

***CREACION UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE SOYA EN EL BARRIO CEDRITOS DE BOGOTA***

**INGRI PAOLA ÁVILA MARTÍNEZ
KELLYN WORD MESA NUÑEZ
MARIA ALEJANDRA ROBAYO**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA
PROFESIONAL ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ – COLOMBIA
NOVIEMBRE DE 2017**

**CREACION UNA EMPRESA PRODUCTORA YCOMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE SOYA EN EL BARRIO CEDRITOS DE BOGOTA**

**INGRI PAOLA ÁVILA MARTÍNEZ
KELLYN WORD MESA NUÑEZ
MARIA ALEJANDRA ROBAYO**

**Trabajo de Grado para obtener el título de
Profesional Administración de Empresas**

Asesor: Néstor Gerardo Echevarría Salamanca

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ – COLOMBIA
NOVIEMBRE DE 2017**

ACEPTACION

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN) por incentivarnos a crecer no solo como profesionales si no como emprendedores, a los profesores: ustedes tienen el trabajo más importante del mundo ya que están formando nuestro futuro.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios ante todo, a nuestros padres y familiares por brindarnos su apoyo incondicional. De igual manera a nuestro querido docente Néstor Gerardo Echevarría Salamanca, ya que fue nuestra guía muchas gracias por su orientación prestada y de esta manera lograr el presente proyecto.

Contenido

ACEPTACION	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCION	12
1 CUSTOMER DEVELOPMENT	13
1.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholders	13
1.2 Beneficios del producto o servicio a ofrecer	13
• Alimentación Balanceada	13
• Productos nutritivos a base de proteínas	14
• Valor nutricional de la soya	14
• Beneficios de la soya	15
1.3 SOLUCIONES ACTUALES	15
1.4 LIMITACIONES E INCONFORMIDADES DE LAS SOLUCIONES ACTUALES	16
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1 Objetivo de estudio de mercado	16
ENCUESTA PRODUCTOS DE SOYA	17
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	18
2.2 SEGMENTACION	24
Universo	25
Geográficos:	25
Demográficos:	25
Personales:	25
Familiares:	26
Psicológicos:	26
Conductuales:	26
2.3 METODOLOGIA DE ESTUDIO DE MERCADO	26
2.4 ANALISIS CONCLUYENTE	26
2.5 PLAN DE MARKETING	27
2.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	28
2.6 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	28
ESTRATEGIA DE MARCA	28

ESTRATEGIA DE EMPAQUE	29
ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA	29
2.7 ESTRATEGIA DE PRECIO	29
2.8 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	30
2.1 MARCA	31
2.1.1 LOGO	31



“Cuidarte bien no es un sacrificio, es un placer”

	31
2.12 SLOGAN	31
2.13 VENTAJA COMPETITIVA	31
2.14 VENTAJA COMPARATIVA	32
2.15 ESTRATEGIA DE PROMOCION	32
2.16 CAMPAÑA PUBLICITARIA	32
2.17 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	32
2.18 CANALES	33
2.19 LOGISTICA	33
Recepción de materia prima:	33
2.20 EJECUCION COMERCIAL	34
2.21 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	34
2.22 PROYECCIÓN DE VENTAS	35
2.23 POLITICA DE CARTERA	35
2.24 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADO	36
3. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA	36
3.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	37
3.2 OBJETIVO GENERAL	38
3.3 MARCO LEGAL	38

3.4 MISION	39
3.5 VISIÓN	39
3.6 VALORES	39
3.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS	40
Objetivos de la empresa	40
3.8 ANALISIS PESTEL	41
3.9 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER	42
NUEVOS COMPETIDORES	42
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	43
RIVALIDAD DEL SECTOR	43
PRODUCTOS SUSTITUTOS	44
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	44
3.10 ANALISIS DOFA	45
FORTALEZAS	45
DEBILIDADES	45
Disponibilidad de local que se ajusta a las necesidades del negocio.	45
D	45
Falta de conocimiento sobre los procesos de producción actuales.	45
Contratación de personal capacitado para mantener un desempeño eficiente.	45
D	45
No contar con el musculo financiero para sostenerse en el mercado.	45
Capacitación constante del personal.	45
No se han generado estrategias de publicidad fuertes para que haya un reconocimiento de la marca.	45
Equipo dispuesto al cambio y con deseo de innovación.	45
OPORTUNIDADES	45
AMENAZAS	45
El mercado no está saturado ni existe monopolio en esta clase de producto.	45
A	45
Surgimiento de competidores con reconocimiento en el mercado y grandes marcas.	45
Existe gran aceptación en el mercado local por productos naturales y nutricionales.	46
A	46
Variedad de productos de la competencia indirecta que hagan que existan otras preferencias en los clientes.	46
A	46

Surgimiento de nuevos impuestos o alza de precio materia prima.	46
Encontrar inversionistas en la idea de negocio.	46
A	46
Reducción del consumo (como variable macroeconómica).	46
ESTRATEGIAS DOFA:	46
FORTALEZA – OPORTUNIDAD	46
DEBILIDAD – OPORTUNIDAD	46
DEBILIDAD-AMENAZA	46
FORTALEZA –AMENAZA	47
3.12 CADENA DE VALOR	47
3.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA	48
4. ESTUDIO TECNICO	48
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO	48
Objetivos Específicos	49
4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	49
4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO	55
Galletas de Soya	55
Ingredientes	55
4.4 PROCEDIMIENTOS	56
4.5 REQUERIMIENTO Y NECESIDADES	56
Requerimientos y Necesidades	56
Muebles y Equipos de Oficina	57
Dotación personal	58
4.6 INFRAESTRUCTURA	58
4.7 MAQUINARIA Y EQUIPO	58
4.8 MUEBLES Y ENSERES	61
4.9 MATERIA PRIMAS E INSUMOS	61
4.11 TECNOLOGIA	62
4.12 PLAN DE PRODUCCION	62
4.13 PLAN DE COMPRAS	62
5. ESTUDIO LEGAL	64
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL	64
5.2 MARCO LEGAL	65
6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	71

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	71
6.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
6.3 ORGANIGRAMA	72
6.4 TAMAÑO DE LA EMPRESA	72
6.5 MODELO CONTRATACIÓN	73
6.6 RECURSO HUMANO /MANUAL DE FUNCIONES	73
GERENTE	73
REQUISITOS DEL CARGO	73
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	74
JEFE DE PRODUCCION	75
REQUISITOS DEL CARGO	76
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	76
JEFE DE PRODUCCION	77
COCINERO	79
CAJERO	81
6.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS	83
6.8 GASTOS DE PERSONAL	83
6.9 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	84
7 ESTUDIO FINANCIERO	84
7.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO	84
7.2 INGRESOS	85
7.3 EGRESOS	85
7.4 FLUJO DE CAJA	85
7.5 CAPITAL DE TRABAJO:	86
7.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN/APALANCAMIENTO	86
7.7 MONTO DEL PRÉSTAMO	87
7.11 BALANCE GENERAL	88
7.12 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	89
7.13 INDICADORES FINANCIEROS	89
7.14 VALOR PRESENTE NETO	90
7.15 TASA INTERNA DE RETORNO	90
8. IMPACTOS	90
8.1 IMPACTOS ECONOMICOS:	90
8.2 IMPACTOS SOCIALES:	90

8.3IMPACTOS AMBIENTALES	91
ANALISIS	92

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Resultado 1	18
Figura 2 Resultado 2	18
Figura 3 Resultado 3	19
Figura 4 Resultado 4	20
Figura 5 Resultado 5	20
Figura 6 Resultado 6	21
Figura 7 Pentágono	22

INTRODUCCION

Este proyecto se hace pensando en la necesidad actual que tienen las familias en Bogotá, de consumos alimenticios sanos y vitales para la buena salud. Queremos crear una empresa capaz de suplir estas necesidades en la cual pretendemos no solamente vender, si no también satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un producto de alta calidad y al alcance de todos.

Trabajaremos a partir de bases de datos reales que muestran cifras en la salud y enfermedades más comunes que están afectando la población, debido a sus malos hábitos en los consumos.

Nutrisoya quiere ayudar a que estas problemáticas alimenticias que actualmente hay en la población disminuyan, recurriendo a métodos sanos de alimentación como lo son nuestra línea de productos alimenticios a base de soya, que tienen un alto contenido de nutrientes y vitaminas que ayudan a mantener nuestro cuerpo sano. En la realización del proyecto se tuvo en cuenta la tendencia actual que se concentra en la alimentación sana que contribuye al buen mantenimiento del organismo de las personas, como un principal componente la soya que tiene grandes beneficios para el ser humano.

Como ya es conocido, los alimentos son imprescindibles para la vida del ser humano, por lo cual estos también deben suministrar al organismo la energía y los nutrientes necesarios para que puedan mantener saludable al ser humano y que es lo que quiere hacer nuestro producto con su incursión en el mercado

Hoy en día la sociedad y generalmente las mujeres quieren mantener el peso ideal, por lo que se hace necesario conocer los hábitos nutricionales así como la composición de los alimentos, por eso Nutrisoya brindara el conocimiento a sus clientes de todos los beneficios que tiene la soya para el organismo, para que ellos puedan analizar las ventajas de consumir Nutrisoya.

1 CUSTOMER DEVELOPMENT

1.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholders

La idea de productos a base de soya nace a partir de un estudio realizado a la población de la ciudad de Bogotá en donde se ha intensificado como prioridad para el consumidor una adecuada actividad física, la estética y la comida saludable, por lo tanto se ha generado una necesidad de adquirir productos saludables, nutritivos, que no aporten muchas calorías que lleven al aumento de peso, lo cual ha llevado a la idea de producir y comercializar productos a base de soya, porque es la fuente alimenticia vegetal más rica y balanceada, logrando convertirse así en una alternativa alimenticia con grandes ventajas como la de calmar la sensación de hambre por largo tiempo, además es un alimento que no afecta el sistema digestivo, y no aporta exceso de calorías que pueden generar aumento de peso corporal en los consumidores.

El proyecto se enfoca en fabricar y comercializar una línea de productos a base de soya, como lo son las galletas, yogurt, leche y otros productos, los cuales queremos incursionar en el mercado, dándolos a conocer a toda la población.

1.2 Beneficios del producto o servicio a ofrecer

- **Alimentación Balanceada** HarriM, 1985: Es importante que el ser humano se alimente en forma balanceada para poder mantener una buena salud. La alimentación balanceada significa ingerir todos los alimentos necesarios para estar sano y bien nutrido pero de forma equilibrada, lo que implica comer porciones adecuadas a la estatura y contextura propia. Para poder llevarlo a cabo es necesario crear un hábito, hace falta proponérselo y llevarlo a la práctica para lograrlo. Es necesario conocer cómo alimentarse en forma sana, ya que sin duda es uno de los puntos primordiales para prolongar la juventud y evitar una vejez prematura.

- **Productos nutritivos a base de proteínas** Las proteínas son macromoléculas formadas por cadenas de aminoácidos. Las proteínas son necesarias en el organismo y permiten que el cuerpo haga todo tipo de funciones.

La mayoría de los jóvenes desconoce la importancia de las proteínas, pues éstas se requieren para las siguientes funciones:

De acción enzimática: Las enzimas son proteínas que catalizan las reacciones químicas en los seres vivos, acelerándolas generalmente. Dentro de las fuentes de proteína alimenticia encontramos que las más completas son las de la soya y la de la leche, y la más fácil de conseguir son las de la soya, debido a que se encuentra en forma de polvo y en el momento de mezclar con diferentes tipos de alimentos la proteína no pierde sus características.

- **Valor nutricional de la soya** Los granos de la soya están compuestos por un 16% de hidratos de carbono, del cual un 15% es fibra, otro 20% de aceite del cual el 85% es no saturado. Es la única legumbre que contiene los nueve aminoácidos, por esto la proteína de la soya es de alta calidad, por lo tanto es una fuente de fosforo potasio, hierro, vitamina E y zinc. A continuación una gráfica donde especifica los nutrientes:

Figura No 4 Nutrientes de la Soya:

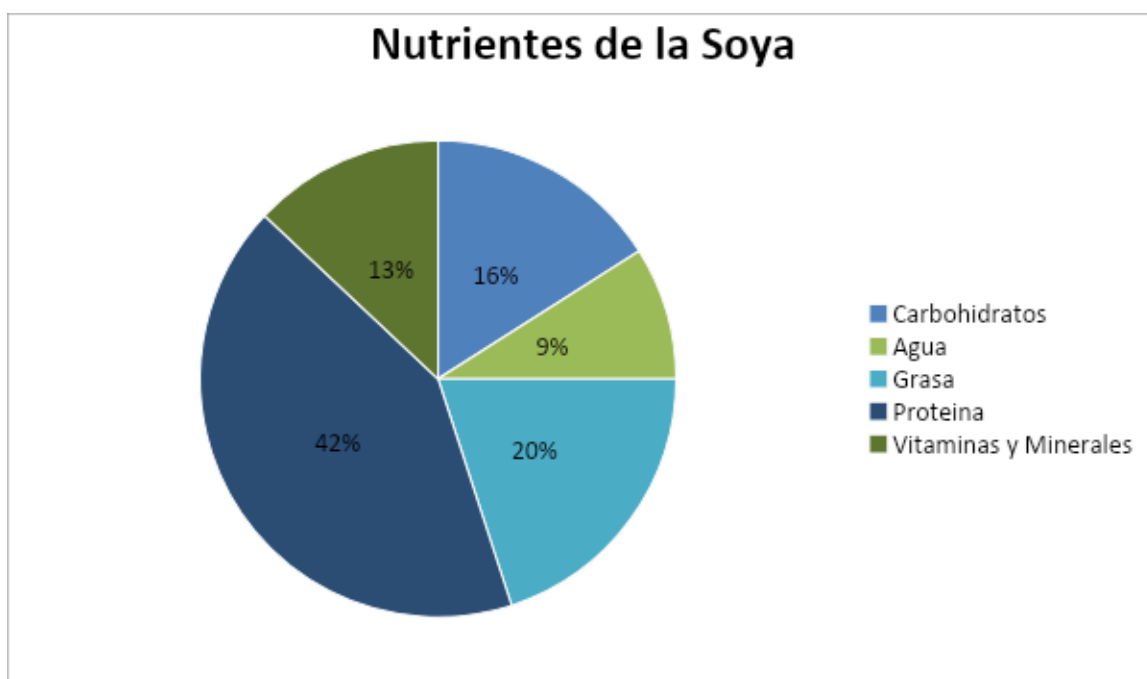


Ilustración 1 Nutrientes Nutrisoya

Fuente: Propia de la Investigación (Paola Ávila)

- **Beneficios de la soya** Por ser un ingrediente beneficioso para la salud, por lo tanto en la actualidad el consumidor contempla las cuestiones relacionadas con la salud a la hora de elegir los alimentos, esto se ve reflejado al crecimiento que ha tenido los alimentos a base de soya en el mercado.

Cada vez los consumidores se concientizan de los beneficios que la soya trae a la salud por el alto contenido de proteínas las cuales traen un beneficio a la salud del corazón, salud ósea, control y manejo de peso, prevención del cáncer y alivio de la sintomatología de la menopausia.

1.3 SOLUCIONES ACTUALES

En el mercado hay muchas líneas de productos nutritivos, desde yogures, granola, cereales y bebidas a base de soya. Estos productos se pueden conseguir en los almacenes de cadenas y

tiendas naturistas. Sus precios son un poco altos por lo tanto son de difícil adquisición para una persona que desee tener una buena alimentación.

Una gran cantidad de estos productos no vienen preparados o listos para comer al instante y se vuelve más dispendioso por los ingredientes que se tendrían que añadir. A continuación un listado de las principales empresas que ofrecen estos mismos productos:

- **Vegano Market:** Es una empresa que comercializa productos veganos, entre ellos la Soya, no cuentan con local comercial y todas sus ventas son por su página de internet.
- **AdeS:** Leche de soya de la marca Coca Cola. Solo ofrecen este producto a base de Soya.

1.4 LIMITACIONES E INCONFORMIDADES DE LAS SOLUCIONES ACTUALES

Las limitaciones que se presentan actualmente son:

- Posicionamiento de la marca
- Mitos de los consumidores acerca de los sabores y beneficios.
- Acceso al financiamiento bancario.

Las inconformidades de las soluciones actuales son:

- Los altos precios de los productos.
- La falta de oferta en el mercado

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivo de estudio de mercado

Se ha realizado una encuesta, en donde el resultado de la encuesta fue que la gente está dispuesta a probar un producto diferente natural sin químicos, siempre que cumpla con los requisitos para poder entrar al mercado nacional.

Un segmento importante al cual queremos llegar son las amas de casa, ya que la mayoría de las personas que encuestamos pertenecían a este sector. Aunque nuestro producto va dirigido para ser consumido el público en general, creemos que este sector sería influyente para la adquisición de nuestros productos de soya ya que son las que toman la batuta al mando de la alimentación familiar.

- ✓ se aplicaran encuestas al público en general para conocer la opinión sobre la línea de productos enriquecidos con proteína de soya.

Tabla 1 PLANEACION RECOPIACION

Planeación de recopilación	
Enfoque investigación	Método
Contacto	
Encuesta	Personal

Población

En la investigación en cuestión, se ha determinado una población constituida por los habitantes del barrio cedritos de la ciudad de Bogotá, que cuenta con una zona residencial de estrato 4 y 5 comprendidas entre la carrera 7ª y la autopista norte y las calles 134 y 151, y actualmente tiene 135000 habitantes aproximadamente, número que se tomara como base para hallar la muestra necesaria. (DANE, 2014)

ENCUESTA PRODUCTOS DE SOYA

1. ¿Ha consumido productos a base de soya?

- SI
- NO

2. ¿Con que frecuencia consume estos productos?

- frecuencia
- porádicamente
- no la consume porque no la conoce

3. ¿El precio del producto se acomoda a su presupuesto?

- SI
- NO

4. ¿Le gustaría encontrar un punto de venta cercano a su vivienda de productos alimenticios a base de soya?

- SI
- NO

5.

5. ¿Qué factores influirían para comprar el producto?

- Interés por conocerlo
- Calidad más natural
- Cambiar la rutina
- Novedad

6. ¿Le gustaría consumir alimentos de soya en casa?

- SI
- NO
- De vez en cuando

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Ha consumido productos a base de soya?

Respuesta	Fr.	%
a. Si	37	19,2
b. No	122	80,8

Tabla 2 Encuesta 1

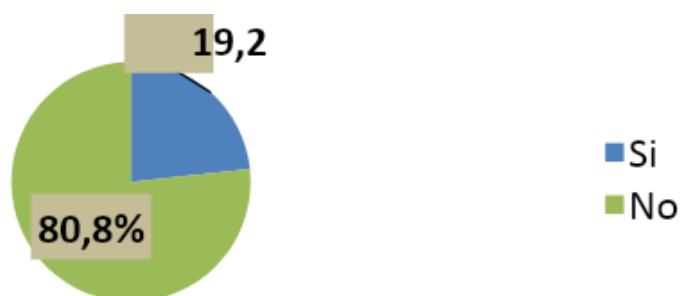
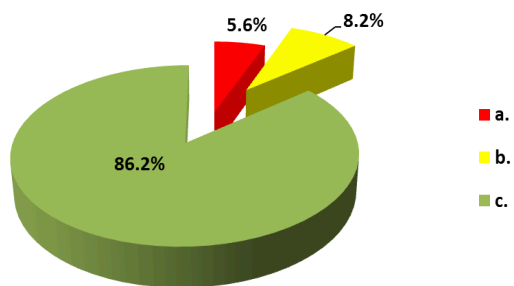


Figura 1 Resultado 1

2. ¿Con que frecuencia consume estos productos?

Respuesta	FR.	%
A. Con frecuencia	9	5,6
B. Esporádicamente	13	8,6
C. No la consume porque no la conoce	137	86,2

Tabla 3 Encuesta 3



3. ¿El precio del producto se acomoda a su presupuesto?

Repuesta	Fr.	%
A. Si	49	30,8%
B. No	110	69,2%

Tabla 4 encuesta 4

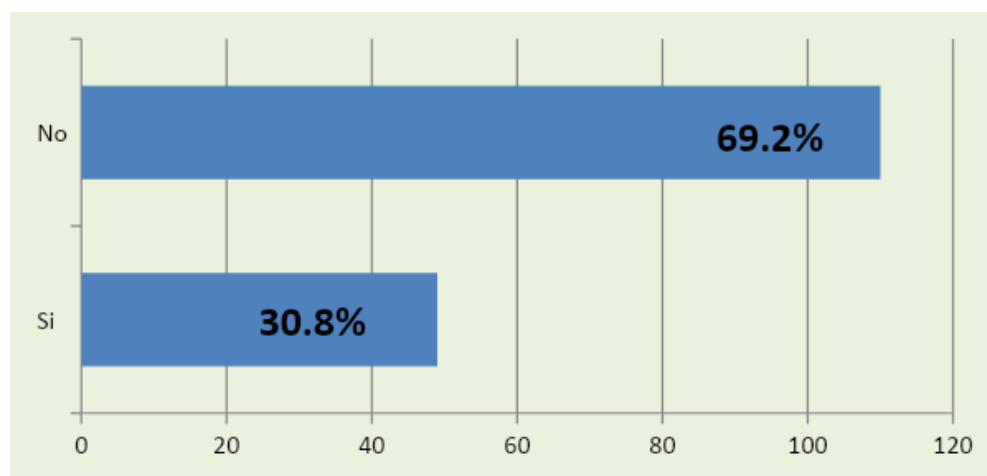


Figura 3 Resultado 3

4. ¿Le gustaría encontrar un punto de venta cercano a su vivienda de productos alimenticios a base de soya?

Repuesta	Fr.	%
A. Si	38	23,9
B. En ocasiones	43	27,0
C. Indiferente	78	49,1

Tabla 5 Encuesta 4

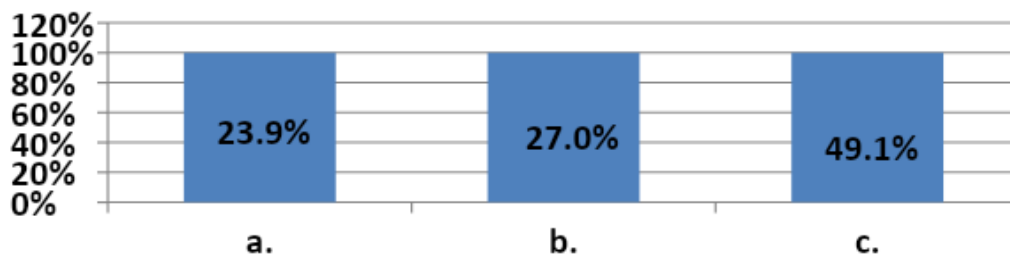


Figura 4 Resultado 4

5. ¿Qué factores influirían para comprar el producto?

Repuesta	Fr.	%
A. Interés por conocerlo	29	18,3
B. Calidad más natural	42	26,4
C. Cambiar la rutina	46	35,2

D. Novedad	32	20,1
-------------------	-----------	-------------

Tabla 6 Encuesta 5

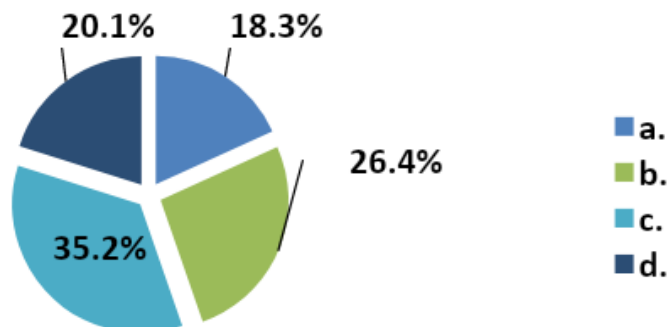


Figura 5 Resultado 5

6. ¿Le gustaría consumir alimentos de soya en casa?

Repuesta	Fr.	%
A. Si	96	60,4
B. No	11	6,9
C. De vez en cuando	52	32,7

Tabla 7 Encuesta 6

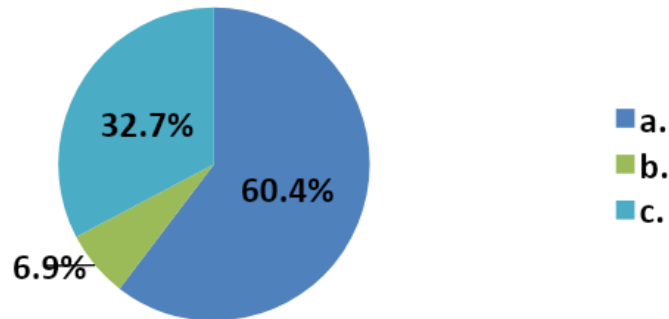
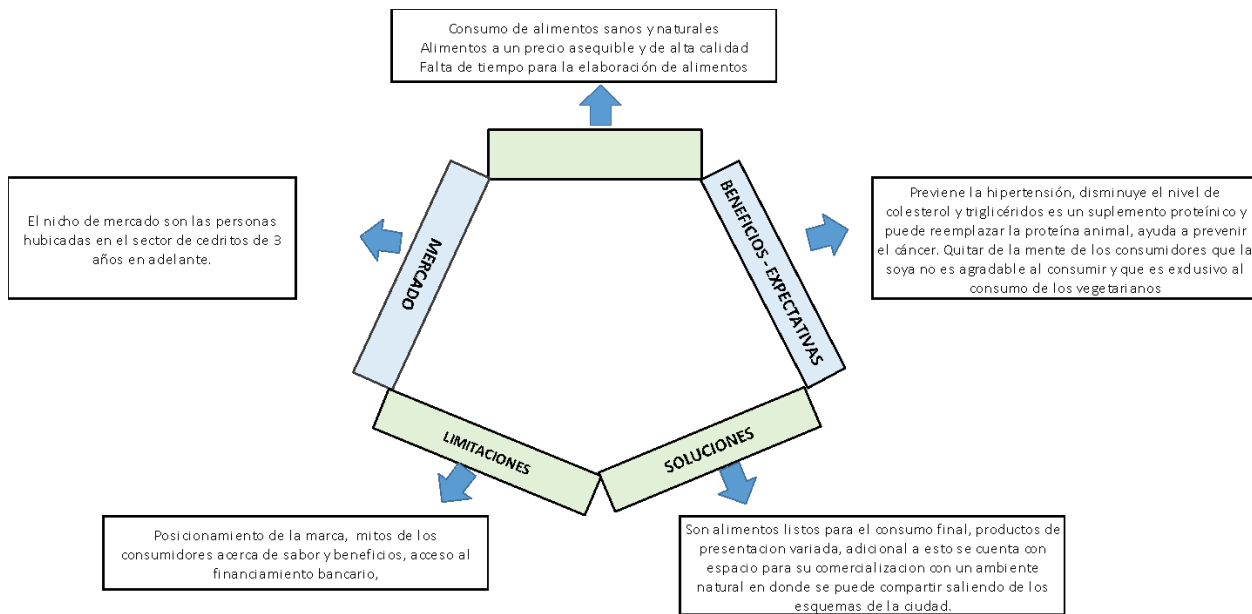
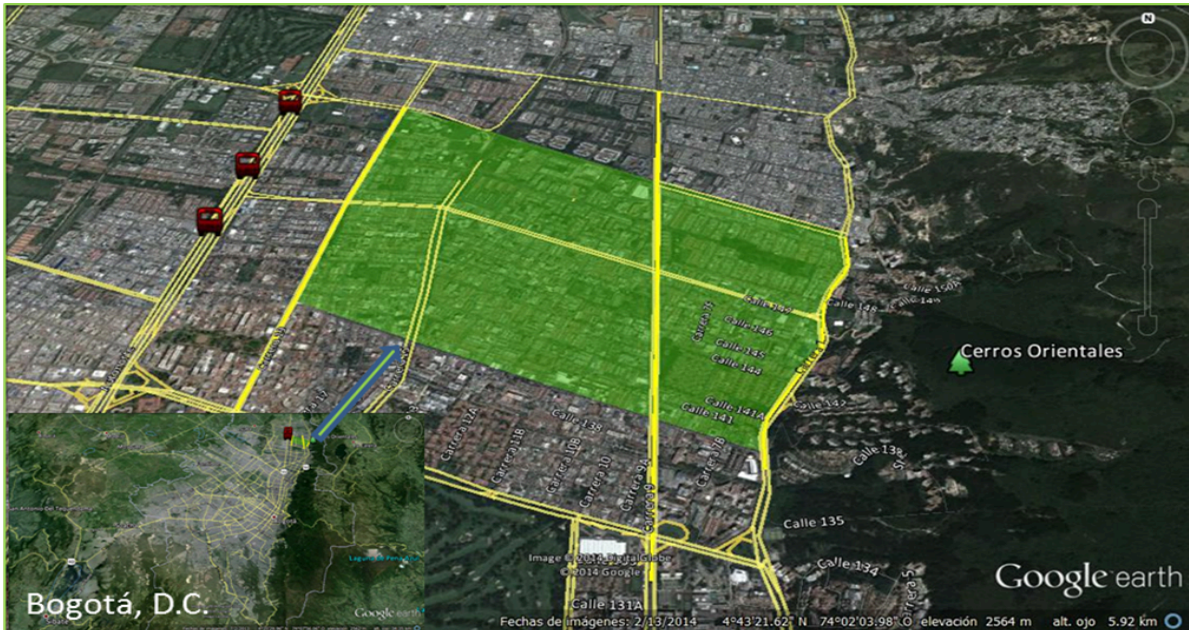


Figura 6 Resultado 6

PENTAGONO



2.2 SEGMENTACION



Fuente: Google map

<https://www.google.com/maps> (htt

La empresa dedicada a la producción de galletas y comercialización de leche, yogures de soya estará ubicada en el barrio Cedritos de la Ciudad de Bogotá, ya que es la ciudad capital de Colombia y es el principal mercado al que se quiere llegar por su importancia y reconocimiento a nivel nacional, se ha escogido el barrio Cedritos ya que los habitantes de éste tienen un buen nivel económico y están interesados por la adquisición de productos que mejoren su calidad de vida por lo que son un buen nicho para la venta del producto.

Este barrio cuenta con una zona residencial de estrato 4 y 5 comprendida entre las carreras 7^a y la autopista norte y las calles 134 y 151, y actualmente tiene 135.000 habitantes

Calle 140 No 14 – 25 Bogota - Colombia

aproximadamente, su configuración está dada por urbanizaciones, grandes haciendas de la sabana y zonas comerciales, es uno de los barrios de menor estrato de los 376 que conforman la localidad de Usaquén. (DANE, 2014)

Universo

El universo son las personas que viven en la ciudad de Bogotá, que actualmente son 7.862.277 habitantes.

Geográficos:

Al mercado al que se quiere llegar para incursionar nuestro producto será el barrio Cedritos ya que los habitantes de éste sector tienen un buen nivel económico y están interesados en la adquisición de productos que mejoren su calidad de vida por lo que son un buen nicho para la venta del producto.

Este barrio cuenta con una zona residencial de estrato 4 y 5 comprendida entre las carreras 7^a y la autopista norte y las calles 134 y 151, y actualmente tiene 135.000 habitantes aproximadamente, su configuración está dada por urbanizaciones, grandes haciendas de la sabana y zonas comerciales, es uno de los barrios de menor estrato de los 376 que conforman la localidad de Usaquén.

Demográficos:

Nuestro producto no tendrá restricción de edades ni sexo ya que Nutrisoia ofrece una línea de productos para el consumo de toda la familia.

Personales:

Enfocados a ofrecer nuestro producto a todas las personas y en general a personas que quieran consumir alimentos saludables y que aporten nutrientes bajos en colesterol y altos niveles de proteína.

Familiares:

Nos centraremos en los núcleos familiares que tienen como prioridad consumir alimentos sanos y que no cuentan con suficiente tiempo para la preparación de sus comidas.

Psicológicos:

La parte psicológica juega un papel muy importante a la hora de comprar un producto, ya sea por sus características, presentación o su imagen. Nutrisoya ha pensado en que la imagen de nuestro producto sea llamativa, para causar impacto e incursionar esta nueva marca entre los consumidores.

Conductuales:

Nuestro mercado objetivo va dirigido a personas que promuevan la agricultura y apoyen de la misma manera los productos nacionales e incentiven a los demás a innovar.

2.3 METODOLOGIA DE ESTUDIO DE MERCADO

Esta se realiza por medio de encuestas, las cuales arrojan con una muestra las preferencias del mercado objetivo.

El análisis del problema fue determinante para elegir los productos a comercializar, y la investigación de los competidores actuales llevo a tomar la decisión.

2.4 ANALISIS CONCLUYENTE

Se realizó en la ciudad de Bogotá en el sector de Cedritos una encuesta que tuvo como objetivo proporcionar datos reales de la investigación de mercado para conocer el grado de aceptación de la línea de alimentos de soya y respaldar la justificación del proyecto, la encuesta se realizó a una muestra de personas tomadas al azar, tanto adultas como jóvenes, con la finalidad de poder definir la posición en el mercado actual.

Según la encuesta realizada los alimentos a base de soya tuvieron buena aceptación y es viable lanzarlas en el mercado teniendo en cuenta que por el momento no se conoce una empresa que las fabrique y brinde los nutrientes necesarios para una buena alimentación.

2.5 PLAN DE MARKETING

Para la creación de una empresa implica que se deban implementar algunas estrategias con el fin de que esta empresa perdure, y que son de gran valor sin importar su tamaño, es allí donde diseñar un plan de marketing en donde se establezcan todos los parámetros a seguir. Algunas autores como Víctor Moleroen, define el plan de marketing como “una necesidad de cualquier empresa independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere”(Moreloen Víctor publicidad marketing y comunicación Pg 85) , este plan de mercadeo, es la función básica que deben tener las empresas, y se debe convertir en un requisito para incrementar las oportunidades y disminuir riesgos, en el ambiente interno y externo de la misma, es un tema que no debe estar aislado de la empresa en ningún momento, ya que es la razón de ser la empresa, si no tenemos claro nuestro concepto de producto, si no se sabe qué proceso, qué insumos, hacia quién va dirigido y que medios se utilizaran para darlo a conocer, es muy complicado que una empresa sobreviva.

El plan de marketing, “es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo año a año” (Kotler Philip, la dirección del marketing pág. 13). El plan del marketing es viable para cualquier empresa se debe acabar con ese mito de que solo las grandes empresas hacen uso de esta herramienta, y es allí donde vemos como existen pequeñas empresas con falta de planeación.

2.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Ventas:

- Incrementar nuestras ventas brindando una mejor atención, asesoría e información completa de nuestro producto, para que de esta manera los consumidores confíen en nuestra marca.

Posicionamiento:

- Mantener la buena imagen de la marca innovando con nuevas líneas de productos.
- Incrementar los canales de comunicación para crecer en el mercado.
- Instalación de línea de atención al usuario para quejas, reclamos y sugerencias.

Rentabilidad:

- Incentivar con bonificaciones y comisiones a nuestros vendedores.
- Administración adecuada de los recursos para obtener resultados

2.6 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

ESTRATEGIA DE MARCA

Nuestro objetivo es proyectar una imagen de confianza sobre nuestro producto y así poder llegar a nuestros clientes por medio de la promoción ya que son productos nutritivos y están dirigidos a todos los segmentos del mercado.

Nuestro compromiso de excelencia se fundamenta en la práctica de los siguientes valores:

- Puntualidad en la entrega de nuestros productos solicitados por los clientes.
- Innovación continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- Comunicación constante y efectiva entre los miembros que formamos parte de la empresa, así como nuestros proveedores y clientes.

- Confianza en que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

ESTRATEGIA DE EMPAQUE

Para nuestros productos relacionados con las galletas a base de soya, utilizaremos bolsas de impresión personalizada con tapa de la cremallera a prueba de humedad, con capacidad de 1000 g.

Para la leche y yogures que comercializamos: utilizaremos recipientes de cartón revestidos en cera o plásticos, con capacidad de 1000, 400 y 200 ml (tamaño por porción, una taza de 200ml).

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Utilizaremos una base actualizada lista de nuestros clientes y estar en contacto permanente con ellos para saber la satisfacción de nuestros productos. Visitarlos y llamarlos.

Agradecerles por sus compras, realizándoles descuentos por la compra de otro producto. Realizar extensión de garantías por los productos. Escuchar a nuestros clientes y luego tomar medidas de corrección a lo que desea el cliente. Ofrecer servicio de asesoramiento en el consumo de nuestros productos. Capacitación de nuestros empleados para el manejo de incidencias y quejas.

2.7 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de cada bolsa de galletas a base de soya será de \$ 3.500: 3 Unidades

La leche será a \$ 4.050; leche. El yogurt también será por un valor de \$ 4.050, Se utilizará un contrato con el importador de la semilla de soya, en el cual quedará estipulado el plazo inicial de 3 años. Las condiciones de pago será la carta de crédito, la cual será confirmada a la vista.

El producto de semilla de soya no tendrá preferencias arancelarias, ya que el consejo de comercio exterior redujo a cero el arancel al grano de soya.

Para sobre vivir a la guerra de precios, inicialmente identificaremos a nuestros clientes ideales, aquellos que están dispuestos a pagar por lo que nuestra compañía ofrecerá.

Segmentación de precios, que será establecer diferentes precios para el mismo producto, dependiendo las características del cliente.

Reforzaremos la comunicación de su diferencial, eso quiere decir que nuestro producto tendrá una serie de beneficios que nuestros competidores desconocerán.

2.8 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Daremos a todo el público muestras gratis para incentivar la venta de los diferentes productos. Regalar diferentes clases de publicidad, manejada en artículos que incluyan el nombre y logotipo de los productos, tales como llaveros, esferos o recordatorios para evitar el olvido de Nutrisoya de la mente del comprador.

PLAN DE MEDIOS

Tipo de campaña: lanzamiento

Duración: 2 meses (Noviembre 2017 – Enero2018)

Difundiremos la publicidad por medio de:

Volantes, durante días previos al lanzamiento de los diferentes productos.

Internet, periódico, televisión y revista, vallas publicitarias

2.9 DESARROLLO DE LA MARCA

La marca es la manera como los consumidores o clientes identifican por nuestro logo el producto es por esto que el énfasis de la misma por ser soya y natural será la imagen de la planta de soya donde refiere a la salud, cuidar el cuerpo y la paz a nuestros consumidores del cuidado.

2.1 MARCA

2.1.1 LOGO



Ilustración 3 Logo Nutrisoya

Fuente: Propia

Fuente: (Propio de la Investigación, Paola Ávila, Maria Alejandra Robayo y Kellyn Meza)

2.12 SLOGAN

“Con NUTRISOYA cuidarte bien no será un sacrificio será un placer”

2.13 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Nutrisoya es una empresa innovadora ya que cuenta con un local comercial con un ambiente natural en donde se puede compartir saliendo de los esquemas de la ciudad y ofreciendo productos como el yogurt siendo único en el mercado.

2.14 VENTAJA COMPARATIVA

La ventaja comparativa de Nutrisoya son sus galletas y leche las cuales ya se comercializan en el mercado a un mayor valor y en presentaciones al por mayor. Los productos se consiguen un lugar específico.

2.15 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Se emplearán diferentes medios para exhibir los productos y comunicar el lanzamiento, el cual incluirá el 5% de descuento, comprados en stand, se incluirán premios, concursos y paquetes con descuentos, se ofrecerán degustaciones etc.

2.16 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los medios por los cuales se van dar a conocer la empresa serán:

- Software y suscripciones: Paginas como OLX, mercado libre, Waze, Facebook, Instagram, Google.
- Relaciones públicas: Atrayendo cliente y fidelizándolos.
- Publicidad en impresos diarios y revistas: Por medio de El tiempo y ADN
- Eventos y lanzamiento de marca: Se realizara durante 7 meses diferentes eventos donde se darán degustaciones y obsequios.

2.17 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Ofreceremos los productos a un precio similar al de la competencia pero no menor a este. Brindar valor, así los consumidores podrán acceder a un producto de excelente calidad a un precio justo. Con un local en el barrio Cedritos allí los clientes podrán acercarse a adquirir el producto.

2.18 CANALES

El canal de distribución será el local de 50 M2 ubicado en Bogotá sector Usaquén barrio cedritos, el cual cuenta con ambiente natural con un mobiliario rustico inspirado en una cabaña alejada de la ciudad.



Ilustración 4 Render Local Nutrisoya

Fuente: (htt2)

2.19 LOGISTICA

La Logística que se va a manejar en la empresa Nutrisoya para la producción y comercialización de productos de Soya será la siguiente:

Recepción de materia prima:

Los proveedores que distribuirán las materias primas deberán presentar su planilla con el listado de productos a entregar, el cual debe coincidir con las planillas que tendrá la personal que hará el recibimiento de la mercancía. Todo deberá ser debidamente inventariado para firmar recibido. Los productos deben venir con sus respectivas reglas de higiene y refrigeración si es necesario.

2.20 EJECUCION COMERCIAL

Se establecerán unos indicadores con el objetivo de medir la eficacia de la ejecución comercial, basados también en el incremento de cifras de las ventas durante el primer año esto se puede lograr gracias a herramientas de ventas.

2.21 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Las habilidades comerciales con las que contara Nutrisoya será:

- Pensar en las necesidades de los clientes: Esto quiere decir que Nutrisoya estará siempre dispuesto a escuchar las sugerencias de sus clientes y buscar satisfacer esas necesidades las cuales serán: ofrecer productos nutritivos.
- Centramos en el valor del producto vs los contactos: El valor agregado de nuestros productos son la calidad, lo nutritivos que pueden llegar a ser y además deliciosos en un ambiente agradable como si estuviera en el campo.
- Credibilidad: Utilizar todo nuestro conocimiento para mejor cada día y de esta manera ganarnos la credibilidad de los clientes.
- Actitud: tener una actitud positiva y proactiva por encima de todo, si vamos siempre con actitud positiva se atraerán cliente y personas con actitud positiva.

2.22 PROYECCIÓN DE VENTAS

PRONÓSTICOS MENSUALES

#	Ventas en \$ Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	Galletas	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$6,300,000	\$75,600,000
2	Leche de soya	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$1,417,500	\$17,010,000
3	Yogurt de soya	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$6,885,000	\$82,620,000
	Total Ventas en Pesos	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$14,602,500	\$175,230,000

Tabla 8 Pronostico venta

PRONÓSTICOS DE VENTAS ANUALES

#	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Galletas	\$75,600,000	\$77,868,000	\$80,204,040	\$82,610,161	\$85,088,466
2	Leche de soya	\$17,010,000	\$35,194,500	\$38,713,950	\$42,585,345	\$35,194,500
3	Yogurt de soya	\$82,620,000	\$26,395,875	\$29,035,463	\$31,939,009	\$26,395,875
	Total Venta en Pesos	\$175,230,000	\$139,458,375	\$147,953,453	\$157,134,515	\$146,678,841

Tabla 9 Ventas anuales

Análisis:

Nuestra proyección de ventas es positiva se evidencia incremento en los cuatro primeros años y una disminución en el año quinto del estudio, de los tres productos ofrecidos las galletas son las que evidencian más continuidad y equilibrio aunque en ninguno de los tres casos se evidencia un cambio significativo ni una baja que sea preocupante para la compañía.

2.23 POLITICA DE CARTERA

La política de cartera que se maneja en Nutrisoya para con los proveedores y clientes será de la siguiente manera:

- Fecha límite de pago:

Clientes: la fecha límite de pago es “Inmediato”.

Proveedores: las facturas serán 50% contra entrega y 50% a 30 días.

- Pago Mínimo:

Proveedores: Como su nombre lo indica, es el mínimo valor a pagar para que la cuenta quede al día. Este será del 50%

- Edad de mora: Empieza a contarse desde el día siguiente a la fecha límite de pago. Empezaría el día 31 después de radicada la factura.

2.24 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADO

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO NUTRISOYA																
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Software & Suscripciones	\$400.000		\$400.000	\$1	\$150.000	\$50.000	\$500.000	\$50.000							\$100.000	
Relaciones Públicas	\$35.500		\$35.500	\$1					\$35.000							
Publicidad en Impresos (Diarios y Revistas)	\$100.000		\$100.000	\$1	\$50.000			\$50.000								
Publicidad Online	\$300.000		\$300.000	\$1	\$150.000							\$150.000				
Eventos y Sponsoreo	\$240.000		\$500.000	\$1	\$150.000		\$100.000						\$250.000			
Gasto en Agencia de Publicidad	\$600.000		\$1.500.000	\$1	\$750.000				\$750.000							
Total	\$1.675.500		\$1.675.500	\$1	\$1.250.000	\$50.000	\$600.000	\$100.000	\$785.000	\$0	\$0	\$150.000	\$250.000	\$0	\$100.000	\$0

Tabla 10 Presupuesto plan de mercado

3. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

3.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Nuestro proyecto se enfoca en fabricar galletas de soya y comercializar una línea de productos a base de soya, como lo son las galletas, yogurt y leche, los cuales queremos incursionar en el mercado, dándolos a conocer a toda la población.

Los productos realizados por Nutrisoya son productos creados bajo parámetros saludables y nutricionales que abarcan las necesidades de una persona que sufre de peso. Estos productos se diseñaron con el fin de que las personas que están acostumbradas a consumir comidas chatarras, puedan cambiar estos alimentos por un producto a base de soya.

Uno de nuestros productos son las galletas a base de soya que son ideales para consumir en cualquier momento del día y que además ofrecen todos los nutrientes en vitaminas, que requiere nuestro cuerpo. Este y otra línea de productos que ofrece Nutrisoya piensa en las necesidades que tienen los consumidores, a cerca de nutrientes sanos y ricos en vitaminas.

Nuestra idea de productos a base de soya nace a partir de un estudio realizado a la población de la ciudad de Bogotá en donde se ha intensificado como prioridad para el consumidor una adecuada actividad física, la estética y la comida saludable, por lo tanto se ha generado una necesidad de adquirir productos saludables, nutritivos, que no aporten muchas calorías que lleven al aumento de peso, lo cual ha llevado a la idea de producir y comercializar productos a base de soya porque es la fuente alimenticia vegetal más rica y balanceada, logrando convertirse así en una alternativa alimenticia con grandes ventajas como la de calmar la sensación de hambre por largo tiempo, además es un alimento que no afecta el sistema digestivo, y no aporta exceso de calorías que pueden generar aumento de peso corporal en los consumidores.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de soya especializada para personas que deseen consumir alimentos sanos y con altos nutrientes en la ciudad de Bogotá D.C. estructurando un modelo de negocio innovador, eficiente y competitivo, logrando conseguir el reconocimiento de nuestra marca y la calidad de nuestros productos.

3.3 MARCO LEGAL

Para inscribir una empresa el trámite que se debe hacer es dirigirse a La Cámara De Comercio de Bogotá y Seguir los siguientes pasos y consignar los documentos requeridos: Original del documento de identidad Formulario del Registro Único Tributario RUT Formulario disponibles en las sedes de la CCB o a través de este portal Formulario del Registro Único Tributario RUT 38 Formularios disponibles en las sedes de la CCB Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

Artículo 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

3.4 MISION

Ofrecer un producto alternativo e innovador a través de la fabricación de galletas, comercialización de yogures y leche con alto valor nutritivo, para que, mediante una adecuada selección de canales de distribución, participe con éxito en el mercado de alimentos nutritivos, obteniendo de manera simultánea un beneficio a trabajadores y accionistas.

3.5 VISIÓN

Para el año 2020 ser una de las empresas más importantes a nivel regional y nacional de la industria de alimentos nutritivos, buscando siempre la presencia y reconocimiento de nuestra marca conservando una imagen de calidad y nutrición para los clientes.

3.6 VALORES

- **Compromiso**

Los colaboradores de Nutrisoya estamos comprometidos con la salud y los tratamientos de nuestros clientes, mediante la entrega eficiente de nuestros productos, el manejo y preparación adecuada de cada uno de los alimentos.

- **Innovación**

Es la base para alcanzar nuestro aprendizaje continuo, para así de esta manera ser siempre líderes en el mercado de productos sanos, teniendo como premisa la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes mediante nuevas productos.

- **Integridad**

Se refiere al compromiso ético y la honestidad de nuestra compañía. Es la manera apropiada con la que debemos afrontar cualquier situación; con la máxima responsabilidad y respeto.

- **Trabajo en equipo**

Trabajamos en colaboración con otros, formamos parte de un grupo de personas que trabajan en búsqueda de los mismos objetivos, de mejorar los hábitos alimenticios y comer sano.

- Actitud de servicio

Es el deseo de ayudar y servir a nuestros clientes en todo momento y lugar, con el fin de satisfacer sus necesidades de alimentación y de sentirnos bien por el simple hecho de saber que nuestro trabajo los beneficia a ellos.

3.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar y estandarizar los procesos necesarios para la producción y comercialización eficaz y eficiente de los productos de acuerdo a los requerimientos nutricionales y técnicos necesarios para este tipo de negocio.

Desarrollar un estudio financiero, que permita evidenciar la viabilidad económica del negocio y soportar la rentabilidad de la empresa durante su tiempo de operación, estableciendo escenarios que se puedan presentar en el transcurso del proyecto.

Definir los planes y estrategias que permitan resaltar la labor comercial de nuestro producto ampliando y mejorando la producción y comercialización de nuestra línea de alimentos a base de soya.

Crear una cultura y un hábito alimenticio sano en niños y adultos para su desarrollo físico.

Objetivos de la empresa

- Fabricar galletas de soya y comercializarlas con yogures y leche de soya, de acuerdo con las exigencias de la industria alimenticia, ofreciendo precios competitivos y valor nutricional.
- Lograr de manera progresiva y sólida presencia en nuevos mercados.
- Generar un espíritu de pertenencia y bienestar en todos los colaboradores, logrando que se conviertan en el principal recurso de la empresa.

- Ofrecer mayores beneficios y rendimientos a empleados y accionistas mediante el crecimiento a largo plazo de la empresa.
- Mantener un crecimiento y desarrollo continuo dentro de la industria de alimentos.

3.8 ANALISIS PESTEL

<p>Político:</p> <p>La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos). Actualmente el incremento del IVA en el cual afecta en el pago de arriendo en locales comerciales ya que es del 19%</p> <p>Tecnología</p>	<p>Económico</p> <p>El producto Interno bruto del país a presentado muchas variaciones, desde el 2012 ha venido presentado un decrecimiento en donde el en 2011 llego a 6,4 actualmente se espera que llegue a los dos puntos. La tasa de desempleo se encuentra en 9.8%. No se ve un panorama alentador para los proximos años pero no todo esta escrito y esto puede cambiar.</p> <p>Ecología:</p>	<p>Socio cultural</p> <p>demográficas: El barrio Cedritos donde estara ubicada Nutrisoya es un sector de crecimiento tanto comercial como de vivienda, por su ubicación resulta ser un lugar atractivo para muchas personas.</p> <p>Aspectos sociológicos: el papel que desempeña la mujer, los cambios de valores sociales, diferentes estilos de vida, ecologismo constituyen fuentes de oportunidades para las empresas.</p> <p>Legislación</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>La tecnología es un factor que favorece a Nutisoya ya que al hacer el uso adecuado de esta nos ayudara con muchos procesos como lo son la elaboracion de los alimentos, empaque de los mismos en un menor tiempo, asi como tambien a mejorar el area administrativa con programas que nos indiquen en tiempo real inventarios, manejo de nomina, pago de impuestos en general.</p>	<p>Con respecto a la ecología, Nutrisoya será una empresa que siempre busque cuidar el medio ambiente, por lo tanto siempre se buscara los empaques mas ecológicos del mercado e implementar un sistema de separacion de basuras para el cuidado del medio ambiente.</p>	<p>El decreto 3065 del 2007, la salud es un bien de interés público, por lo tanto regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y de acuerdo a esto Nutrisoya debe estar al dia de sus capacitacion de de manipulacion de alimentos implementando un plan de capacitacion continuo y permanente.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 11 Análisis pestel

3.9 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER

NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de empresas fabricantes de alimentos también pretenden sacar mercado alimentos nutritivos y bajos en calorías. Las empresas que ofrecen este tipo de alimentos son grandes compañías que cuentan con años de tradición y su marca ya está posicionada en el mercado, por lo tanto su publicidad es repetitiva y poco innovadora.

Las barreras de entrada que vemos son la falta de experiencia y una fuerte lealtad del consumidor a determinadas marcas.

Pero a pesar de estas barreras queremos ingresar a una industria alimenticia, y por esto analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso y de esta manera actuar a tiempo para planear nuestras estrategias las cuales serían: Aumentar la calidad del productor ofreciendo alimentos bajos en grasa y aumentar nuestra publicidad para que de esta manera nos demos a conocer más rápido.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

El poder de los clientes es alto ya que los productos que ofrece Nutrisoya son similares a los que ofrecen otras empresas, por lo cual entraríamos a competir en brindarles un servicio más personalizado. Para que nuestro producto impacte en el mercado es necesario conseguir que nuestros clientes potenciales confíen en nuestros productos en cuanto a su elaboración y sus ingredientes ya que la higiene es nuestra prioridad y la de los clientes. Nuestra estrategia es realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores y así reducir los costos de ambas partes.

RIVALIDAD DEL SECTOR

En la actualidad existen muchas empresas fabricantes y comercializadores de productos nutritivos, pero Nutrisoya ofrece un servicio de empaques totalmente biodegradables, algo que en la actualidad es de mucha importancia por las problemáticas ambientales y que muchas empresas no cuentan con eso.

La competencia principal de Nutrisoya es Soy plus ya que manejan una gran similitud con nuestros productos y con su variedad en alimentos de soya, excepto en la galletas para lo cual nosotros nos ampliaremos en esta línea y utilizaremos publicidad para diferenciarnos.

Hay una fuerte rivalidad entre competidores ya una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a las otras empresas, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores del sector se debe principalmente a medida que la demanda por los productos de la industria disminuye.

Las reducciones de precios se hacen comunes.

Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.

Los costos fijos son altos.

El producto es perecedero.

Pero también debemos tener en cuenta que a medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen en el mercado muchas empresas que ofrecen otros tipos de alimentos nutritivos similares a los de Nutrisoya que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo: Soy plus, avena Quaker, Activia, Fitness y Tosh

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Los productos sustitutos aparecen en nuestro mercado porque el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas. Las estrategias que utilizaremos son:

Aumentar la calidad de los productos y aumentar las promociones de ventas.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen un alto poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a Nutrisoya los productos que necesita es bajo. Aunque esto no beneficia a Nutrisoya ya que no podemos conseguir los productos que necesitamos a un coste bajo, Nutrisoya ha pensado negociar directamente con los campesinos de las altillanuras colombianas (Meta- Orinoquia), para que de esta manera podamos negociar la importación con ellos y disminuir los costos de la materia prima principal.

3.10 ANALISIS DOFA

Tabla No.2 Matriz DOFA de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de galletas de soya

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Disponibilidad de local que se ajusta a las necesidades del negocio.		Falta de conocimiento sobre los procesos de producción actuales.
	Contratación de personal capacitado para mantener un desempeño eficiente.		No contar con el musculo financiero para sostenerse en el mercado.
	Capacitación constante del personal.		No se han generado estrategias de publicidad fuertes para que haya un reconocimiento de la marca.
	Equipo dispuesto al cambio y con deseo de innovación.		Los procesos un son muy manuales y la tecnología no es la más avanzada.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	El mercado no está saturado ni existe monopolio en esta clase de producto.		Surgimiento de competidores con reconocimiento en el mercado y grandes marcas.

	Existe gran aceptación en el mercado local por productos naturales y nutricionales.		Variedad de productos de la competencia indirecta que hagan que existan otras preferencias en los clientes.
	Factibilidad de crear una cultura nutricional en los consumidores mediante publicidad y promociones.		Surgimiento de nuevos impuestos o alza de precio materia prima.
	Encontrar inversionistas en la idea de negocio.		Reducción del consumo (como variable macroeconómica).

ESTRATEGIAS DOFA:

FORTALEZA – OPORTUNIDAD

- Al ser un producto único en el mercado encontrar la aceptación de parte de los empresarios para fomentar la venta de Nutrisoya.
- Al contar con el conocimiento administrativo se puede sacar adelante la idea de negocio.

DEBILIDAD – OPORTUNIDAD

- Iniciar procesos de conseguir inversionistas que apoyen ideas innovadoras o créditos para la iniciación de la empresa organizada.
- Obtención de clientes a través de promociones y publicidad de nuestro producto, mostrando los beneficios de Nutrisoya.

DEBILIDAD-AMENAZA

- Estar alerta al mercado para hacer frente a cualquier aparición de productos que sean similares para la debida toma de acciones frente a la competencia.
- Establecer alianzas con proveedores y llegar a un acuerdo que nos permita tener una menor inversión de la materia prima, para la elaboración de nuestro producto.

FORTALEZA –AMENAZA

- Formar colaboradores capacitados y comprometidos con la empresa para la elaboración del producto logrando su comercialización con altos estándares de calidad.

3.12 CADENA DE VALOR

Los productos de Nutrisoya son innovadores a todos los que se pueden encontrar en el mercado, tienen una alta nutrición alimenticia y son alimentos para todas las familias colombianas, sin ningunas contraindicaciones, gracias a sus valores nutricionales al ser humano. No solo son alimentos para mantener una sana alimentación sino que también brindan la oportunidad a los campesinos de producir sus productos con mayor valor debido a que existe Nutrisoya para fortalecer el desarrollo económico del campesino.

El objetivo de Nutrisoya es ofrecer a sus clientes productos de la más alta calidad.

3.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Se implementa en la estrategia comparativa la ubicación y decoración del punto de distribución, el cual se adecua de una manera llamativa para atraer clientes y que prueben los productos de alta calidad y de alto valor nutricional.



Fuente: (Tripadvisor, 2007)

4. ESTUDIO TECNICO

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO

Elaborar productos base de soya como lo son las galletas y empaclar y comercializar el yogurt y la leche dirigido a un público que busca una alimentación sana de origen vegetal.

Objetivos Específicos

- Utilizar materias primas de excelente calidad que garanticen la elaboración de productos a base de soya para consumo humano.
- Implementar procesos de producción que reduzcan la merma o desperdicio de materia prima.
- Elaborar productos orgánicos a base soya que cumplan con las expectativas del cliente final.
- Crear un empaque cautivante que impacte y atraiga la atención del consumidor.
- Ofrecer un producto natural con un precio razonable ante la competencia.
- Construir una empresa que en su modelo de producción implemente materiales amigables con el medio ambiente, para contribuir con una responsabilidad social.

4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Tabla Nutricional o composición química de la soya

FICHA TECNICA CARACTERISTICAS GENERALES GALLETAS DE SOYA															
DENOMINACION DEL BIEN O SERVICIO	Galletas de soya														
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO	Galletas de soya														
DESCRIPCION GENERAL	Es un producto solido de forma circular apilado en 3 unidades en un solo empaque elaborado a base de soya														
TABLA NUTRICIONAL															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACION NUTRICIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GRASA TOTAL</td> <td>6.1G</td> </tr> <tr> <td>COLESTEROL</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>CARBOHIDRATOS</td> <td>56,70G</td> </tr> <tr> <td>FIBRA</td> <td>1.9G</td> </tr> <tr> <td>PROTEINAS</td> <td>3.7G</td> </tr> <tr> <td>TOTAL CALORIAS</td> <td>296.5</td> </tr> </tbody> </table>		INFORMACION NUTRICIONAL		GRASA TOTAL	6.1G	COLESTEROL	0	CARBOHIDRATOS	56,70G	FIBRA	1.9G	PROTEINAS	3.7G	TOTAL CALORIAS	296.5
INFORMACION NUTRICIONAL															
GRASA TOTAL	6.1G														
COLESTEROL	0														
CARBOHIDRATOS	56,70G														
FIBRA	1.9G														
PROTEINAS	3.7G														
TOTAL CALORIAS	296.5														

CARACTERISTICAS TECNICAS	
PRESENTACION Y EMPAQUES	El producto debe estar empacado en materiales atóxicos que aseguran la buena conservación e higiene del producto
LUGAR DE ELABORACION	Elaborado en Nutrisoya SAS Calle 140 # 14 – 25, Barrio Cedritos Bogota.
TIPO DE CONSERVACION	conservar a temperatura ambiente no mayor a 30°
VIDA UTIL ESTIMADA	En condiciones optimas de almacenamiento 1 año
NOMBRE COMERCIAL	Galletas Nutrisoya

FICHA TECNICA CARACTERISTICAS GENERALES YOGUR DE SOYA	
DENOMINACION DEL BIEN O SERVICIO	Yogur de Soya
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO	Yogur de Soya
DESCRIPCION GENERAL	El yogurt de soya es liquido puede tener varios colores es cremoso, este se realiza con el extracto de soya el consumo es directo y puede ser combinado con cereal y granola.

TABLA NUTRICIONAL

INFORMACION NUTRICIONAL 1000 MI	
Calorías	150
Grasa total	8 g
Grasa saturada	4 g
Colesterol	15mg
Proteína	6g
Vitamina A	10%
calcio	10%
Vitamina C	6%

INFORMACION NUTRICIONAL 400 MI	
Calorías	75
Grasa total	4 g
Grasa saturada	2 g
Colesterol	7mg
Proteína	3g
Vitamina A	0,05
calcio	0,05
Vitamina C	0,03

INFORMACION NUTRICIONAL 200 MI	
Calorías	30
Grasa total	2.5 g
Grasa saturada	1.5 g
Colesterol	3mg
Proteína	1.5 g
Vitamina A	5%
calcio	5%
Vitamina C	3%

CARACTERISTICAS TECNICAS

PRESENTACION Y EMPAQUES	<p>El producto debe estar empacado en materiales antitóxicos que aseguran la buena conservación e higiene del producto. Este producto tiene tres presentaciones que son de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -200 MI -400 MI -1000 MI
LUGAR DE ELABORACION	Elaborado en Grupo Icolpan Carrera 84 # 33aa - 1, Sector Laureles, Barrio La Castellana, dentro de la universidad Adventista UNAC Medellín.
TIPO DE CONSERVACION	Se debe conservar refrigerado de 4 g°C a -2°C
VIDA UTIL ESTIMADA	1 año antes de ser abierto
NOMBRE COMERCIAL	Yogurt Nutrisoya

FICHA TECNICA CARACTERISTICAS GENERALES LECHE DE SOYA

DENOMINACION DEL BIEN O SERVICIO	Leche de Soya
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO	Leche de Soya
DESCRIPCION GENERAL	La leche de soya es un líquido blanco y cremoso que se extrae de la soya este puede reemplazar la leche de vaca. El consumo es directo este puede combinarse con cereal, granola, con jugos de fruta buscando un mayor sabor.

TABLA NUTRICIONAL

INFORMACION NUTRICIONAL 1000 MI	
Calorías	100
Calorías de grasa	30
Grasa total	3.5 g
Grasa saturada	0.5 g 3%
Colesterol	0mg
Proteína	6g
Vitamina A	10%
calcio	45%
Vitamina D	25%
Vitamina B12	25%

INFORMACION NUTRICIONAL 400 MI	
Calorías	50
Calorías de grasa	15
Grasa total	1.5 g
Grasa saturada	0.25 g 3%
Colesterol	0mg
Proteína	3g
Vitamina A	5%
calcio	25%
Vitamina D	15%
Vitamina B12	15%

INFORMACION NUTRICIONAL 200 MI	
Calorías	25
Calorías de grasa	10
Grasa total	0.5 g
Grasa saturada	0.1 g 3%
Colesterol	0mg
Proteína	1g
Vitamina A	2.5%
calcio	10%
Vitamina D	10%
Vitamina B12	10%

CARACTERISTICAS TECNICAS	
PRESENTACION Y EMPAQUES	El producto debe estar empacado en materiales atitóxicos que aseguran la buena conservación e higiene del producto. Este producto tiene tres presentaciones que son de: -200 MI -400 MI -1000 MI
LUGAR DE ELABORACION	Elaborado en Grupo Icolpan Carrera 84 # 33aa - 1, Sector Laureles, Barrio La Castellana, dentro de la universidad Adventista UNAC Medellín.
TIPO DE CONSERVACION	Se debe conservar refrigerado de 4 g°C a -2°C
VIDA UTIL ESTIMADA	1 año antes de ser abierto
NOMBRE COMERCIAL	Leche Nutrisoya

Descripción

Se elaborara 1 producto con la soya.

1. Galletas de soya, para concluir se incursionara en la línea de galletería a base de soya, con productos naturales su presentación será en empaque plástico individual que la aislé de cualquier agente contaminante existe en el medio, Contará con formación nutricional, fecha de elaboración, fecha de empaque, vida útil, datos de la compañía y líneas de contacto.

Se re empacaran y distribuirán 2 productos con la soya.

1. Leche de soya para proporcionar todos los beneficios nutricionales del consumo de la soya, su presentación será en envase tetra pack de litro, con tapa rosca elaborado en cartón, polietileno reciclable. Contará con formación nutricional, fecha de elaboración, fecha de empaque, vida útil, datos de la compañía y líneas de contacto.
2. Yogurt de soya, se elaborara un producto hecho para aquellas personas que no consumen yogur con derivados animal (leche de vaca), este producto será ideal para desayunos,

onces, antojos y demás, su presentación será en vaso plástico individual de 200 ml, en sabores natural, y frutas. Contará con formación nutricional, fecha de elaboración, fecha de empaque, vida útil, datos de la compañía y líneas de contacto

4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO

Una vez se cuente con la materia prima del llamado frijol de soya o soya en grano se procede a su almacenamiento y manipulación para la elaboración de los productos que la compañía elaborara, a continuación serán explicados:

Galletas de Soya

Se mezclan los ingredientes, se amasan logrando una consistencia homogénea y se vierte de forma circular en las láminas de acero inoxidable o bandejas, las cuales se ingresan al horno con una duración aproximada de 20 minutos para su cocción. Transcurrido este tiempo se retiran del horno donde se dejan reposar o enfriar a temperatura ambiente para posteriormente ser empacadas.

Ingredientes

1/2 Taza de Harina de Soya (granos enteros de soya, pulverizados)

1/2 Taza de Harina de Trigo.

3 Cucharaditas de Polvo para Hornear.

2 Cucharaditas de Leche de Soya.

100 gr. de Margarina Vegetal.

100 gr. de Azúcar.

1/2 Cucharada de Ralladura de Limón.

4.4 PROCEDIMIENTOS

Preparación de galletas:

Batir la margarina vegetal con azúcar y agregar harina de soya, agregar ralladura de limón y el polvo para hornear, cuando ya esté lista la masa se distribuye en molde y se hornean durante 40 minutos.

Leche y yogurt:

1. Solicitud de cotización
2. Orden de compra: la cual debe contener datos básicos como lo son: precio, cantidad, forma de pago, plazo de entrega
3. Recepción del proveedor: realizar el conteo físico y registra en el sistema
4. Factura
5. Pago al proveedor

4.5 REQUERIMIENTO Y NECESIDADES

Requerimientos y Necesidades

En la producción y elaboración de los productos de soya se hará necesario contar con los diferentes equipos de cocina para cada producto.

Requerimientos / herramientas	
Bascula eléctrica	1
Nevera- Refrigerador	1

Estufa	1
Mesón	1
Olla en acero inoxidable	2
Selladora de bolsas	1
Maquina codificadora	1
Lienzo o tela	2
Recipiente plástico diferentes tamaños	3
Escurreidor o colador	2
Balde	1
Canastillas plásticas	3
Horno	1
Lata para hornear	3
Batidora	1
Espátula (cocina)	1
Cucharones	2

Muebles y Equipos de Oficina

Muebles y equipo de computo	
Escritorio	1
Sillas	2
Archivadores	1
Computadores	1
Teléfonos	1
Otros	

Dotación personal

Dotación x persona	
Botas	1
Cofia	1
Tapa Bocas	1
Guantes	1
Overol	1
Delantal	1

4.6 INFRAESTRUCTURA

Esta se encuentra situada en cedritos en un local de 20 m2 donde en la parte trasera se encuentra ubicada el área de producción y en la parte del frente está la tienda donde se exhibirán los productos para su venta.

4.7 MAQUINARIA Y EQUIPO

Bascula electrica valor \$100.000



Ilustración 5 Bascula Eléctrica

Fuente: Propia

Selladora de bolsas \$300.000



Ilustración 6 Selladora Bolsa

Fuente: Propia

Horno \$1.000.000



Ilustración 7 Horno

Fuente: Propia

Estufa industrial \$150.000



Ilustración 8 Estufa Industrial

Fuente: Propia



Olla metálica industrial valor \$500.000

Ilustración 9 Olla metálica Industrial

Fuente: Propia
Maquina codificadora \$1.500.000



Ilustración 10 Maquina Codificadora

Fuente: Propia

4.8 MUEBLES Y ENSERES

Nuestros muebles y enseres están discriminados de la siguiente manera:

Muebles y equipo de computo	
Escritorio	1
Sillas	2
Archivadores	1
Computador	1
Teléfonos	1
Otros	

Dotación personal

Dotación x persona	
Botas	1
Cofia	1

Tapa Bocas	1
Guantes	1
Overol	1
Delantal	1

4.9 MATERIA PRIMAS E INSUMOS

La materia prima está discriminada de la siguiente manera:

Materia prima	
Soya	kg.
Bicarbonato de Sodio	kg.
Acido Benzoico	kg.
Ácido sórbico	kg.
Conservantes	kg.
Azúcar (Endulzante)	kg.
CMC	kg.
Polvo de hornear	kg.
Sal	kg.
Harina de Trigo	kg.
Huevos	uni
Pro bióticos	kg.

4.11 TECNOLOGIA

Se utilizan equipos en óptimas condiciones con la herramienta Microsoft, para la facturación, manejo de inventarios y ventas de nuestros productos.

4.12 PLAN DE PRODUCCION

Se define según stock de inventarios e insumos que se tengan en el momento, plan de ventas y proyección quincenal o mensual.

4.13 PLAN DE COMPRAS

Se planteará la idea de abastecer los insumos necesarios para la producción y elaboración de los productos tanto de materias primas como insumos generales de forma quincenal, todo con el ánimo de no romper con inventario o stock y evitar excesos o faltantes. De hacerlo de forma quincenal se asegura contar con las unidades exactas necesarias reflejadas de forma sistemática. Se abastecerán en centros de acopio y distribución como la plaza de mercado de palo quemado y distribuidores mayorista especializados que garantizarán calidad y precios bajos.

4.14 COSTOS DE PRODUCCION

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	Harina de soya	Gramos	\$10	Harina
2	Mantequilla	Gramos	\$5	Mantequilla
3	Polvo para hornear	Gramos	\$11	Polvo para hornear
4	Leche de soya	Mililitros	\$8	Leche de soya
5	Azúcar	Gramos	\$28	Azúcar

4.15 COSTOS FIJOS

Los costos fijos de la compañía están compuestos por Arrendamiento, Servicios públicos, Impuestos y salarios o nómina.

4.16 COSTOS VARIABLES

Los costos variables de la compañía están compuestos por las materias primas:

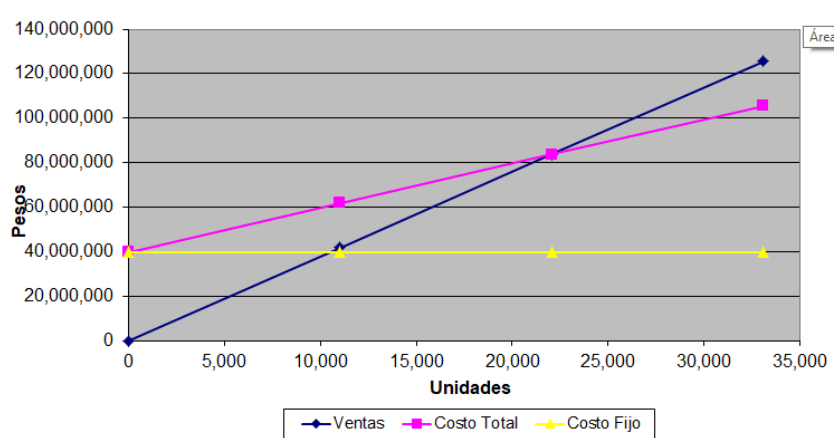
4.17 COSTOS UNITARIOS

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.	Costo Harina	Costo Mantequilla	Costo Polvo para hornear	Costo Leche de soya	Costo Azucar
1	Galletas	Paquete	\$3,500	\$1,974	77.3%	\$ 900	\$ 75	\$ 99	\$ 480	\$ 420
2	Leche de soya	Bolsa	\$4,050	\$2,000	102.5%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,000	\$ 0
3	Yogurt de soya	Bolsa	\$4,050	\$2,000	102.5%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,000	\$ 0
4		0	\$0	\$0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5		0	\$0	\$0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

4.18 PUNTO DE EQUILIBRIO

Equilibrio en unidades 22.054

Equilibrio en pesos \$83,647,636



Se evidencia que gracias a la rentabilidad de la compañía el punto de equilibrio está determinado por la venta de 22-054 unidades y en pesos se logra con un total de \$83,647,636 como se evidencia en la siguiente grafica de acuerdo a los costos total y fijos de la compañía y por cada producto:

Unidades	0	11,027	22,054	33,081
Ventas	0	41,823,818	83,647,636	125,471,454
Costo Total	39,807,740	61,727,688	83,647,636	105,567,585

		39,807,74	39,807,74	
Costo Fijo	39,807,740	0	0	39,807,740

5. ESTUDIO LEGAL

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL

El objetivo del estudio legal permite determinar e identificar para poder aplicar la normativa que rige una empresa.

La empresa o proyecto de actuar bajo las normas legales estipuladas, garantizando la confianza a sus clientes y empleados.

Este estudio permite medir la veracidad y capacidad real que desempeñara la empresa o proyecto en el sector al cual se desea incursionar.

5.2 MARCO LEGAL

Nutrisoya SAS es una micro empresa de producción comercial de alimentos a base de soya, que busca satisfacer al público que disfruta de productos naturales de origen vegetal, con la mejor calidad y el mejor servicio; Nutrisoya desea contribuir de manera positiva a la sociedad generando trabajo, creando productos amigables al medio ambiente, soportados en sistemas de gestión de calidad y en buenas prácticas de manufactura.

Nutrisoya se ampara bajo el marco legal de la legislación colombiana, la cual es regida por estatutos nacionales que dan conformidad a la ley, junto con entidades gubernamentales interrelacionas entre si designadas a este fin, las cuales se encargan de regular la labor, los derechos y las responsabilidades adquiridas según la su actividad económica.

5.3 CONCEPTO DE EMPRESA

Es una empresa dedicada a la producción y fabricación de productos alimenticios elaborados a base de soya para el consumo humano, el cual será distribuido y comercializado inicialmente en la ciudad de Bogotá en el sector Usaquén en el barrio cedritos.

La iniciativa de la elaboración de los productos a base de soya es llegar a ese mercado de personas que desean una alimentación sana y saludable. Buscando satisfacer las necesidades del público al cual va dirigido.

5.4 CLASIFICACION DE LAS MY PYMES

La empresa productora y comercializadora de galletas, yogures y leche NUTRISOYA es del sector comercialización, según su tamaño es una microempresa, según la propiedad de capital es privada ya que los aportes proceden de personas particulares, según el ámbito de actividad es local ya que solo se encuentra en la ciudad de Bogotá y es una sociedad de responsabilidad limitada constituida por las siguientes personas naturales Kellyn Mesa, María Alejandra Robayo y Paola Ávila Martínez. Teniendo en cuenta el número de socios con el fin de adoptar la responsabilidad limitada de los mismos y por los órganos de gestión simple que brinda este tipo de forma jurídica.

Este tipo de sociedad brinda un gran respaldo a nivel nacional y también aporta una estructura sólida y segura a nivel internacional, para que a un futuro se adopte una estrategia de exportación o de negocios estratégicos con empresas extranjeras.

5.5 CLSIFICAIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIU)

La clasificación de las actividades económicas según los procesos de producción define y ubican la compañía en la siguiente tabla:

Sección/División	División	Grupo	Clase	Descripción
------------------	----------	-------	-------	-------------

Sección D	División 15	Industrias manufactureras	
		158	Elaboración de otros productos alimenticios
			1589 Elaboración de otros productos alimenticios ncp
		159	Elaboración de bebidas
		1592	Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas

<https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIURev31AC.pdf>

5.6 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES

La empresa **Nutrisoya** será Sociedad por Acciones Simplificadas -S.A.S., esta decisión se tomó teniendo en cuenta el objetivo de la empresa y la capacidad de la misma.

Las principales características de este tipo de sociedad son:

- Número de accionistas: mínimo un (1) accionista y no tiene límite máximo.
- El capital social se divide: en acciones libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por diez (10) años su negociación; por tanto, se concibe como un modelo ideal para sociedades de familias.
- Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales

5.7 CONSTITUCION LEGAL

La empresa será constituida como Persona Jurídica, que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.

- Consultar nombre en el RUES
Verificar que no exista otra empresa con el nombre.

- Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

5.8 RESISTRO UNICO TRIBUTARIO RUT

Es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo, para ello necesitamos:

- la cédula del representante legal con su respectiva copia
- la versión previa del registro mercantil
- constancia de titularidad de la cuenta de ahorros

5.9 REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL

Con el RUT se termina el registro en la Cámara de Comercio de Bogotá, al completarlo ya podemos solicitar copias de la matrícula mercantil.

5.10 RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN

Para solicitar la resolución de facturación se debe diligenciar un formulario que puede ser descargado a través de la página de la DIAN, y se procede a llevarlo con la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

“Resolución 000055 del 14 de julio de 2016”

http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2016/Resoluciones/Resolucion_000055_14_Julio_2016.pdf

5.11 OBLIGACIONES DE REGISTRO

- Realizar la correspondiente inscripción de su actividad en el registro mercantil que llevan las cámaras de comercio.
- Realizar la inscripción de todos los actos que la ley comercial exija su inscripción, tales como libros y documentos.
- Llevar la contabilidad de los negocios que realiza.
- Conservar los documentos relacionados con su actividad, como por ejemplo facturas.
- No actuar con competencia desleal.

5.12 REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS)

Revisión técnica (concepto técnico) Es una medida destinada a establecimientos comerciales e industriales en la ciudad de Bogotá.

Tiene como fin mejorar las condiciones de seguridad ante la posibilidad de un incendio, así como crear una cultura de prevención

Trámite para su obtención:

Presentar solicitud en la oficina de Atención al Ciudadano o Super Cade la siguiente documentación para la emisión del valor a cancelar:

- Régimen común: Original de Cámara de Comercio vigente y originales de las seis (6) declaraciones bimestrales de Industria y Comercio.
- Régimen simplificado: Original de Cámara de Comercio vigente y original de la declaración del impuesto de Industria y Comercio (ICA) del año inmediatamente anterior a la solicitud.
- Establecimientos nuevos: Presentar la inscripción y el certificado de matrícula mercantil de Cámara de Comercio.

5.13 NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD)

Las normas sanitarias y de salud que debemos tener en cuenta están descritas en la resolución 10984 Diciembre 27 de 1993.

5.14 NORMAS DE FABRICACION DE ALIMENTOS INVIMA

Registros y permisos Sanitarios INVIMA:

Por ser una empresa de fabricación de alimentos debemos tramitar ante el INVIMA el registro sanitario que nos faculta por diez años producir y comercializar los productos, por lo tanto nos debemos regir por la normatividad sanitaria vigente, en el decreto 3075 de 1997 del ministerio de salud.

El formulario para aplicar al registro sanitario se obtiene descargándolo de la página del INVIMA.

La autoridad sanitaria hará una visita en la cual revisara que cumplamos todas las normas para la fabricación de las galletas de soya, será expedida un acta en la cual nos dan el concepto favorable.

El recibo de pago por los derechos de permisos sanitarios tiene un costo de \$450.000

Normas Usos de suelo:

Según nuestro informe descargado en la página sinupotp de la alcaldía de Bogotá los usos permitidos para el barrio cedritos. Actualmente hay un tratamiento de consolidación con densificación moderada y su área de actividad es residencial con zonas delimitadas de comercio y servicios el decreto que lo rige es el 20-11-08-2005 (gaceta 379-2005) en donde se puede evidenciar el uso del suelo para locales y puntos de ventas de actividades económicas limitada al comercio con un área hasta de 50 m².

5.15 IMPACTO AMBIENTAL (SECRETARIA DE AMBIENTE)

En la empresa tenemos dos tipos de impactos que son:

- Aspecto ambiental de salida

Son los productos o subproductos. Estos pueden ser significativos o no significativos.

- Impacto ambiental no significativos

Son aquellos impactos que no resaltan o el efecto que generan son mínimos y de tiempo corto.

5.16 CONTRATACIÓN PERSONAL

Utilizaremos el contrato a término indefinido, el cual se entiende cuando no hay estipulación en tiempo, no es posible determinar la fecha de basados en el código sustantivo de trabajo.

5.17 CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES

Tendremos en cuenta tres cotizaciones para escoger la más factible con la cual realizaremos una relación comercial.

6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con el fin de definir de la empresa NUTRISOYA la estructura organizacional, el tamaño de la empresa, el modelo de contratación que va a ser utilizado así como especificar un manual de funciones y no menos importantes definir y proyectar los costos administrativos, gastos de personal y los gastos para la puesta en marcha del proyecto.

6.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de NUTRISOYA es una lineal ya que a pesar de contar con cuatro personas dos administrativas y dos operativas es una microempresa y adicional a esto son

generados únicamente tres productos esto a pesar de que existe una jerarquía en los pocos cargos con los que se cuenta.

6.3 ORGANIGRAMA

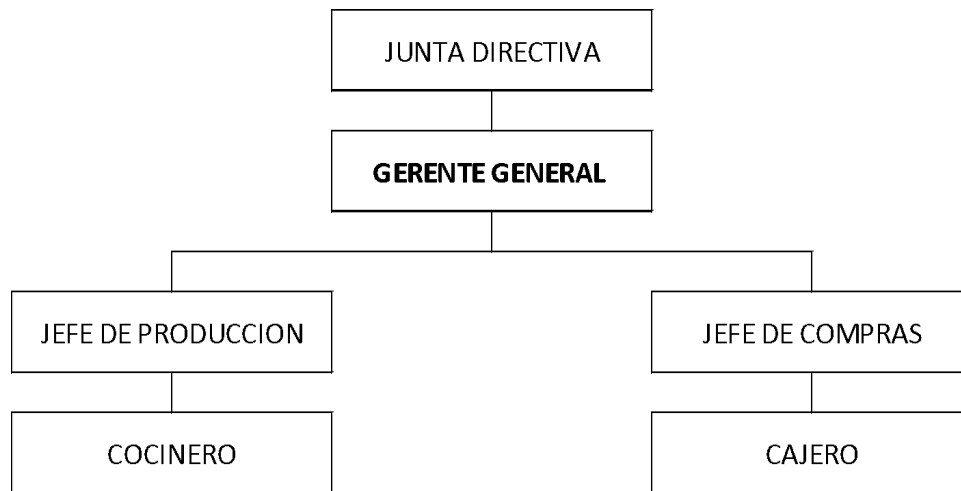


Ilustración 11 Organigrama

Fuente: Propia

6.4 TAMAÑO DE LA EMPRESA

La empresa NUTRISOYA se clasifica como una microempresa ya que cuenta con una planta de personal de cuatro personas lo que es inferior a diez personas adicional a esto los activos con los que se cuentan son inferiores a \$368.858.500 cifra correspondiente a 500 salarios mínimos legales vigentes.

6.5 MODELO CONTRATACIÓN

Como NUTRISOYA es una microempresa que está empezando a funcionar se va a generar la contratación del personal de apoyo que será compuesto por un Cocinero y Cajero se va a optar por contratar estudiantes y el contrato se realizara a término indefinido ya que este presenta más seguridad tanto para el empleador como el empleado.

6.6 RECURSO HUMANO /MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	NIVEL: ESTRATEGICO
DEPARTAMENTO/AREA: PRESIDENCIA	VICEPRESIDENCIA / GERENCIA N/A
CARGO JEFE INMEDIATO: JUNTA DIRECITA	PERSONAS A CARGO: 5

MISION DEL CARGO: (Para que existe en la organización, cuál es su razón de ser)

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

REQUISITOS DEL CARGO

FORMACION BASICA REQUERIDA

Profesional en Administración de empresas, Ingeniería industrial y especialista en Gerencia de Proyectos o a fines.

EXPERIENCIA: (experiencia y conocimientos recibidos en los anteriores trabajos debe tener para ocupar este cargo)

Experiencia mínima de 2 años en el cargo o a fin.

HABILIDADES

Dinamismo Optimismo Persuasión Dominancia Empatía Persistencia Conformidad Autocontrol
Tolerancia Iniciativa Intelectualidad

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.

Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

RESPONSABILIDADES INHERENTES AL CARGO

- Velar por el buen uso y conservación de los equipos e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus labores.
- Informar a su superior inmediato toda irregularidad que observe en el desempeño de sus funciones.
- Colaborar permanentemente con el buen ambiente de su área, teniendo en cuenta que sus tareas hacen parte del engranaje del trabajo en equipo.
- Se consideran incorporadas a las anteriores funciones todas aquellas inherentes a su cargo, asignadas por su superior inmediato, en los siguientes eventos: Reorganización, redistribución de cargas de trabajo, nuevos servicios, ausencias.

JEFE DE PRODUCCION

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCION	NIVEL: PRODUCCION
DEPARTAMENTO/AREA: PRODUCCION	VICEPRESIDENCIA / GERENCIA PRESIDENCIA
CARGO JEFE INMEDIATO: PRESIDENTE	PERSONAS A CARGO: 2

MISION DEL CARGO: (Para que existe en la organización, cuál es su razón de ser)

Vigilar que la planta de producción operé de forma normal y continua, que los operarios estén comprometidos cumpliendo con las metas de producción diarias y que la maquinaria funcione correctamente. Además de esto vigila que las materias primas e insumos se encuentren en perfecto estado y en las cantidades óptimas para su procesamiento; a su cargo están los siguientes, cocinero, y mesero.

REQUISITOS DEL CARGO

FORMACION BASICA REQUERIDA

Profesional en Administración de empresas, Ingeniería industrial o estudiante de últimos semestres

EXPERIENCIA: (experiencia y conocimientos recibidos en los anteriores trabajos debe tener para ocupar este cargo)

Experiencia mínima de 2 años en el cargo o a fin.

HABILIDADES

Dinamismo Optimismo Persuasión Dominancia Empatía Persistencia Conformidad Autocontrol Tolerancia Iniciativa Intelectualidad

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

Gestionar y supervisar el personal a cargo

Organizar y planificar la producción de la empresa.

Organizar el aprovisionamiento de materia prima para producción

Optimizar los procesos dentro del área de producción y atención

Verificar que las materias e insumos estén en perfecto estado

Elaborar informes de gestión.

RESPONSABILIDADES INHERENTES AL CARGO

- Velar por el buen uso y conservación de los equipos e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus labores.
- Informar a su superior inmediato toda irregularidad que observe en el desempeño de sus funciones.
- Colaborar permanentemente con el buen ambiente de su área, teniendo en cuenta que sus tareas hacen parte del engranaje del trabajo en equipo.
- Se consideran incorporadas a las anteriores funciones todas aquellas inherentes a su cargo, asignadas por su superior inmediato, en los siguientes eventos: Reorganización, redistribución de cargas de trabajo, nuevos servicios, ausencias.

JEFE DE COMPRAS

JEFE DE PRODUCCION

<p>NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE COMPRAS</p> <p>DEPARTAMENTO/AREA: PRODUCCION</p>	<p>NIVEL: PRODUCCION VICEPRESIDENCIA / GERENCIA PRESIDENCIA</p>
<p>CARGO JEFE INMEDIATO: PRESIDENTE</p>	<p>PERSONAS A CARGO: 1</p>

MISION DEL CARGO: (Para que existe en la organización, cuál es su razón de ser)

Organizar, ejecutar y controlar las actividades de clasificacion y archivo de documentos generados por la organización de acuerdo con los procedimientos de archivo y conservacion documental con el fin de preservar la información de la organización en el transcurso del tiempo. Adicional verificar el proceso de facturacion .

REQUISITOS DEL CARGO

FORMACION BASICA REQUERIDA

Profesional en Administración de empresas, Ingeniería industrial o estudiante de últimos semestres

EXPERIENCIA: (experiencia y conocimientos recibidos en los anteriores trabajos debe tener para ocupar este cargo)

Interna 1 a 2 años en la compañía o Externa 2 a 3 años de experiencia en cargo similar

HABILIDADES

Dinamismo Optimismo Persuasión Dominancia Empatía Persistencia Conformidad
Autocontrol Tolerancia Iniciativa Intelectualidad

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

- Definir estrategias de organización del archivo que permitan su reducción y fácil consulta.
- Velar por la conservación física de los documentos
- Entregar la información pertinente requerida por al áreas y residen en el archivo, de manera oportuna y rápida.
- Administrar los préstamos de documentación a clientes internos hasta su devolución al archivo.
- Depurar permanentemente los documentos que reposan en el archivo con base en los tiempos de retención establecida para los mismos.

- Administrar el archivo muerto y establecer políticas para la eliminación de documentos.
- Manejar y administrar la custodia bajo llave del registro de las hojas de vida de los funcionarios de la compañía bajo los niveles de confidencialidad definidos.
- Contactar a los proveedores para el suministro de materia prima
- Controlar el proceso de facturación.

RESPONSABILIDADES INHERENTES AL CARGO

- Velar por el buen uso y conservación de los equipos e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus labores.
- Informar a su superior inmediato toda irregularidad que observe en el desempeño de sus funciones.
- Colaborar permanentemente con el buen ambiente de su área, teniendo en cuenta que sus tareas hacen parte del engranaje del trabajo en equipo.
- Se consideran incorporadas a las anteriores funciones todas aquellas inherentes a su cargo, asignadas por su superior inmediato, en los siguientes eventos: Reorganización, redistribución de cargas de trabajo, nuevos servicios, ausencias.

COCINERO

NOMBRE DEL CARGO: COCINERO	NIVEL: PRODUCCION
DEPARTAMENTO/AREA: PRODUCCION	VICEPRESIDENCIA / GERENCIA PRESIDENCIA
CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION	PERSONAS A CARGO: 0

MISION DEL CARGO: (Para que existe en la organización, cuál es su razón de ser)
Preparar de la forma mas inocua y con la mejor calidad los productos comercializados

REQUISITOS DEL CARGO

FORMACION BASICA REQUERIDA

Estudiante en cocina o repostería

EXPERIENCIA: (experiencia y conocimientos recibidos en los anteriores trabajos debe tener para ocupar este cargo)

Un año en cargos a fines

HABILIDADES

Dinamismo Optimismo Persuasión Dominancia Empatía Persistencia Conformidad Autocontrol Tolerancia Iniciativa Intelectualidad

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

- Elaborar los productos con la mejor calidad
- Tener los pedidos a tiempo de acuerdo a la demanda.
- Conservar las minutas para informe.

RESPONSABILIDADES INHERENTES AL CARGO

- Velar por el buen uso y conservación de los equipos e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus labores.
- Informar a su superior inmediato toda irregularidad que observe en el desempeño de sus funciones.
- Colaborar permanentemente con el buen ambiente de su área, teniendo en cuenta que sus tareas hacen parte del engranaje del trabajo en equipo.
- Se consideran incorporadas a las anteriores funciones todas aquellas inherentes a su cargo, asignadas por su superior inmediato, en los siguientes eventos: Reorganización, redistribución de cargas de trabajo, nuevos servicios, ausencias.

CAJERO

NOMBRE DEL CARGO: CAJERO	NIVEL: PRODUCCION
DEPARTAMENTO/AREA: COMPRAS	VICEPRESIDENCIA / GERENCIA PRESIDENCIA
CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE DE COMPRAS	PERSONAS A CARGO: 0

MISION DEL CARGO: (Para que existe en la organización, cuál es su razón de ser)

Recibir los pagos de los clientes

REQUISITOS DEL CARGO

FORMACION BASICA REQUERIDA

Estudiante en administración o a fines

EXPERIENCIA: (experiencia y conocimientos recibidos en los anteriores trabajos debe tener para ocupar este cargo)

Un año en cargos a fines

HABILIDADES

Dinamismo Optimismo Persuasión Dominancia Empatía Persistencia Conformidad Autocontrol Tolerancia Iniciativa Intelectualidad

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

- Recibir los pagos de los clientes
- Emitir la factura del pago
- Recibir y responder inquietudes de los clientes
- Realizar arqueo de caja

RESPONSABILIDADES INHERENTES AL CARGO

- Velar por el buen uso y conservación de los equipos e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus labores.
- Informar a su superior inmediato toda irregularidad que observe en el desempeño de sus funciones.
- Colaborar permanentemente con el buen ambiente de su área, teniendo en cuenta que sus tareas hacen parte del engranaje del trabajo en equipo.
- Se consideran incorporadas a las anteriores funciones todas aquellas inherentes a su cargo, asignadas por su superior inmediato, en los siguientes eventos: Reorganización, redistribución de cargas de trabajo, nuevos servicios, ausencias.

6.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos de Administración	\$9,600,000	\$9,600,000	\$9,600,000	\$9,600,000	\$9,600,000
Sueldos Comerciales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cargas Sociales	\$1,728,000	\$1,728,000	\$1,728,000	\$1,728,000	\$1,728,000
Publicidad	\$0				
Fletes	\$0				
Impuestos y tasas	\$2,764,752	\$2,764,752	\$2,764,752	\$2,764,752	\$2,764,752
Varios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Gastos	\$14,092,752	\$14,092,752	\$14,092,752	\$14,092,752	\$14,092,752

6.8 GASTOS DE PERSONAL

NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Basicos						
Empleado 1	9,600,000	9,916,800	10,244,054	10,582,108	10,931,318	51,274,280
Empleado 2	0	0	0	0	0	0
Empleado 3	0	0	0	0	0	0
Empleado 4	0	0	0	0	0	0
Empleado 5	0	0	0	0	0	0
Total Sueldos	9,600,000	9,916,800	10,244,054	10,582,108	10,931,318	51,274,280
Prestaciones						
Cesantía (mes)	799,997	826,397	853,668	881,839	910,940	4,272,840
Intereses de Cesantía (mes)	8,000	8,264	8,537	8,818	9,109	42,728
Vacaciones (mes)	400,320	413,531	427,177	441,274	455,836	2,138,137
Prima de Servicios (mes)	799,997	826,397	853,668	881,839	910,940	4,272,840
Total Prestaciones Sociales mes	2,008,314	2,074,588	2,143,049	2,213,770	2,286,824	10,726,545
Parafiscales y seguridad social						
Aporte en Salud Eps (mes)	816,000	842,928	870,745	899,479	929,162	4,358,314
Aporte en Pensión (mes)	1,152,000	1,190,016	1,229,287	1,269,853	1,311,758	6,152,914
Arp (mes)	76,800	79,334	81,952	84,657	87,451	410,194
Caja Compensación Familiar	344,093	355,847	367,590	379,720	392,251	1,839,501
I.C.B.F.	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
Total aportes Patronales	2,388,893	2,468,125	2,549,573	2,633,709	2,720,622	12,760,923
Auxilio de transporte						
Auxilio de transporte	997,680	\$ 1,020,627	\$ 1,054,307	\$ 1,089,099	\$ 1,125,040	5,286,753
TOTAL ADMINISTRACION	13,997,206	14,459,513	14,936,677	15,429,588	15,938,764	74,761,748

Ilustración 12 Proyección personal administrativo

Fuente: Propia

Ilustración 13 Nomina personal

Fuente: Propia

6.9 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

NITRISOYA			
	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Útil en Años
1	Terrenos	\$0	0
2	Edificios	\$0	0
3	Maquinaria y Equipos	\$3,550,000	10
4	Equipos Computo y comunicación	\$2,000,000	5
5	Muebles y Enseres	\$3,500,000	3
6	Vehículos	\$5,000,000	5
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
	Total Inversión en Bienes de Uso	\$14,050,000	

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es determinar la viabilidad del negocio, antes de la puesta en marcha con el fin de identificar preventivamente posibles errores y desviaciones de dinero y con esto tomar decisiones en el momento adecuado que permitan sacar exitosamente el proyecto en curso.

7.2 INGRESOS

Valor Presente Neto (Ingresos)	451,059,627
--------------------------------	-------------

7.3 EGRESOS

Valor Presente Neto (Egresos)	366,188,013
-------------------------------	-------------

7.4 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA NUTRISOYA					
Flujo de Fondos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	156,246,750	143,333,634	147,033,152	156,139,900	147,811,539
Egresos por Compras M.P.	80,358,600	77,759,659	78,219,351	82,884,821	78,945,412
Sueldos y Cargas	19,959,567	21,930,764	22,089,805	22,251,232	22,415,081
Otros Gastos de Producción	11,448,000	11,619,720	11,794,016	11,970,926	12,150,490
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	2,764,752	2,764,752	2,764,752	2,764,752	2,764,752
Impuesto a las Ganancias		13,075,158	7,501,658	8,649,423	10,245,945
Total Egresos Operativos	114,530,919	127,150,053	122,369,582	128,521,154	126,521,680
Diferencia Operativa	41,715,831	16,183,582	24,663,570	27,618,745	21,289,859
Inversiones	22,500,000				
Flujo Financiero					
Prestamo	1,000,000				
Devolución del Prestamo	-338,568	-369,347	-369,347	-30,779	0
Total Flujo Financiero	661,432	-369,347	-369,347	-30,779	0
Diferencia Ingresos - Egresos	19,877,264	15,814,235	24,294,224	27,587,967	21,289,859
Aporte del Emprendedor	120,000,000				
Flujo neto acumulado	139,877,264	155,691,499	179,985,722	183,279,465	201,275,582

Ilustración 14 Flujo de caja

Fuente: Propia

7.5 CAPITAL DE TRABAJO:

Activo		Pasivo	
Caja	139,877,264	Proveedores	11,479,800
Créditos	18,983,250	Sueldos y Cargas	1,814,506
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	13,075,158
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	26,369,464
Activo Corriente	158,860,514		

CT: AC – PC = \$132.491.050

7.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN/APALANCAMIENTO

Las fuentes de financiamiento y apalancamiento inicialmente será el aporte de los socios por un valor de \$120,000,000 cada por los tres socios, se espera con esto lograr poner en marcha el negocio.

Se tiene previsto realizar un préstamo a un banco con un valor de \$1,000,000 por un plazo de 36 cuotas con un interés de anual del 7% y mensual de 0.54%.

De acuerdo a los estudios previos realizados se evidencia que con estos aportes de los socios más el préstamo inicial es suficiente para apalancar el negocio ya que se espera no tener un valor mayor de deudas que generen interés y con esto incurrir en mayores gastos.

7.7 MONTO DEL PRÉSTAMO

NUTRISOYA						
Monto:	1,000,000.00	Pesos		Interés anual:	7.00%	
Cuotas:	36	mensuales		Interés Men:	0.57%	
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				1,000,000.00		
1	25,124.73	5,654.15	30,778.88	974,875.27	-	30,778.88
2	25,266.79	5,512.09	30,778.88	949,608.47	-	30,778.88
3	25,409.65	5,369.22	30,778.88	924,198.82	-	30,778.88
4	25,553.32	5,225.55	30,778.88	898,645.50	-	30,778.88
5	25,697.81	5,081.07	30,778.88	872,947.69	-	30,778.88
6	25,843.11	4,935.77	30,778.88	847,104.58	-	30,778.88
7	25,989.23	4,789.65	30,778.88	821,115.36	-	30,778.88
8	26,136.17	4,642.71	30,778.88	794,979.18	-	30,778.88
9	26,283.95	4,494.93	30,778.88	768,695.23	-	30,778.88
10	26,432.56	4,346.31	30,778.88	742,262.67	-	30,778.88
11	26,582.02	4,196.86	30,778.88	715,680.65	-	30,778.88
12	26,732.32	4,046.56	30,778.88	688,948.33	-	30,778.88
13	26,883.46	3,895.41	30,778.88	662,064.87	-	30,778.88
14	27,035.47	3,743.41	30,778.88	635,029.40	-	30,778.88
15	27,188.33	3,590.55	30,778.88	607,841.07	-	30,778.88
16	27,342.06	3,436.82	30,778.88	580,499.01	-	30,778.88
17	27,496.65	3,282.23	30,778.88	553,002.36	-	30,778.88
18	27,652.12	3,126.76	30,778.88	525,350.24	-	30,778.88
19	27,808.47	2,970.41	30,778.88	497,541.77	-	30,778.88
20	27,965.71	2,813.17	30,778.88	469,576.06	-	30,778.88
21	28,123.83	2,655.05	30,778.88	441,452.23	-	30,778.88
22	28,282.84	2,496.04	30,778.88	413,169.39	-	30,778.88
23	28,442.76	2,336.12	30,778.88	384,726.63	-	30,778.88
24	28,603.58	2,175.30	30,778.88	356,123.05	-	30,778.88
25	28,765.31	2,013.57	30,778.88	327,357.74	-	30,778.88
26	28,927.95	1,850.93	30,778.88	298,429.79	-	30,778.88
27	29,091.51	1,687.37	30,778.88	269,338.28	-	30,778.88
28	29,256.00	1,522.88	30,778.88	240,082.28	-	30,778.88
29	29,421.42	1,357.46	30,778.88	210,660.86	-	30,778.88
30	29,587.77	1,191.11	30,778.88	181,073.09	-	30,778.88
31	29,755.07	1,023.81	30,778.88	151,318.02	-	30,778.88
32	29,923.30	855.57	30,778.88	121,394.72	-	30,778.88
33	30,092.50	686.38	30,778.88	91,302.22	-	30,778.88
34	30,262.64	516.24	30,778.88	61,039.58	-	30,778.88
35	30,433.75	345.13	30,778.88	30,605.83	-	30,778.88
36	30,605.83	173.05	30,778.88	-0.00	-	30,778.88

7.11 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
NITRISOYA			
Activo		Pasivo	
Caja	139,877,264	Proveedores	11,479,800
Créditos	18,983,250	Sueldos y Cargas	1,814,506
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	13,075,158
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	26,369,464
Activo Corriente	158,860,514		
		Prestamos	715,681
		Pasivo No Corriente	715,681
		TOTAL PASIVO	27,085,145
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	22,500,000	Capital	120,000,000
Amortización B. de U.	-3,766,667	Resultado	30,508,702
Activo No Corriente	18,733,333		150,508,702
Total Activo	177,593,847	Total Pasivo + PN	177,593,847

7.12 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS NUTRISOYA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	175,230,000	139,458,375	147,953,453	157,134,515	146,678,841	766,455,183
Costo de Ventas	91,838,400	74,332,552	78,691,579	83,394,281	78,404,895	406,661,706
Utilidad Bruta	83,391,600	65,125,823	69,261,874	73,740,234	68,273,946	359,793,477
Gastos de producción Fijos	25,660,739	25,989,150	26,322,488	25,494,158	25,837,571	129,304,107
Sueldos de Administración	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	48,000,000
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	1,728,000	1,728,000	1,728,000	1,728,000	1,728,000	8,640,000
Publicidad	0	0	0	0	0	0
Fletes	0	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	2,764,752	2,764,752	2,764,752	2,764,752	2,764,752	13,823,760
Varios	0	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos	39,753,491	40,081,902	40,415,240	39,586,910	39,930,323	199,767,867
Utilidad Antes de Intereses e	43,638,109	25,043,921	28,846,634	34,153,324	28,343,623	160,025,610
Impuestos						
Intereses	54,248	38,393	15,226	173	0	108,040
Utilidad Antes de Impuestos	43,583,860	25,005,528	28,831,408	34,153,151	28,343,623	159,917,571
Impuesto a las Ganancias	13,075,158	7,501,658	8,649,423	10,245,945	8,503,087	47,975,271
Utilidad Neta	30,508,702	17,503,870	20,181,986	23,907,205	19,840,536	111,942,300

7.13 INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES FINANCIEROS	FORMULA	VALORES		RESULTADOS
Capital de trabajo	activo corriente - pasivo corriente	158,860,514	26,369,464	132,491,050
Razón corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	158,860,514	26,369,464	6.024411902
Nivel de endeudamiento	Total pasivo / Total activo	27,085,145	177,593,847	0.15251173
Concentración endeudamiento	Pasivo corriente / Pasivo total	26,369,464	177,593,847	0.148481857

7.14 VALOR PRESENTE NETO

Valor Presente Neto (VPN)	50,416,383
Valor Presente Neto (Ingresos)	451,059,627
Valor Presente Neto (Egresos)	366,188,013
Relación Beneficio Costo	1.23

7.15 TASA INTERNA DE RETORNO

146.4%

8. IMPACTOS

8.1 IMPACTOS ECONOMICOS:

La empresa Nutrisoya tendrá como impactos económicos los siguientes:

- Generación de fuente de empleo, ya que a pesar de que al inicio de la compañía la contratación de personal sea mínima por ser una microempresa a medida de su crecimiento será mayor la contratación y la generación de empleo.
- Le dará recordación a los clientes del barrio cedritos como principal sitio de localización los que propicia visita de clientes y una activación en la economía de la zona.
- Los impuestos que deben ser pagados anualmente y seguros por la operación de las compañía ya que este es un aporte para el sector.
- La activación de una parte de la economía por el simple hecho de tener un negocio en marcha.

8.2 IMPACTOS SOCIALES:

La empresa Nutrisoya tendrá como impactos sociales los siguientes:

- Al producir las galletas y comercializar el yogurt y la leche la empresa contribuye al cuidado y mantenimiento de la salud de las personas ya que se manejan productos que buscan el bienestar de los consumidores.
- Disminuir los malos hábitos de consumo en los clientes al realizar productos naturales y con un sabor agradable convirtiéndose en una alternativa saludable.
- La generación de empleo además de ser un impacto económico es social ya que esto contribuye al desarrollo de la sociedad.

8.3IMPACTOS AMBIENTALES

La empresa Nutrisoya tendrá como impactos ambientales los siguientes:

- No es un secreto que en la actualidad las empresas tienen un impacto fuerte en el ambiente que no en la mayoría de casos es positivo es por esto que Nutrisoya buscando mitigar los impactos negativos se compromete con la reducción de consumo de energía agua y papel, mediante la expedición de facturas en hojas reciclables, apagando la planta a una hora definida y mediante la conciencia de recursos a sus colaboradores.
- Contaminación del recurso hídrico, para evitar este posible impacto que se puede producir con el simple lavado del área de debe implementar un sistema de trampa de grasas.
- Generación de reciclaje por la operación diaria el cual se puede donar o vender contribuyendo así no la disminución de la utilización del mismo.
- El consumo de la energía eléctrica puede causar un agotamiento de los recursos renovables y no renovables por esos se debe implementar un programa de conciencia y generar mantenimientos de la maquinaria y equipos con una frecuencia anual para confirmar su correcto funcionamiento y evitar fugas del recurso.

ANALISIS

7.14 VALOR PRESENTE NETO

Valor Presente Neto (VPN)	50,416,383
Valor Presente Neto (Ingresos)	451,059,627
Valor Presente Neto (Egresos)	366,188,013
Relación Beneficio Costo	1.23

7.15 TASA INTERNA DE RETORNO

146.4%

Se evidencia que la idea de negocio es viable ya que se recupera la inversión inicial con un valor presente neto de \$50,416,383 con unos ingresos de 451,059,627 y unos egresos de 366,188,013 dando una tasa interna de retorno de 146.4% y una tasa de ganancia del 35%. Se espera continuar aumentando el nivel de ventas que se proyecta mensual, el nivel de producción y beneficio para los socios y con esto lograr la implementación de más sucursales y crecimiento en la planta de colaboradores

Bibliografía

- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.).
(7 de 10 de 2007). Obtenido de Tripadvisor:
https://www.tripadvisor.com.mx/LocationPhotoDirectLink-g152771-d2317830-i36063810-Restaurante_Cabana_Alegre-Morelia_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- Buelvas, L. E. (2008). *Fundamentos de economía*. Bogota : MEDIA PRINT group S.A. .
- Codigo Sustantivo del Trabajo. (2013). 140-152. Bogota, Colombia: SKLA.
- Consultores, Z. (2013). Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx/mverdad.pdf>
- DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2012 / Módulo de Hábitos de Lectura, C. d. (s.f.).
- El Presidente de la República, C. G. (28 de 12 de 1990). LEY 50 DE 1990. Bogotá, colombia.
- Fernandez, J. A. (2012). *Gestion por procesos*. Bogota-Colombia: ESIC.
- Garcia, M. (2005). *Fundamentos de administracion*. Mexico D.F: Trillas S.A de C.V.
- Gerencie-Mercadeo. (05 de 10 de 2013). Obtenido de
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.VHBUdNKG9I4>
- Goodstein, I. P. (1998). *Planeacion estrategica aplicada*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Jinna Bolivar, F. A. (2013).
- Ponte Leon, J. U. (2013). *Monografias*. Obtenido de Padres de la administracion:
<http://www.monografias.com/trabajos96/padres-administracion/padres-administracion.shtml>
- S.A. (2010). *La nota economica.co*. Obtenido de Vademécum Empresarial 2009/2010:
<http://www.lanotadigital.com/vademecum/medium/servicios-de-apoyo-empresarial/suministro-de-personal>
- S.A. (24 de Octubre de 2014). *WIKIPEDIA*. Obtenido de Subcontratacion:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Subcontrataci%C3%B3n>
- S.A. (S.F de S.F de S.F). *De gerencia*. Obtenido de El outsourcing o tercerización:
<http://www.degerencia.com/tema/outsourcing>
- S.A. WIKIPEDIA. (18 de 11 de 2014). *WIKIPEDIA*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promo negocios.Net*. Obtenido de Características de los servicios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Vargo, S., Lusch, B., de, I., Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de servicios, Quinta edicion*. Mexico: Mc Graw Hill .