCINA			4.000.000
ADECUACION LUZ			2.000.000
ADECUACION GAS			1.000.000
ADECUACION AGUA			1.000.000
ADECUACION PUNTO DE VENTAS			1.000.000
GASTOS PREOPERATIVOS			1.000.000
TOTAL			10.000.000

Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto

10. ANÁLISIS OPERATIVO

10.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La tienda especializada estará ubicado cerca del de la calle 72 entre los sectores de la 7 y la avenida caracas el cual contara con un área entre de 70 mts² con un canon aproximado de \$ 3,000.000 este local cuenta con todos los servicios públicos domiciliarios tales como: agua, energía, gas, alcantarillado, internet, televisión y teléfono.

10.2 PLANOS DEL ESTABLECIMIENTO.

Ver Anexo 12.

10.3 FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

10.3.1 Proveedores. Se debe tener en cuenta la importancia que significa los proveedores en este tipo de servicios ya que de estos depende en gran parte la calidad de los productos que se ofrezcan al mercado por tal motivo se debe tener varios proveedores que suministren diferentes tipos de insumos e implementos.

Dentro de los proveedores con los que se puede trabajar y establecer una relación comercial serían:

- ORGÁNICO ECO GOURMET
- ORGÁNICO OKRA
- ORGÁNICO SERES
- ORGÁNICO VITA PURA
- ORGÁNICO EURO SEMIL
- PRODUCTOS ORGÁNICOS

Estos son proveedores de alimentos orgánicos y naturales a nivel regional y nacional de alimentos con la mayor calidad y seguridad de la trazabilidad de sus productos y los cuales podrían ser de gran importancia para darle a conocer al cliente la cadena de trazabilidad que se le dan a los alimentos y que a futuro serán suministrados al consumidor.

10.3.2 Producción. En la medida que los productos que son pedidos por la administración a los proveedores sean llevados a nuestro establecimiento adecuado para su tránsito y proceso se deben empezar a tener un tratamiento específicos ya que no todos los productos no necesitan o no se deben manejar de la misma manera como por ejemplo el tomate y el pepino que son de consumo inmediato al momento de la preparación de tal manera estos se deben tener en pocas cantidades y en un lugar refrigerado para su conservación.

Para el caso de los demás productos vegetales se pueden procesar y conservar en contenedores especiales los cuales aseguran su conservación en un refrigerador adecuado, esta preparación debe ser para cada uno de los productos y deben ser conservados en vinagres y salsas especiales.

En el caso de las carnes para su conservación y almacenaje el proceso a seguir es el de tasajear y porcionar en los pesos específicos según los requerimientos que se necesiten para los platos pero esto puede estar en un peso aproximado de 300 gramos, luego de la porción esta se debe congelar o refrigerar según el volumen del consumo que se tenga y de las necesidades de los consumidores.

El pan que se necesitara para la preparación de los sandwiches se comprara al día según una base de consumo de los consumidores pero en la medida que esta demanda aumente se empezara a producir el pan directamente en el establecimiento según una técnica de ultra frío el cual permite congelar el pan en una masa específica y que después a temperaturas especiales obtendrá un tamaño adecuado para la preparación.

10.3.2 Ventas. En las ventas se debe analizar dos procesos ya que la idea de negocio depende de dos partes que son:

AUTO SERVICIO

Los productos son elaborados al interior de la cocina y preparados para la comercialización, estos productos son manejados en stocks y son llevados a los exhibidores que quedan en el área de las ventas.

Los productos son en este momento es determinada por el consumidor ya que este es el que escoge de los exhibidores los productos que él desea, luego de escoger los productos este se dispone a pagar en la caja el producto y llevárselo a su destino, los stocks de mercancía son manejados por los empleados de la tienda los cuales en el momento de identificar que el stocks de mercancía se está agotando solicitan a la cocina estos productos los cuales deben ser elaborados o sacados de la nevera de producto terminado y montarlos en el exhibidor específico del producto.

10.3.3 Toma Pedido. El procedimiento que se lleva en este momento de la venta está determinado por la intención del consumidor ya que este puede ser de dos maneras:

se dirige a la caja y solicita el pedido el cual es tomado por la cajera y cancelado en el mismo momento, el pedido es transmitido a la cocina en donde es elaborado en un tiempo rápido según los términos de asado de la carne y la preparación de la ensalada que es llamada suplementarias.

Al tener el plato presentado es llevado a la caja y este llevado al consumidor quien consumirá el producto en la tienda teniendo la facilidad de degustar otros productos que se ofrecen al los consumidores.

El otro momento que se menciona es cuando el consumidor decide tomar el pedido desde una de las mesas ubicadas en los exteriores de la tienda , el pedido es tomado por una mesera que tiene un conocimiento amplio de los platos y puede brindar una asesoría al consumidor en un momento de confusión según los platos, los pedidos son dirigidos a la cocina en donde es elaborado en un tiempo rápido según los términos de asado de la carne y la preparación de la ensalada que es llamada suplementarias.

Al tener el plato presentado es llevado a la caja y este llevado al consumidor quien consumirá el producto en la tienda teniendo la facilidad de degustar otros productos que se ofrecen al los consumidores al final este solicita la cuenta y se cancela por medio de un intermediario que en este caso es el mesero.

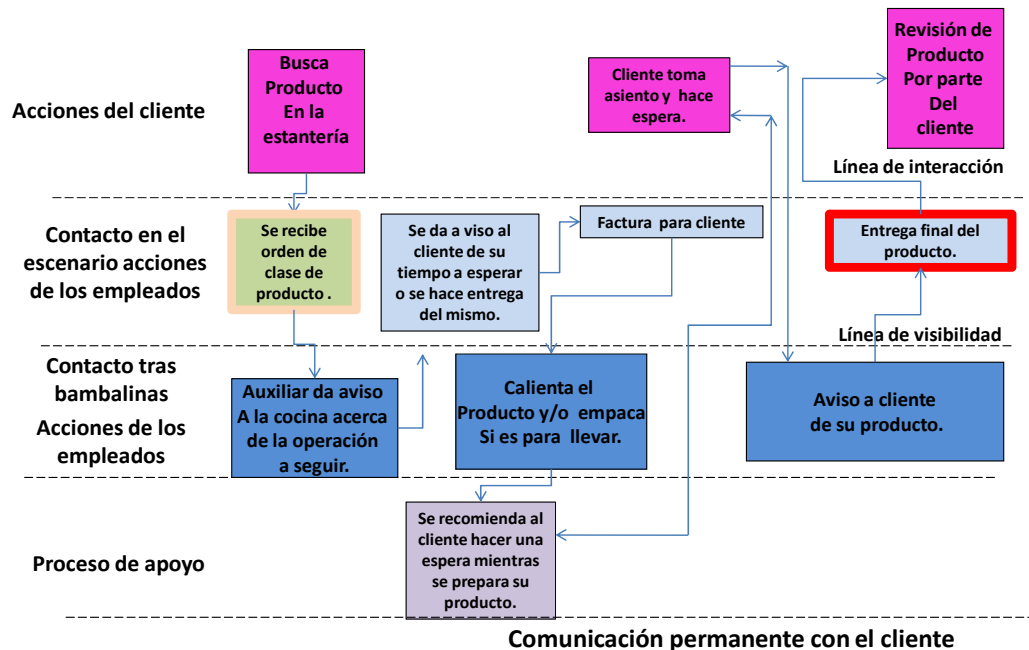
11. ESQUEMA DE SERVICIOS

11.1 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS.

En los siguientes cuadros se mostraran las rutas y esquemas de servicio para cada uno de los servicios con el fin de recopilar las actividades que constituyen la experiencia en cada servicio y la secuencia del proceso; así mismo se podrá distinguir la evidencia física para cada caso, las acciones del cliente (recuadro rosado), el contacto en el escenario (recuadro azul claro), el contacto tras bambalinas (recuadro azul oscuro) y los procesos de apoyo (recuadro púrpura).

Los recuadros que se señalan en rojo son aquellos que generan valor y los cuales debemos manejar drivers de satisfacción⁵ y estándares en servicio.

Figura 26. Esquema y Ruta de Servicio al Cliente.



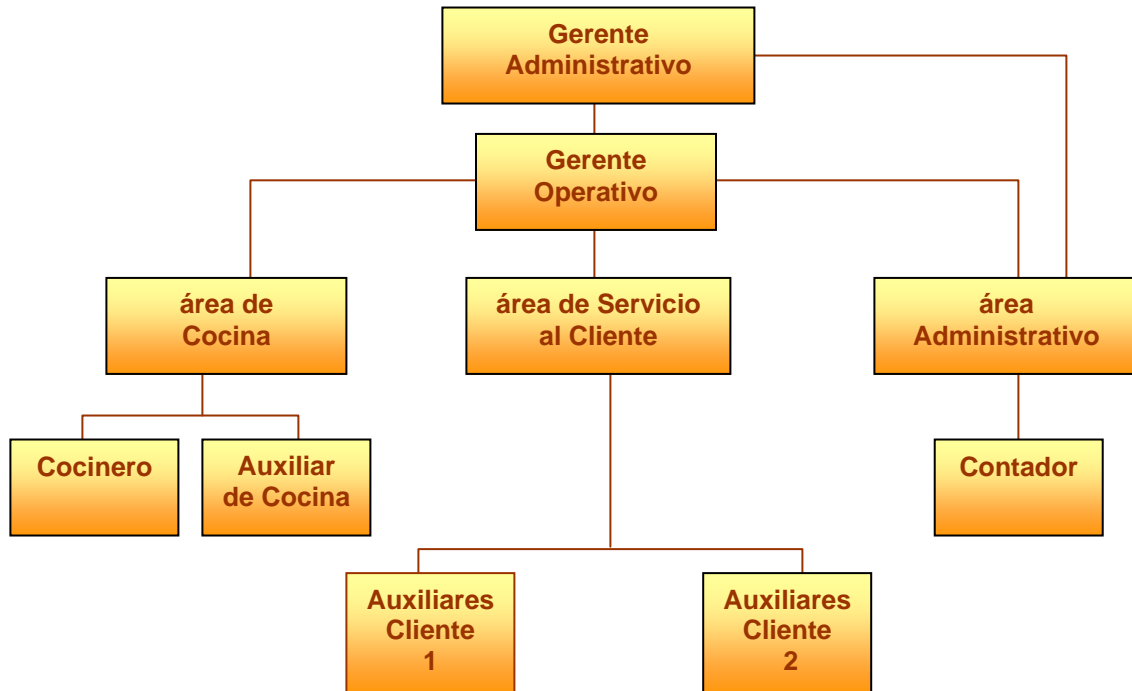
Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

⁵ Atributos que debe tener la información en la perspectiva del cliente.

12. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

12.1 ORGANIGRAMA.

Figura 27. Organigrama.



Fuente: CONEO FLOREZ, Carlos Eduardo; PINEDA LOPEZ, Juan Sebastian. Autores del Presente Proyecto.

12.2 DESCRIPCIÓN PRECISA DEL CARGO.

12.2.1 Gerente Administrativo / Representante Legal. La función del gerente administrativo será la de velar por que la empresa siempre esté funcionando correctamente y maximizando su rentabilidad.

12.2.2 Gerente Operativo. La función del gerente operativo estará más ligada a la función de mantener en perfecto orden la función operacional de la empresa, entre sus objetivos están:

- ✚ lograr una armonía y un equilibrio sano entre los empleados y su tarea.
- ✚ Lograr que el rendimiento de los empleados siempre sea el más óptimo, de acuerdo a las políticas de la empresa.
- ✚ Mantener un desarrollo perfecto de las operaciones de la empresa.
- ✚ Realizar las compras y suministros requeridos para la administración.

12.2.3 Contador. Contabilizar y entregar informes periódicos acerca de las finanzas de la empresa.

12.2.4 Auxiliar Contable. Realizar y entregar al contador los informes que este le disponga a realizar con el fin de entregar información verídica y precisa para el área administrativa.

12.2.5 Cocinero. Su función será la más importante en la empresa, será la persona que se encargará de darle vida a los productos que se ofrecerán en la empresa, el cocinero será quien se encargue de darle una vida a cada uno de los sabores que se ofrezcan en cada uno de los productos.

12.2.6 Auxiliar de Cocina. Esta labor tiene a su cargo la importancia que el cocinero le amerite, pues un auxiliar de cocina es un cocinero en crecimiento ya que aprende y tiene a su disposición todos los secretos que el cocinero aplique en la cocina.

12.2.7 Personal Servicio al Cliente. Serán quienes tendrán la tarea de darle un ambiente bueno o malo de acuerdo a su forma de atender al cliente. Un cliente mal atendido es un cliente perdido, por esta razón quienes ocupen esta labor tendrán a su cargo la labor de atender, consentir y deleitar al cliente.

12.2.8 Perfiles.

12.2.8.1 Gerente Administrativo. Debe tener clara su convicción hacia el emprendimiento de empresa, ser profesional graduado en administración, mercadeo, ingeniería industrial y con un postgrado dirigido hacia el manejo de empresa.

12.2.8.2 Gerente Operativo. Deberá ser una persona con las mismas características del gerente administrativo pero que tenga alguna experiencia con el manejo de personal, para que pueda dirigir la empresa sin ningún inconveniente laboral por falta de madurez en el área.

12.2.8.3 Contador. Quien ocupe o dirija esta labor deberá tener la capacidad de dar consejos al gerente administrativo, no solo deberá encargarse de manejar y desarrollar presupuestos sino que además deberá tener la capacidad para orientar cuando haya la necesidad o así lo considere. Su hoja de vida deberá estar compuesta por: Un título en contaduría y con 1 año de experiencia que se haya ejercido fuera del transcurso de su carrera profesional. No mayor a 25 años de edad.

12.2.8.4 Auxiliar Contable. Deberá ser una persona que esté realizando su carrera en contaduría, con un ánimo imprescindible para trabajar.

12.2.8.5 Cocinero. El cargo deberá estar ocupado por una persona que esté predispuesto para conocer nuevas recetas y que tenga la habilidad para ser puntual, eficiente, joven, ahorrador y con experiencia en el manejo de cocina.

12.2.8.6 Auxiliar de Cocina. Deberá tener la capacidad para recibir órdenes sin poner objeción y tener alguna experiencia en el manejo de cocina.

12.2.8.7 Personal Servicio al Cliente. Deberán ser personas con la capacidad para manejar los clientes, que tengan una actitud pasiva y tranquila pero sin ser demasiado pasiva, que posea la capacidad para atender al cliente con alto entusiasmo, deberá haber tenido experiencia alguna en atención al cliente. Deben realizar escucha activa y ser empáticos.

12.3 SALARIOS Y POLÍTICA DE PAGOS.

Ver anexo 4.

12.4 CONTRATACIONES.

La contratación del personal inicialmente se realizara por una agencia de empleo, donde su contrato inicialmente será no mayor a 3 meses, luego quien sobrepase este periodo de prueba tendrá un contrato indefinido.

El objetivo de esta forma de contratar se realiza con el fin de conocer en tres meses que personal puedo o no con su labor.

La contratación a termino indefinido se realiza con el fin de darle al personal una confianza sana y motivadora, con el fin de que se sientan parte de la empresa, que la hagan respetar, que la admiren y la hagan admirar, y además que tengan pertenencia por ella.

Ver anexo 4.

13. ANÁLISIS LEGAL JURÍDICO

13.1 FORMA LEGAL DE LA SOCIEDAD.

La formación legal que se va a tomar para el proyecto será una S.A.S. Porque comprende un sinnúmero de características que serán de gran beneficio para las partes.

Entre sus principales características las S.A.S están:

- ✚ Están dirigidas a familias propietarias de empresas, administradores, abogados, estudiantes.
- ✚ Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y con cualquier cantidad de empleados.
- ✚ Pueden constituirse con uno o varios accionistas, ya sean personas jurídicas o naturales.
- ✚ No están obligadas a que tener que especificar el objeto social.
- ✚ No tendrán responsabilidad solidaria en las deudas tributarias de la sociedad y en las obligaciones laborales.
- ✚ No requieren revisión fiscal en su mayoría.

13.2 MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD FOODNESS S.A.S.

ACTA DE COSTITUCIÓN SOCIEDAD FOODNESS S.A.S.

En Bogotá D.C., a los 2 días del mes de Diciembre de Dos mil Nueve (2009), se reunieron **JUAN SEBASTIAN PINEDA LOPEZ** identificado con la cédula de ciudadanía No 16,074,485, expedida en Manizales y **CARLOS EDUARDO CONEO FLOREZ.**, identificado con la cédula de ciudadanía No 6,802,786, expedida en Florencia , con el fin de constituir mediante el presente Documento Privado la Sociedad de transformación de alimentos orgánicos en productos terminados por acciones simplificada denominada FOODNESS S.A.S.

DOMICILIO PRINCIPAL. La sociedad tendrá como domicilio principal la ciudad de Bogotá D.C., y estará ubicada en la Carrea 11 con Calle 72 , de igual forma podrá establecer sucursales en otras ciudades dentro del territorio nacional o en el exterior. La apertura e inscripción de nuevas sucursales requerirá para su aprobación el voto favorable de uno o varios socios que representen por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas presentes en la respectiva asamblea.

DURACIÓN: La Sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse cuando los socios lo determinen con una mayoría singular o plural que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la

respectiva reunión, esta determinación se hará constar en documento privado que deberá ser inscrito en el registro mercantil de la respectiva Cámara de Comercio.

De igual la Sociedad podrá disolverse:

- Imposibilidad de adelantar las actividades previstas en su objeto social.
- Por voluntad de los accionistas adoptada en asamblea general.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial, previsto actualmente en la Ley 1116 de 2006.
- Por orden de autoridad competente.
- Por las causales que se expresen en el documentos de constitución.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.
- Por las demás causales establecidas en las leyes que sean compatibles con la sociedad por acciones simplificada.

Parágrafo.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea de accionistas reconozca su acaecimiento.

OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá por objeto principal la fabricación, distribución y comercialización de productos organicos terminados, tales como almuerzos , sandwiches y ensaladas ; a su vez podrá participar como socia en sociedades cuyo objeto social fuere igual, similar, conexo o complementario de las actividades indicadas en su objeto social. (es de resaltar que de conformidad con el numeral 5 del artículo 5 de la Ley 1258 se indica ... si nada se indica en el acto de constitución se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita)

CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO: El capital autorizado de la sociedad es de treinta y cinco millones quinientos mil pesos (\$35.500.000), divididos en partes iguales por los socios de diecisiete millones setecientos cincuenta mil pesos (\$35.500.000) Las acciones serán de las denominadas por el Código de Comercio como acciones nominativas y ordinarias, tienen igual valor nominal y se representarán en títulos cuya negociabilidad queda restringida por un término de tres (3) años, dicho término podrá prorrogarse dando estricto cumplimiento a lo estipulado en el artículo 13 de la Ley 1258 de 2008. Al dorso de los títulos de las acciones se hará constar los derechos inherentes a ellas.

Cuando la asamblea de accionistas lo considere oportuno podrá crear nuevas clases de acciones, dentro lo permitido por la ley, como, por ejemplo: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.

Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse disminuirse de conformidad con lo tácitamente descrito en el artículo 145 del Código de Comercio y normas concordantes, dándole cumplimiento a lo en él dispuesto.

REGISTRO DE ACCIONES: La sociedad diligenciará un registro de acciones, inscrito en el registro mercantil ante la cámara de comercio, en el libro se indicarán los nombres de los accionistas, la cantidad de acciones y clase de las mismas que sean de su propiedad, los títulos con sus números y fechas de inscripción, las enajenaciones, los traspasos, las prendas, los usufructos, los embargos. Así como cualquier otro acto sujeto a registro.

EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a la asamblea de accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva, como también de la recolocación entre los socios, cuando a ello hubiere lugar, de las acciones propias que en algún momento fueron readquiridas por la compañía.

REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: El representante legal, elaborará el reglamento de suscripción de las acciones que con posterioridad al acto de constitución sean emitidas, para sus efectos debe tenerse en cuenta lo descrito en el artículo 386 del Código de Comercio.

REPRESENTACIÓN LEGAL: El representante Legal y administrador será el señor **JUAN SEBASTIAN PINEDA LOPEZ**, identificado con la cédula de ciudadanía No. 16.074.485 expedida en Manizales y ocupará el cargo por un período de dos años contados a partir de la inscripción de este documento en el registro mercantil, no obstante podrá ser reelegido por la asamblea de accionistas, la que tiene la facultad de elegir y remover al gerente; a su vez tendrá como suplente al señor **CARLOS EDUARDO CONEO FLOREZ**, identificado con cédula de ciudadanía No.6,802786, expedida en Florencia, domiciliado en la ciudad de Bogotá D. C. El suplente del gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y definitivas, y tendrá las mismas atribuciones del gerente.

FACULTADES DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto social sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: 1) Representar a la sociedad judicial y extra judicialmente. 2) realizar transacciones comerciales, 3) Comparecer en los juicios en los que se discuta la propiedad de los activos de la sociedad. 4) Novar, transigir o comprometer los negocios sociales de cualquier naturaleza con el fin de favorecer los intereses de la sociedad. 5) interponer todo género de recursos, desistir, dar y recibir en mutuo. 6) hacer depósitos en bancos y en agencias bancarias todo tipo de transacciones. 7) Tienen poder para licitar y suscribir todos aquellos contratos con entidades privadas y estatales que consideren convenientes y sean en beneficio de la sociedad. 8) se facultan para firmar y ejecutar contratos en uniones temporales y

consorcios hasta la suma de \$300.000.000. 9) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. 10) las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales propias del cargo.

RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades, sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por la asamblea de accionistas. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales:

- 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de la asamblea de accionistas continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.
- 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida la asamblea de accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la asamblea.
- 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales.
- 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por la asamblea de accionistas.
- 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo a los accionistas, en la cuantía y términos que la asamblea lo disponga.

REVISOR FISCAL: (ES FACULTATIVO, DE NOMBRAR REVISOR FISCAL TENGASE EN CUENTA el artículo 203, numeral 1, del Código de Comercio, el artículo 207 del Código de Comercio; EL Revisor Fiscal será elegido por Asamblea de accionistas

NORMATIVIDAD.-“FOODNESS S.A.S.” la sociedad se regirá por estos estatutos y en lo no previsto por la Ley 1258 de 2008, por las normas que regulan a la sociedad anónima.

En conformidad firman

JUAN SEBASTIAN PIENDA LOPEZ
CC 16.074.485
REPRESENTANTE LEGAL

CARLOS EDUARCO CONEO FLOREZ
CC 6.802.786
VICEPRESIDENTE

13.3 CAPITAL.

El capital aportado por los dos socios será de \$35.500.000, que serán aportados en parte iguales de \$17.750.000 en el inicio de la creación del registro en cámara y comercio.

Adicional a este valor de necesitara una financiación por el valor de \$50.000.000

13.4 ORGANISMOS DE DIRECCIÓN.

✚ Dirimir conflictos y toma de decisiones

Los conflictos que se consideren de carácter importante se deberán solucionar en una junta de socios en la cual habrá un asesor que determine por medio de una votación sueperio aun voto en la cual se podrán resolver problemas como: a) disolución de la empresa, b) imposibilidad de desarrollar el objetos social, por la terminación de la misma, o por extinsion de las cosas cuya explotación constituye el objeto social c) por la ampliación de numero de propietarios o accionistas d) por la declaración de quiebra o liquidación forzada de la empresa e) por la decisión de los propietarios adoptada confrome a la ley y a los presentes estatutos f) por decisión de autoridad competente g) por perdidas que sufran el 50% del capital social.

Junta de socios

La junta de socios estará conformada por dos accionistas principales y un asesor .

- ✓ Carlos Eduardo Coneo Flórez.
- ✓ Juan Sebastián Pineda López.
- ✓ Asesor

13.5 CÁMARA DE COMERCIO.

13.5.1 Documentos necesarios para registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

- ✚ Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co)
- ✚ Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
- ✚ Original del documento de identidad.

13.5.2 Paso a Paso de Creación De Empresa, Ver anexo 13.

13.6 MANEJO DE ALIMENTOS, VERTEDEROS Y DESPERDICIOS.

ARTÍCULO 15.- PRÁCTICAS HIGIENICAS Y MEDIDAS DE PROTECCION.- Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

- a.** Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste.
- b.** Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y /o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal , este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla
- c.** Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

- d.** Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.
- e.** Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- f.** Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.
- g.** De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo indicado en el literal c.
- h.** Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso será obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento .
- i.** No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.
- j.** No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.
- k.** El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.
- l.** Las personas que actúen en calidad de visitantes a las áreas de fabricación deberán cumplir con las medidas de protección y sanitarias estipuladas en el presente Capítulo.

14. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

14.1 VALORIZACION DE LA INVERSION.

La valorización de la inversión está definida de la siguiente manera.

El capital estará compuesto por:

Activos fijos	\$65, 500,000
Cargos diferidos y pre operativos	\$10, 000,000
Capital de trabajo	\$10, 000,000

Lo anterior tiene un total de \$85,500,000 los cuales serán financiados con un prestamos de \$50,000,000 pagaderos a un año y el restante que es equivalente a \$35,500,000 que será aportado por los socios.

14.2 PRONÓSTICO DE VENTAS.

El pronóstico de venta desarrollado en el plan de negocio está basado en la presupuestacion de los tres primeros años de funcionamiento en el cual el primer ano tendrá un análisis mes a mes teniendo un incremento mensual del 2% y un precio consolidado, y los dos años siguientes tendrán un incremento en ventas del 5% y un incremento en precio del 3% para el segundo ano y el 4% para el tercer año. Ver anexo 2

14.3 SALARIO Y POLITICAS DE PAGO.

El análisis de los salarios está estipulado por todas las garantías y condiciones de ley como lo son los parafiscales, seguridad social, pensión entre otras y este se puede ver en el anexo 4

14.4 ESTIMADO DE CAPITAL DE TRABAJO.

En este estimado se muestra la necesidades de la inversión, la necesidad de financiación, el capital operativo y el capital dado por los socios y se puede observar en el anexo 5

14.5 TABLAS DE AMORTIZACION.

La financiación del negocio esta determinada por un préstamo a realizar en un periodo de un ano pagadero a cuotas iguales y una tasa Efectiva Anual correspondiente a la DTF + 10 puntos de la semana del 23 al 27 de Noviembre como se puede ver en el anexo 6

14.6 ESTADO DE RESULTADOS.

Como se puede analizar en el estado de resultados el margen de utilidad neta siempre es positiva y con incrementos mes a mes que se pueden reflejar en porcentajes que son adecuados a las tasas de interés que dan los bancos como se puede observar en el anexo 7

14.7 FLUJO DE CAJA.

En los flujos de caja mensual de los tres años se puede observar un incremento de capital mes a mes dando la libertad de manejar una caja líquida que nos permite cubrir los costos y gastos sin necesidad de compras a crédito como se puede analizar en el anexo 8

14.8 BALANCE GENERAL.

El balance nos indica el gran valor de los activos que presenta la tienda frente a sus pasivos ya que estos son de cierta manera inferiores por la razón de que las políticas de pago son en efectivo y de tal manera la financiación es mínima, como se analiza en el préstamo que se cancelo en un periodo de un año esto lo podemos observar en el anexo 9

14.9 TIR / VPN.

La tasa interna de retorno que nos está dando la tienda está muy por encima de las expectativas de cualquier inversionista ya que se aproxima al 60% dentro de los periodos, pero es de recalcar que esta tasa está sujeta a variaciones macroeconómicas y microeconómicas de las cuales muchas de ellas no pueden ser controladas por la tienda en condiciones adversas a la economía .

La TIR presentada en el plan de negocios se puede observar en el anexo 10 a una tasa de intervención del 20%

14.10 INDICADORES ECONÓMICOS Y EBITDA.

Cada uno de los indicadores financieros presenta un análisis individual y de la manera más detallada y se puede ver en el anexo 11.

15. CONCLUSIONES

El estudio de mercado permitió conocer que la población asocia a los alimentos orgánicos con alimentos naturales, es decir alimentos que no poseen ninguna clase de químicos, esta conclusión es bastante importante para el proyecto porque permite conocer que la población puede fácilmente reconocer una tienda especializada en alimentos orgánicos.

De acuerdo con el estudio de mercado se puede concluir que en la ciudad de Bogotá se está desarrollando una cultura hacia los alimentos orgánicos, pues de acuerdo con los resultados del total de la población tomada como muestra el 55% ha comprado productos orgánicos.

Según la investigación se pudo conocer la factibilidad que tiene la creación de una tienda especializada en la comercialización de productos orgánicos ya que en la mayoría de los encuestados y por los resultados se pudo concluir que la tienda tendría una gran aceptación.

La población que dijo conocer este tipo de productos estaría dispuesta a comprarlos a precios asequibles, a pesar de tener una percepción de que los alimentos orgánicos se pueden encontrar en el mercado con precios más alto de lo normal debido a su proceso de creación complejo.

La principal razón por la que este proyecto tendría una alta aceptación, sería porque es una idea innovadora porque es viable económicamente y los indicadores de factibilidad económicos son positivos, además de que es una propuesta que no se encuentra en el mercado, pues hasta la fecha no hay conocimiento de este tipo de tiendas en la ciudad de Bogotá.

Se demostró en el estudio que los consumidores de alimentos orgánicos son personas que tienen la tendencia a cuidar más su salud, su cuerpo y su mente, pero para beneficio y satisfacción del proyecto se pudo encontrar que los hombres y mujeres de todos los estratos socioeconómicos, cultura, estilo de vida, entre otros cada día se preocupan más, lo cual es bastante significativo ya que permite ampliar la oferta de mercado tanto para el género femenino como para el masculino.

16. RECOMENDACIONES

Teniendo un claro concepto de la estrategia a largo plazo y para garantizar el sostenimiento adecuado de la tienda, se debe tener claro que la investigación en nuevos nichos de mercado, nuevas ideas de producto, nuevas ideas de servicio deberá ser un factor imprescindible en la investigación que permita a la tienda siempre permanecer a la vanguardia para ofrecer los mejores alimentos orgánicos al cuidado de la salud, el cuerpo y de la mente.

Es importante tener en cuenta que si la tienda llegara a arrojar una excelente respuesta por parte de los consumidores, se debería buscar alternativas de negocio para ampliar la participación en el mercado no solo de la ciudad de Bogotá sino además de otras ciudades para aumentar la promesa innovadora de tiendas especializadas en alimentos orgánicos evitar que la competencia los llegara a tomar en un futuro.

Se debe tener claro que siempre se deberá mostrar al cliente una forma de conocer los procesos de producción y elaboración de los productos terminados para que su visión y su punto de vista hacia FOODNESS sea de agrado y satisfacción. Es decir que sea reconocida como una tienda de alto nivel que cumpla con un proceso de calidad y estandarización al igual que lo es una tienda como Mc Donald o Juan Valdez.

17. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David G. El Éxito De Tu Producto Está En La Marca.

ALET, Josep. Marketing Relacional. Gestion 2000, 1994.

ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición.

BURNETT, J. J. Promoción: Conceptos Y Estrategias. Editorial McGraw-Hill. 1996.

BUSTOS, Josep. Marketing Operativo. Gestion 2000. Introducción al marketing

DE LA GARZA GARCÍA, Jorge W. Análisis de la Información Mercadológica a través de la estadística multivariante.

FINCH, Brian. Como Desarrollar Un Plan De Negocios. Editor: GEDISA.

KEEGAN, Warren J. Marketing Global.

KLEPPNER, Otto; RUSSELL, Thomas L.; Ronald, W.; LANE, L. PUBLICIDAD. Editorial Prentice-Hall.

KOTLER, Philip. Kotler En Mercadeo. Ed. Free Press. 1999.

LEVITT, Theodore. Imaginación Del Marketing. The Free Press.

MARK, S. CÓMO HACER MARKETING DIRECTO.

MONROE, Kent. Política De Precios. Ed. McGraw Hill, 1990.

PALOMARES, Ricardo. Merchandising, Gestion 2000.

SHIFFMAN; KANUK. Psicología del Consumidor. Editorial Prentice Hall, 2001.

WEIERS, Ronald M. Investigación De Mercados. Editorial Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA EN INTERNET:

2.bp.blogspot.com/.../xFVPM2FHswU/s320/iii.jpg

http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentos_organicos

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/COLUMBIANSPANISHEXTN/0,,contentMDK:20235281~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:455460,00.html>

http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/informe-congreso/2009/marzo_2009.pdf

http://www.banrep.gov.co/economia/tasas_col/base_his_col.xls

http://www.banrep.gov.co/estad/dsbb/srea_009.xls

http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_inf_bala.htm

<http://www.banrep.gov.co/politica-monetaria/>

http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_poblacion.htm

http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_ts_cam.htm

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_prese_jun09.pdf

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/icesp/ICESP_Total_TipoInst_Anual_Is em09.xls

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=39

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=39

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/eco/agriga.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/consorcio/eyes49/archivos/49-servicios-financieros-alcances-limitaciones>

http://www.sdp.gov.co/www/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf

http://www.sdp.gov.co/www/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf

<http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO>

www.eat.com.uk

www.elchiltepe.com/2009/04/que-tan-ecologicos...

www3.vitro.com/.../nov08/noviembre08indice.html

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA.



PROPUESTA DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES OBJETIVO

Reciba un saludo muy especial. Estamos adelantando un estudio acerca de la introducción al mercado de productos orgánicos. La información será utilizada para analizar el impacto que puede llegar a generar un producto orgánico en el medio, por lo tanto esperamos la mayor sinceridad posible.

“Su opinión es importante”

Antes de comenzar con la encuesta es importante darle a conocer que los alimentos orgánicos son productos que se producen bajo estrictos lineamientos naturales, entre ellos que estén libres de agroquímicos con el fin de nutrir el organismo humano y proteger la salud.

SEXO M___ F___ (MARQUE CON UNA X)

Fecha de nacimiento: Año _____ Mes _____

Estado civil: Soltero/a _____ Casado/a _____

Actividad _____

Barrio o localidad donde vive _____

1. . ¿Cree usted que los alimentos orgánicos son?

Alimentos de tipo Natural _____ Alimentos sin químicos _____

Alimentos con químicos _____ Otro cual _____

2. . ¿Consume usted comida orgánica? (MARQUE SI / NO)

SI _____ NO _____

3. Si su anterior respuesta fue afirmativa cual es el motivo por el cual la consume?

Es de su agrado _____ Cuidado de su salud _____

La tiene a la mano _____ nutrir mejor su cuerpo _____

Le es indiferente _____ Otro Cual _____

4. ¿Cada cuanto compran este tipo de productos? (Marque con una X)

Semanal _____ Diario _____ Nunca _____

Quincena _____ Mensual _____

5. ¿Le solicitamos que califique en orden de importancia de (1) a (6) siendo 1 el mayor y 6 el menor, los siguientes atributos que usted considera cuando toma la decisión de adquirir un alimento orgánico?

Precio _____ Publicidad _____ OTRA _____
Calidad _____ Frescura _____
Sabor _____ Por recomendación _____

6. ¿Ha Conocido alguna marca de alimento orgánico? (Marque con una X)

SI _____ CUALES _____

NO _____

7. ¿Ha comprado productos orgánicos? (Marque con una X)

SI _____ Donde _____ No _____

Supermercados _____ Mini mercados _____

Tiendas Especializadas _____ Otro, Cual _____

8. ¿Donde le gustaría consumir alimentos orgánicos? marque con una X)

Hogar _____ Tienda Especializada _____

Oficina _____ Otra, Cual _____

9. ¿Qué tipo de alimentos procesados y empacados desearían encontrar en un lugar especializado de alimentos orgánicas?

Desayunos	_____	Sanduche	_____
Almuerzos ejecutivos	_____	Verduras	_____
Ensaladas	_____	Frutas	_____
Otro cual	_____		

10. ¿Le gustaría que los alimentos orgánicos vinieran en un empaque con presentaciones de? (Marque con una X)

Fácil Consumo_____ Fácil Preparación _____ Otro cual _____

11. ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por un alimento orgánico procesado (sanduche, ensalada, almuerzo ejecutivo, desayuno)? (Marque con una X)

Entre \$ 4.000 y \$ 6.000_____

Entre \$ 6.000 y \$ 8.000_____ Entre \$ 8.000 y \$ 10.000_____

12. ¿ Donde le gustaría encontrar una tienda especializada en alimentos orgánicos? marque con una X)

Parque la 93 _____ Sector de la 82 _____ Sector de la 72 _____

Chapinero _____ Unicentro _____ Otro cual _____

Agradecemos sus observaciones, recomendaciones y/o sugerencias.

_____ Fecha de

elaboración de la encuesta: DD____,MM____, AAAA_____.

¡MIL GRACIAS!

ANEXO 2. PRONOSTICO DE VENTAS MENSUALES Y ANUALES (EN MILLONES DE PESOS)

PRONOSTICO EN VENTAS MENSUALES PRIMER AÑO												
AÑO 1												
ALIMENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALMUERZOS	25.560.000	26.071.200	26.592.624	27.124.476	27.666.966	28.220.305	28.784.711	29.360.406	29.947.614	30.546.566	31.157.497	31.780.647
SANDUCHES	17.040.000	17.380.800	17.728.416	18.082.984	18.444.644	18.813.537	19.189.808	19.573.604	19.965.076	20.364.377	20.771.665	21.187.098
ENSALADAS	16.200.000	16.524.000	16.854.480	17.191.570	17.535.401	17.886.109	18.243.831	18.608.708	18.980.882	19.360.500	19.747.710	20.142.664

INCREMENTOS EN UNIDADES MENSUALES PRIMER AÑO												
AÑO 1												
ALIMENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALMUERZOS	4.260	4.345	4.432	4.521	4.611	4.703	4.797	4.893	4.991	5.091	5.193	5.297
SANDUCHES	4.260	4.345	4.432	4.521	4.611	4.703	4.797	4.893	4.991	5.091	5.193	5.297
ENSALADAS	3.240	3.305	3.371	3.438	3.507	3.577	3.649	3.722	3.796	3.872	3.950	4.029

PRONOSTICO EN VENTAS AÑO 2			
AÑO 2			
ALIMENTOS	CANTIDADES FINALES	PRECIO AÑO 2	VENTAS TOTALES
ALMUERZOS	5.562	6.180	34.370.770
SANDUCHES	5.562	4.120	22.913.847
ENSALADAS	4.230	5.150	21.784.291

PRONOSTICO EN VENTAS AÑO 3			
AÑO 3			
ALIMENTOS	CANTIDADES FINALES	PRECIO AÑO 3	VENTAS TOTALES
ALMUERZOS	5.840	6.365	37.171.988
SANDUCHES	5.840	4.244	24.781.325
ENSALADAS	4.441	5.305	23.559.711

ANEXO 3. TABLA DE COSTOS (MILLONES DE PESOS)

ITEM	PRIMER AÑO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	TERCER AÑO
	MENSUAL	ANNUAL	MENSUAL	ANNUAL	MENSUAL	ANNUAL
INCREMENTO COSTOS FIJOS			3%		4%	
ARRIENDO	3.000.000	36.000.000	3.090.000	37.080.000	3.213.600	38.563.200
LUZ	300.000	3.600.000	309.000	3.708.000	321.360	3.856.320
AGUA	200.000	2.400.000	206.000	2.472.000	214.240	2.570.880
TELEFONO	50.000	600.000	51.500	618.000	53.560	642.720
GAS	100.000	1.200.000	103.000	1.236.000	107.120	1.285.440
NOMINA	15.902.955	190.835.456	16.380.043	196.560.520	17.035.245	204.422.940
PUBLICIDAD	416.667	5.000.000	429.167	5.150.000	446.333	5.356.000
REMODELACION	277.778	3.333.333	277.778	3.333.333	277.778	3.333.333
TOTAL	20.247.399	242.968.789	20.846.488	250.157.853	21.669.236	260.030.834

ANEXO 5. ESTIMADO DEL CAPITAL DE TRABAJO (MILLONES DE PESOS)

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PAS+PATRI	
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000	OBLIGACION	50.000.000
ACTIVOS FIJOS	65.500.000	CAPITAL SOCIAL	35.500.000
CARGO DIFERIDO	10.000.000		
TOTAL ACTIVO	85.500.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	85.500.000

ANEXO 6. TABLA DE AMORTIZACIÓN (MILLONES DE PESOS)

Prestamo	50.000.000
I EA	14,47%
I MV	13,59%
I	1,13%
n	36
CUOTA FIJA	1.698.942

Tabla de amortización				
Periodo	Capital	Intereses	Total	Cuota
1	1.132.692	566.250	48.867.308	1.698.942
2	1.145.519	553.422	47.721.789	1.698.942
3	1.158.492	540.449	46.563.296	1.698.942
4	1.171.612	527.329	45.391.684	1.698.942
5	1.184.881	514.061	44.206.803	1.698.942
6	1.198.300	500.642	43.008.503	1.698.942
7	1.211.870	487.071	41.796.633	1.698.942
8	1.225.595	473.347	40.571.038	1.698.942
9	1.239.475	459.467	39.331.563	1.698.942
10	1.253.512	445.430	38.078.051	1.698.942
11	1.267.708	431.234	36.810.344	1.698.942
12	1.282.065	416.877	35.528.279	1.698.942

Tabla de amortización segundo año				
13	1.296.584	402.358	34.231.695	1.698.942
14	1.311.268	387.674	32.920.427	1.698.942
15	1.326.118	372.824	31.594.309	1.698.942
16	1.341.136	357.806	30.253.173	1.698.942
17	1.356.325	342.617	28.896.849	1.698.942
18	1.371.685	327.257	27.525.164	1.698.942
19	1.387.219	311.722	26.137.945	1.698.942
20	1.402.930	296.012	24.735.015	1.698.942
21	1.418.818	280.124	23.316.197	1.698.942
22	1.434.886	264.056	21.881.312	1.698.942
23	1.451.136	247.806	20.430.176	1.698.942
24	1.467.570	231.372	18.962.606	1.698.942

Tabla de amortización tercer año				
25	1.484.190	214.752	17.478.415	1.698.942
26	1.500.999	197.943	15.977.417	1.698.942
27	1.517.997	180.944	14.459.419	1.698.942
28	1.535.189	163.753	12.924.230	1.698.942
29	1.552.575	146.367	11.371.656	1.698.942
30	1.570.158	128.784	9.801.498	1.698.942
31	1.587.940	111.002	8.213.558	1.698.942
32	1.605.923	93.019	6.607.635	1.698.942
33	1.624.110	74.831	4.983.525	1.698.942
34	1.642.503	56.438	3.341.021	1.698.942
35	1.661.105	37.837	1.679.917	1.698.942
36	1.679.917	19.025	0	1.698.942

ANEXO 7. ESTADO DE RESULTADOS (MILLONES DE PESOS)

ESTADO RESULTADOS			
AÑO	1	2	3
VENTAS	705.600.000	726.768.000	755.838.720
COSTO VENTAS	414.072.000	426.494.160	443.553.926
UTILI BRUTA	291.528.000	300.273.840	312.284.794
CF+GF	242.968.789	250.157.853	260.030.834
DEPRECIA	13.100.000	13.100.000	13.100.000
U.O.	35.459.211	37.015.987	39.153.960
INDUSTRIA Y COMERCIO	9.737.280	10.029.398	10.430.574
INTERESES	5.915.580	3.821.627	1.424.695
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.806.351	23.164.961	27.298.690
IMPUESTO	11.701.540	12.215.276	12.920.807
U.N.	8.104.811	10.949.686	14.377.884
M.U.O.	5,03%	5,09%	5,18%
M.U.N.	1,15%	1,51%	1,90%

ANEXO 8. FLUJO DE CAJA MENSUAL DE AÑO 1,2 Y 3 (MILLONES DE PESOS)

FLUJO DE CAJA MENSUAL PRIMER AÑO													
MES	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS													
PRESTAMO	50.000.000												
K.S.	35.500.000												
V. CONTADO		58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000	58.800.000
		9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000
T. INGRESOS	85.500.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000	68.208.000
EGRESOS													
ACTIVOS	65.500.000												
REMODELACION	10.000.000												
CVT		34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000	34.506.000
CUOTA		1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942
IVA MENSUAL		5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960	5.520.960
				7.774.080		7.774.080		7.774.080		7.774.080		7.774.080	
CF+GF		19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621	19.969.621
				1.622.880		1.622.880		1.622.880		1.622.880		1.622.880	
IMPUESTO													
T. EGRESOS	75.500.000	61.695.523	61.695.523	71.092.483	61.695.523	71.092.483	61.695.523	71.092.483	61.695.523	71.092.483	61.695.523	71.092.483	61.695.523
I - E	10.000.000	6.512.477	6.512.477	- 2.884.483	6.512.477	- 2.884.483	6.512.477	- 2.884.483	6.512.477	- 2.884.483	6.512.477	- 2.884.483	6.512.477
CAJA/BANCOS	10.000.000	16.512.477	23.024.954	20.140.471	26.652.948	23.768.465	30.280.942	27.396.459	33.908.935	31.024.452	37.536.929	34.652.446	41.164.923

PRUEBA

FLUJO DE CAJA MENSUAL SEGUNDO AÑO											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000	60.564.000
9.690.240	9.690.240	9.690.240,00	9.690.240,00	9.690.240,00	9.690.240,00	9.690.240,00	9.690.240,00	9690240	9690240	9690240	9690240
70.254.240	70.254.240	70.254.240,00	70.254.240,00	70.254.240,00	70.254.240,00	70.254.240,00	70.254.240,00	70254240	70254240	70254240	70254240
35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180	35.541.180
1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942
5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589	5.686.589
7.774.080		8.007.302		8.007.302		8.007.302		8.007.302		8.007.302	
20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710	20.568.710
1.622.880		1.671.566		1.671.566		1.671.566		1.671.566		1.671.566	
		11.701.540									
72.892.381	63.495.421	84.875.829	63.495.421	73.174.289	63.495.421	73.174.289	63.495.421	73.174.289	63.495.421	73.174.289	63.495.421
- 2.638.141	6.758.819	- 14.621.589	6.758.819	- 2.920.049	6.758.819	- 2.920.049	6.758.819	- 2.920.049	6.758.819	- 2.920.049	6.758.819
38.526.783	45.285.602	30.664.013	37.422.833	34.502.784	41.261.603	38.341.554	45.100.373	42.180.324	48.939.143	46.019.094	52.777.914

PRUEBA

FLUJO DE CAJA MENSUAL TERCER AÑO												FLUJO MENSUAL CUARTO AÑO		
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560	62.986.560			
10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6	10077849,6			
73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6	73064409,6			
36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827	36.962.827			
1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942	1.698.942			
5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052	5.914.052			
8.007.302		8.327.594		8.327.594		8.327.594		8.327.594		8.327.594		8.327.594		
21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458	21.391.458			
1.671.566		1.738.429		1.738.429		1.738.429		1.738.429		1.738.429		1.738.429		
		12.215.276												12.920.807
75.646.148	65.967.280	88.248.579	65.967.280	76.033.303	65.967.280	76.033.303	65.967.280	76.033.303	65.967.280	76.033.303	65.967.280	10.066.024	-	12.920.807
- 2.581.739	7.097.130	-15.184.169	7.097.130	- 2.968.894	7.097.130	- 2.968.894	7.097.130	- 2.968.894	7.097.130	- 2.968.894	7.097.130	-10.066.024	-	-12.920.807
50.196.175	57.293.305	42.109.135	49.206.265	46.237.372	53.334.502	50.365.608	57.462.738	54.493.844	61.590.974	58.622.081	65.719.211	55.653.187	55.653.187	42.732.380
												PRUEBA	-	

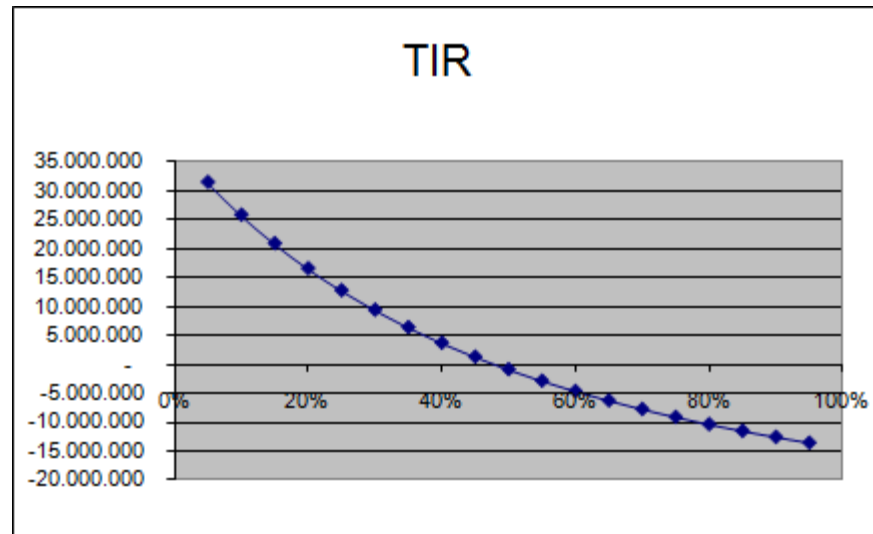
ANEXO 9. BALANCE GENERAL (MILLONES DE PESOS)

BALANCE GENERAL			
AÑO	1	2	3
ACTIVOS			
CAJA/BANCOS	41.164.923	52.777.914	65.719.211
A.F.	65.500.000	65.500.000	65.500.000
D.A.	- 13.100.000	- 26.200.000	- 39.300.000
CARGO DIFERIDO	6.666.667	3.333.333	-
T. ACTIVOS	100.231.590	95.411.247	91.919.211
PASIVO			
OBLIGACION FINANCIERA	35.528.279	18.962.606	- 0
IVA POR PAGAR	7.774.080	8.007.302	8.327.594
I * P	13.324.420	13.886.842	14.659.236
T. PASIVO	56.626.779	40.856.750	22.986.830
PATRIMONIO			
K.S.	35.500.000	35.500.000	35.500.000
U.N.	8.104.811	10.949.686	14.377.884
U.A.	-	8.104.811	19.054.497
T. PATRIMONIO	43.604.811	54.554.497	68.932.380
T. PAS+PATRIM	100.231.590	95.411.247	91.919.211
PRUEBA	-	-	-

ANEXO 10. TIR / VPN. CON UNA TASA DE INTERVENCION DEL 20%

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	
TASAS	VPN
5%	31.495.479
10%	25.850.895
15%	20.927.955
20%	16.609.868
25%	12.802.069
30%	9.427.452
35%	6.422.723
40%	3.735.590
45%	1.322.584
50%	- 852.643
55%	- 2.820.655
60%	- 4.607.287
65%	- 6.234.491
70%	- 7.721.006
75%	- 9.082.902
80%	- 10.334.020
85%	- 11.486.334
90%	- 12.550.236
95%	- 13.534.788
TIR	47,98%

VALOR PRESENTE NETO VPN	
VP 1	\$16.219.486,38
VP 2	21.865.663,20
VP 3	18.879.089,59
VP 4	-\$4.854.370,93
SUM VP	\$52.109.868,26
INVERSION	35.500.000,00
VPN	16.609.868
VPN	16.609.868

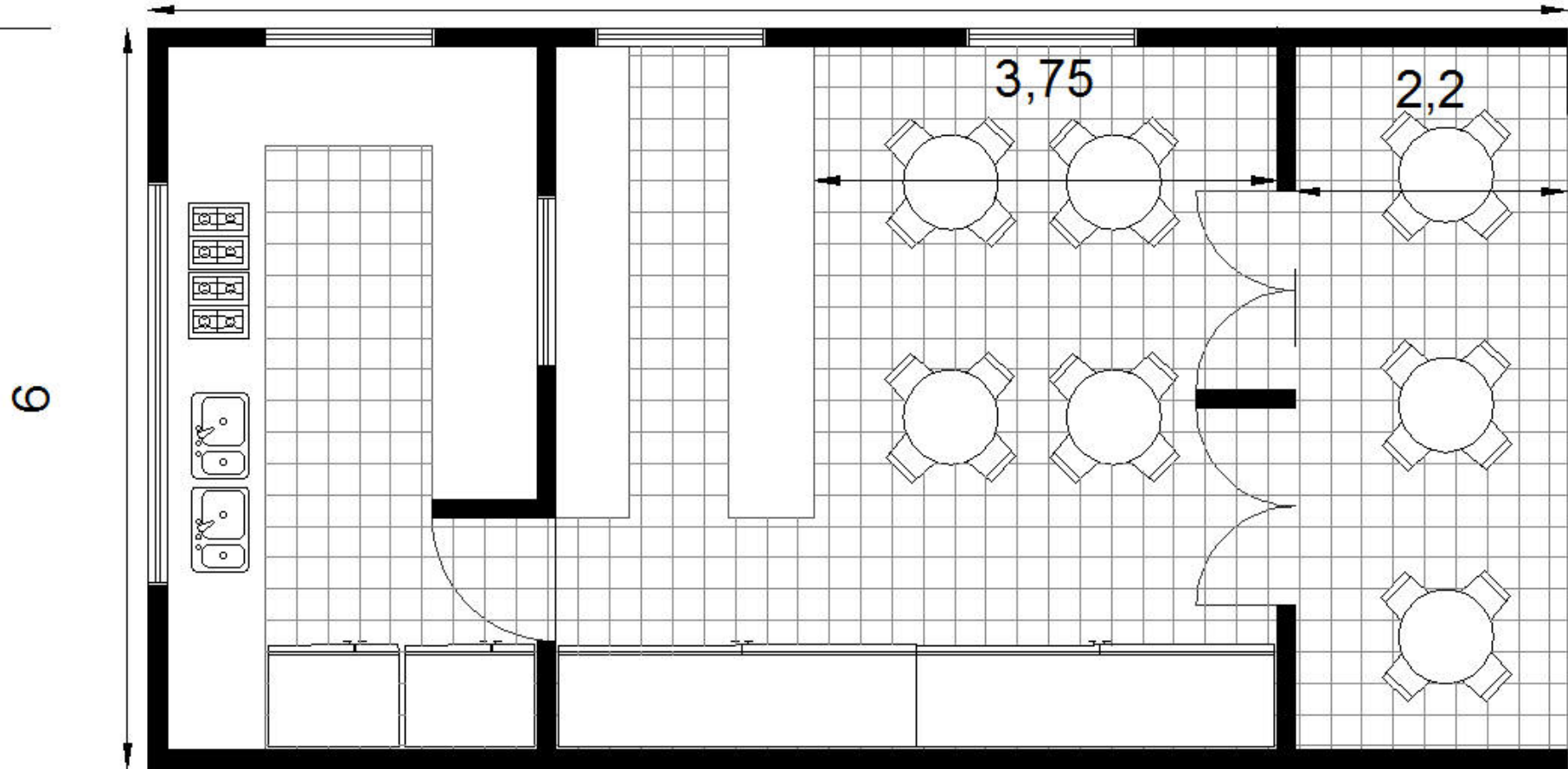


ANEXO 11. INDICADORES ECONÓMICOS Y EBITDA

PLAN DE NEGOCIOS							
Categorías		EMPRESA				ANALISIS	
		2009	2010	2011	PROMEDIO	Comentarios	
Liquidez	R. CORRIENTE -SOLVENCIA	ACTIVO CORRIENTE PASIVO CORRIENTE	0,73	1,29	2,86	1,63	Por cada \$1 de pasivo Cte tenemos \$1,73 Activo Cte
	PRUEBA ACIDA	ACT.CORRIENTE-INV PASIVO CORRIENTE	0,00	0,00	0,00	0,00	Al no presentar inventarios no podemos determinar la prueba acida
Endeudamiento	ENDEUDAMIENTO TOTAL	PASIVO TOTAL ACTIVO TOTAL	56%	43%	25%	41,4%	Por cada \$1 de activo me endeude 42,4%
	APALANCAMIENTO TOTAL	PASIVO TOTAL PATRIMONIO	130%	75%	33%	79%	Por cada \$1 de Pt 78% es deuda
	ROTACION INTERESES	UTILIDAD OPER GASTOS FINAN	5,99	-	-	2,00	Por cada \$1 de GF la empresa ha generado \$2 UO en el primer ano
Actividad	ROTACION INVENTARIO	COSTO DE VENTAS INVENTARIOS	-	-	-	0,00	Al no presentar inventarios no podemos determinar la rotacion de inventarios
	ROTACION ACTIVO	VENTAS ACTIVO TOTAL	7,04	7,62	8,22	7,63	En el periodo El vr invertido en la empresa roto 7,63 veces
	PERIODO PROM COBRO	CUENTAS POR C VENTAS/PERIODO	-	-	-	0,0	Al no presentar inventarios no podemos determinar la periodo prom cobro
Rentabilidad	RENTABILIDAD PATRIMONIO	UTILID ANTES IMP PATRIMONIO	45,4%	42,5%	39,6%	42,5%	Por cada \$1 Patrimonio el 42,5% es de Utilidad
	RENTABILIDAD ACTIVO	UTIL. OPERACION ACTIVOS TOTALES	35%	39%	43%	38,9%	Por cada \$1 AT el 38,9 % es de Utilidad
	MARGEN OPERACIONAL	UTIL OPERACION VENTAS	5,0%	5,1%	5,2%	5,1%	Por cada \$1 Ventas el 5,1% es de Utilidad Operacional
	MARGEN NETO	UTILIDAD NETA VENTAS	1,1%	1,5%	1,9%	1,5%	Por cada \$1 Ventas el 1,5% es de Utilidad Neta
EBITDA	UTILIDAD OPERACIONAL + DEPRECIACION		48.559.211	50.115.987	52.253.960	50.309.719	Se tiene en promedio una rentabilidad operativa de \$ 50,309,719 millones

ANEXO 12. PLANOS DEL ESTABLECIMIENTO.

11,5



ANEXO 13. PASO A PASO DE CREACIÓN DE EMPRESA

- ✚ Confirmar que el nombre que se quiere usar para la nueva empresa, no ha sido registrado. Gracias al Registro Único Empresarial (RUE), el control del nombre para la nueva empresa se hace a nivel nacional.
- ✚ Puede hacerse en www.rue.com.co, o en cualquiera de las sedes de la ccb.
- ✚ Se debe Consultar si la marca que se desea utilizar en la empresa está disponible a través de la Superintendencia de Industria y Comercio o en la pagina web <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Marca.aspx>
- ✚ Consultar en la Secretaría Distrital de Planeación www.dapd.gov.co si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo".
- ✚ Ingresar al portal www.dian.gov.co, seleccionar la opción "Solicitud Inscripción RUT" en la ventana "Tipo Inscripción" seleccionar "Cámara de Comercio", luego "Continuar" y diligenciar el formulario RUT. De igual forma podrá realizarse el trámite con la ayuda de uno de los asesores en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- ✚ Imprimir el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".
- ✚ La persona natural o el representante legal que va a solicitar la Matrícula Mercantil, debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, este documento deberá tener reconocimiento notarial.
- ✚ Solicite en las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá el formulario de Registro único Empresarial (RUE) y el formulario adicional de registro con otras entidades. O se puede descargar en <http://aplica.ccb.org.co/ccbconsultas/formularios/default.asp>

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN ALIMENTOS ORGÁNICOS.
3	AUTOR(es)	CARLOS EDUARDO CONEO FLOREZ, JUAN SEBASTIAN PINEDA LOPEZ
4	AÑO Y MES	9 DE ABRIL DE 2010
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	LUIS GUILLERMOS CORDOBA
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Foodness es una tienda especializada en alimentos orgánicos que ofrece sus productos en empaque o directamente en la tienda. Está enfocada inicialmente a los habitantes de la localidad de Chapinero, Bogotá, de los estratos 4,5 y 6 que estén buscando una nueva alternativa para una alimentación más saludable, que les permita conseguir productos tanto empacados para llevar a su casa, oficina o para comer en la tienda. Se desea brindar un producto orgánico vanguardista con el mejor precio, la mejor calidad y con una amplia variedad de productos que les permita a los consumidores elegir fácilmente
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	TIENDA ESPECIALIZADA EN ALIMENTOS ORGANICOS
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	SECTOR ALIMENTOS
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACION DESCRIPTIVA, CUALITATIVA
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan de negocios para una tienda especializada en alimentos orgánicos en Bogotá
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- Conocer mediante un estudio de mercado la estructura de la población, las características socio-demográficas, el nivel de participación en la economía, la composición y las tendencias para determinar la ubicación, el nivel de los precios adecuados y los productos apropiados. - Identificar los procesos y recursos físicos y operativos necesarios para la creación y el desarrollo de la tienda, alguno de ellos como instalaciones y anteproyecto o diseño. - Determinar la estructura organizacional más adecuada para el funcionamiento ideal de la empresa, como la sociedad jurídica legal a utilizar, el personal preciso para su función y las políticas de trabajo a establecer. - Crear un análisis financiero que permita conocer la viabilidad del proyecto a corto y largo plazo.
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	AAKER, David G. El Éxito De Tu Producto Está En La Marca. ALET, Josep. Marketing Relacional. Gestion 2000, 1994. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición. BURNETT, J. J. Promoción: Conceptos Y Estrategias. Editorial McGraw-Hill. 1996. BUSTOS, Josep. Marketing Operativo. Gestion 2000. Introducción al marketing DE LA GARZA GARCÍA, Jorge W. Análisis de la Información Mercadológica a través de la estadística multivariante. FINCH, Brian. Como Desarrollar Un Plan De Negocios. Editor: GEDISA. KEEGAN, Warren J. Marketing Global. KLEPPNER, Otto; RUSSELL, Thomas L.; Ronald, W.; LANE, L. PUBLICIDAD. Editorial Prentice-Hall.

		KOTLER, Philip. Kotler En Mercadeo. Ed. Free Press. 1999.
		LEVITT, Theodore. Imaginación Del Marketing. The Free Press.
		MARK, S. CÓMO HACER MARKETING DIRECTO.
		MONROE, Kent. Política De Precios. Ed. McGraw Hill, 1990.
		PALOMARES, Ricardo. Merchandising, Gestion 2000.
		SHIFFMAN; KANUK. Psicología del Consumidor. Editorial Prentice Hall, 2001.
		WEIERS, Ronald M. Investigación De Mercados. Editorial Prentice Hall.
		BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA EN INTERNET:
		2.bp.blogspot.com/.../xFVPM2FHswU/s320/iii.jpg
		http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentos_organicos
		http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/COLUMBIANSPANISHEXTN/0,,contentMDK:20235281~pagePK:141137~piPK:141127~theSiteF
		http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/informe-congreso/2009/marzo_2009.pdf
		http://www.banrep.gov.co/economia/tasas_col/base_his_col.xls
		http://www.banrep.gov.co/estad/dsbb/srea_009.xls
		http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_inf_bala.htm
		http://www.banrep.gov.co/politica-monetaria/
		http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_poblacion.htm
		http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_ts_cam.htm
		http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_prese_jun09.pdf
		http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/icesp/ICESP_Total_Tipolnst_Anuar_Isem09.xls
		http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996
		http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996
		http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996
		http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=39
		http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=39

		http://www.gestiopolis.com/Canales4/eco/agriga.htm
		http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/consorcio/eyes49/archivos/49-servicios-financieros-alcances-limitaciones
		http://www.sdp.gov.co/www/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf
		http://www.sdp.gov.co/www/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf
		http://www.securities.com/Benchmark/benchmark.php?sv=BCK&pc=CO
		www.eat.com.uk
		www.elchiltepe.com/2009/04/que-tan-ecologicos...
		www3.vitro.com/.../nov08/noviembre08indice.html
13	RESUMEN O CONTENIDO	Se desarrolla una idea de negocios determinando cual es sus objetos sociales, planteados a través del desarrollo de un objetivo general y unos objetivos específicos, determinando un marco teórico y una metodología que será la guía para el desarrollo de todo el proceso de la creación de la idea de negocio.
		Se genera un análisis del entorno macroeconómico y microeconómico en el sector en el que se va a realizar la idea de negocio en donde se analizan variables que afectan la economía nacional e internacional del país, además de aquellas variables que son controladas por el establecimiento comercial que se desea desarrollar.
		Dentro del análisis microeconómico se hace un análisis profundo de la competencia y de todas aquellas variables que afectan el entorno y de las estrategias que emplea en el momento de llegar a los consumidores y en lanzamiento de nuevos productos.
		Luego de analizar esta información de desarrolla una investigación cualitativa acerca de algunos objetivos planteados para el desarrollo de la idea de negocios estos objetivos deben resolverse por cada una de las preguntas a realizar de esta manera se confirmara o rechazara las hipótesis planteadas en el desarrollo de la encuesta, se emplea el método de investigación aleatorio simple ya que la información que requerimos debe ser de una manera aleatoria y estratificada para que de esta manera no se sesgue a la población.
		El desarrollo de la investigación es determinada por los estratos de la ciudad de Bogotá y como se identifico en la segmentación del mercado se opta por analizar las población del estrato 4, 5 y 6 de la población total de Bogotá ya que esta es la que tiene en concepto el suficiente ingreso para la compra del producto
		Se desarrolla un estudio de mercado donde se analiza cada una de las variables del marketing generando estrategias competitivas a mediano y largo plazo, luego se generan análisis técnicos, operativos, esquemas de servicios, un análisis administrativo, uno análisis jurídicos y un análisis económico y financiero.
		Por último se generan las conclusiones y recomendación del trabajo investigativo para la creación de la idea de negocio que se plantea como una forma de crear empresa y trabajo en el país que todos sonamos
14	METODOLOGÍA	4. METODOLOGÍA
		Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, ya que se utilizo una encuesta para conocer directamente de los posibles consumidores las características negativas o positivas de una tienda especializada en alimentos orgánicos y su grado de aceptación en algunos sectores de la ciudad.
		4.1 POBLACIÓN.
		La población de Bogotá entre la que se realizo la investigación es una población que está conformada por ingresos medios a altos que representan el 11,94% del total de la población de la ciudad de Bogotá que es de 7, 259,597 habitantes. Se escogieron los estratos 4,5 y 6 porque son los que mayor ingreso poseen y capacidad para adquirir los productos de la tienda.
		4.2 MUESTRA.

		Para la muestra se tuvieron en cuenta las siguientes condiciones que tuvieron ingresos medios a altos y la ubicación geográfica de la ciudad.
		Se determinara cual es la población de Bogotá según datos estadísticos suministrados por el departamento de desarrollo sectorial y de esta cual es porcentaje de personas que están en los rangos de nuestra segmentación como lo son en el estrato 4, 5 y 6, a esta población representativa se le aplico la formula de muestreo aleatorio simple con un población conocida obteniendo un resultado significativo de la población que es de 348 encuestas.
		Después de aplicar las encuestas en lugares donde los estratos de personas seleccionados están en el rango de la segmentación establecida para el proyecto se procedió a la tabulación y a la graficación de los resultados permitiéndonos un análisis individual de cada una de las variables que se quiere a analizar en la encuesta.
15	CONCLUSIONES	El estudio de mercado permitió conocer que la población asocia a los alimentos orgánicos con alimentos naturales, es decir alimentos que no poseen ninguna clase de químicos, esta conclusión es bastante importante para el proyecto porque permite conocer que la población puede fácilmente reconocer una tienda especializada en alimentos orgánicos.
		De acuerdo con el estudio de mercado se puede concluir que en la ciudad de Bogotá se está desarrollando una cultura hacia los alimentos orgánicos, pues de acuerdo con los resultados del total de la población tomada como muestra el 55% ha comprado productos orgánicos.
		Según la investigación se pudo conocer la factibilidad que tiene la creación de una tienda especializada en la comercialización de productos orgánicos ya que en la mayoría de los encuestados y por los resultados se pudo concluir que la tienda tendría una gran aceptación.
		La población que dijo conocer este tipo de productos estaría dispuesta a comprarlos a precios asequibles, a pesar de tener una percepción de que los alimentos orgánicos se pueden encontrar en el mercado con precios más alto de lo normal debido a su proceso de creación complejo.
		La principal razón por la que este proyecto tendría una alta aceptación, sería porque es una idea innovadora porque es viable económicamente y los indicadores de factibilidad económicos son positivos, a demás de que es una propuesta que no se encuentra en el mercado, pues hasta la fecha no hay conocimiento de este tipo de tiendas en la ciudad de Bogotá.
		Se demostró en el estudio que los consumidores de alimentos orgánicos son personas que tienen la tendencia a cuidar más su salud, su cuerpo y su mente, pero para beneficio y satisfacción del proyecto se pudo encontrar que los hombres y mujeres de todos los estratos socioeconómicos, cultura, estilo de vida, entre otros cada día se preocupan más, lo cual es bastante significativo ya que permite ampliar la oferta de mercado tanto para el género femenino como para el masculino.
16	RECOMENDACIONES	Teniendo un claro concepto de la estrategia a largo plazo y para garantizar el sostenimiento adecuado de la tienda, se debe tener claro que la investigación en nuevos nichos de mercado, nuevas ideas de producto, nuevas ideas de servicio deberá ser un factor imprescindible en la investigación que permita a la tienda siempre permanecer a la vanguardia para ofrecer los mejores alimentos orgánicos al cuidado de la salud, el cuerpo y de la mente.
		Es importante tener en cuenta que si la tienda llegara a arrojar una excelente respuesta por parte de los consumidores, se debería buscar alternativas de negocio para ampliar la participación en el mercado no solo de la ciudad de Bogotá sino además de otras ciudades para aumentar la promesa innovadora de tiendas especializadas en alimentos orgánicos evitar que la competencia los llegara a tomar en un futuro.
		Se debe tener claro que siempre se deberá mostrar al cliente una forma de conocer los procesos de producción y elaboración de los productos terminados para que su visión y su punto de vista hacia FOODNESS sea de agrado y satisfacción. Es decir que sea reconocida como una tienda de alto nivel que cumpla con un proceso de calidad y estandarización al igual que lo es una tienda como Mc Donald o Juan Valdez.
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.

'K:455460,00.htm