

PROYECTO DE GRADO

PROYECTO DE GRADO IDEA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE PRODUCTOS QUE CONTENGASN FRUTOS SECOSG

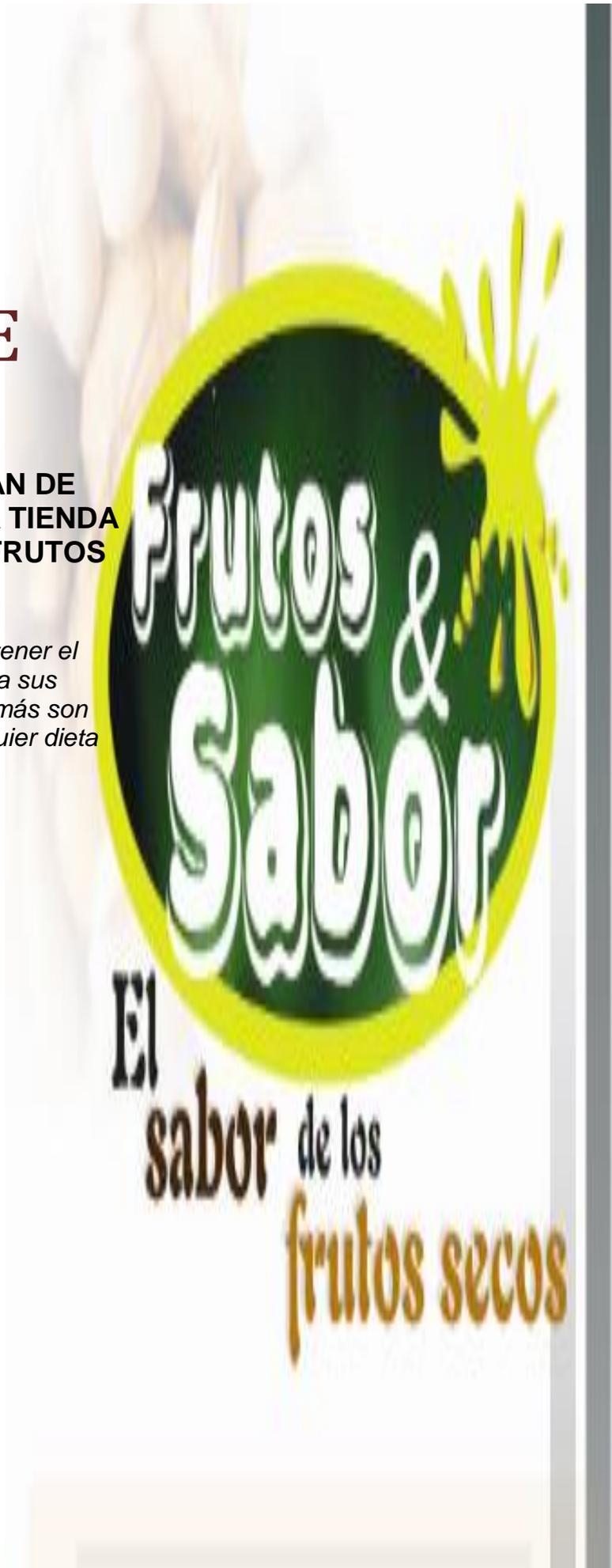
El consumo de estos frutos, ayudan para mantener el organismo en buen estado para enfrentarse a sus numerosas actividades mentales y físicas. Además son alimentos saludables y recomendables en cualquier dieta sana y equilibrada

Integrantes:

Katherine Echavarría

Laura Patricia Barrios

Claudia Milena Joven



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA



**PROYECTO DE GRADO
IDEA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE
PRODUCTOS DERIVADOS DE LOS FRUTOS SECOS**

Asesores:

Temático: Ángel Emilio Muñoz

Metodológico: Dioskomar Marín

Preparado por:

Katherine Echavarría

Laura Patricia Barrios

Claudia Milena Joven

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
MEDELLÍN
2008**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

1. OBJETIVOS GENERALES

2. PANORAMA DEL PROYECTO

2.1. Título del Proyecto: IDEA DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE PRODUCTOS QUE CONTENGAN FRUTOS SECOS.

2.2. Descripción general del proyecto

2.3. Problema/oportunidad

2.4. Meta

2.5. Macro actividades

2.6. Componentes finales del proyecto

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Concepto de tienda

3.2. Concepto de frutos secos

3.2.1. Antecedentes históricos

3.2.2. Tipos de frutos

3.2.3. Beneficios de los frutos secos

3.2.4. Tabla de valoración

3.2.5. Descripción de los frutos secos

3.2.6. Principales exportadores de frutos secos

3.3. Tienda de Frutos secos

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Determinación del problema

4.1.2. Justificación del estudio

4.1.3. Objetivos del estudio

- 4.1.4. Delimitación de la investigación
- 4.1.5. Análisis del estudio a proveedores
 - 4.1.5.1. Conclusión análisis de proveedores
- 4.1.6. Análisis del estudio a consumidores
 - 4.1.6.1. Hipótesis probabilística
 - 4.1.6.2. Tabulación y análisis del estudio de mercado
 - 4.1.6.3. Conclusión análisis de consumidores
- 4.1.7. Estructura del mercado
 - 4.1.7.1. Definición del competidor
 - 4.1.7.2. Producto o servicio que ofrece la empresa
 - 4.1.7.3. Información que se desea obtener de los productos
 - 4.1.7.4. Análisis de la industria o sector
 - 4.1.7.5. Segmento del mercado
 - 4.1.7.6. Características del segmento
- 4.2. Estudio de mercadeo
 - 4.2.1. Objetivos de mercadeo
 - 4.2.2. Estrategias de mercado frente a los competidores
 - 4.2.3. Definición del cliente
 - 4.2.4. Ventajas competitivas de mercadeo
 - 4.2.5. Determinación de precios
- 4.3. Estudio organizacional
 - 4.3.1. Objetivos de la tienda en el área organizacional
 - 4.3.2. Estructura organizacional de la empresa
 - 4.3.2.1. Visión
 - 4.3.2.2. Misión
 - 4.3.2.3. Valores corporativos
 - 4.3.2.4. Organigrama organizacional
 - 4.3.2.5. Descripción de cargos
 - 4.3.3. Estructuración del recurso humano
 - 4.3.3.1. Objetivos generales del recurso humano
 - 4.3.3.2. Determinación de sueldos y salarios por puesto
 - 4.3.3.3. Aspectos de motivación, comunicación y trabajo
 - 4.3.3.4. Captación del personal: reclutamiento y selección

- 4.3.3.5. Captación del personal: contratación e inducción
 - 4.3.3.6. Desarrollo del personal
 - 4.3.3.7. Análisis del estudio organizacional
- 4.4. Estudio técnico
 - 4.4.1. Dotaciones para el estudio
 - 4.4.2. Ingeniería de proceso
 - 4.4.3. Análisis proveedores
 - 4.4.4. Análisis del estudio técnico
- 4.5. Estudio legal
 - 4.5.1. Definición del tipo de sociedad
 - 4.5.2. Registro de la matrícula mercantil
 - 4.5.3. RUT
 - 4.5.4. Riesgos profesionales
 - 4.5.5. EPS
 - 4.5.6. Pensiones
 - 4.5.7. Aportes Parafiscales
 - 4.5.8. Vacaciones
 - 4.5.9. Prima de Servicios
 - 4.5.10. Cesantías
 - 4.5.11. Auxilio de Transporte
 - 4.5.12. Análisis estudio legal
- 4.6. Estudio Financiero
 - 4.6.1. Análisis flujo de caja
 - 4.6.2. Análisis de indicadores
- 4.7. Plan de Contingencia
 - 4.7.1. Fuentes de Amenaza
 - 4.7.2. Medidas de seguridad
 - 4.7.3. Mantenimiento del Plan de Contingencia
 - 4.7.4. Análisis Plan de Contingencia

CONCLUSION

Dedicatoria

Para la realización de este proyecto, fue necesaria la colaboración de personas dedicadas a la enseñanza incondicional de los estudiantes, ya que el esfuerzo que hacen ellos para que tengan una buena formación académica y espiritual, hacen que seamos competentes en el campo a desempeñar. Es valioso para nosotras, porque con su esmero y dedicación nos fortalece para afrontar diversas etapas en un futuro como profesionales.

Le agradecemos a Dios por permitirnos estudiar en esta Universidad y por tantas bendiciones otorgadas en el transcurso de nuestra carrera.

Agradecemos de todo corazón al profesor: Ángel Emilio Muñoz, quien fue nuestro asesor Temático, el cual demostró interés abnegado para guiarnos en el objetivo, corregir nuestros errores y acercarnos a la realidad.

También al profesor Dioskomar Marín, quién fue a nuestro asesor metodológico, por el valioso aporte desinteresado que nos brindo, además del conocimiento impartido y la disposición de tiempo.

Del mismo modo al profesor Rubén Vásquez, quien nos colaboró con su aporte en el área y además aclarando dudas.

Este grupo de profesionales significa para nosotras una experiencia inmemorable, por tal razón le agradecemos. Así nosotras como grupo, también nos deseamos éxitos y prosperidad en cada una de las etapas a vivir.

A todos mil Gracias

INTRODUCCIÓN

Mediante la realización de este trabajo que consiste en desarrollar la idea de un negocio, para la creación de una tienda, en donde se comercialice y venda al público productos que contengan frutos secos y los complementarios. El consumo de estos frutos, ayudan para mantener el organismo en buen estado para enfrentarse a sus numerosas actividades mentales y físicas.

Los frutos secos son un alimento importante para tener una adecuada dieta. Son exquisitos y altamente nutritivos, gozan de gran aceptación por personas de todas las edades. Además son alimentos saludables y recomendables en cualquier dieta sana y equilibrada. El enfoque que tiene esta idea de negocio, permite el bosquejo de una investigación sobre el plan de negocios, y a su vez las características que va a tener la tienda, los pasos que hay que cumplir en el estudio del mercado, de los cuales es importante conocer la estructura de mercado ya que pertenece al sector monopolístico, el estudio técnico, el estudio organizacional, plan de contingencia y estudio financiero.

Además con el desarrollo de esta idea de plan de negocio, nos permitirá conocer más a fondo sobre el comportamiento de las diferentes tiendas de la misma característica, que existen en el mercado y además los diferentes usos que tienen los frutos secos en el área gastronómica.

JUSTIFICACIÓN

El ser humano por las constantes actividades sufre de deterioro en la salud, debido a situaciones de desgaste constantes que debe asumir, tales como: trabajo, dedicación a la familia, estudio y esfuerzo tanto mental como físico, situación social y económica. Estas responsabilidades son cada vez mayores, lo que implica enfrentarse a cambios en los diferentes entornos y tendencias ya sea culturales, sociales y económicas.

La realización de este proyecto, está orientado a satisfacer necesidades de nutrición sana, enfocado al público en general del área metropolitana de Medellín, ya que se ofrecen delicias nutritivas para satisfacer los gustos más exigentes en materia de alimentación sana e integral.

Partiendo de la factibilidad o viabilidad para crear una tienda donde se ofrezcan apetitosos productos que contengan frutos secos, tales como: maní, almendras, pistachos, nueces, macadámias, ajonjolí, millo, amaranto, quinua entre otros, frutas deshidratadas y complementos alimenticios integrales por observaciones realizadas.

Actualmente en la ciudad de Medellín no existen tiendas que se dediquen a vender y comercializar al público, delicias nutritivas de los frutos secos. Desde allí hemos visto la necesidad de innovar o crear, este tipo de tienda, donde se ofrezca además un ambiente agradable y tranquilo. Los frutos secos son aquellos que no tienen una textura blanda, su composición natural tiene menos del 50% de agua.

Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, proteínas, oligoelementos y vitaminas. Entre ellos se encuentran: el pistacho, fruto seco verde su procedencia es de Asia, Siria y Palestina; la macadámias, es una nuez Australiana; el millo es un grano de maíz; amarantos son hierbas que se cultivan como verduras o cereales y la quinua que es un cereal.

1. OBJETIVOS GENERALES

Mediante este trabajo se cumplen los siguientes objetivos:

- Poner en práctica conocimientos aprendidos en el desarrollo de la carrera administrativa.
- Desarrollar una serie de pasos para la estructuración de la idea del plan de negocios.
- Elaborar una investigación de mercados que contengan el análisis de los siguientes puntos: sector, segmento, nichos de mercado, además de consumidor / cliente y competencia.
- Conocer los precios de los productos de la empresa, en los cuales se introducirán al mercado
- Efectuar un análisis técnico operativo que incluya la ficha técnica de los productos, dotaciones e inversiones necesarias para poner en marcha la empresa, integración de la innovación realizada al mercado.
- Elaborar el análisis legal y de contingencias, que contenga el concepto del negocio, los objetivos de la empresa, su estructura organizacional, aspectos legales, planes contra riesgos e imprevistos y otros.
- Elaborar un análisis financiero, donde se describa el sistema de financiamiento, sistema de costos, flujo de caja, análisis de riesgos, planes de contingencia y otros.
- Realizar los análisis respectivos de cada estudio.

2. PANORAMA DEL PROYECTO

2.1. Título del proyecto: Idea de negocio para la creación de una tienda de productos que contengan frutos secos

2.2. Descripción General del Proyecto

La iniciativa de la idea de negocio es crear una tienda para vender y comercializar productos que contengan frutos secos y sus complementarios en diferentes presentaciones, tales como: helados, tortas y postres, bebidas, pasa bocas y complementarios. El negocio también se caracteriza también por la presentación de los productos, el buen servicio y la atención a los clientes, ya que el lugar donde va a funcionar, los clientes podrán disfrutar de un ambiente tranquilo, ameno y agradable.

La oportunidad de consumo de estos productos se identifica con los beneficios nutricionales, debido que ellos aportan grasas insaturadas, vitaminas, calcio, fósforo y otros componentes esenciales que contribuyen a la salud, que a su vez regulan los sistemas como el cardiovascular, digestivo y cerebral.

Además aportan energía para todas las actividades que el ser humano tenga diariamente. Todo lo relacionado con los frutos secos se encuentran en este momento en alto grado de desarrollo e investigación, y debido a las diferentes enfermedades que padece actualmente el hombre se le recomienda consumir alimentos altamente nutritivos y sanos.

El empaque de los frutos secos que ofrecerá la tienda, permiten mantener características organolépticas durante mucho tiempo, pues se encuentran empacados en un material de alta barrera, conservación y protección.

2.3. Problema/oportunidad

Debido a la necesidad que tiene el ser humano en mantenerse sano y en buenas condiciones físicas, y por causa de sus actividades diarias, debe consumir alimentos bajos en grasas, que le proporcione energía diaria. El hombre quiere vivir más, por tal razón se pensó en esta idea de crear una tienda para que personas de cualquier edad, junto con sus familias y amigos, puedan ir a un lugar donde encuentren tranquilidad, a su vez puedan disfrutar al consumir una variedad de productos saludables, naturales y deliciosos, extraídos y contenidos de esta clase de frutos secos. Con base a lo anterior, esta iniciativa propone y desea desarrollar una idea de plan de negocio para saber cuál es la factibilidad de crear y establecer una tienda donde se ofrezcan productos que contienen frutos secos, que permitan suplir necesidades alimenticias y de salud en el ser humano.

2.4. Meta

Mediante un análisis de la estructura de mercado nos permitirá:

- Estudiar y conocer la competencia
- Estudiar y conocer los nuevos proveedores
- Estudiar y conocer los nuevos productos
- Conocer los gustos de los consumidores
- Conocer la población objetiva.
- Conocer las Economías de Escala que tiene el sector y la manufactura del producto.

2.5. Macro actividades

De acuerdo a los pasos para realizar un plan de negocios, se encuentran las siguientes macro actividades necesarias para llevar adelante un plan de negocios y son las siguientes:

1. Descripción del negocio.
2. Estudio de Mercado.
3. Estudio de Mercadeo
4. Estudio Organizacional y recursos humanos.
5. Estudio Técnico
6. Estudio Legal
7. Estudio de Contingencia
8. Estudio Financiero.

9. Conclusión

10. Anexos.

2.6. Componentes Finales del Proyecto

1. Estudio de mercado.
2. Estudio de Marketing
3. Estudio Organizacional y recursos humanos.
4. Estudio Técnico
5. Estudio Legal
6. Estudio de Contingencia
7. Estudio financiero.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Concepto de Tienda

Tienda puede referirse al establecimiento comercial donde se obtiene bienes a cambio de dinero, pero también puede referirse específicamente a¹:

- Tienda en línea
- Tienda de conveniencia
- Grandes almacenes
- Supermercado

Una tienda en línea se refiere a la analogía de una tienda de abarrotes convencional o de un supermercado, llevado a una página web sobre Internet. Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio Web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier sitio y a cualquier hora.

Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

¹ es.wikipedia.org/wiki/Tienda

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio Web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación. Actualmente en América Latina ya existen varias tiendas en línea por ejemplo en Colombia esta Carulla donde se puede comprar los víveres y pagarlo a través de las tarjetas de crédito o por transferencia; Almacenes Éxito, Tienda virtual El Tiempo, Tuyoyo, entre otras.

3.2. Concepto de frutos secos

Son así llamados porque todos tienen una característica en común: En su composición natural, tienen menos de un 50% de agua. Los frutos secos son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos². Los frutos secos a pesar que un 50% de su contenido es graso, no contienen colesterol, por lo contrario contienen alto nivel de proteínas, vitaminas y energía que ayudan y aportan al cuerpo para mantenerlo en buenas condiciones. Los frutos secos poseen nutrientes imprescindibles para el organismo como grasas, minerales y fibras.

² Consejos de nutrición y salud, Los Frutos Secos Energéticos y Saludables: www.saludyestilodevida.com

No obstante su alto contenido en azúcares y grasas ha hecho que muchos consumidores se nieguen a incluirlos en sus dietas por miedo a incrementar el número de calorías en sus cuerpos. Científicos y expertos en nutrición de todo el mundo reconocen que los frutos secos son muy buenos para el organismo, siempre y cuando no se abuse de ellos en su consumo.

3.2.1. Antecedentes históricos

Orígenes y Propiedades.

Consumidos desde hace más de 12.000 años, los frutos secos se distinguen por sus grandes aportes energéticos y su elevado valor calórico. En dosis moderadas, deberían estar presentes en todas las dietas ya que combinan fácilmente con los demás alimentos³. Los frutos secos son semillas cubiertas por una cáscara más o menos dura, según las especies. Todas ellas se caracterizan por incluir en su composición pocos hidratos de carbono. Actualmente, los frutos secos constituyen una excelente alternativa para reemplazar las proteínas y vitaminas de las carnes animales y la leche.

Hoy en día, en los países desarrollados es fácil obtener frutos secos precedentes de zonas tropicales, frutos como el anacardo, maní, las pacanas o las nueces, almendras y aljondrón etc. En Colombia la producción de esta clase de frutos secos no es factible debido a la clase de suelo y al clima que se necesitan para su crecimiento.

³ Documento, Guía Familiar Médica, www.explored.com.

3.2.2. Tipos de frutos

Se distinguen dos grandes grupos de frutos secos:

- a. Aquellos que vienen rodeados por una cáscara dura, como almendra, la nuez, el pistacho, avellanas, maní, y la macadamia, entre otros.
- b. Aquellos provenientes de frutas desecadas, tales como las uvas pasas, las ciruelas desecadas, los orejones de albaricoque, dátiles⁴.

Frutos secos de cáscara dura.

Los siguientes frutos secos de cáscara dura son:

- Almendras
- Avellanas.
- Cacahuete o maní
- Nueces
- Pistachos
- semillas de Girasol
- Semillas de Sésamo
- Semillas de Soya
- Piñones, semillas procedentes de la piña
- Castañas, fruto seco menos calórico, color castaño y crecen en España, Inglaterra, Marruecos, Argelia, China, Japón, EEUU y Alemania.
- Semillas de Calabaza.
- Macadámias, nuez Australiana

⁴ Artículo sobre los frutos secos, www.wikipedia.org
<http://www.euroresidentes.com/Alimentos/frutos-secos>
<http://www.botanical-online.com>

Frutas deshidratadas

- Dátiles, son los frutos de las palmeras datileras
- Ciruelas pasas
- Brevas Pajas
- Frutas Cristalizadas
- Higos deshidratados
- Uvas pasas

3.2.3. Beneficios de los frutos secos

El contenido en Calcio que contienen los frutos secos hace que sean en algunos casos sustitutivos de la leche en aquellas personas que presentan intolerancia a la lactosa. La ingestión de frutos secos hace que se pueda prevenir la osteoporosis, es una enfermedad que produce una debilidad de los huesos por defecto de calcio. Los frutos secos que más calcio tienen son las almendras (240mg/100g) las nueces de Brasil (170mg/100g) y las avellanas (140mg/100g)⁵. Los frutos secos son ricos en fibras y su ingestión, produce un tránsito rápido de alimentos por el tracto intestinal. La fibra tiene como misión retrasar la absorción de azúcar, lo que permite disponer de la energía progresivamente y durante más tiempo sin que sea convertida a grasas. Se ha demostrado que una dieta rica en frutos secos previene del estreñimiento y de enfermedades intestinales del colon.

⁵ Monografía sobre los beneficios que otorga los frutos secos, www.wikipedia.org

- *Salud*

Los frutos secos son muy ricos en algunos elementos beneficiosos para la salud, por ejemplo todos ellos contienen cantidades apreciables de vitamina E, ya que esta vitamina contiene propiedades antioxidantes. Poseen la mayoría de las vitaminas B, todas estas vitaminas unidos a la cantidad de sales minerales fundamentadas en metales tales como el fósforo, el magnesio, el cobre, el hierro, el selenio y el zinc presentes en los anacardos y en las nueces provenientes de Brasil promueve la fertilidad masculina, ya que se ha observado una producción menor de espermatozoides asociada a dietas bajas en estos metales, del mismo modo convierten en un alimento muy apropiado para aquellas personas vegetarianas que quieran prescindir de aporte cárnico a sus platos.

Aún así las personas que quieran cuidar su salud, y quieran mejorar su estilo de vida, pueden encontrar en los frutos secos un gran aporte calórico y de hidratos de carbono, quizás la menor corresponda a las castañas.

3.2.4. Tabla Valoración⁶

FRUTOS SECOS	Calorías	Proteínas	Lípidos	Hidratos de Carbono
Almendra	499	16	51,4	4
Avellana	625	13	62,9	1,8
Cacahuete	452	20,4	25,6	35
Castaña	349	4,7	3	89
Ciruela pasa	177	2,2	0,5	43,7
Dátil seco	256	2,7	0,6	63,1

⁶ Tabla de valoración, www.dietas.net

Higo seco	270	3,5	2,7	66,6
Nuez	670	15,6	63,3	11,2
Piñón	568	29,6	47,8	5
Pistacho	600	-	-	-
Uva Pasa	301	1,9	0,6	72

3.2.5. Descripción de los frutos secos

- *Avellana*

La calidad de estos productos ha hecho que algunos de ellos tengan su denominación de origen como la Avellana de Reus, cultivada en las comarcas “división del territorio que configuran varias poblaciones” costeras del sur de Cataluña España como: el Baix Camp, Alt Camp, Tarragonès, Priorat, Conca de Barbera y Terra Alta.

La avellana tiene, al igual que la almendra, una alta concentración en grasas: del 50% al 60%. Además, posee un 10% de agua, un 5% de sacarosa y proteínas como la citoquina que regulan la función de las células. Al ser rico en magnesio, vitamina B y Vitamina E, este fruto resulta especialmente eficaz contra el envejecimiento. Además, fortalece el sistema nervioso. Las avellanas, que aportan unas 550 calorías por cada 100 gramos, son una fuente excelente de magnesio y cobre. Se consumen frescas, tostadas, con o sin cáscara, molidas y picadas⁷.

⁷ IDME, www.mundogar.com

- *Almendras y piñones*

La almendra contiene almidón, sacarosa, glucosa y una alta concentración de grasas, pudiendo llegar al 57%. También posee proteínas como la vitelina, la legumina, peptonas y albumosas. Las almendras son una fuente de salud y se les suponen propiedades como la de reducir el colesterol y ser excelentes para el corazón, además de ser ricas en calcio y vitamina E.

Los piñones son los frutos secos más caros debido a que para conseguir un kilo de ellos pelados se necesitan entre 20 y 30 kilos de piñas. Son muy ricos en aceite (un 48%), proteínas, vitaminas y sales minerales. Además ayudan a disminuir el colesterol.

- *Maní*

Es el único fruto seco que crece bajo la tierra, también se le conoce como cacahuete. Se emplea directamente como alimento o se tuesta. El maní tiene la capacidad de mantener bajos los niveles de azúcar en la sangre aunque también tiene una función reguladora de la insulina y la glucosa. Con este fruto se obtienen alimentos tales como mantequilla de maní; manteca o el aceite de maní muy empleado en la cocina de la India y del sureste de Asia. En México es común encontrarlos en diferentes presentaciones como botana o golosina o en forma de un dulce tradicional muy nutritivo hecho con maníes y miel llamado palanqueta.

En España se consume la semilla cruda o tostada, en Argentina, gran productor de maní, éste se consume tostado o recubiertos por una capa de chocolate o, a la inversa, dentro de tabletas de chocolate, siendo también uno de los componentes principales de las picadas.

- *Nuez*

La nuez es el fruto seco más calórico que existe: posee 675 kilocalorías por cada 100 gramos y es muy rico en grasa. Las nueces tienen cobre, zinc y vitaminas y se pueden utilizar como ingrediente en productos de pastelería y en postres helados. El nogal es un árbol que requiere un clima templado y algo húmedo con una duración de vida que ronda los 120 años. Es un árbol muy común en el sudeste de Europa y en Asia central así como en las regiones templadas de Norteamérica, y de él se aprovechan los frutos, las hojas y la madera. Sus frutos albergan en su interior una semilla, la nuez. En el mercado se pueden encontrar variedades españolas, francesas y americanas. Entre todas ellas, las más conocidas son la común (J. Regia), Mallete y Franquette entre las variedades francesas, Eureka, Payne y Chandler, entre las californianas, y la nuez del nogal negro (J. Nigra), originaria de Estados Unidos, de cáscara dura y mayor tamaño que la común⁸.

Variedades de Nueces: Existen otros frutos secos que reciben el mismo nombre, pero que son de distintas variedades. La nuez del árbol de Pecán es la que más se parece a la común. Se compone de una semilla formada por dos lóbulos.

⁸ Origen y cultivo de la nuez, www.pulevasalud.com

Su cáscara, de color pardusco, es oval, lisa y se rompe con facilidad. El sabor de la nuez de Brasil y la de Macadamias recuerda al del coco. Ambas son las variedades más ricas en grasas. La de Brasil está cubierta con una corteza muy dura con tres lados irregulares. La de Acajú se vende sin cáscara y se emplea con asiduidad en la cocina india. Se añade al curry de cordero, al ragú y al arroz. La denominada nuez de Cola es originaria de África y Sudamérica y se emplea para hacer refrescos. Es también un estimulante más suave que el café, aunque con efectos más prolongados. La nuez de Ginkgo proviene de Asia y apenas se conoce en Occidente. Una de sus características es su alto contenido en potasio y niacina⁹.

- *Pistachos*

Los pistachos poseen un alto contenido calórico y son ricos en hierro y minerales. Se toman como aperitivo están tostados y salados. El pistacho es originario de Siria y se ha expandido por los países del Mediterráneo. Como consecuencia de su alto contenido en aceites, los frutos secos se enrancian con facilidad, por lo que deben conservarse en envases herméticamente cerrados, en lugares frescos y secos o en la nevera. Es aconsejable adquirirlos con cáscara, pues ello garantiza que no han sido tratados con ningún tipo de conservante y que han estado bien protegidos del polvo y de la humedad.

Cómo consumir frutos secos

Los frutos secos deben consumirse preferentemente crudos o tostados, previo remojo en agua durante unos diez minutos.

⁹ Origen y cultivo de la nuez, www.pulevasalud.com

Lo más indicado es que formen parte de los desayunos, las meriendas y los platos principales de las comidas, así como de las ensaladas, acompañados de quesos frescos, legumbres y cereales. La costumbre de salar estos alimentos es perjudicial para quienes los consumen, porque la cantidad de sal obliga a beber en exceso con la consiguiente sobrecarga para los riñones. Además, la sal acarrea graves consecuencias para los hipertensos.

Por si fuera poco, favorece el endurecimiento de las grasas, que se depositan en los tejidos y comienzan a retener agua, de lo cual deriva la aparición de la celulitis. Para los obesos y quienes deseen adelgazar pueden consumir, pero con mucha medida, ya que 100 gramos de frutos secos supone un aporte energético de entre 400 y 600 calorías. Por lo tanto, conviene no superar los 50 gramos diarios¹⁰.

3.2.6. Principales exportadores de frutos secos

España e Italia son los principales productores de frutos secos en la Unión Europea (UE), juntos concentran casi el 70% de la producción de frutos secos en la UE. No obstante, hay que señalar que la producción europea de frutos secos sólo es una pequeña parte de la producción mundial de frutos secos. En los últimos años y debido a las fusiones y concentraciones, sólo existen unas cuantas compañías envasadoras de frutos secos en Países Bajos. La empresa Europea “Nut Company B.V.”, es líder en el mercado europeo de frutos secos.

¹⁰ Guía Medica Familiar, www.explored.com.ec

Los tres principales segmentos en este mercado son frutos secos con marcas de fabricante, con marca blanca y productos que utilizan como ingredientes los frutos secos. La compañía "Nut Company" juega un papel activo en todos ellos.

A nivel internacional, los principales productores de nueces actualmente son China, EE. UU., Irán y Turquía. En almendras lidera la oferta EE. UU, seguido por España, Australia y Turquía. En avellanas el mayor productor es Turquía y luego le siguen Italia, Azerbaiyán y EE.UU. En árboles de pecan, el primero es EE.UU, en un segundo escalón se encuentra México y existen algunos productores que recién están empezando como Australia y Sudáfrica. Aunque Argentina produce estos cuatro frutos secos prácticamente no ha ingresado en la estadística mundial. Los países de la Unión Europea, principalmente Alemania, Francia y Reino Unido, son los principales destinos de las exportaciones, en lo que se refiere a la mayor parte de los frutos secos¹¹.

3.3. Tienda de frutos secos

Son aquellas tiendas a visitar para los "*snacks*" que se comen durante partidos de fútbol en la tele con amigos o para el aperitivo¹², del cual se disfruta los productos, en ellas venden variedad de productos que contengan frutos

¹¹ Documento, El Mercado de los Frutos Secos, Este estudio ha sido realizado por la becaria del Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha, Margarita Chumillas Charco, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya, 2005, www.oficinascomerciales.es

¹² /wwwforum.wordreference.com, definición de una tienda de frutos secos

secos como postres de maní, helados de pistachos, turrone, entre otros. En esta clase de tienda no solo se disfrutan de sus productos sino también de un agradable ambiente. Los requerimientos mínimos necesarios para abrir una tienda que puede ser desde un tradicional *coffee shop* o seguir las tendencias de un moderno *coffee lounge*, podría arrancar siguiendo la corriente del consumo de café orgánico, tortas, postres, y otras barras de café gourmet y complementos, que promete ganancias superiores a los 700.000 mil pesos mensuales.

La tienda de frutos secos sirve para reunirse con los amigos, con familiares, para comprar un café, tomar una bebida natural, para llevar un producto, tan sólo para "pasar el rato", lo cierto es que muchos de nosotros acudimos a una tienda como parte de nuestro estilo de vida, además satisface necesidades, que garanticen un buen servicio al cliente. Una de las bondades de este tipo de negocios es que no tienen un arranque lento, pues desde el inicio empiezan con un buen registro de ventas. Desde su apertura, solo hay que encontrar un muy buen nicho porque recibe clientes que van desde los muy jóvenes que vienen en grupo, hasta los intelectuales solitarios que se sientan a leer acompañados de una taza de café o un jugo natural.

Inversión necesaria

Este modelo parte del supuesto de rentar un lugar de entre 150 o 200 m² del que por su superficie y buena ubicación se pagaría una renta de 5.000.000 mil pesos al mes.

Más 800.000 pesos en su habilitación (que comprende pintura, pisos, levantamiento de muros falsos, adecuación de la cocina, sanitarios, iluminación, decoración, etc.). Además, se tendrían que invertir en la adquisición de 10 mesas, 30 sillas y tres sofás, un mostrador y el equipamiento de la cocina; otros 2.500.000 pesos para la compra de una licuadora para hielo (para hacer el frappé¹³ o café en presentaciones diferentes y modernas de 30 servicios por hora) un refrigerador convencional y otro de vitrina pastelera. También sería necesario comprar la vajilla.

En total, la inversión inicial para montar una cafetería especializada en expresos sería más de 20.000.000 millones de pesos. Finalmente, la receta para tener un buen negocio es, en primer lugar, "que te guste, que sea económicamente viable, que tenga una extraordinaria ubicación, brindar calidad manejando buenas marcas de productos, el servicio al cliente, ser perseverante e innovador".

¹³ Es una clase de bebida de frutas con mucho hielo

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. Estudio de mercado

El concepto de mercado se refiere a un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios¹⁴⁴.

4.1.1. Determinación del problema

El presente estudio de mercado se desarrolla con el fin de determinar la viabilidad de crear una tienda donde se ofrezcan delicias nutritivas que contengan frutos secos y productos extraídos de los frutos secos. El estudio de mercados permitirá saber en qué medio habrá de moverse el negocio de la tienda de los productos de frutos secos, el nicho de mercado, la definición del cliente, competencia, ubicación, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos trazados en el del estudio de mercados.

¹⁴ Frappé son bebidas elaboradas directamente en una copa llena de hielo picado a la que se añade el licor o la fruta deseada, además es un término francés que significa muy frío o helado. www.itematika.com

² Definición de estudio de mercados. www.contactopyme.gob.mx

4.1.2. Justificación del estudio

El ser humano por las constantes actividades sufre de deterioro en la salud, debido a las actividades constantes que debe asumir, tales como: trabajo, dedicación a la familia, estudio y esfuerzo tanto mental y físico. Estas responsabilidades son cada vez mayores, lo que implica enfrentarse a cambios en los diferentes entornos y tendencias ya sea culturales como sociales.

La realización de este estudio, está orientado a conocer la factibilidad de crear una tienda donde se venda y comercialice producto que contengan frutos secos, ya que actualmente en la ciudad de Medellín no existe una tienda que se dedique a comercializar y vender al público delicias con la extracción de los frutos secos. Desde allí se ha visto la necesidad de innovar en este tipo de tienda, donde se ofrezca un ambiente agradable y tranquilo.

4.1.3. Objetivos del estudio

- Conocer las características del proveedor
- Conocer las líneas de productos definidas de cada proveedor
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes
- Conocer la participación de los productos en el mercado
- Conocer la rotación y la preferencia de los productos.
- Conocer la estructura de mercado.

4.1.4. Delimitación de la investigación

La delimitación de la investigación se centra en las siguientes características:

- Se escogió dos proveedores expertos y los más representativos del mercado por cada línea, para hacerles preguntas a cerca de los productos, debido a que son poco los proveedores que comercializan los frutos secos.
- Debido al sector donde probablemente se puede ubicar la tienda, se ha escogido una población de 4.000 personas de las cuales la hipótesis probabilística arrojó una muestra de 135 encuestas para consumidores, ubicados en barrio Belén, Laureles, Poblado y Calazan.
- Los consumidores encuestados se distribuyeron mediante las siguientes actividades tales como: amas de casa, estudiantes universitarios que también trabajan, modelos, personas vegetarianas, profesionales y deportistas.
- La encuesta de consumidores está dirigida a personas que se encuentran en estratos 3, 4, 5 y 6.

4.1.5. Análisis del estudio a proveedores

En el mercado de las tortas y postres, las bebidas, los helados y pasa bocas que llevan en su contenido extracciones de los frutos secos y sus

complementos, se ha permitido investigar a fondo quienes son los que elaboran estos productos o que los distribuyen con el fin de conocer los posibles proveedores y el manejo de la especificación del producto, sus ventas y su participación en el mercado. Para el estudio de los proveedores se realizaron diversas preguntas a expertos en la materia según la línea de productos a investigar. Se eligieron dos por cada presentación de línea de las más representativas en la ciudad de Medellín con el fin de analizar el origen de estos, las posibilidades que estos productos tienen respecto a la penetración en el mercado, la garantía que estos tienen y la especificación de la demanda que actualmente existe en la región, son los más reconocidos y abastecen a diferentes clases de mercados, proveyendo productos significativos con base a frutos secos.

Las preguntas que se les hizo fueron las siguientes:

1. ¿Qué porcentaje de participación de ventas obtiene en el mercado?
2. ¿Cuáles son sus clientes potenciales, y cuál es el porcentaje de participación para cada uno?
3. ¿Cuál es el origen de los productos que distribuye?
4. ¿Qué tipo de políticas maneja en la venta y distribución de los productos?
5. ¿Cuánto facturan al mes?
6. ¿Cuál es el aspecto más importante que el cliente le exige en el momento de efectuar la compra?
7. ¿Cuál es el porcentaje de participación de productos de alto rango?

- *Línea de bebidas*

Se escogió el establecimiento Central mayorista porque es un lugar donde se concentran los principales comerciantes del área metropolitana de la ciudad de Medellín. Se realizaron preguntas a los principales mayoristas o distribuidores de pulpas y se ha escogido los dos principales.

SO FRUT



Comercializadora Gloria Elena Gómez

Dirección: Central Mayorista, bloque 15 local 55

Teléfono: 2855602

Persona que atendió: Freddy Urrego

Esta empresa es comercializadora, especializada en la extracción de pulpas, son fabricantes directos. Ellos manejan la integración hacia atrás mediante convenios con agricultores que le venden a la comercializadora los diferentes cultivos de cosechas de frutas.

La empresa **SO FRUT** maneja los siguientes productos:

Producto	Valor	Peso	Tipo de Empaque
Guanábana	2.500	500 g	Bolsa
Mango	2.000	500 g	Bolsa
Maracuyá	2.000	500 g	Bolsa
Tomate de Árbol	2.000	500 g	Bolsa
Lulo	2.000	500 g	Bolsa
Mora	2.000	500 g	Bolsa
Piña	2.000	500 g	Bolsa
Uva Isabela	2.000	500 g	Bolsa
Fresa	2.000	500 g	Bolsa
Guayaba	2.000	500 g	Bolsa

Esta comercializadora maneja un porcentaje de participación de ventas en el mercado de un 50%, los clientes de dicha empresa son: el público con un 80% de participación en el mercado y supermercados con un 20%. Dentro del porcentaje de participación del público se incluye también tiendas y personas directas que quieren adquirir pulpas para el consumo. Para la venta o distribución de sus diferentes productos SO FRUT, utiliza para clientes minoristas la política de venta al contado, si son grandes cantidades de productos se les lleva hasta el domicilio del cliente, para ello se requiere un pedido mínimo de \$100.000. Respecto a la rentabilidad de la empresa SO FRUT maneja una facturación al mes de \$25.500.000 a \$30.000.000 pesos al mes.

Para la empresa SO FRUT le genera mayor liquidez la pulpa de piña, porque es el producto que más tiene rotación en el mercado, porque es un producto natural sin preservativos. El aspecto más importante que el cliente le exige en el momento de efectuar la compra es en primer medida la calidad con un 80% y en segunda instancia el precio con un 20%.

MADASEAL



Representante Legal: Darío Serna A. (Gerente)

E – mail: gerencia@madaseal.com

Dirección: Central Mayorista, bloque 27 local 976

Teléfono: 3529384

Persona que atendió: Darío Serna A. (Gerente)

Esta empresa es comercializadora, especializada en la extracción de pulpas. Son fabricantes directos. Como empresa manejan la integración hacia atrás mediante convenios con agricultores que le venden a la comercializadora los diferentes cultivos de cosechas de frutas.

La empresa MADASEAL maneja los siguientes productos:

Producto	Valor	Peso	T. Empaque
Guanábana	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Mango	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Maracuyá	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Tomate de Árbol	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Lulo	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Mora	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Piña	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Uva Isabela	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Fresa	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Guayaba Pera	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Uchuva	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Guayafiejol	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Tamarindo	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Mandarina	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und
Curuba	4.900	1000 g	Pa. * 15 Und

Esta comercializadora de pulpas, maneja un porcentaje de participación de ventas en el mercado de un 20%, los clientes de dicha empresa son: cafeterías, colegios, gimnasios, empresas, tiendas, supermercados y el público que visita la empresa para la compra de su consumo, pero el cliente estrella son los institucionales (Colegios y cafeterías) con un 60% de participación en esta segmentación del mercado.

Las políticas que maneja esta comercializadora y productora de pulpas respecto a la venta y distribución de los productos, mediante un tope máximo de \$ 100.000 pesos, entrega a domicilio u establecimiento del cliente, quien pagará su orden de compra ha contado. El crecimiento y la liquidez de la empresa MADASEAL, depende de las ventas que se efectúan, unidas a la fuerte publicidad y promoción que realizan mensualmente, alrededor de \$15.000.000 – \$ 20.000.000 se facturan al mes.

Dentro de las pulpas que le generan mayor rentabilidad o venta a la empresa son:

- Pulpa de guayaba
- Pulpa de mango
- Pulpa de mora

Estas tres clases de pulpas le generan a la empresa una utilidad del 60% - 70%, con respecto a los 12 sabores de pulpas. Para la comercializadora y productora de frutas, es importante manejar tres aspectos que el cliente necesita recibir de su proveedor, y esto hace que el cliente se sienta satisfecho, del mismo modo es un cliente estable para la empresa: La calidad 50%, atención al cliente 25%, y el precio 25%.

- *Línea de helados*

HELADOS MIMOS



Gerente de ventas: Dayro Alonso Castaño Serna

E – mail: dayrocastaño@heladosmimo.com.co

Dirección: Cra 43 A N° 25 A - 27

Teléfono: 3549935

Persona que atendió: Dayro Alonso Castaño Serna

Esta es una clase de empresa de alimentos ejemplar, es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, de alta rentabilidad. Su misión es la siguiente: MIMO'S es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios, que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento. Está comprometida en propiciar condiciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados y con obtener solidez económica.

Como equipo de trabajo se ha elegido porque es número uno a nivel nacional e internacional en canales de distribución y puntos de venta. Se escogió esta empresa MIMO'S porque maneja el tipo de línea que se necesita para la creación de la tienda. MIMO'S distribuye y comercializa los siguientes productos:

Producto	Valor	Peso	T. Empaque
Tarro Estelar			
Pistacho	52.400	7 Litros	Caja
Almendra	52.400	7 Litros	Caja
Macadamia	52.400	7 Litros	Caja
Ron con pasas	52.400	7 Litros	Caja
Capuchino	43.500	7 Litros	Caja
Crema de Maní * 6 Unds	9.000	Gramos	Paquete
Vainilla Pasas	43.200	7 Litros	Caja

MIMO'S, maneja un porcentaje de participación del 12%, de lo que corresponde de la torta del mercado, con respecto a la competencia, pero MIMO'S está posicionado respecto a la innovación y la calidad que tienen sus productos porque manejan estrategias de distribución y puntos de ventas, que les genera rentabilidad. Manejan también diferentes tipos de clientes tales como: los institucionales (cafeterías de los colegios, cafeterías de empresas), la línea económica que es para pequeños negocios de estratos 3 y 4, tiendas o negocios medianos y supermercados. Los clientes potenciales se encuentran en la línea institucional con un 60% de participación respecto a los demás clientes, ya que mediante el buen servicio y la calidad de sus productos, hace que sus clientes sean estables.

Las ventas que realizan, tanto en los clientes potenciales, canales de distribución y puntos de venta, les generan una rentabilidad sólida. MIMO'S factura al mes \$4.000.000 millones de pesos mensuales. Reconocen también el servicio que le brindan al cliente, ya que mediante al personal capacitado de la empresa hace que se complemente la eficacia y eficiencia. El aspecto más importante que el cliente le exige en el momento de efectuar la compra es la calidad y los precios. A su vez MIMO'S, maneja los frutos secos dentro de sus productos, lo cual hace que sean productos a la vez sanos, deliciosos al paladar. Los productos que más tienen rentabilidad, es decir que más tienen rotación son: La crema de macadamia, crema de almendra y pistachos.

HELADOS FINOS SANTA CLARA



Gerente de ventas: Edgar Rendón

Dirección: Cra 44 N° 28 - 37

Teléfono: 2621812

Persona que atendió: Oscar Andrés Guerrero

Esta es una clase de empresa ejemplar productor de cremas, y se escogió esta empresa porque también maneja la línea de cremas que contienen frutos secos. Esta empresa es reconocida a nivel nacional debido a la alta rentabilidad y liquidez de la empresa. SANTA CLARA es una importante empresa Colombiana, que fundó su primer establecimiento en 1924 y desde entonces mantiene el servicio de venta de cremas en diferentes presentaciones, en las principales puntos de venta estratégicos de la ciudad de Medellín. En Santa Clara, el desarrollo de productos siempre ha estado comprometido con la más alta calidad de los derivados lácteos, que en adicción de frutas naturales elabora helados. Actualmente, los productos Santa Clara se comercializan mas 25 sabores, en las diferentes de tiendas y vendedores ambulantes, no es solamente una marca comercial, es una filosofía de buenos y sanos productos.

HELADOS FINOS SANTA CLARA, maneja un porcentaje de participación del 0.8%, de lo que corresponde de la torta del mercado, con respecto a la competencia. Manejan también diferentes tipos de clientes tales como: los institucionales (cafeterías de los colegios, cafeterías de empresas), vendedores ambulantes, que es una de las estrategias de mercado, y tiendas.

La persona que atendió a las preguntas, se limitó en dar información sobre los porcentajes de participación de los clientes, porque el cliente que mayor participación tiene y el que le genera rentabilidad son las tiendas y pequeños micro mercados.

Ya que mediante el buen servicio de la empresa y la calidad de sus productos, hace que sus clientes sean estables. Reconocen también el servicio que le brindan al cliente, por medio del personal capacitado de la empresa, convirtiéndose en generador de la eficacia y eficiencia. El aspecto más importante que el cliente le exige en el momento de efectuar la compra es la calidad y los precios. El producto que más tiene rentabilidad, es decir que más tiene rotación: La crema de nata-maní, en diferentes presentaciones: conos y galletas rellenas de crema. Respecto a las políticas de pago que maneja con los clientes minoristas es factura contra factura.

La empresa, está comprometida en propiciar condiciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados y en obtener solidez económica. Como equipo de trabajo de este proyecto se ha elegido esta empresa debido a que es reconocida a nivel metropolitano, y porque también maneja la línea de productos o cremas que contengan frutos secos. En la tabla de sus productos aparece que también tienen una línea extensa de cremas que contienen frutos secos. HELADOS FINOS SANTA CLARA, distribuye y comercializa los siguientes productos:

Producto	Valor	Peso	T. Empaque
Tarro Estelar			
Vainilla Pasas	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Macadamia Turrón	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Almendra	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Maní	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Pistacho	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Ron con Pasas	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja

Arequipe Pasas	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Café Moca	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja
Capuchino	40.000 - 27.000	18 y 10Litros	Caja

- *Línea de frutos secos*

AURELIO LONDOÑO VÉLEZ



Gerente de ventas: Aurelio Londoño Vélez

Dirección: Central Mayorista, Bloque N. 15 Local 3

Teléfono: 2850427

Persona que atendió: Aurelio Londoño Vélez

Aurelio Londoño es una tienda que comercializa los frutos secos a granel, donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, entregando un producto con calidad, incluyendo un servicio eficiente al cliente. Lo más importante para la tienda es abastecer a los consumidores con precios asequibles y una entrega oportuna de este producto.

Tienen en cuenta aspectos importantes que los clientes les exigen al momento de efectuar la compra que es la calidad, el empaque, la presentación, el servicio y para algunos el peso. Según el comportamiento de compra de la tienda, los productos que presentan mayor escases son los pistachos, las semillas de girasol y la nuez de marañón, debido a su baja rotación en el mercado y su poca información referente a estos productos. El producto estrella en este negocio de frutos secos que más se vende es la Nuez del Brasil, ha sido muy aceptada por los consumidores ya que es muy conocida, además su participación en el mercado es alta.

El porcentaje de participación de ventas que obtiene en el mercado, en la venta de los frutos secos es del 70%, representado por los siguientes productos más importantes tales como: La nuez del Brasil, almendra, uvas pasas, ciruelas pasas y maní. Los clientes potenciales son las tiendas naturistas, con un porcentaje de participación del 50%, las personas vegetarianas con el 40%, restaurantes con el 5% y público en general (consumidores) con el 5%. Las políticas de pago que maneja con los clientes en la venta y distribución de los productos es a contado. Para abastecer el negocio y tener los productos necesarios realiza pedido semanalmente, evitando así la falta de productos o demoras de entrega del proveedor.

La totalidad de los productos que distribuye son importados y provienen de:

- Las almendras, uvas pasas y ciruelas pasas de Chile
- Las nueces de Brasil

- La macadamia es un fruto que se origina en Colombia y las ciudades de donde se realiza pedido es Cali y Pereira.

Las ventas en el año son parcialmente cuantiosas pero los meses del año en donde se presentan las mayores ventas de esta línea de productos son noviembre y diciembre. El principal competidor son las tiendas de frutos secos ubicados en la mayorista como: Granos y Especies. Dicho proveedor se limitó en dar información financiera de su negocio, debido a la poca competencia que tiene en el mercado.

La presentación de los productos son las siguientes:

Producto	Precio * Unid. Empaque	Precio * Med. Empaque	Peso	Medida de Empaque	Unidad de Empaque
Nuez Entera	5,200	130,000	25 Kilos	Paca	200 Gram.
Nuez partida	3,200	80,000	25 Kilos	Paca	200 Gram.
Maní	7,000	90,000	25 Kilos	Paca	Libra
Uvas Pasas	1,500	37,500	25 Kilos	Paca	200 Gram.
S. Girasol	1,600	40,000	25 Kilos	Paca	200 Gram.
S. Soya	1,200	30,000	25 Kilos	Paca	Libra

DISTRIBUIDORA PARMAPAN



Gerente de ventas: Liliana Cuervo

Dirección: Central Mayorista Bloque 18 Local 39, 47, 57-59

Teléfonos: 3632184, 2857442, PBX: 3632188

Persona que atendió: Liliana Cuervo

Parmapan es una tienda distribuidora que vende y comercializa frutos secos, junto a otros productos para la canasta familiar. Es muy visitada por diferentes clientes que quieren comprar y escoger productos de acuerdo a las especificaciones que requieren para satisfacer sus gustos y tradición.

Lo más importante para la tienda distribuidora es abastecer a los consumidores con precios asequibles, brindar una buena atención al público, entregando claras y específicas las facturas de la compra y venta de los productos a los clientes minoristas teniendo en cuenta puntualidad en el tiempo de entrega. La principal razón porque sus clientes les compran, debido a la calidad y el precio que ofrecen de los productos.

Los productos que presentan mayor escases y que se conservan en los estantes por tiempos prolongados sin rotación son las semillas de girasol, el ajonjolí y las semillas de soya. El producto estrella que más se vende son las uvas pasas, ya que son muy reconocidas por los consumidores según su elevado nivel de información acerca de estos y la gran utilidad que se les da en las comidas.

También es claro afirmar que los más rotativos son las uvas pasas, la ciruela pasa y la nuez.

El porcentaje de participación de ventas que obtiene en el mercado es del 40%, de los frutos secos, integrada por los clientes potenciales que son los restaurantes con un porcentaje de participación del 30% y un 70% para el público en general. Las políticas de pago que maneja en la venta y distribución de los productos es a contado, realizando entrega en punto de venta.

Para abastecer el negocio y tener los productos necesarios realiza pedido cada 15 días, para evitar la falta de productos o demoras de entrega del proveedor.

La totalidad de los productos que distribuye son importados y provienen de:

- La nuez del Brasil Las nueces de Brasil
- las uvas pasas de Chile y
- Otros frutos secos en Argentina.

Las ventas en el año son buenas pero los meses donde se presenta mayor movimiento de las ventas son en los meses de noviembre y diciembre, para esta línea de productos es de resaltar que los días donde la tienda se encuentra más visitada por los consumidores son los fines de semana. La presentación de los productos son las siguientes:

Producto	Peso	Medida de Empaque	Unidad de Empaque
Maní	25 Kilos	Bulto	Libra
Almendra	10 Kilos	Caja	½ Libra
Nuez	10 Kilos	Caja	½ Libra
Uvas Pasas	10 Kilos	Caja	Libra
Ciruela Pasa	10 Kilos	Caja	Libra
Ajonjolí	25 Kilos	Bulto	Libra
Semillas de Girasol	50 Kilos	Bulto	Libra

- *Línea de tortas y postres*

FRESA Y CEREZA REPOSTRERIA FINA

Gerente: Carolina Henao

Dirección: Diagonal 75c #32e – 29 apto 401

Teléfono: 250-83-69

Persona que atendió: Carolina Henao

La línea de tortas y postres son productos perecederos, por lo tanto es conveniente realizar negociaciones con maquilas a terceros con el fin de crear convenios que permitan mantener siempre el producto fresco para la venta. Según la investigación realizada a los expertos se analizó que las tiendas naturistas más reconocidas son surtidas por casas de manufactura a terceros y lo prefieren así porque estos productos deben ser muy naturales, sin utilizar preservativos ni conservantes que vayan en contra de mantener una buena alimentación.

La empresa se encuentra ubicada en el sector los Colores de Medellín por lo tanto queda cerca del local. “Fresa y cereza repostería fina” se encarga de elaborar sus tortas y postres por pedidos (encargos), con el fin de que los productos estén en buena condición para el consumo, su elaboración es diaria según la demanda.

Producto	Precio	Peso	Medida de Empaque	Unidad de Empaque
Postre de Arequipe	28000		Libra	Caja
Postre Napoleón	28000		Libra	Caja
Flan Brawin	28000		Libra	Caja
Musk de Chocolate	28000		Libra	Caja
Torta de Nueces	15000		Libra	Caja
Torta Genovesa	17000		Libra	Caja

Todos los productos están recubiertos con frutos secos. Los clientes más potenciales son:

- La cafetería de la universidad EAFIT
- Tiendas naturistas de su sector: ALCACHOFA y SOL VERDE
- Gimnasios: SPORT GYM

En cuanto a los clientes potenciales el que tiene mayor participación es la cafetería de la universidad EAFIT, ya que la mayoría de personas que la conforman son hombres y mujeres, jóvenes (de 18 a 29 años) personas interesadas en mantener una buena alimentación y cuidar su figura, su porcentaje de participación es del 46%. El porcentaje de participación de las tiendas naturistas es del 32% y de los gimnasios es del 22%.

La materia prima que se necesita para la elaboración de los productos es adquirida en centrales mayoristas de la ciudad de Medellín con el fin de minimizar costos.

Como políticas de distribución y pago “Fresa y cereza repostería fina” se encarga de llevar los productos hasta el punto de venta e inmediatamente debe efectuarse el pago. Su aspecto principal en la comercialización de los productos es manejar un excelente nivel de calidad ya que es lo primero que el cliente le exige al momento de hacer negociaciones.

SALUD NATURAL TORTAS INTEGRALES

Gerente: Consuelo Montoya.

Dirección: Itagüí

Teléfono: 309-00-31

Persona que atendió: Consuelo Montoya

Se encuentra ubicada en Itagüí, un poco retirado del local, pero se realizan a menudo negociaciones ya que sus productos son muy variados y son 100% elaborados con productos naturales que es lo que pretende crear la nueva tienda de frutos y sabor.

Variedad de productos:

- Torta de ciruela

- Torta de avena
- Torta de manzana
- Torta de soya
- Torta de naranja
- Brownies recubiertos de frutos secos como el maní y las almendras

Todos los productos están recubiertos con frutos secos. “Salud natural tortas integrales” se encarga de elaborar sus tortas y postres por pedidos (encargos) y con el fin de que los productos estén en buena condición para el consumo son elaborados casi a diario. A continuación los productos con sus características:

Producto	Precio	Peso	Medida de Empaque	Unidad de Empaque
Torta de Soya	14250	1	libra	empaque Plástico
Torta de Piña	14250	1	libra	empaque Plástico
Torta de Avena	14250	1	libra	empaque Plástico
Torta de Ciruela	15000	1	libra	empaque Plástico
Torta de Brevas	15000	L	libra	empaque Plástico

Todos los productos están recubiertos con frutos secos. Los clientes potenciales son:

- Tiendas naturistas de su sector
- cafeterías
- Gimnasios

En cuanto a los clientes potenciales el que tiene mayor participación son las tiendas naturistas ya que está ubicada en una parte central que es el parque de Itagüí en donde existen 5 tiendas naturistas cercanas que comercializan sus productos, el porcentaje de participación es del 53%, las cafeterías del 25% y los gimnasios el 22%.

La materia prima que se necesita para la elaboración de los productos es adquirida en centrales mayoristas de la ciudad de Medellín con el fin de minimizar costos. Como políticas de distribución y pago “Salud natural tortas integrales” se encarga de llevar los productos hasta el punto de venta y la política de pago es con un plazo de 20 días. Su aspecto principal en la comercialización de los productos es manejar un excelente nivel de calidad, pues es lo más importante que el cliente exige al momento de hacer negociaciones.

4.1.5.1. Conclusión análisis de proveedores

En el área metropolitana se encuentran muchos proveedores de helados, de tortas y postres, pero hay muy pocos con la característica especial, la cual radica en que contengan frutos secos. Por tal razón nos especializamos en buscar los más representativos.

Es importante reconocer cuidadosamente a los que van a ser nuestros proveedores, con respecto a los productos que manejan, políticas, precios calidad, entre otros. Con respecto a las pulpas, ha gustado MADASEDAL, ya que es una empresa sólida y responsable, y es especializada en la extracción

de pulpas naturales, ya que no utilizan ningún componente adicional a sus pulpas, y manejan un amplio catálogo de sabores. Además el servicio al cliente es excelente, y sus pulpas pueden durar un año congeladas sin perder sus nutrientes.

MIMO'S es una empresa sólida en la línea de helados, sin embargo sus precios son altos, pero demuestra una liquidez muy alta en sus ventas, con respecto a helados Santa Clara que también maneja una línea amplia de helados que contienen frutos secos, pero no demuestra alta liquidez en sus ventas como MIMO'S, sin embargo hay que hacer un análisis de factibilidad mediante la calidad y precios, ya que los precios de Santa Clara son más bajos que los de MIMO'S.

Por parte de los proveedores de los frutos secos, ya que mediante estos se van a utilizar en la empresa, para realizar algunas salsas y acompañamientos en la barra de complementarios. Esta línea de proveedores presenta escases en el mercado, ya que la mayoría de frutos secos son importados y además costosos. La distribuidora que más resaltó es PARMAPAN, por su gran variedad de frutos secos, precios, calidad y servicios. Es reconocida en la Central Mayorista como una empresa sólida y presenta un porcentaje alto de participación en ventas, sus clientes lo prefieren por la calidad y las presentaciones de los productos ya que son importadas, tratan de adquirir buenos precios, para beneficio de los clientes.

Los proveedores de tortas y postres, existen pocos en el mercado, ya que se especializan en hacer postres y tortas con frutos secos. Esta línea es costosa, pero es muy apetecida por las personas que sufren enfermedades antes mencionadas y por personas que quieran cuidarse. Llamó la atención el proveedor de Salud Natural Tortas Integrales, ya que presenta una amplia variedad de tortas y postres, de igual manera la empresa se ajusta a la necesidad de FRUTOS & SABOR, porque se puede mandar a hacer las tortas y postres de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

4.1.6. Análisis del estudio a consumidores

4.1.6.1. Hipótesis probabilística

MUESTRAS ESTADÍSTICAS (Consumidor)

Objetivo general

Realizar una investigación de mercados con orientación cualitativa – cuantitativa, para detectar las preferencias de los consumidores frente a los frutos secos. Nuestra muestra estadística comprende los siguientes datos:

N= Población Finita = 4000

P= Consumidores de Frutos Secos y complementos = 60%

Q= No consumidores de Frutos Secos y complementos = 40%

- Consumen otro tipo de frutos secos

- Los que no consumen ningún tipo frutos secos

e= Existe una precisión o error del 8%.

Z= El nivel de confianza es del 95% = $0,95/2 = 0,45 = 1,96$

$$n = \frac{P * Q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P * Q}{N}}$$

$$n = \frac{60 * 40}{\frac{8^2}{1.96^2} + \frac{60 * 40}{4000}}$$

= 135 encuestas a consumidores

n= El tamaño de la muestra es de 135 encuestas.

4.1.6.2. *Tabulación y análisis del estudio de mercado*

Se realizó una encuesta dirigida a los consumidores de estrato 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín. La población se distribuyó teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Edad, Profesión, Estrato y que las personas sean consumidores de frutos secos.

- *Resultados estadísticos*

TABLA 1.1

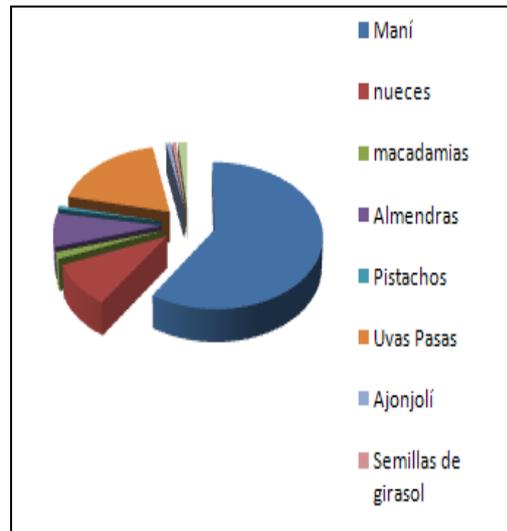
1. COMPRA DE PRODUCTOS

¿Qué tipo frutos secos incluye en su canasta familiar? (Señale tres en orden de importancia)

IMPORTANCIA 1

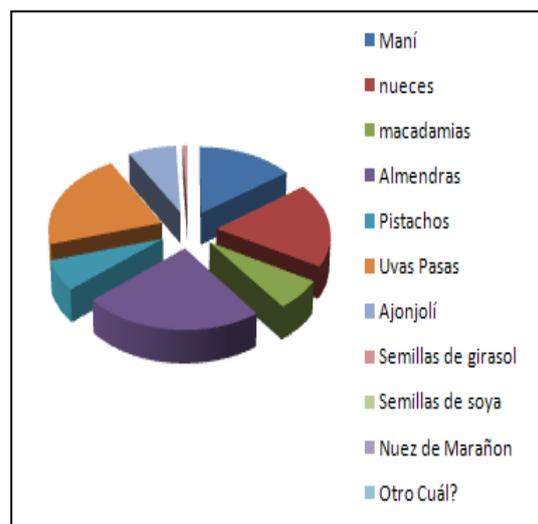
CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Maní	80	0,59	0,59
Nueces	13	0,10	0,69
Macadámias	2	0,01	0,70
Almendras	10	0,07	0,78
Pistachos	1	0,01	0,79
Uvas Pasas	25	0,19	0,97
Ajonjolí	1	0,01	0,98
Semillas de girasol	1	0,01	0,99
Semillas de soya	2	0,01	1,00
Nuez de Marañón	0	0,00	1,00
Otro Cuál?	0	0,00	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA 135



IMPORTANCIA 2

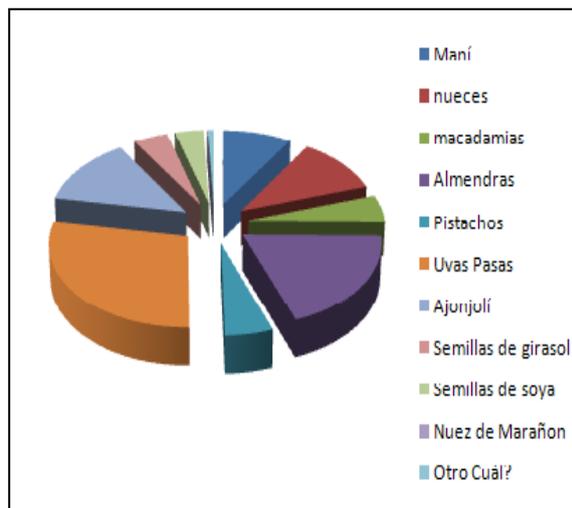
CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Maní	20	0,15	0,15
Nueces	25	0,19	0,33
Macadámias	9	0,07	0,40
Almendras	32	0,24	0,64
Pistachos	9	0,07	0,70
Uvas Pasas	29	0,21	0,92
Ajonjolí	10	0,07	0,99
Semillas de girasol	1	0,01	1,00
Semillas de soya	0	0,00	1,00
Nuez de Marañón	0	0,00	1,00
Otro Cuál?	0	0,00	1,00
TOTAL	135		



IMPORTANCIA 3

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Maní	12	0,1	0,1
Nueces	15	0,1	0,2
Macadámias	7	0,1	0,3
Almendras	26	0,2	0,4
Pistachos	7	0,1	0,5
Uvas Pasas	38	0,3	0,8
Ajonjolí	18	0,1	0,9
Semillas de girasol	6	0,0	1,0
Semillas de soya	5	0,0	1,0
Nuez de Marañón	0	0,0	1,0
Otro Cuál?	1	0,0	1,0
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA 135



Análisis: Según los resultados de las encuestas realizadas en cuanto a la compra de los frutos secos se encontró que los consumidores prefieren incluir en su canasta familiar como primera opción el maní, pues obtuvo un porcentaje del 59% de aceptación y es considerado un fruto seco sano y de buen sabor según las diferentes opiniones dadas por los encuestados. Esto significa que el producto que tiene mayor rotación de compra es el maní.

Como segunda opción los consumidores compran las almendras pues estas obtuvieron un porcentaje considerable del 24% y como tercera opción encontramos las uvas pasas con un porcentaje de aceptación del 30%. Es decir estos 3 productos tienen un reconocimiento y una aceptación considerable en el mercado a diferencia de otros frutos secos como las macadámias, pistachos, ajonjolí, semillas de girasol, semillas de marañón y semillas de soya debido a que no eran conocidos por algunos encuestados por lo tanto es difícil que estos los adquieran en el momento de realizar la compra.

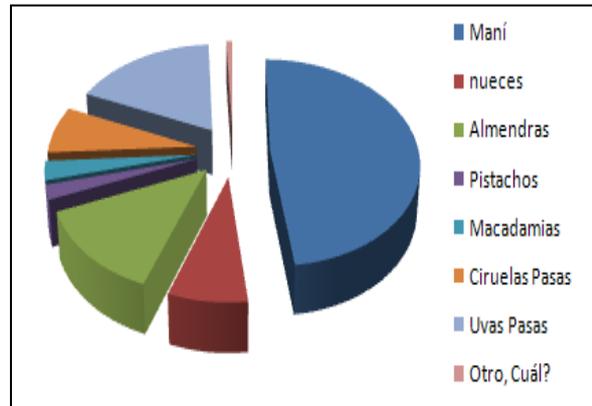
TABLA 2.1

2. CONSUMO DE PRODUCTOS

¿Cuál es el producto de su preferencia?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Maní	65	0,48	0,48
Nueces	10	0,07	0,56
Almendras	18	0,13	0,69
Pistachos	3	0,02	0,71
Macadámias	4	0,03	0,74
Ciruelas Pasas	10	0,07	0,81
Uvas Pasas	24	0,18	0,99
Otro, Cuál?	1	0,01	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA 135



Análisis: De acuerdo con los resultados de las encuestas el producto preferido por los consumidores es el Maní, con un porcentaje del 48% lo que permite concluir que es de gran aceptación en la región Antioqueña, teniendo en cuenta que las uvas pasas ocupan el 18% de preferencia con una diferencia de 30%.

Además cuando se habla de frutos secos lo primero que llega a la mente del consumidor es el Maní, siendo el producto estrella para los consumidores.

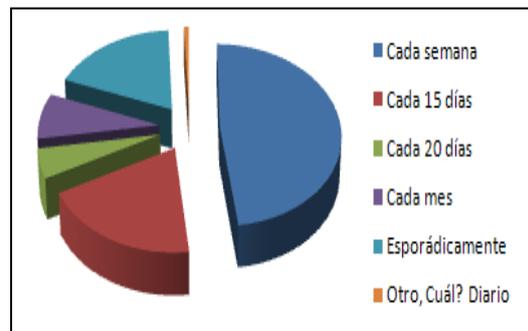
TABLA 3.1

3. FRECUENCIA DE CONSUMO

¿Con qué frecuencia consume estos productos?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Cada semana	65	0,48	0,48
Cada 15 días	26	0,19	0,67
Cada 20 días	7	0,05	0,73
Cada mes	11	0,08	0,81
Esporádicamente	25	0,19	0,99
Otro, Cuál? Diario	1	0,01	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA 135



Análisis: Según los datos arrojados en la encuesta la frecuencia de consumo de los frutos secos es cada semana, pues su porcentaje fue del 48%, esto significa que estos productos forman parte de la alimentación. También se encontró que muchas personas no conocen el beneficio nutritivo de los frutos secos y como estos productos pueden ayudar al buen funcionamiento del organismo, debido a esto el 52%, es decir 70 personas de las encuestadas lo consumen dejando pasar un espacio de tiempo considerable.

TABLA 4.1

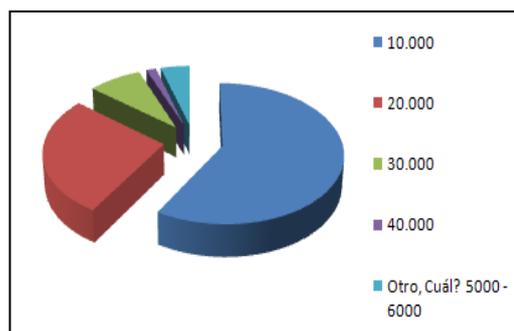
4. PRESUPUESTO PARA EL CONSUMO

¿Qué parte de su presupuesto mensual destina para la compra de dichos productos?

CONCEPTO	Nº. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
10.000	79	0,59	0,59
20.000	37	0,27	0,86
30.000	11	0,08	0,94
40.000	2	0,01	0,96
Otro, Cuál? 5000 - 6000	6	0,04	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA

135



Análisis: Los resultados varían de acuerdo a los diferentes estratos socioeconómicos de los encuestados, pero más del 50% están de acuerdo en destinar \$10.000 como parte de su presupuesto para la compra de estos productos, aunque es importante resaltar que es un monto muy bajo para consumir estos productos al mes, por lo tanto el 59% destina \$10.000 para su consumo. También cabe resaltar que el 27% responde que quiere destinar \$20.000 para la compra de estos productos.

TABLA 5.1

5. PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS PARA CONSUMO:

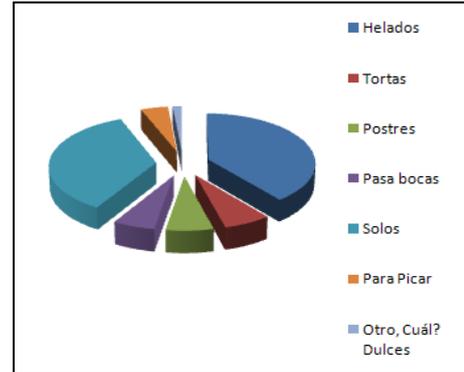
¿En qué presentación ha consumido el maní, ajonjolí, semillas de girasol, semillas de soyas, nuez de marañón, almendras, pistachos,

uvas pasas, ciruelas pasas, macadámias etc.?

Señale tres en orden de importancia

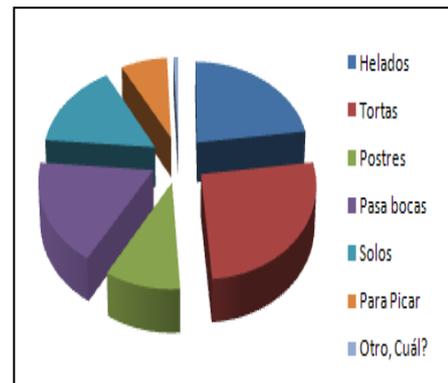
Importancia 1

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Helados	53	0,39	0,39
Tortas	9	0,07	0,46
Postres	9	0,07	0,53
Pasa bocas	8	0,06	0,59
Solos	48	0,36	0,94
Para Picar	6	0,04	0,99
Otro, Cuál? Dulces	2	0,01	1,00
TOTAL	135		



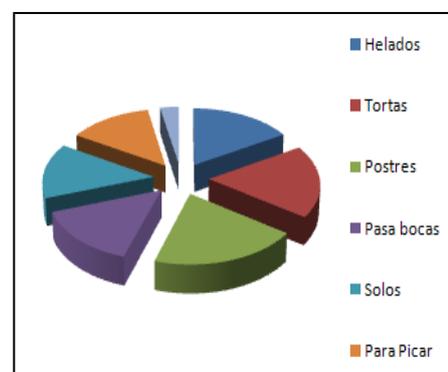
Importancia 2

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Helados	31	0,23	0,23
Tortas	35	0,26	0,49
Postres	13	0,10	0,59
Pasa bocas	24	0,18	0,76
Solos	21	0,16	0,92
Para Picar	10	0,07	0,99
Otro, Cuál?	1	0,01	1,00
TOTAL	135		



Importancia 3

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Helados	22	0,16	0,16
Tortas	25	0,19	0,35
Postres	27	0,20	0,55
Pasa bocas	20	0,15	0,70
Solos	19	0,14	0,84
Para Picar	18	0,13	0,97
Otro, Cuál? Ensaladas	4	0,03	1,00
TOTAL	135		



BASE ENCUESTA

135

Análisis: Es importante conocer e identificar las posibles variedades de presentación en las que han consumido los frutos secos. Se encuentran dentro de la primera opción los helados ya que su porcentaje de participación fue del 39% y es importante resaltar el comentario de los consumidores, porque les encanta comer helados en diferentes sabores, dentro de la línea de frutos secos, los consumidores prefieren el helado con maní, pasas, almendras y nueces. Como segunda opción prefieren consumir los frutos secos en tortas, pues de 135 personas encuestadas, 35 las prefieren con un porcentaje de participación del 26%. Finalmente como tercera opción están los postres con un porcentaje de participación del 20%, lo que indica que prefieren consumir los productos acompañados en otras presentaciones.

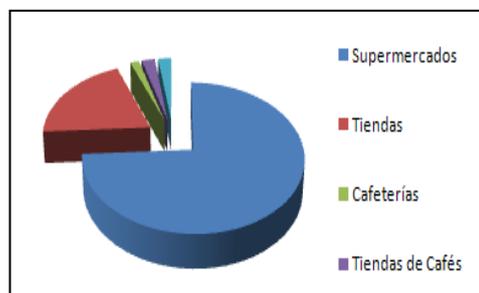
6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

¿En donde compra regularmente dichos productos?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Supermercados	100	0,74	0,74
Tiendas	27	0,20	0,94
Cafeterías	2	0,01	0,96
Tiendas de Cafés	3	0,02	0,98
Otro, Cuál? Mayorista	3	0,02	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA

135



Análisis: De acuerdo con las encuestas, los consumidores compran regularmente los frutos secos en Supermercados con un porcentaje de participación del 74%, ya que en estos encuentran la variedad que requieren al momento de realizar una compra, a diferencia de las otras opciones de compra, además de acuerdo a sus diversos comentarios con relación a esta pregunta.

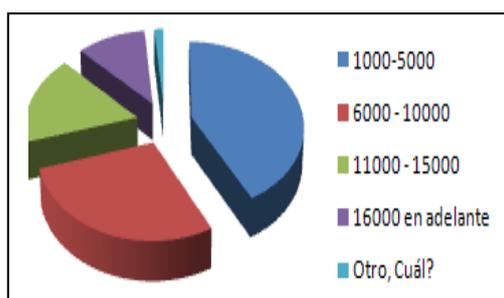
Estos productos los encuentran a un precio considerable, lo que implica que los consumidores buscan comodidad comprando en supermercados, donde encontrarán precios más económicos. Las tiendas, cafeterías y las tiendas de café muestran un porcentaje bajo para adquirir estos productos.

7. PERCEPCION SICOLÓGICA QUE TIENE EL CLIENTE

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como tope máximo por el consumo de dichos productos en un sitio exclusivo?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
1000-5000	57	0,42	0,42
6000 – 10000	38	0,28	0,70
11000 - 15000	23	0,17	0,87
16000 en adelante	15	0,11	0,99
Otro, Cuál?	2	0,01	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA 135



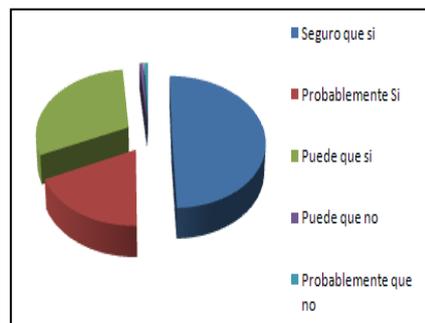
Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores acerca de la percepción psicológica que tiene el cliente en cuanto a su disposición de pago por los frutos secos en un lugar exclusivo, respondieron 57 personas que preferían pagar de \$1.000 a \$5.000 ocupando un 42% sobre los otros precios, es notable mencionar que algunos consumidores se disponen a pagar como tope máximo de \$6.000 a \$10.000 con un 28% sobre los demás precios establecidos en las opciones restantes.

TABLA 8.1

8. IMPACTO DE LA TIENDA EN EL MEDIO

¿Le gustaría visitar una tienda con un ambiente exclusivo, donde encuentre una variedad de productos que contengan maní, macadámias, pistachos, nueces, almendras, uvas pasas, ciruelas pasas, entre otros?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Seguro que si	67	0,50	0,50
Probablemente Si	25	0,19	0,68
Puede que si	41	0,30	0,99
Puede que no	1	0,01	0,99
Probablemente que no	1	0,01	1,00
Seguro que no	0	0,00	1,00
TOTAL	135		
BASE ENCUESTA	135		



Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas en cuanto al impacto que se tiene de la creación de una tienda diferente y exclusiva, donde se venda y comercialice frutos secos, demuestran que los consumidores están seguros que el impacto será positivo, con un porcentaje de participación del 50% ante las demás opciones.

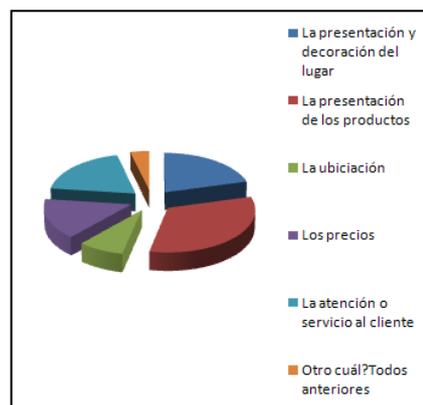
Hay que resaltar que las otras opciones fueron positivas, respecto a los consumidores que optaron diferente se reflejó en un impacto negativo que corresponde del 2%. Es interesante y se verifica que lanzar al mercado este tipo de tienda puede tener un alto grado de aceptabilidad ante los consumidores.

TABLA 9.1

9. AMBIENTE DE LA TIENDA:

¿Qué tiene en cuenta al momento de consumir un producto en un sitio exclusivo?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
La presentación y decoración del lugar	28	0,21	0,21
La presentación de los productos	44	0,33	0,53
La ubicación	11	0,08	0,61
Los precios	21	0,16	0,77
La atención o servicio al cliente	26	0,19	0,96
Otro cuál? Todas las anteriores	5	0,04	1,00
TOTAL	135		
BASE ENCUESTA	135		



Análisis: La opinión de los consumidores respecto al ambiente de la tienda, resaltan que, al consumir un producto en un sitio exclusivo lo que más les interesa y satisface al consumidor, es que la presentación de los productos sea agradable, con un porcentaje de participación del 33%, teniendo en cuenta la opinión de aquellos que prefieren disfrutar una adecuada presentación del producto y al mismo tiempo una buena decoración del lugar con el 21% de porcentaje de participación. Esto indica que al momento de crear la tienda se debe contar con productos de excelente presentación y gustoso a la vista de los consumidores juntamente con una decoración del lugar donde las personas se sientan preparados a pasar un rato agradable.

TABLA 10.1

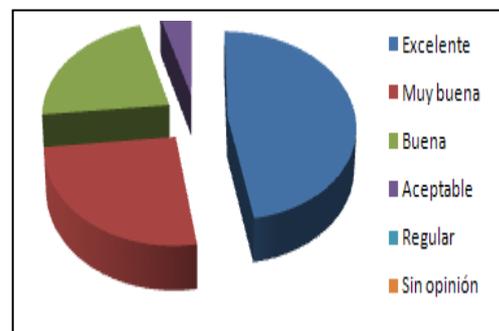
10. ACEPTACION EN EL MERCADO

¿Qué concepto le merece una tienda en un sitio exclusivo , en donde se ofrezcan productos que contengan maní, macadámias, pistachos, nueces, almendras, uvas pasas, ciruelas pasas y otros de la misma línea?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Excelente	64	0,47	0,47
Muy buena	35	0,26	0,73
Buena	30	0,22	0,96
Aceptable	6	0,04	1,00
Regular	0	0,00	1,00
Sin opinión	0	0,00	1,00
TOTAL	135		

BASE

ENCUESTA 135



Análisis: El consumidor opina al respecto de la imagen que tiene una tienda de frutos secos en un sitio exclusivo es excelente, ya que los consumidores prefieren entrar en un sitio donde haya un buen servicio al cliente y presente un ambiente agradable, el porcentaje de participación fue del 47%, a diferencia de los que optaron porque la aceptación sería negativa ya que contó con un porcentaje de participación del 4%.

TABLA 11.1

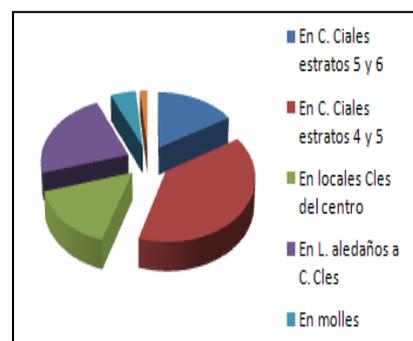
11. UBICACIÓN

¿En qué lugar de la población le gustaría que se fundara una tienda de productos que contengan frutos secos?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
En C. Comerciales estratos 5 y 6	22	0,16	0,16
En C. Comerciales estratos 3 Y 4	52	0,39	0,55
En locales Comerciales del centro	21	0,16	0,70
En L. aledaños a C. Comerciales	31	0,23	0,93
En molles	7	0,05	0,99
Otro cual?	2	0,01	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA

135



Análisis: A los consumidores les gustaría encontrar una tienda donde se venda y comercialice productos que contengan frutos secos, en un sector ubicado entre los estratos 3 y 4, dentro de los Centros Comerciales, con un índice de participación del 39%, esta pregunta fue de discusión a los encuestados ya que se encuentran interesados en poder ingresar a una tienda con las características antes mencionadas debido a que la mayor concentración de población se encuentran ubicados en los estratos mencionados.

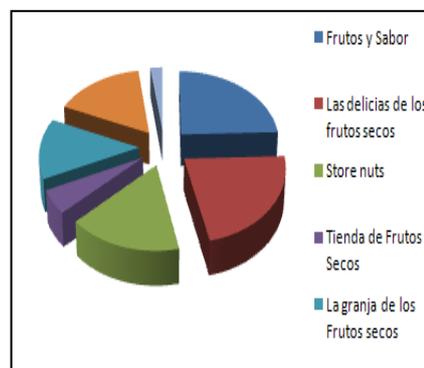
12. NOMBRE DE LA TIENDA

¿Qué nombre le gustaría elegir para una tienda donde se vendiera productos que contengan dichos productos mencionados?

CONCEPTO	N°. ENCUESTADOS	%	% ACUMU
Frutos y Sabor	33	0,24	0,24
Las delicias de los frutos secos	30	0,22	0,47
Store nuts	22	0,16	0,63
Tienda de Frutos Secos	7	0,05	0,68
La granja de los Frutos secos	18	0,13	0,81
Fruit Shop	22	0,16	0,98
Otro cual? Los dátiles	3	0,02	1,00
TOTAL	135		

BASE ENCUESTA

135



Análisis: La opinión de los consumidores, respecto al nombre de la tienda fue muy competitiva pero resaltó el nombre de frutos y sabor, ya que presenta un porcentaje de participación del 24%, ante el nombre de las delicias de los frutos secos que obtuvo un porcentaje de participación del 22%, estos nombres gustaron a los consumidores ya que describen lo que será la tienda, además es llamativo y agradable.

4.1.6.3. Conclusión Análisis de Consumidores

Las encuestas realizadas permiten obtener resultados de las preferencias de los consumidores frente a los frutos secos, teniendo en cuenta la distribución de la población objetivo y clarificando que esta dirigida para las personas de estrato 3, 4, 5 y 6 ubicados en la ciudad de Medellín. Mediante el resultado que arrojaron las encuestas, nos confirman que los frutos secos son importantes para la canasta familiar de las personas, ya que el consumo del maní representa mayor producto comestible en cualquier presentación, del cual lo utilizan cada semana, los consumidores saben que es un alimento rico en proteínas y proporciona energía diaria. Las personas disponen para la compra de productos que contienen frutos secos o frutos secos como pasa bocas, se encuentra \$10.000 – 20.000 pesos, de los cuales prefieren consumirlos en helados en diferentes presentaciones.

Las personas que prefieren consumirlos como pasa bocas o para picar lo prefieren comprar y conseguir en supermercados de cadena. También resalta un alto grado de interés en las personas, porque se lance al mercado una tienda u empresa con las características antes mencionadas, debido a que en la región no existe este tipo de tiendas. Los consumidores quieren disfrutar de un ambiente agradable, donde puedan disfrutar de compañías a su gusto, del mismo modo les gusta entrar a un sitio donde puedan sentirse familiarizados y disfruten de la logística que brinda la tienda, junto a un servicio eficiente, degustando y adquiriendo productos de alta calidad.

Además los consumidores prefieren encontrar un modelo de tienda con las características mencionadas dentro los centros comerciales entre los estratos 3 y 4, que cuyo nombre de la tienda sea Frutos y Sabor.

4.1.7. Estructura del mercado

En la economía de nuestro país, la estructura del mercado, describe el estado de un mercado con respecto a la competencia. Los resultados de la investigación concluyo que la tienda que se está planteando crear en este proyecto, pertenece a la estructura de mercado de competencia monopolística. La competencia monopolística es una combinación de los mercados de competencia perfecta y de monopolio. Es de pronto, la competencia empresarial más común en los mercados contemporáneos.

En este tipo de competencia, existe un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas.

4.1.7.1. Definición del Competidor

- *Competidor N#1:* Tienda JUAN VALDEZ

Tipo: Indirecto

Descripción del Competidor:

Juan Valdez es un personaje que simboliza a los caficultores de Colombia, creada en 1959, con el fin de dar identidad al café de Colombia, diferenciarlo de otros orígenes y promover su consumo en el mercado internacional. Juan Valdez salió del corazón de Colombia, donde el sol y los secretos de la tierra maduran el café a la perfección en lo alto de los Andes. Su misión, junto a su leal mula, ha sido la de representar las orgullosas tradiciones de los cafeteros colombianos. Granos de café 100% cosechados a mano. Cafeteros 100% comprometidos con la calidad. Administración de la tierra en un 100%.

Juan Valdez lleva muchos años dando calor a nuestros días y estimulando nuestros sentidos con el café más rico del mundo, y en ese proceso él mismo se ha vuelto famoso. Al igual que su icónico bigote y su sombrero de paja, por su buen humor, su espíritu aventurero y sus apariciones en televisión, cine y materiales impresos. Pero tal vez Juan Valdez es más querido por el simple hecho de ser Juan Valdez. Porque se obstina en no cambiar. Porque cree firmemente en las cosas sencillas. Porque siempre nos resulta conocido y alguien de confianza. Como si fuera un viejo amigo.

La misión: Es mejorar las condiciones del caficultor colombiano, deleitando a los consumidores de café en el mundo con la vivencia de los productos Juan Valdez en todas las ocasiones de consumo.

La visión: Con Juan Valdez, de la mano de nuestros socios estratégicos y un grupo de colaboradores comprometidos, aspiramos ser la segunda cadena de tiendas de café del mundo en rentabilidad y ventas, mejorando las condiciones de los caficultores colombianos, y ser reconocidos por nuestra responsabilidad social y orientación al cliente.

Productos: Variedades de Café

Con el fin de satisfacer todos los gustos y aprovechando la riqueza geográfica y ambiental de Colombia, las tiendas Juan Valdez Café desarrollaron una línea que incluye nueve variedades de café con características muy especiales y diferenciables. El café empacado Juan Valdez, es ofrecido de dos formas: en grano y molido. Se presenta en bolsas de medias libras (250 gramos) o libras (500 gramos). Es posible llevar las libras de café en grano, previamente molido, o pedir que éste sea molido al momento de comprarlo. Los productos que ofrece la tienda de Juan Valdez son: Café empacado, Cafés suaves, Cafés balanceados, Cafés fuertes, Cafés descafeinados, Cafés de origen, Cafés sostenibles, Cafés Liofilizados, Pods¹⁵, Alimentos y bebidas de Café¹⁶.

¹⁵ Es un cojín de café tostado y molido empacado al vacío con atmósfera controlada y permite preparar una porción individual.

TABLA COMPETIDOR # 1

<u>Competidor</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Ventajas competitivas</u>	<u>Desventajas</u>
JUAN VALDEZ	TIENDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Adrissa. • Éxito laureles. • Éxito Envigado. • Éxito Colombia. • Éxito Poblado. • Falabella de San Diego. • Centro Comercial los Molinos, Oviedo y el Tesoro. • Parque Lleras. • San Fernando Plaza. SUPERMERCADOS <ul style="list-style-type: none"> • Carulla (17) • Carrefour (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran posicionamiento en el mercado Colombiano. • Cuenta con un aliado importante para su expansión (Almacenes Éxito) • Apertura de tiendas en el exterior(Panamá, el Salvador, EE.UU, Costa Rica, Madrid) • Maneja un ambiente arquitectónico, fundamentado en el manejo de la madera, el acero y la piedra, para ofrecer al consumidor un ambiente agradable y acogedor. • Ofrecen una gran variedad de productos caracterizados por su excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es percibido por los consumidores de manejar precios elevados.

- *Competidor N#2: Tiendas OMA*

Tipo: Indirecto

Descripción del Competidor

OMA, es un grupo de sociedades anónimas, dedicadas principalmente al negocio del café. Ser, la empresa líder en venta de CAFES ESPECIALES a nivel nacional, ofreciendo la más amplia gama de referencias posibles.

Las condiciones de empaque permiten que las cualidades de aroma y sabor se mantengan hasta el momento de abrir el sachet.

¹⁶ <http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/productos/default.asp>

Además ser la empresa líder, a nivel nacional, en el desarrollo de Tiendas de Café, Restaurantes y Barras de Café, con productos y ambientes de excelente calidad a precios razonables. En OMA, cuentan con un equipo de empleados y proveedores, para poder prestar un excelente servicio, dentro de los estándares de óptima calidad, a precios razonables. Esto es posible mediante una política empresarial renovadora y de constante apoyo, al cumplimiento de los objetivos trazados, proporcionándole permanentemente a la organización, todos los recursos necesario basados estrictamente en el cumplimiento de sus obligaciones, con los clientes, sus empleados y el Estado. OMA, tiene tres líneas de negocios: Tostadora de café Oma, Restaurantes Oma, Barras de café Oma¹⁷.

TABLA COMPETIDOR # 2

<u>Competidor</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Ventajas competitivas</u>	<u>Desventajas</u>
OMA	<ul style="list-style-type: none"> • Éxito Envigado. • Poblado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de sus productos son desarrollados por ellos mismos. • Cuenta con una barra de café, es un lugar moderno, con precios económicos y espacios agradables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cobertura en la ciudad de Medellín

- *Competidor N# 3: TIENDAS NATURISTAS LA ALCACHOFA*

Tipo: Indirecto

¹⁷ <http://www.cafeoma.com/quienes.htm>

Descripción del Competidor

Tiendas Naturistas la Alcachofa, es una empresa de origen colombiano, con más de 20 años de experiencia, dedicada a la fabricación de suplementos alimenticios naturales, con base en plantas, esencias y extractos vegetales de reconocida aplicación para el consumo humano, así como a la comercialización de dichos productos y de otros a través de tiendas macrobióticas (naturistas).

Para lograr sus objetivos cuentan con un laboratorio de producción, equipado con maquinaria moderna y eficiente para la pasteurización, homogeneización, envasado, encapsulado y el empaque de bolsitas tipo té o crema, todo dentro de los niveles de calidad propios de nuestra filosofía del negocio: calidad por naturaleza. Por su parte, en cuanto a la comercialización del portafolio de productos, contamos con tres líneas de distribución: una para el área metropolitana y otra destinada al área rural del país, así como una dedicada al comercio exterior. Igualmente, disponemos de tres puntos de venta, ubicados en distintos puntos de la ciudad, a través de los cuales no solo ponemos a la venta nuestros productos sino los de otras firmas naturistas, al consumidor final.

Administrativamente, están constituidos como una sociedad anónima, exclusivamente familiar, bajo cuya firma se encuentran amparados los cuatro diferentes locales comerciales. Cuentan con una pequeña, pero eficiente estructura administrativa que va desde la Junta Directiva, pasando por la gerencia general, un asistente administrativo, una jefe de compras, un jefe de producción, tres administradoras de punto de venta, y auxiliares de producción.

Descripción de Productos

Jarabe Bronquistan, mantequilla de maní, alcachofa, Té de cola de Caballo, semillas como: girasol, nueces, maní y ajonjolí. También cuentan con la línea de tortas integrales tales como: torta de nueces, torta de ciruelas, torta de almendras.¹⁸

Competidor N# 4: TIENDAS ASTOR

Tipo: Indirecto

Descripción del Competidor:

<u>Competidor</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Ventajas competitivas</u>	<u>Desventajas</u>
TIENDAS ASTOR	<ul style="list-style-type: none">• Poblado• Centro Comercial Oviedo• Junín• Aeropuerto Olaya Herrera Medellín• Aeropuerto Jose María Córdova Rionegro.	<ul style="list-style-type: none">• Precio asequible.• Está orientado a clientes de estrato bajos-medio- alto	<ul style="list-style-type: none">• No está enfocado en ofrecer al cliente un espacio agradable y tranquilo.

- *Competidor N# 5: Helados Mimo's*

Tipo: Indirecto

¹⁸ www.tiendanaturalcahofa.com.co

Descripción del Competidor:

TABLA COMPETIDOR # 5

<u>Competidor</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Ventajas competitivas</u>	<u>Desventajas</u>
HELADOS MIMO'S	<ul style="list-style-type: none">• Poblado• Centros Comerciales de Oviedo, Poblado, San Diego, Viscaya, Almacentro, Los Molinos,• Puntos de venta del Centro• Junín• Aeropuerto Olaya Herrera• Medellín• Vía Nutivara	<ul style="list-style-type: none">• Canales de distribución• Puntos de ventas en el área metropolitana• Sus productos están muy bien orientados• Distribuidores a nivel nacional e internacional• Posicionada la marca• Variedad de Sabores• Está orientado a clientes de estrato medio y alto	<ul style="list-style-type: none">• No está enfocado en ofrecer al cliente un espacio agradable y tranquilo.• No está enfocado a la salud de las personas

4.1.7.2. Producto o Servicio que Ofrece la Empresa

La tienda se especializara en ofrecer apetitosos productos que contengan frutos secos tales como, bebidas frías y calientes, tortas y postres, helados y gran variedad de pasa bocas y algunos complementarios.

Cuando se les pregunta a un determinado número de personas sobre los frutos secos no les es tan llamativo ya que piensan que son desabridos y sin sabor alguno y otra creencia es que solo lo consumen personas propensas a sufrir alguna enfermedad.

Esta creencia en la idea de negocios quiere cambiar pues se ofrecerán productos con un excelente sabor como lo son las tortas y postres a un precio razonable y asequible.

4.1.7.3. Información que se desea obtener de los productos

- Que les genere expectativa al probar los productos.
- Que el precio les sea razonable de acuerdo con las características del producto.
- Que sean productos de alta calidad.
- Sean suaves y ricos al paladar.
- Generen salud y energía.
- Que les llame la atención el disfrutar de un ambiente tranquilo y a su vez consumiendo productos saludables.
- Que cada vez que piensen en disfrutar de un delicioso descanso y a su vez consumiendo un producto, visiten la tienda.
- Que el sector, ambiente, infraestructura sea de su agrado.

4.1.7.4. Análisis de la industria o Sector

Los frutos secos hoy están en auge, gracias a la importancia que se le da al cuidado de la salud. Promueve la ingesta de productos sanos y naturales.

Los frutos secos han tomado fuerza y son considerados elementos beneficiosos para la salud. De hecho, los Europeos y en América, la gente está invirtiendo parte del presupuesto en el consumo de estos productos, y están dispuestos a pagar altos precios por estos alimentos.

Este desarrollo mundial, es un nicho para un negocio rentable por su gran acogida en el mercado. Por lo tanto la idea de negocio muestra un buen desarrollo a futuro. Se han hecho investigaciones en la ciudad de Medellín, que muestra una buena comercialización de dichos productos pero los ofrecen en supermercados y tiendas que solo los venden por paquetes, por tal razón se pretende crear una tienda con variedad de productos nutritivos “frutos secos” y que a su vez los clientes puedan disfrutar de un espacio para compartir y descansar.

El sector escogido es un sector donde la cultura paisa es muy unida, y le gusta disfrutar de salidas a centros comerciales en familia. La empresa pertenece al sector de la alimentación, y el domicilio principal será en la ciudad de Medellín en la carrera 80 (Belén), en el centro comercial los Molinos ubicado en la Calle 30 A # 82 A – 26 Local 20-61, Tel: 268 18 51, en donde hay un mayor movimiento de personas durante todos los días y será orientado a estratos 3, 4, 5 y 6, del cual tendrá un arriendo mensual de \$ 5.000.000 de pesos.

4.1.7.5. Segmento del mercado

El segmento del mercado está dividido en tres, de los cuales se describen a continuación:

Los Niños: A esta clase de cliente les encanta los helados, los postres y las tortas, acompañadas de las bebidas de deliciosas pulpas naturales, que además es un complemento para su desarrollo físico e intelectual, generando energía mediante las vitaminas, proteínas, lípidos que contiene esta clase de productos. El sitio de la tienda abrirá un espacio donde los niños interactúan con los diversos juegos, les ayudará a fortalecer sus músculos y ejercitarlos, por tal razón sus padres u acudientes se sentirán más cómodos y sin preocupaciones ya que el ambiente está seguro de cualquier percance.

Los Jóvenes: Quienes les gustan mantener el cuerpo hidratado, y tener energía diaria para afrontar las actividades del día, quieren sentirse en buen estado ya que esta etapa lo más importante para ellos es el físico o la apariencia. Este grupo de clientes les gusta consumir bebidas nutritivas como pulpas naturales, acompañado con un postre o una torta. El ambiente es propicio para que interactúen en grupo, también porque les gusta mantener su peso corporal.

Adultos: Este tipo de segmentación, se preocupa más por su estado físico, ya que están acostumbrados a realizar diversas actividades, tanto físicas o mentales. Prefieren tener buena salud, y consumir alimentos sanos y nutritivos.

Además les ayuda a mantener buena digestión, previniendo enfermedades, esta segmentación es especial debido a que ellos prefieren tranquilidad, comodidad, consumiendo y disfrutando de exquisitos productos compartiendo junto con sus compañeros de trabajo, familiares o solos. Los productos que le brinda la tienda satisfacen necesidades nutricionales, regulando la digestión, proporcionando energía, proteínas, ayudando a mantener hidratado el cuerpo, además se ofrece al cliente los diferentes frutos secos, empacados en diferentes tamaños, en un material resistente, que dentro de este, se encuentra unas instrucciones, donde se enseña diferentes maneras de preparar y acompañar deliciosas comidas, utilizando frutos secos.

4.1.7.6. Características del segmento

- Niños que les gustan consumir helados, postres y pasa - bocas 2 a 3 veces por semana.
- Los jóvenes estudiantes que les gustan consumir helados, bebidas naturales, postres y pasa - bocas 2 a 3 veces por semana.
- Los jóvenes que les gustan disfrutar de reuniones grupales con sus amigos y familiares, además consumen bebidas frías y calientes.
- Los adultos que disfrutan encontrarse en un ambiente tranquilo y agradable, al mismo tiempo consumir productos sanos como postres y jugos naturales y bebidas calientes, con alternativas de agregar a estos productos complementarios.

4.2. Estudio de Mercadeo

4.2.1. Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo: (de 6 meses a 1 año)

- Competir con otras tiendas que vendan helado, tortas y postres, variedad de pasa bocas, en relación con (precio, calidad y sabor), en el área metropolitana de Medellín, alcanzado niveles de ventas de 10.000 unidades del producto al mes.
- Atacar la competencia de frutos secos por medio de la innovación y la creatividad que se impondrá en el establecimiento.
- Dar a conocer la empresa de frutos secos ya que se impondrá el valor agregado en los servicios a ofrecer tales como: Servicio al cliente, maquina y enseres, muebles, música especial, adecuación térmica y eléctrica.
- Penetrar en el mercado mediante la distribución de 5.000 volantes publicitarios describiendo la variedad de frutos secos, sus beneficios y la localización.
- Para noviembre del 2009, consolidar las tres principales líneas de productos como los más apetecidos en el mercado por su consistencia variedad y sabor.

- Repartir 1.000 cupones para que el cliente participe de descuentos especiales, para cada fin de mes.
- Posicionarse como una tienda exclusiva y llamativa por su ambiente, juego de colores, presentación y diseño. Tomando en cuenta con un buen flujo de personas de estratos 3, 4, 5 y 6.
- Realizar regularmente investigaciones de clientes y competencia.
- Tener un margen de utilidad del 60% sobre las ventas para obtener mayor rentabilidad.
- Mercadear los productos en los diferentes centros comerciales de Medellín.
- Presentar el producto de la tienda por medio de degustaciones en los centros comerciales de Medellín e igualmente en instituciones educativas.
- Obtener un financiamiento total para cubrir costos de máquina y enseres.
- Vincular al cliente de manera participativa por medio de una encuesta.
- Contratar el personal 100% preparado en el servicio de alimentos.
- Ubicar la tienda en la zona de Laureles que como punto estratégico sea en el Centro Comercial Los Molinos.
- Contar con el 70% de proveedores más reconocidos a nivel nacional en la línea de helados, de venta de pulpa, de tortas y pasa bocas.

Mediano plazo: (1 a 3 años)

- Entregar 1000 tarjetas, para que el cliente acumule puntos por su compra, en determinada cantidad pueda reclamar un obsequio especial.
- Distribuir dentro de los empaques de los productos 5.000 recetas interesantes a los clientes, para que se motiven y disfruten de una buena nutrición, durante tres años.
- Promocionar la tienda participando en diferentes eventos y ferias que se realizan a nivel municipal y departamental, para dar a conocer al público mediante degustaciones y presentaciones al interesado de los productos que la tienda ofrece.
- Vincularnos con entidades del gobierno para ampliar el mercado y poder participar en eventos o ferias empresariales para promocionar la tienda.
- Introducir 15 nuevos productos en el mercado, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y degustaciones.
- Lograr entrar al mercado con éxito, como la única Tienda “Frutos y Sabor”, con el fin de lograr una participación en las ventas del 35%.
- Distribuir la Publicidad de la tienda en el área metropolitana de Medellín.
- Capacitar y entrenar a los empleados con el fin de que muestren la mejor impresión.
- Implementar un sistema de base de datos para mercadear y controlar los procesos de comercialización en el mercado.
- Competir en el mercado en la zona de Laureles de la ciudad de Medellín, alcanzado niveles de ventas de 10.000 unidades (5 onzas cada una) al mes.

- Cumplir con el pago en la fecha acordada a los proveedores de nuestra tienda.

Largo Plazo: (Más de 3 años)

- Impulsar por medio de propagandas en televisión y radio, donde se dé a conocer la tienda y la variedad de productos, esta propaganda será dada a conocer durante 10 veces al día al aire.
- Penetrar al mercado con 30 productos nuevos, dando a conocer las innovadoras barras de productos complementarios.
- Involucrar a más de 100 personas en charlas sobre salud y nutrición.
- Proporcionar cupones de descuento a más de 3.000 personas que visitan las instalaciones de la tienda.
- Sondear de nuevo otras alternativas de reubicación de la tienda y posibles sucursales.
- Adecuar las instalaciones de la tienda reflejando el mejor servicio y el interés de la comodidad del cliente.
- Vincular el producto con otras productoras de los complementos que requiere la tienda.
- Adjuntar un formato de recetas con los productos.
- Adquirir tecnología de punta para manufacturar los productos.
- Cancelar la deuda adquirida por el banco.
- Incrementar la publicidad en los medios de comunicación más recurridos por el público como lo son: Los comerciales de televisión, Pancartas.

- Contar con 5 tiendas comercializadoras de frutos secos en los puntos cardinales de Medellín de ventas en diversas ciudades del país.
- Llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca.

4.2.2. Estrategias de Mercado Frente a los Competidores

Esta nueva idea de negocios de crear una tienda donde se venda y comercialice productos que contengan frutos secos, entrara a competir con un mercado fuerte, debido a la gran participación en el mercado de las competencias ya mencionadas. Frutos y sabor entrará al mercado para innovar mediante las siguientes estrategias competitivas:

- Innovar en la comercialización y venta de productos que contengan frutos secos.
- Se promocionará la tienda mediante volantes y degustaciones.
- Se ofrecerá por varios meses mientras el cliente conoce los productos ganchos de venta como lo son 2*1 – bonos de descuento, obsequios de cumpleaños, entre otros.
- Se realizará por medio de personal capacitado un aprendizaje sobre cuidado, preparación y degustación de los frutos secos “recetas”. Para mantener en un constante crecimiento el consumo.
- Se contará con una hora feliz en donde los productos los podrán adquirir a un valor mucho más económico.

4.2.3. Definición del cliente

Tipo de Cliente

- *Cliente N # 1: Los Niños*

Factores característicos del cliente: A esta clase de cliente les encanta los helados, los postres y las tortas, acompañados de las bebidas de deliciosos jugos naturales, que además es un complemento para su desarrollo físico e intelectual, generando energía mediante las vitaminas, proteínas, lípidos que contiene esta clase de productos. El sitio de la tienda abrirá un espacio donde los niños disfruten de un espacio agradable y acogedor, que sientan interés de consumir estos productos, ya que su presentación y sabor será apetitoso, del mismo modo su consumo les ayudará a fortalecer los músculos y ejercitarlos.

- *Cliente N # 2: Jóvenes*

Factores característicos del cliente: Esta clase de clientes les gustan mantener el cuerpo hidratado, llenarse de energía diaria para afrontar todas las actividades del día, necesitan sentirse en buen estado, ya que esta etapa es importante para ellos, porque quieren verse bien y en buen estado físico, sano y armonioso y además les importa la apariencia personal.

Este grupo de clientes les gusta consumir bebidas nutritivas como jugos naturales, acompañado con un postre o una torta, ó si lo prefiere con una bebida caliente o un delicioso granizado. El ambiente es propicio para que interactúen en grupo, en pareja o solos.

- *Cliente N # 3: Adultos*

Factores característicos del cliente: Los adultos se preocupan más por mantener su estado físico sano, libre de enfermedades, ya que están acostumbrados a realizar diversas actividades tanto físicas o mentales. Prefieren tener buena salud al consumir alimentos sanos, que les proporcione nutrientes y componentes vitamínicos, que ayuden a mantener buena digestión y prevenir enfermedades. Esta clasificación es especial debido a que ellos prefieren tranquilidad, comodidad, consumiendo y disfrutando de exquisitos productos compartiendo junto con sus compañeros de trabajo, familiares o solos. Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades nutricionales, regulando la digestión, proporcionando energía, proteínas, y vitaminas como omega 1, 2 y 3.

Además la tienda ofrecerá esta clase de clientes, los diferentes frutos secos, empacados en diferentes tamaños, en un material resistente, que dentro de este, se encuentra unas instrucciones, donde se enseña diferentes maneras de preparar y acompañar deliciosas comidas, utilizando frutos secos.

4.2.4. Ventajas Competitivas de Mercadeo



Ventajas Competitivas

- En la ciudad de Medellín no existe una tienda especializada sólo en frutos secos, en donde se venda y comercialice productos derivados de los frutos secos y otros.
- Son productos naturales, nutritivos, deliciosos y sanos.
- El personal capacitado para brindar el mejor servicio al cliente
- La composición energética de los productos son altamente competitivos y de alta calidad.
- La clase de ambiente interno que tendrá la tienda será: cálido, agradable, cómodo y tranquilo.
- La forma de exhibir los productos atraerá la atención de los clientes.
- El valor agregado y percibido que ofrece la tienda estará representado en el empaque con la marca de la tienda, la calidad, precio, entorno, barra de frutos secos como complementos para acompañar los productos que se ofrezcan en la tienda: dulces, cremas, salsas dulces y agridulces, yogurt y granolas.

Distingos Competitivos

- Evaluar los procesos de mejoramiento continuo.
- Evaluar permanentemente mediante encuestas periódicas a los clientes que consumen los productos, para determinar los gustos, preferencias, aspectos por mejorar y del servicio que se le brinda en la tienda.

- La cultura organizacional y de gestión debe ser de gran flexibilidad que es siempre cambiante y continua transformación, de acuerdo con las exigencias y necesidades del consumidor.
- Crear un departamento de investigación por medio de mecanismos que permitan sugerencias de los clientes y otros, para el mejoramiento de los procesos de la tienda.

4.2.5. Determinación de precios

Para el estudio de determinación de precios, fue necesario conocer los proveedores que van a estar al servicio de la empresa, los costos de mano de obra, gastos diversos y precios con respecto la competencia. A continuación el detalle de precios por línea.

- *Análisis de por línea*

Helados

DISTRIBUCIÓN-HELADOS	CONOS SENCILLOS	CONOS DOBLES	CUCURUCHOS
Vlr * bola	1.000	2.000	3.000
Galleta	200	200	200
Var Agregado salsa Frutos	500	500	500
Servilleta	100	100	100
Mano de obra	500	500	500
Gtos Indirectos	500	500	400
Valor Total	\$ 2.800	\$ 3.800	\$ 4.700

Postres y tortas

DISTRIBUCIÓN	TORTAS	POSTRES
Porción	1.500	2.000
Vlr Agregado	300	500
Gtos Indirectos	700	700
MO indirecta	500	500
Valor Total	\$ 3.000	\$ 3.700

Bebidas naturales

DESCRIPCIÓN	BEBIDAS NATURALES
Pulpa	500
Desechable	500
Valor Agregado	300
Valor Total	\$ 1.300

Snacks

Vlr nueces / Und	1.067
Gtos Indi. Fabri	1.000
Mo directa	500
	2.567

Vlr mani / Und	1.200
Gtos Indi. Fabri	1.000
Mo directa	500
	2.700

Vlr uvas s / Und	750
Gtos Indi. Fabri	1.000
Mo directa	500
	2.250

Vlr girasol / Und	800
Gtos Indi. Fabri	1.000
Mo directa	500
	2.300

Vlr soya / Und	300
Gtos Indi. Fabri	1.000
Mo directa	500
	1.800

Conclusión: Es necesario conocer los precios a los que se van a introducir al mercado, porque se mirará la probabilidad mediante el estudio de mercados si se puede montar la tienda, ya que mediante estos se realizan los respectivos ingresos de la empresa, para soportar los gastos que devenga la empresa.

4.3. Estudio Organizacional

El estudio organizacional representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura organizacional es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

4.3.1. Objetivos de la empresa en el área organizacional

Objetivos a corto plazo: (6 meses a 1 año)

- Incrementar el máximo de ventas y comercialización con el fin de obtener mayor rentabilidad.
- Obtener un financiamiento para cubrir costos de maquinaria.
- Organizar la estructura organizacional.
- Seleccionar el recurso humano.
- Ubicar la tienda en un punto estratégico.
- Contar con proveedores que tengan buen reconocimiento en el medio.
- Promocionar los productos que ofrece la tienda, por medio de volantes y degustaciones.
- Cumplir con las expectativas que genera la TIR del inversionista.

Mediano plazo: (1 a 3 años)

- Impulsar la publicidad mediante medios masivos (radio, proveedores, volantes y recetas).
- Capacitar a los empleados para prestar un buen servicio.
- Implementar una base de datos que permita la construcción de un sistema para el mejoramiento de los procesos de la tienda.
- Mantener disponibilidad de flujo de caja para pago a proveedores para tener un flujo de capital disponible.

Largo Plazo: (3 a 10 años)

- Ampliar la infraestructura de la tienda.
- Comprar equipo y maquinaria de alta tecnología.
- Cancelar la deuda adquirida por el banco.
- Incrementar la publicidad en diferentes medios de comunicaciones.
- Crear un departamento de desarrollo y creatividad para el mejoramiento de los procesos.
- Crear un comercial de televisión (jingle y logotipo), dando a conocer los principales productos de la tienda y su cultura.
- Instalar una base de datos, donde genere información asequible, segura y confiable.

4.3.2. Estructura organizacional de la empresa

4.3.2.1. Visión

Para el 2013, la tienda Frutos y Sabor aspira a ser la primera tienda en ofrecer productos que contengan frutos secos y derivados. Posicionándose en el mercado por medio de la apertura de sucursales en las principales ciudades de Antioquia como: Medellín, Envigado, Sabaneta, Itagüí, Bello y la Estrella, y en un futuro en el oriente. Donde la rentabilidad y ventas sean nuestro respaldo, mejorando las condiciones de vida de los colombianos, logrando un reconocimiento por nuestra responsabilidad social y orientación al cliente.

4.3.2.2. Misión

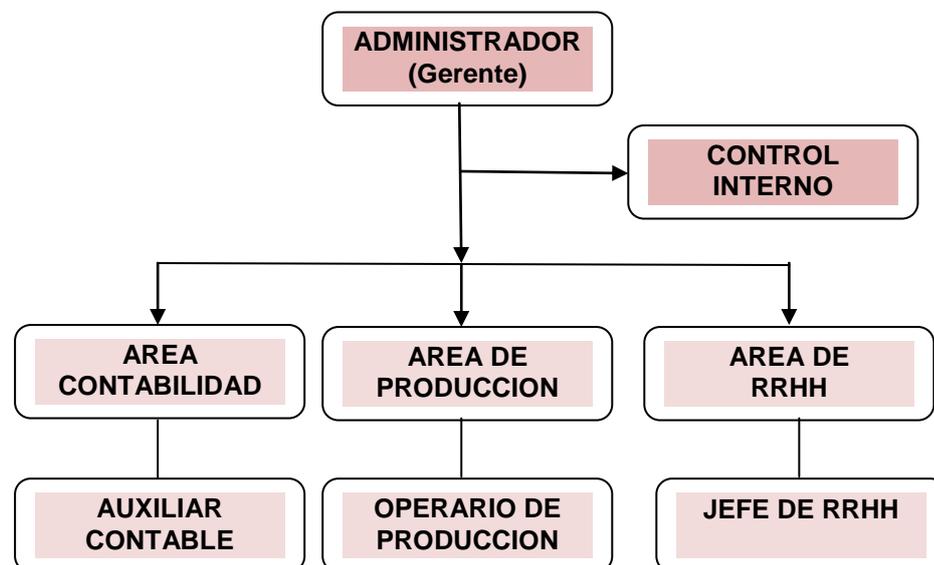
Frutos y Sabor es una tienda que vende y comercializa al público productos con base en frutos secos, que cuenta con un talento humano y proveedores, para prestar un excelente servicio, dentro de los estándares de óptima calidad, a precios razonables que satisfagan sus preferencias, mediante el cumplimiento de los objetivos trazados, proporcionándole permanentemente a los clientes todos los recursos necesarios para su gestión y desarrollo de la industria nacional.

4.3.2.3. Valores corporativos

Los valores corporativos van ligados a las siguientes competencias, de las cuales la tienda trabajará en equipo con la participación del representante legal hasta la persona que realiza oficios varios, se deben comprometerse con tener cuatro competencias básicas:

- Creatividad imaginativa
- Capacidad de negociación
- Comunicaciones
- Servicio a la empresa y compromiso con el cliente
- Compromiso con la empresa y con el cargo asignado

4.3.2.4. Organigrama organizacional



4.3.2.5. Descripción de cargos

La empresa que se está pensado crear, del cual empezará con un personal muy escaso, para minimizar costos. A continuación se enunciará los principales cargos, del cual estará dotada la tienda.

- *Administrador:* Quien está encargado de ser el representante legal, además de coordinar e implementar el plan estratégico de la organización, gestionar el control interno de la empresa.
- *Auxiliar Contable:* Es la persona encargada de gestionar la parte contable, llevar registros, realizar operaciones financieras, responsable de la seguridad y acceso de información. Llevar control de compras, recibir pedidos y registrarlos
- *Operario de Producción:* Se encargará de realizar labores como la elaboración de jugos, salsas, realizar inventarios, encargado de bodega y almacén.
- *Jefe de Recursos Humanos:* La descripción de su cargo, está en función de realizar reclutamiento, selección, capacitación, formación y comunicación. Específicamente se mencionará con detenimiento más adelante del proyecto.
- *Meseros(as):* Este personal estará en función del aseo respectivo del establecimiento, de preparar algunos productos y del servicio al cliente: atención a mesas, servir, hacer factura de venta.

4.3.3. Estructuración del recurso humano

4.3.3.1. Objetivos Generales del Recurso Humano

- Establecer el área de Recurso humano, para diagnosticar las necesidades de reclutamiento, selección, capacitación, entrenamiento evaluación de seguimiento de la tienda.
- Diseñar la estructura organizacional, funcional de puestos de trabajo.
- Elaborar y aprobar instrumentos administrativos: Manuales, políticas y Reglamentos.
- Elaborar y ejecutar el plan de capacitación para la puesta en marcha.
- Establecer y documentar las responsabilidades de la administración en cuanto a seguridad de información del sistema que maneje la tienda para los diversos procesos.
- Mantener la política y estándares de seguridad de información de la organización.
- Definir metodologías y procesos relacionados a la seguridad de información.
- Comunicar y concientizar a los empleados acerca de los aspectos básicos de seguridad, las estrategias organizacionales (misión, visión, valores), manuales y políticas para el control interno.
- Definir y comunicar los cargos, funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados.
- Cumplir al desarrollo de la misión.
- Fortalecer la publicidad y comunicación con el cliente.

- Incrementar e innovar para el crecimiento de la tienda.
- Generar rentabilidad, mediante la constante innovación de productos que contengan frutos secos, e investigación.
- Poner en marcha la efectividad y eficacia del manejo de operaciones financieras.
- Cumplir con las políticas del estado, pagando el impuesto y prestaciones correspondientes.

4.3.3.2. Determinación de sueldos y salarios por puesto

La siguiente tabla describe la relación del puesto con el cargo asignado y el sueldo mensual, de la cual en el estudio financiero los discrimina, si son de producción o en la parte operacional. En el estudio financiero se encuentra el incremento anual, que es el 0,045%.

Puesto	Sueldo Mensual	N. de Personas	Total
Administrador de Empresas	\$ 850,000	1	\$ 850,000
Cajera	\$ 461,100	1	\$ 461,100
Auxiliar de Producción	\$ 461,100	1	\$ 461,100
Mesera	\$ 461,100	1	\$ 461,100
TOTAL		4	\$ 2. 233,300

Descripción de los gastos operacionales

GASTOS	Vr Mes	Valor AÑO 1	Valor AÑO 2	Valor AÑO 3	Valor AÑO 4	Valor AÑO 5
Sueldo Admon	850.000	10.200.000	10.659.000	11.138.655	11.639.894	12.163.690
Sueldo Cajero	461.100	5.533.200	5.782.194	6.042.393	6.314.300	6.598.444
Auxiliar Contable	650.000		7.800.000	8.151.000	8.517.795	8.901.096
Papeleria	80.000	960.000	1.003.200	1.048.344	1.095.519	1.144.818
Gastos Aseo	70.000	840.000	877.800	917.301	958.580	1.001.716
Total Gastos		17.533.200	26.122.194	27.297.693	28.526.089	29.809.763

	0,045
Auxiliar Contable	650.000

4.3.3.3. Aspectos de motivación, comunicación y trabajo

Para brindarle un buen servicio al cliente y para tener un buen ambiente de control de la tienda es importante orientar el personal hacia la comunicación y los valores corporativos, que es causado, motivado y orientado hacia objetivos de la empresa. En tal sentido, mediante el manejo de la motivación, el administrador de la empresa, puede operar estos elementos a fin de que su organización funcione más adecuadamente y los miembros de ésta se sientan más satisfechos. Se pretende analizar los siguientes aspectos para mejorar la motivación y la comunicación del personal de trabajo:

- Justificar la importancia de la función de comunicación desde el punto de vista de la administración de una organización.
- Analizar los tipos de ruidos, barreras, interferencias, dificultades y elementos críticos que habitualmente dificultan la comunicación y comprensión de los mensajes, previniéndolos, detectándolos e intentando corregirlos.
- Seleccionar y utilizar tipos, redes, canales, sistemas, medios, soportes y estrategias de comunicación eficaces, para la trasmisión de todo tipo de mensajes, en función de supuestas situaciones, circunstancias y objetivos de la organización.
- Clasificar los distintos tipos de equipos de trabajo y sus finalidades.
- Identificar las fases de formación y desarrollo de un equipo de trabajo, los elementos fundamentales para su funcionamiento eficaz y los factores que pueden modificar su dinámica.

- Integrarse, adaptarse y dirigir equipos de trabajo, impulsando la actuación creativa de sus miembros y respetando las ideas de los demás.
- Participar en la realización de trabajos en grupo o en la toma de decisiones que requieran consenso.
- Aplicar técnicas de dinamización y dirección de grupos de trabajo.
- Propiciar la conformidad con las normas aceptadas por el grupo.
- Demostrar las interacciones que se dan entre las motivaciones de los trabajadores, el clima laboral y los estilos de liderazgo y administración en cualquier entorno de trabajo.

4.3.3.4. *Captación del personal: reclutamiento y selección*

El proceso de reclutamiento que se utilizará para captar a las personas precisas, en el puesto más indicado será por medio del recibimiento de solicitudes, eligiendo el nuevo empleado, ya que es uno de los objetivos organizacionales anteriormente mencionados, para obtener personal eficiente, y cumplir con la misión de la empresa. Esta función se llevará a cabo por la gerencia (Administrador), porque todavía no se cuenta con una persona en el área de Recursos Humanos.

Los principales métodos de reclutamiento que se utilizarán dentro de la empresa serán:

- Utilizar la bolsa de empleo de la Corporación Universitaria Adventista (UNAC), ya que cuentan con una amplia base de datos de egresados y estudiantes y con una página de internet.

El proceso de selección e incorporación, constituyen ejercicios eventuales y el costo total de los mismos depende del número de personas que participen de él. Este proceso permite realizar una serie de pruebas. La primera será una entrevista y la segunda será una prueba de conocimiento, de los cuales se elegirá a la persona indicada para el cargo necesario. El proceso de incorporación será mediante la inducción y una etapa de prueba para evaluar sus habilidades y destrezas.

El proceso de selección que se va a manejar dentro de la empresa será muy completo ya que será para cada vacante, cada uno de los aspirantes deberá cumplir con los siguientes requisitos exigidos de la empresa.

- *Administrador de Empresas*

Profesional egresado de administración de empresas con experiencia calificada y certificada de 6 meses relacionada en el mismo área, certificado vigente del DAS, buena disposición, honesta y responsable. Esta vacante será ocupada por una integrante del proyecto de la idea del plan de negocios.

- *Cajera*

Estudiante de primeros semestres de Contaduría pública, Técnico o Tecnólogo en sistemas o en gestión empresarial.

Con experiencia calificada y certificada de 6 meses relacionada en el mismo área, certificado vigente del DAS buena disposición, honesta y responsable.

- *Operario de producción (Alimentos)*

Persona especialista en preparación de bebidas, manipulación de alimentos, con experiencia de 1 año, buena disposición, honesta y responsable.

- *Mesera*

Se requiere hombre o mujer con buena presentación personal que tenga experiencia en atención y servicio al cliente y halla laborado como mínimo 2 años. Es necesario que sea Bachiller y que tenga inicios de carrera profesional, tecnológica o técnica.

Pasos del proceso de selección

1. Recepción preliminar de las solicitudes de los interesados.
2. Realizar pruebas de idoneidad para cada vacante de acuerdo al puesto requerido para así poder evaluarlo y saber si cumple con los requisitos que exige la empresa.
3. Seguidamente se hará la entrevista para la selección de cada uno de los aspirantes. Al hacer la entrevista a las personas, se preguntarán lo que se pueda acerca de la persona como tal, para que la entrevista sea más amplia y así tener más información acerca de ésta.

4. Se verificarán los datos y las referencias para comprobar que los datos tanto laborales como profesionales dados por los aspirantes sean verídicos o no.
5. Es un requisito básico para la empresa un examen médico ya que la imagen que se pretende vender es la comercialización de productos saludables y nutritivos para el cuerpo y un servicio dentro de las instalaciones confiable.
6. Para el mejor desarrollo individual y empresarial se darán explicaciones y manuales acerca del puesto ocupado por parte de la administración.

Una de las técnicas de selección que se empleará para medir destrezas, conocimientos o habilidades de los solicitantes será:

Destrezas, Conocimientos o Habilidades	Prueba	Entrevista	Solicitud	Verificar Referencia
Manejo de ofimática				
Conocimientos de contabilidad				
Atención, servicio al cliente				
Capacitación de personal				
Orientación de personal				
Lectura y procesamiento de información				

4.3.3.5. *Captación del personal: contratación e inducción*

- *Proceso de Contratación*

Tipo de contrato: Este es un punto importante porque aquí se decide si se contrata o no.

Se abre un expediente con todo lo referente al candidato que ocupará la vacante, con el fin de hacer una buena selección ya que esto llevará a la empresa al éxito.

La persona seleccionada tendrá un tiempo de prueba de 3 meses, en el cuál demostrará sus conocimientos y habilidades en el área correspondiente a desempeñar, después de pasado este tiempo se le hará el contrato indefinido. El tipo de contrato para la persona seleccionada para ocupar el cargo de cajera y operaria de producción será temporal y su validez finaliza en la fecha establecida que es de 1 año.

Aspectos laborales a considerar: El empleado deberá entrar a las 8:00 A.M para salir a las 7: P.M contando 2 horas para salir a comer, (el horario de salida a comer estará en función del rol establecido por el encargado). El día de descanso semanal para el empleado será el día sábado y domingo medio tiempo, además es de tener en cuenta que según el artículo 70 de la Ley Federal del Trabajo se dice de que los días de descanso obligatorios, que por naturaleza de la empresa no serán laborales son: 1 de enero, 5 de febrero, 21 de marzo, 1 de mayo, 16 de septiembre, 20 de noviembre y 25 de diciembre. El empleado al momento de celebrar el contrato debe leer y estar de acuerdo con los reglamentos y deberes a los que debe someterse al momento de entrar y hacer partícipe de la empresa.

- *Proceso de Inducción*

Encargado(a) de la inducción: El programa de inducción lo encabezará la egresada en administración de empresas quién posee alto conocimiento en la gerencia del recurso humano, junto con 1 asesor experto en gestión del talento humano, quienes darán la bienvenida a los nuevos trabajadores.

Actividades del proceso de inducción: La encargada mostrará el organigrama de la empresa para que el nuevo integrante conozca donde queda ubicado su puesto, de quién depende y quién será su jefe inmediato. Se les dará una exposición de cómo se empezó a crear la idea para formar la empresa de la venta y comercialización de los frutos secos, la formación que tiene y el inicio de las labores, se mostrarán las instalaciones y el objetivo que se tiene en el servicio que se desea ofrecer a los clientes.

La administradora dará una conferencia donde mostrará las políticas, misión, visión y reglas de la empresa. Finalmente la Gerente del Recurso Humano dará a conocer los deberes específicos, como la ubicación de los puestos de trabajo, las labores que tendrán a cargo y el objetivo principal del puesto.

Material que se usará en el proceso: Se requiere de un retroproyector y un video vi para la presentación y la charla motivacional. Productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

Certificaciones actuales de cámara de comercio, proyectos en los que está trabajando la empresa y planes de mercadeo y desarrollo. Aspectos relativos al contrato laboral (tipo de contrato, horarios de trabajo, tiempos de alimentación y marcaciones, prestaciones y beneficios, días de pago, de descanso y vacaciones entre otros). Se entregará una cartilla, donde se presentará el reglamento interno de trabajo. Se dejará registros escritos y firmados por el nuevo empleado, como constancia de haber recibido la capacitación en todas las actividades realizadas en éste proceso de inducción.

4.3.3.6. Desarrollo del personal

- *Programa de entrenamiento*

Será dado al personal seleccionado para desempeñarse en el puesto. Se dispone de 30 días para la capacitación. El lugar donde se efectuará el entrenamiento será en el local donde queda ubicada la tienda, con un horario flexible de 4 horas los viernes en la tarde. La intensidad en horas será de 16, que tendrá cada curso, dependiendo de los puestos a ocupar y la necesidad que existe de preparación en el área. Se llevará control y se realizará una evaluación de los resultados, considerando la verificación de puntos críticos que requieren ajustes o modificaciones en el programa para mejorar su eficacia. Se requieren instructores especialistas en la manipulación de alimentos, en el manejo de caja, arqueo. Para la parte profesional se necesita un especialista en gerencia de las organizaciones y en mercadeo y ventas.

- *Programa de capacitación*

Se realizará capacitaciones en el área de alimentos, servicio al cliente, salud ocupacional y seguridad industrial. Es la responsabilidad de la alta dirección, ofrecer adecuadas condiciones de trabajo, controlar la adopción de medidas preventivas en el desarrollo de las actividades laborales y velar por la cobertura total del personal a su cargo. A demás se realizarán charlas colectivas de Formación sana, charlas cristianas de vida sana.

4.3.3.7. Análisis del estudio organizacional

Mediante este estudio organizacional, fue necesario conocer la razón de ser de la empresa, su misión, valores, objetivos, los productos, el ambiente, y los gustos, el personal necesario para el logro de los objetivos. El fin del estudio fue definir las necesidades del perfil del grupo que va a conformar la tienda, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo. El personal de la tienda es importante porque es el instrumento, del cual conllevará a las metas y objetivos de la empresa. También por medio de este estudio, también se conoció los puestos y funciones necesarias para cada puesto de trabajo, es necesario que cada empleado de la empresa conozca sus funciones a realizar y el sueldo. La persona encargada del recurso humano, ocupa un nivel muy importante porque es la que va ha colocar a las personas indicadas en el puesto que se necesite, para el logro del éxito.

4.4. Estudio técnico

De acuerdo con el panorama del plan de negocio y el plan de mercadeo la empresa está fundamentada en la venta y distribución de productos que contengan frutos secos, por lo tanto demanda la construcción de instalaciones y preparación de algunas comidas. A continuación se tendrá en cuenta para el estudio los siguientes aspectos:

- *Diseño de la tienda:* El ambiente contará con un estilo arquitectónico donde se mostrará el manejo de la madera, alusivo a todos los productos que se ofrecerán.
- *Análisis de mercado:* Se ha realizado un análisis a los posibles clientes los cuales pertenecen a los estratos medio y alto caracterizados por ser personas que quieren disfrutar de un producto y servicio exclusivo.
- *El empaque de los productos:* Se ofrecerá un empaque que mantendrá las características organolépticas durante mucho tiempo, serán productos que aunque se encuentren empacados se mantendrán frescos en un material de alta barrera.
- Los productos llegarán a ser de óptima calidad e Higiene dándola a conocer mediante el empaque, sabor, consistencia, valor nutricional.

- *Servicio al Cliente:* Se contará con un talento humano especializado para la elaboración de los productos, y que a su vez se contará con personal calificado en la administración y servicio del establecimiento, para que los consumidores disfruten de un ambiente de confianza, paz y comodidad.
- *Contacto con el Cliente:* Se ha de montar una base de datos con la información personal del cliente, y a su vez realizar encuestas para calificar y evaluar la aceptación de la tienda.

4.4.1. Dotaciones para el estudio

A continuación se describen todos los requerimientos técnicos para el montaje y puesta en marcha del proyecto. Este estudio permite al mismo tiempo conocer la inversión inicial, del cual se utilizara en el estudio financiero

La dotación de la tienda será:

TABLA 1: Implementos necesarios para la preparación de las comidas y bebidas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR POR UNIDAD	VR TOTAL
Congelador industrial vertical de exhibición 1-45 de frente 0.80 fondo y 2.05 de alto NOFROS no produce lateral de acero.	1	8.000.000	8.000.000
Mesa Metálica 1* 80 cm de largo * 65 cm de ancho con lavaplatos	1	450.000	450.000
Vitrinas mostrador Tortas y postres y complementos	1	3.000.000	3.000.000
Refrigerador vertical para bebidas	1	1.900.000	1.900.000
Licuada para hielo y jugo	1	300.000	300.000
Congelador No Frost Cremas 1 metro de frente y 60 fondo y 60 de alto (dotación de la empresa patrocinadora)	1	1.950.000	1.950.000
Dotación e equipamiento de utensilios de cocina	1	800.000	800.000
Total dotación tienda			14.150.000

La dotación de las oficinas y de la sala de ventas de la tienda será:

TABLA 2: Muebles y enseres, equipos necesarios para la oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR POR UNIDAD	VR TOTAL	VR CON IVA
Mesas	10	320.000	3.200.000	3.712.000
Sillas	30	120.000	3.600.000	4.176.000
Sofás	3	105.000	315.000	315.000
Escritorios para oficina	1	350.000	350.000	350.000
Computadores	1	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Máquina registradora	1	230.000	230.000	230.000
Sillas auxiliares	1	70.000	70.000	70.000
Impresora láser	1	120.000	120.000	120.000
Total Dotación muebles y equipos			9.930.000	10.473.000

De igual manera es necesario tener en cuenta dentro de este estudio técnico los siguientes gastos:

TABLA 3: Otros Gastos Anuales

AÑO 1	
Total Material Directo	27.143.000
Total Mano de Obra	11.066.400
salario mesero	5.533.200
auxiliar de pcc	5.533.200
CIFF	60.000.000
Arrendamiento	60.000.000
CIFV	6.650.000
Servicios Públicos	4.800.000
Adecuación del Local	1.000.000
Publicidad	850.000
Total CIF	66.650.000
TOTAL CTO PCC 1 año	\$ 104.859.400

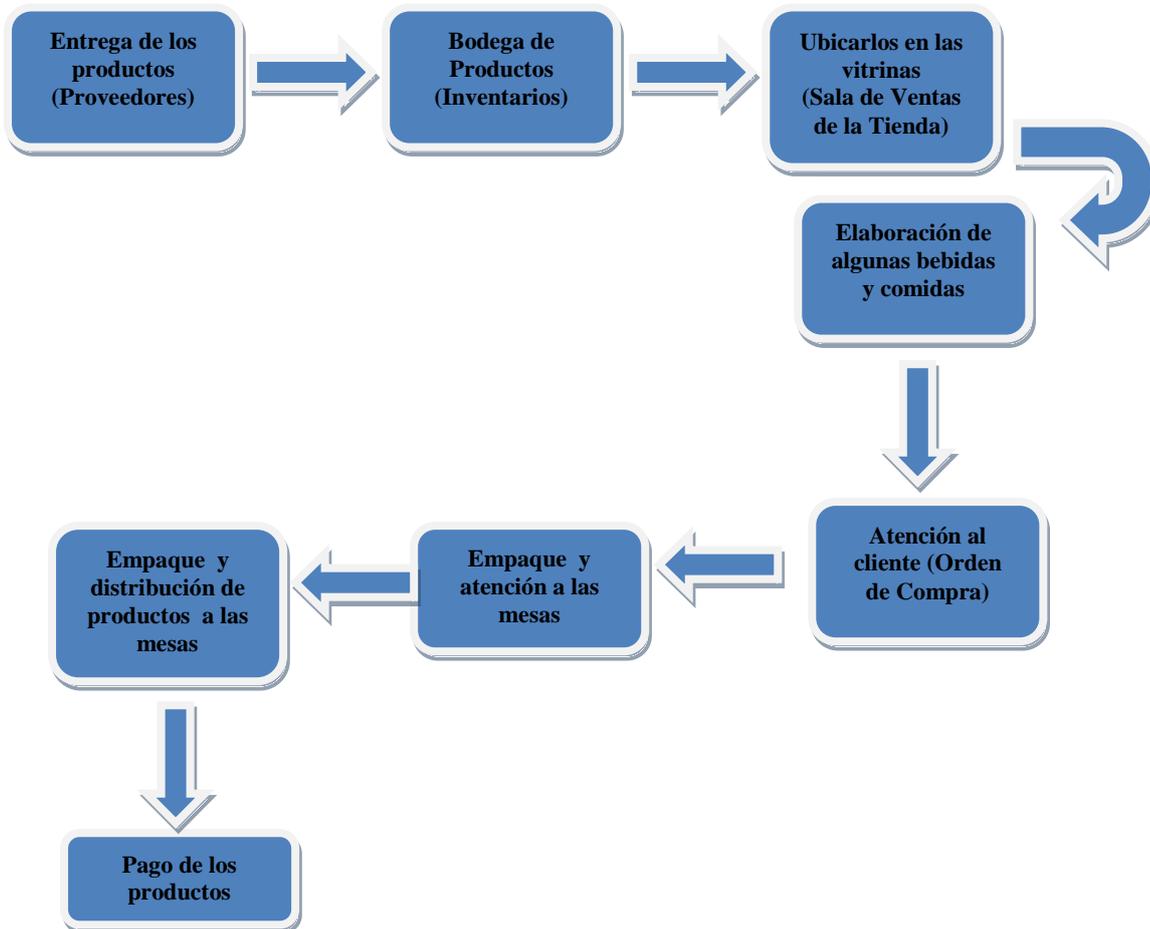
A cada uno de estos rublos se le incrementará un 0,045% para cada Año. Esto para conocer la factibilidad de la inversión, si vale la pena invertir en el negocio. Para el segundo año se cuenta con una inversión de un computador y un equipo necesario para la tienda.

INVERSIÓN 2 AÑO	Portátil	1	1.800.000
	Licadora	1	1.500.000
TOTAL INVERSIÓN 2 AÑO			3.300.000

4.4.2. Ingeniería del Proceso

GRAFICO 1

Proceso de la elaboración y distribución de comidas



4.4.3. Análisis proveedores

La siguiente es la relación del pago de proveedores, durante los cinco años, donde se describe la cantidad por año de producto, el valor unitario del producto y el valor total, cuando se relaciona con el flujo de caja, hay un incremento del 45%, que es la tasa de inflación.

HELADOS

Descripción	Vlr Unitario	Cantidad año	Vlr Total
Crema * 18 lts	40.000	225	9.000.000
Galletas	1.600	750	1.200.000
Servilletas	1.100	50	55.000
Frutos molidos y comple	3.200	90	288.000
Barquillo	1.000	750	750.000
			11.293.000

TORTAS y POSTRES

Descripción	Vlr Unitario	Cantidad año	Vlr Total
Torta	15.000	300	4.500.000
postre	20.000	300	6.000.000
Servilletas	1.100	30	33.000
cucharas deechables	1.800	60	108.000
Platos desechables	800	120	96.000
Frutos molidos y comple	3.200	20	64.000
			10.801.000

BEBIDAS NATURALES

Descripción	Vlr Unitario	Cantidad año	Vlr Total
Pulpa	4.800	200	960.000
Azucar	35.000	6	210.000
Servilletas	1.100	20	22.000
Frutos molidos y comple	3.200	10	32.000
			1.224.000

SNACKS FRUTOS SECOS

Descripción	Vlr Unitario	Cantidad año	Vlr Total
Nueces	80.000	18	1.440.000
Maní	90.000	20	1.800.000
Uvas Pasas	37.500	10	375.000
Girasol	40.000	3	120.000
S. Soya	30.000	3	90.000
			3.825.000

TOTAL PAGO A PROVEEDORES ANUAL**27.143.000***4.4.4. Análisis del estudio técnico*

Cuando se piensa en invertir en algo, lo primero que se pregunta como inversionista, en que cosas hay que invertir, que sean necesarias para poner a disposición el dinero requerido, y cuanto dinero hay que financiar para poder cubrir los gastos necesarios, y colocar en marcha el negocio. También se tiene que tener en cuenta los costos de la inversión, ya que estos van al flujo de caja del estudio financiero, al mismo tiempo conocer si es factible invertir en el negocio.

También por medio de este estudio tubo como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido.

Esto originó la necesidad de identificar los equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, requerimientos de capacitación del recurso humano.

4.5. Estudio Legal

En este estudio se conocerá los requisitos y obligaciones que por ley está sujeta la empresa. Para el desarrollo de la creación de la tienda se necesitará llevar a cabo los siguientes requisitos:

4.5.1. Definición del tipo de sociedad

La tienda de derivados de frutos secos será una sociedad limitada, por lo tanto:

- a. La razón social que determinen los socios estará seguida de la palabra “limitada” o su abreviatura Ltda.
- b. En cuanto a la responsabilidad, cada socio responde, hasta por el valor de su aporte pero es posible pactar para todos o algunos de los socios una responsabilidad mayor, prestaciones, asesorías o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, el tiempo de duración y modalidades.

- c. El capital está dividido en cuotas o partes de igual valor que debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
 - d. Este tipo de sociedades debe constituirse con dos o más socios y el número máximo es de 25.
 - e. La administración de los negocios y la representación de la sociedad corresponde a los socios quienes pueden disponer de que la representación recaiga solo en alguno o algunos o en un tercero.
 - f. En reuniones de la junta de socios, cada socio tiene tantos votos como cuotas posea en la compañía, las decisiones deberán ser tomadas por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta es decir, la mitad mas uno de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía, aunque se puede pactar en los estatutos una mayoría superior a la absoluta para la toma de determinadas decisiones.
 - g. Las reformas estatutarias deben aprobarse con el voto favorable de un número plural de socios que represente mínimo el setenta por ciento de las cuotas en que se divide el capital social salvo que se estipule una mayoría superior en los estatutos.
- *Constitución de una sociedad de responsabilidad limitada.*

Se debe diligenciar un formato de constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, el cual tiene un precio de \$10.700 y la inscripción se puede realizar en: www.formasminerva.com.

En el cual los socios responden por el monto de sus aportes. Cuenta con una descripción detallada de todos y cada uno de los puntos que se deben tener en cuenta al momento de crear una sociedad de este tipo y de los artículos y parágrafos que conforman la constitución de la sociedad limitada.

- *Minuta de constitución de la sociedad limitada*

Artículo primero: Socios, la sociedad está compuesta por: Laura Patricia Barrios Niño identificada con numero de cedula: 63.511259 de Bucaramanga, Claudia Milena Joven Delgado identificada con numero de cedula 38.196.263 de Tolima y Katherine Echavarria Cadavid identificada con numero de cedula: 1.128.444.708 de Medellín.

Artículo segundo: Razón social se constituye una sociedad de responsabilidad limitada, “Frutos y sabor Ltda.”

Artículo tercero: Domicilio, El domicilio principal será en la ciudad de Medellín en la carrera 80 (Belén), en el centro comercial los Molinos ubicado en la Calle 30 A # 82 A – 26 Local 20-61, Tel: 268 18 51. Sin embargo la sociedad puede establecer sucursales en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo cuarto: Duración, se fija en 15 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reformas prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad antes de que dicho término expire.

Artículo quinto: Objeto social, la empresa tendrá como objeto principal vender y comercializar al público productos con base en frutos secos, que cuenta con un talento humano y proveedores, para prestar un excelente servicio. Dentro de los estándares de óptima calidad, a precios razonables que satisfagan sus preferencias, mediante el cumplimiento de los objetivos trazados, proporcionándole permanentemente a los clientes todos los recursos necesarios para su gestión y desarrollo de la industria nacional.

Artículo sexto: Capital, el monto del capital por el que se constituye la sociedad es \$ 15.000.000 será dividido en 3 partes iguales para cada socio, es decir su aporte es de \$ 5.000.000. este aporte, amortizará la inversión para el estudio financiero.

Artículo séptimo: Contado.

Artículo octavo: Administración, la administración de la sociedad corresponde en derecho a todos y cada uno de los socios, pero es importante nombrar un administrador que es la representante legal y por decisión unánime es Claudia Joven Delgado.

Artículo noveno: Junta de socios – reuniones, la Junta de socios la constituyen todos los socios reunidos personalmente, las reuniones de la Junta de Socios serán ordinarias o extraordinarias y se celebrarán en la sede social de la empresa.

Las reuniones ordinarias será los primeros días 1-5 de los siguientes meses: enero, mayo y septiembre por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y la convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días.

Artículo décimo: Representantes, los nombramientos para los socios serán:

- a. Gerente: Laura Patricia Barrios Niño c.c 63.511.259 de Bucaramanga.
- b. Representante legal: Claudia Milena Joven c.c 38.196.263 de Tolima.
- c. Administradora: Katherine Echavarria Cadavid c.c 1.128.444.708 de Medellín.

Artículo décimo primero: Balance, El 31 de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas, se hará el inventario y se formará el balance de liquidación del respectivo ejercicio para ser sometidos al estudio y aprobación de la Junta de Socios.

Una vez aprobados, de las utilidades liquidas resultantes se destinará el 10% para la constitución de la reserva legal, una vez deducidas las reservas, el saldo restante de las utilidades se distribuirá entre los socios por porcentajes iguales ya que el capital de los 3 es el mismo.

Artículo décimo segundo: Disolución, La Sociedad se disolverá por:

- a) Por expiración del término fijado para su duración o de las prórrogas que se hubieren acordado oportunamente.
- b) Si las pérdidas redujeren el capital de la sociedad y las reservas, a menos del cincuenta por ciento (50%) del capital aportado.
- c) Por decisión de todos los socios.
- d) Por cualquiera otra causa legal.

Artículo décimo tercero: Liquidación, Disuelta la Sociedad, su liquidación se hará por el Gerente o por la persona o personas que la Junta de Socios designare. La liquidación se efectuará de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

Artículo décimo cuarto: Muerte o incapacidad de un socio, En caso de muerte o incapacidad legalmente decretada de uno de los Socios, la sociedad continuará con sus herederos, quienes nombrarán una sola persona para que los represente, dentro de los treinta (30) días siguientes a la muerte del Socio; los demás tendrán derecho a adquirir las cuotas o aporte del fallecido, por el valor comercial en la fecha de su muerte.

Si no se llegare a ningún acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los Socios que desearan adquirir, las cuotas se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la Sociedad.

Una vez constituida la sociedad por escritura pública, se forma una persona jurídica independiente de sus asociados, la cual debe matricularse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar pactado como domicilio social.

4.5.2. Registro de la matricula mercantil

Este registro se realiza en cámara de comercio de la ciudad en donde se creara la empresa, en este caso Medellín. Para el registro del nombre “FRUTOS Y SABOR” debe cancelar \$210.000, Diligenciar el formulario de matricula mercantil el cual tiene un precio de \$3.200 y se vende en cualquiera de las sedes de la cámara de comercio, sin tachones o

enmendaduras y firmado por el representante legal y la consulta de nombres aprobados.

El registro mercantil, comprende lo siguiente:

- La matrícula mercantil.
- La inscripción de documentos.
- La expedición de certificados.

4.5.3. RUT

Inscripción del RUT a través de la cámara de comercio. Debe realizar los siguientes procesos:

- Presentar formulario con la leyenda para trámite en cámara.
- Cámara incorpora información adicional y remite electrónicamente a la DIAN.
- La DIAN verifica electrónicamente la información y asigna el NIT.
- La DIAN expide y entrega el certificado a solicitud del interesado.
- Documentos anexos al formulario de inscripción en el RUT.

El formulario de inscripción en el registro único tributario es para los nuevos obligados que aun no cuentan con el número de identificación tributaria y requieren el registro mercantil, deberá presentar ante la cámara de comercio con los siguientes documentos:

- Documento de identificación original, poder debidamente otorgado cuando se actué a través de apoderado, documento con autenticación de firma del interesado o quien ejerza la representación legal, cuando se actué a través de terceros. Esta inscripción se puede realizar por la pagina Web www.dian.gov.co

4.5.4. Riesgos profesionales

Procedimientos para la afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP) de la empresa y sus empleados. Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros y los pasos a seguir son:

Una vez elegida a ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nomina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes. Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

4.5.5. EPS

La empresa deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos los trabajadores y ellos podrán elegir a que entidad desean vincularse. Y una vez elegida la entidad el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como la del trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y 2 copias una para el empleador y otra para el trabajador. El porcentaje total de aportes de salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las otras dos restantes.

4.5.6. Pensiones

El diligenciamiento y trámites para la empresa y empleados de vinculación al fondo de pensiones y cesantías son los siguientes:

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, en el cual el trabajador podrá elegir. Y se procede a llenar a diligenciar la solicitud de vinculación la cual se la suministra el fondo de pensiones. Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

4.5.7. Aportes Parafiscales

Son pagos que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nomina mensual a través de las cajas de compensación familiar para; subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la caja donde se desea afiliarse (Comfama o Confenalco), donde se entregaran adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Pasos para la afiliación de la empresa a las cajas de compensación familiar:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la caja de compensación familiar en donde conste: el domicilio, NIT, información sobre de afiliación a otra caja de compensación. Y a la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
 - Fotocopia de la cedula, si es persona natural.
 - Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
 - Relación de trabajadores indicando para cada uno: numero de cedula, nombre completo y salario actual.
 - Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
 - Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Para afiliar al trabajador se debe:

- Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
- Adjuntar documentos necesarios para personas que tengan a cargo trabajadores.

Al estar afiliado se debe cancelar durante los diez primeros días de mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:

- 2% para el SENA.
- 3% para el instituto Colombiano de bienestar familiar.
- 4% para la caja de compensación familiar.

4.5.8. Vacaciones

Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios prestados durante un año tienen derecho a 15 días consecutivos a vacaciones remuneradas. Según el Decreto 13 de 1967, artículo 2.

Durante el periodo de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esta devengado el día que empieza a disfrutar de ellas, sólo se excluirán para la liquidación de vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras, según el artículo 8 de remuneración, según decreto anteriormente mencionado.

4.5.9. *Prima de Servicios*

Toda empresa de carácter permanente está obligada a pagar a cada uno de sus trabajadores, excepto a los ocasionales o transitorios, como prestación especial, una prima de servicios así:

- Un mes de salario pagadero por semestres del calendario, en la siguiente forma: Una quincena el último día de junio, y otra quincena en los primeros 20 días de diciembre, a quienes hubieren trabajado, o trabajare todo el respectivo semestre, o proporcionalmente el tiempo trabajado, siempre que hubieren servido por lo menos la mitad del semestre respectivo y no hubieren sido despedidos por justa causa, según el código sustantivo del trabajo. Capítulo 6.

4.5.10. *Cesantías*

Todo patrono está obligado a pagar a sus trabajadores, al terminar el contrato de trabajo, como auxilio de cesantía, un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año. Los artículos 98 al 106 de la ley 50 de 1990, expresa lo siguiente:

- El empleador cancelará al trabajador los intereses legales del 12% anual o proporcional por fracción, en los términos de las normas vigentes, sobre el régimen tradicional de cesantías, por respecto a la suma causada en el año o en la fracción en que se liquide definitivamente.
- Todo trabajador podrá trasladar su saldo de un fondo de cesantía a otro de la misma naturaleza, el gobierno fijará el procedimiento que debe seguirse para el efecto.

Interés Cesantías: El valor sobre las cesantías acumuladas al 31 de diciembre de cada año, la cual debe ser cancelada a más tardar el 31 de enero de cada año, y es del 1%.

4.5.11. *Auxilio de Transporte*

Es una prestación económica definida por el gobierno nacional según el decreto 2909 del 2001, que permite el desplazamiento de los trabajadores desde su residencia, hasta su lugar de trabajo, al cual tiene derecho a los trabajadores que devenguen menos de dos salarios legales vigentes mensuales y que tengan personas a cargo. El costo del auxilio de transporte se puede encontrar en la página web del ministerio de trabajo.

TABLA 1: PRESUPUESTO DE GASTO DEL PERSONAL

CONCEPTO	PORCENTAJE	AÑO 1
Salario Básico		\$ 405.768
Subsidio de Transporte	8%	\$ 32.461
Prima	8,33%	\$ 33.800
Vacaciones	4,17%	\$ 16.921
Caja de Compensación Familiar	4%	\$ 16.231
ICBF	3%	\$ 12.173
SENA	2%	\$ 8.115
Pensiones	10,13%	\$ 41.104
Salud	8%	\$ 32.461
Riesgo Profesional	0,52%	\$ 2.110
Cesantías	8,33%	\$ 33.800
Interés Cesantías	1%	\$ 338
Total Gastos Personal		\$ 635.284

4.5.12. Análisis del estudio legal

El estudio legal da pautas para saber que procedimientos necesarios para constituir la empresa y los costos necesarios para esta. Frutos & Sabor es una empresa, cuya razón social que determinen los socios estará seguida de la palabra “limitada” o su abreviatura Ltda. En cuanto a la responsabilidad, cada socio responde, hasta por el valor de su aporte pero es posible pactar para todos o algunos de los socios una responsabilidad mayor, prestaciones, asesorías o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, el tiempo de duración y modalidades.

Lo previsto por la ley Código de Comercio Colombiano, se aplicara a la empresa frutos & Sabor, ya que se va constituir como una sociedad de responsabilidad limitada. Así mismo, estará sujeta en lo pertinente a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades. Con un control del recurso humano y la obligaciones laborales, evaluando los diferentes porcentajes que constituyen obligaciones para la empresa con sus diferentes porcentajes para diagnosticar el sueldo para los empleados.

4.6. Estudio Financiero

El estudio financiero para la creación de la empresa permitirá conocer la viabilidad del proyecto, si es rentable o no iniciar con este negocio. Para empezar se determina un análisis por cada línea de producto para hallar el precio de venta.

4.6.1. Análisis flujo de caja

FLUJO DE CAJA "FRUTOS & SABOR"						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingresos 1		37.290.000	61.374.679	102.618.463	174.929.204	304.668.364
Ingresos 2		64.735.000	96.769.221	161.798.137	275.810.205	480.369.441
1. Total Ingresos		102.025.000	158.143.899	264.416.600	450.739.409	785.037.805
Depreciación		1.761.667	1.761.667	1.761.667	1.185.000	1.185.000
Total Utilidad B		100.263.333	156.382.233	262.654.933	449.554.409	783.852.805
EGRESOS OPERATIVOS						
Costos de Producción		104.859.400	123.160.267	128.351.479	142.278.296	147.947.229
Gastos Operacionales		17.533.200	26.122.194	27.297.693	28.526.089	29.809.763
2. Total Egresos		122.392.600	149.282.461	155.649.172	170.804.384	177.756.992
3. FLUJO NETO OPERATIVO		-22.129.267	7.099.772	107.005.761	278.750.025	606.095.813
Pago Impuestos		0	2.733.412	41.197.218	107.318.760	233.346.888
Intereses de la deuda		2.213.290	2.213.290	1.475.527	1.475.527	737.763
FLUJO FINANCIERO		-19.915.977	2.153.070	64.333.017	169.955.739	372.011.162
Aportes Socios		15.000.000	3.000.000			
Inversión	-24.623.000		3.300.000	0	0	0
4. FLUJO FINANCIERO NETO	-24.623.000					
5. FLUJO NETO TOTAL (3+4)	(\$ 24.623.000)	(\$ 4.915.977)	\$ 1.853.070	\$ 64.333.017	\$ 169.955.739	\$ 372.011.162

El flujo de caja revela cifras interesantes que muestran disminuciones o aumentos en diversos rubros requeridos con el fin de comprender la magnitud para su realización en tiempo real.

La inversión requerida para los activos necesarios será de \$-24.623.000, esta inversión será el inicio que reflejará un proyecto puro y de acuerdo a los resultados que arrojen los indicadores se visualizará la recuperación de la inversión, si fue positiva o negativa. Para fijar las unidades que se van a vender por cada línea de Productos conviene realizar la operación de multiplicar, los clientes potenciales con el porcentaje de participación con el fin de obtener una cifra exacta y así saber cuánto se requiere vender de acuerdo al precio de cada producto.

Dicho precio tendrá un alza de acuerdo a como se encuentre la inflación en el país, ya que es un factor dominante en el mercado de alimentos. Las ventas (Ingresos), tendrá un porcentaje de participación del 30%, con un aumento creciente del 5% para cada año, con esto se logra determinar los incrementos para cada año ya que estas son las entradas que la empresa va a adquirir cada año. Los costos de producción varían de un periodo a otro según la inflación del país, para el primer año las cifras se tratan de igualar a los ingresos pero a medida que avanza el periodo se alejan ya que los ingresos estarán por encima de las cifras de los costos de producción, para la empresa estas diferencias tienen un alto grado de importancia ya que es el inicio para un exitoso comienzo. En el comportamiento de los ingresos con los egresos, contando dentro de estos los gastos operacionales se considera resaltar que para el primer periodo los egresos son superiores a los ingresos, así que existe un déficit, lo que no ocurre en los siguientes periodos, porque el incremento que se refleja en la tabla de flujo de caja son acelerados crecimientos a medida que avanzan los periodos esto es catalogado como superávit.

El flujo neto operativo informa cambios positivos de un periodo a otro. El impuesto es del 38.5%, donde se opera en el resultado del flujo neto operativo cuando es positivo, además se realizará un préstamo a un banco a una tasa de interés del 23% actual, esta cantidad de deuda requerida se debe repagar por cuotas fijas durante los 5 primeros periodos.

Luego con el fin de conocer cuál es el flujo financiero neto es necesario que los socios realicen un aporte de \$ 5.000.000, para el primer año, luego en el segundo se requiere una cantidad menor, pero se realizará una nueva inversión que no afectará la estructura del flujo de caja ya que sus cifras son pequeñas. Finalmente al desglosar este flujo de caja se obtiene el flujo neto total donde se puede visualizar que el efecto que tiene es ascendiente ya que el nivel de endeudamiento es menor a los ingresos que requiere, con el fin de que pueda ser un proyecto viable y se pueda poner en marcha luego del análisis que se realizará en los diferentes indicadores.

4.6.2. Análisis de indicadores

CALCULO DE INDICADORES			
1. PRID			
T	FFC	VPN	SALDO
0	-24.623.000		-24.623.000
1	4.915.977	(\$ 4.915.976,67)	-29.538.977
2	1.853.070	\$ 1.853.069,60	-27.685.907
3	64.333.017	\$ 64.333.016,56	36.647.109
4	169.601.089	\$ 169.601.088,65	206.248.198
5	371.656.512	\$ 371.656.511,59	577.904.710
VP		\$ 602.527.709,73	
CALCULO DE TIR		106,43%	
VPN		\$ 577.904.709,73	
IR		2347%	

Este proyecto recupera la inversión en el tercer año, luego el valor presente de los flujos de caja que representan ingresos descontados a la rentabilidad es de \$ 602.527.709,73.

En cuanto a la rentabilidad se determina la tasa interna de rentabilidad de la inversión esperada con el 106,43%, es de beneficio para la empresa ya que sobrepasa el 100%, o sea se considera rentable. Un indicador de liquidez que parte del valor presente de los flujos futuros se le descuenta la inversión inicial ya que en este caso agrega valor porque es positivo su resultado. Además corrobora que los ingresos son mayores a los egresos porque su valor es mayor a 0.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CONCEPTO	TOTAL
Ventas Totales	1.760.362.713
Costos Variables	36.380.220
Contribución marginal	1.723.982.493
costos Fijos	328.242.584
Utilidad	\$ 1.395.739.910

El punto de equilibrio declara que el valor de ventas deberá ser superior al punto de equilibrio, determinando el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para llegar a la proyección de ventas se está trabajando con técnicas de estimación aplicando criterios razonables para su medición. Esta proyección de ventas sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta los costos de los productos o servicios.

Se determina una proyección de 5 años para estudiar la rentabilidad que el negocio puede generar de acuerdo a sus costos y gastos. El porcentaje de participación para el primer año será del 30%, para los siguientes se tendrá un incremento del 5%. Se dará un inicio de 12.000 clientes potenciales y estos en los siguientes años crecerán de acuerdo al porcentaje de participación.

Para fijar las unidades que se van a vender por cada línea de Productos conviene realizar la operación de multiplicar, los clientes potenciales con el porcentaje de participación con el fin de obtener una cifra exacta y así saber cuánto se requiere vender de acuerdo al precio de cada producto. Dicho precio tendrá un alza de acuerdo a como se encuentre la inflación en el país, ya que es un factor dominante en el mercado de alimentos.

4.7. Plan de contingencia

Un Plan de contingencias es un instrumento de gestión para el buen gobierno de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el dominio del soporte y el desempeño¹⁹. Dicho plan contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del negocio y las operaciones de una compañía. No obstante, dada la importancia de las tecnologías en las organizaciones modernas, el plan de contingencias es el más relevante²⁰.

El plan debe ser revisado periódicamente en la empresa, el plan de contingencias siempre es cuestionado cuando se materializa una amenaza. A continuación el siguiente formato ayudará a establecer rápidamente lo relacionado con el plan de contingencia.

4.7.1. Fuentes de amenaza

- Accidentales:
 - Eventos Naturales: Falta de personal por motivo de enfermedad.
 - Terrorismo.
 - Incendio: Poco probable, se cuentan con extinguidores y sistemas de irrigación (con detectores de humo).

¹⁹ (*delivery and support*, véase [ITIL](#)).

²⁰ www.wikipedia...

- Corte de energía eléctrica: probables, se cuenta con generadores eléctricos centrales. Cortes prolongados (más de 1 hora): poco probables.
 - Robo: Puede haber debido a la cantidad de gente que puede haber dentro del centro comercial.
 - Error Humano: operaria de producción sin concentración, Falla del manejo del sistema de caja registradora,
 - Mal funcionamiento del Hardware y software: Caída de las aplicaciones de Software, Internet congestionado.
- Deliberadas (Equipos):
 - Uso no autorizado de los recursos
 - Destrucción física de los recursos

4.7.2. Medidas de seguridad

- Reducir amenaza capacitando y promoviendo al personal que maneja tanto los sistemas de caja registradora como también a los encargados de operar en la línea de las bebidas.
- Para la seguridad del personal se debe realizar capacitación acerca de las políticas de seguridad de la tienda.
- Contratar personal de vigilancia las 24 horas.
- Inspeccionar cables, e instalaciones seguras.

Medidas técnicas:

- Extintores contra incendios.
- Detectores de humo.
- Salidas de emergencia.
- Equipos informáticos de respaldo.

Medidas organizativas

- Seguro de incendios.
- Precontrato de alquiler de equipos informáticos y ubicación alternativa.
- Procedimiento de copia de respaldo.
- Procedimiento de actuación en caso de incendio.

4.7.4. Mantenimiento del plan de contingencia

Una vez por semana realizar un informe sobre el plan de contingencia, teniendo en cuenta las posibles modificaciones que se pudieran hacer. Algunas de las cosas en las que habitualmente no se piensa a la hora de comprobar, pueden ahorrar mucho tiempo posteriormente. Por eso periódicamente hacer lo siguiente:

- a. Llamar a los teléfonos de los colaboradores incluidos en la lista del plan de contingencia.

- b. Verificar los procedimientos que se emplearan para almacenar y recuperar los datos (backup).
- c. Comprobar el correcto funcionamiento del disco extraíble, y del software encargado de realizar dicho backup.
- d. Realizar simulacros de incendio, capacitando al personal en el uso de los extinguidores; caída de sistemas o fallas de servidores, para la medición de la efectividad del plan de contingencia.

4.7.4. Análisis plan de contingencia

El análisis de riesgos comprendió la identificación de amenazas y vulnerabilidades. Las amenazas consideradas incluyeron movimientos sísmicos, deslizamientos y derrumbes en excavaciones, terrorismo y orden público, incendios y explosiones, emergencias sanitarias, derrame de combustibles, acumulación de gases tóxicos, crecientes e inundaciones, ruptura de presa y mala operación de las compuertas del vertedero. Las vulnerabilidades incluyeron el entorno físico, social, económico y ecológico.

CONCLUSIÓN

Mediante este estudio se ha clarificado la idea de negocio ya que ha sido base para comparar los resultados reales de la inversión. Sus costos en la parte legal, técnica, organizacional, de mercado, y financiera y tomar las medidas correctivas necesarias para permitir garantizar la supervivencia del negocio.

Se considera la viabilidad para poner en marcha este proyecto ya que ha generado grandes utilidades, es por eso que se determina una confiabilidad para emprender con este proyecto además se le garantizan a los socios beneficios monetarios crecientes.

La idea de negocio que creció y se fundamentó en la comercialización de productos con base a los frutos secos ha permitido generar conocimiento acerca de la creación de una empresa y ha sido base para comprender la magnitud de un proyecto así que se recomienda impulsar los planes de negocios ya que genera trabajo y además recoge aportes e ideas que son iniciativas para impulsar el crecimiento de empresas diferenciadoras para el país y luego pueden aumentar su crecimiento fuera del país.