

# **PROFIT NUTRITION**

Sergio Alejandro Giraldo Jiménez

Julian Gabriel Borda Amortegui

## **DOCENTE:**

Carlos Alberto Lozano Moreno

Opción de Grado II

Grupo: 10120

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Bogotá, Colombia; noviembre 2018 Bogotá D.C

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, e igualmente hacia nuestros docentes de la carrera de Administración de Empresas, como también a los jurados que se encargarán de calificar el presente documento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias al director y docente de opción de grado de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Carlos Alberto Lozano Moreno por su continuo acompañamiento en cuanto al desarrollo de este proyecto, de igual manera a las personas que nos colaboraron en cuanto a la elaboración del mismo.

## **Resumen**

El presente documento tiene como finalidad mostrar el proceso de elaboración de este proyecto o idea de negocio, teniendo como punto de partida ciertas fases que son de vital importancia a la hora de construirlo. Por ende se empezó con la elaboración de su identidad estratégica(misión, visión, objetivos, etc.), posteriormente se elaboró un estudio de mercados para saber con exactitud la viabilidad del negocio y si éste iba a ser aceptado favorablemente por los clientes, así mismo se procedió por un plan de marketing para dar a conocer la empresa.

Para la empresa es fundamental que el servicio sea de fácil acceso y a su vez innovador para nuestros clientes.

## **Justificación**

La idea de crear una empresa tercerizadora de productos alimenticios con alto contenido nutricional nace en base a las diferentes necesidades que se presentan en la sociedad o en el entorno, ya que nos enfocamos en distribuir los productos de distintas empresas que produzcan alimentos saludables y que aporten a la salud de las personas, de modo que mejoren su estilo de vida y que tanto PROFIT NUTRITION como las empresas proveedoras de los respectivos productos, nos lucremos de una manera satisfactoria

También cabe aclarar que este proyecto cuenta con ciertas normas legales y con ciertas proyecciones financieras y de investigación.

## **1. Planeación Estratégica Generativa.**

### **1.1. Título del Proyecto.**

PROFIT NUTRITION, empresa distribuidora de alimentos con excelente contenido nutricional.

### **1.2. Descripción General del Negocio.**

PROFIT NUTRITION es una empresa distribuidora de alimentos con alto contenido nutricional, comprometida integralmente con la imagen y la calidad de nuestros proveedores así como el bienestar de las personas que consuman y/o adquieran dichos productos. La razón de ser de la empresa es alimentar saludablemente a personas que quieran cambiar sus hábitos alimenticios.

### **1.3. Objetivo General.**

Ayudar a identificar los hábitos alimenticios de las personas, para así mismo poder brindar/distribuir productos de modo que mejoren su calidad de vida mediante la buena ingesta de nutrientes.

### **1.4. Marco Legal.**

Según el decreto 3075 expedido por el presidente de la república y por medio del cual se establecen los lineamientos y directrices que:

“rigen el funcionamiento de establecimientos donde se fabrican y/o procesan alimentos además de todas aquellas actividades que involucran fabricación, procesamiento, preparación, envase, distribución y transporte de alimentos. De la misma manera reglamenta la forma de fabricación y manipulación de materias primas para la producción de alimentos para consumo humano y la manera como las entidades de vigilancia y control deben ejercer su función sobre todas aquellas actividades que involucren insumos, fabricación, procesamiento, manipulación, transporte y comercialización de alimentos en el territorio nacional.”

Según la resolución 2674, expedido por el ministerio de salud y la protección social:

“establece los criterios de actualización para las normas contenidas en el decreto 3075 referentes a establecer los requisitos mínimos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de materias primas y alimentos para consumo humano. También contempla actualizaciones sobre temas conducentes a la obtención y renovación de registro sanitario de alimentos según el riesgo que represente para la salud pública cada alimento o materia prima para la fabricación de alimentos.”

Según el decreto 1500, expedido por el ministerio del interior y de justicia, por medio del cual:

“se difunde el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación. Las disposiciones contenidas en este documento aplican para todas aquellas personas naturales y/o jurídicas que realicen algún tipo de actividad en los eslabones de la cadena alimentaria de la carne, derivados cárnicos y productos cárnicos que serán destinados para el consumo humano comprendiendo predios de producción primaria, transporte de animales hacia plantas de beneficio, plantas de beneficio, plantas de desposte o desprese y plantas de derivados cárnicos procesados, transporte, almacenamiento y expendio de carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos, destinados al consumo humano.”

Según el decreto 2270 expedido por el presidente de la república, por el cual:

“se actualizan las disposiciones descritas en el decreto 1500 del 2007 para facilitar la aplicación de los planes graduales de cumplimiento conducentes a la implementación de los requisitos mínimos exigidos por la norma.”

Según el decreto 1575 de 2007, que tiene por objeto:

“El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.”

### **1.5. Legalización.**

Requisitos de carácter obligatorio según el decreto 1879 de 2008:

1. “Matricula mercantil vigente: El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inicio actividades.

La solicitud de la matricula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento , diligenciando el formulario RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las Sedes de Cámara de Comercio, CADE O Supercade.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co).

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con

antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.”

2.” Concepto sanitario: Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos e carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional así como algunos específicos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.”

3. “Lista de precios: Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o una lista general visible.”

4.” Certificación de manipulación de alimentos: Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.”

## **1.6. Identidad estratégica.**

Estamos comprometidos con el fomento de una mejor cultura en cuanto alimentación, permitiendo a nuestros proveedores tener una mayor capacidad comercializadora y a nuestros clientes tener una mejor calidad de vida.

## **1.7. Futuro preferido.**

Ser en el año 2023 una empresa competitiva a nivel local en cuanto a la distribución de alimentos saludable se refiere.

## **1.8 Objetivos.**

### **1.8.1 Objetivo General.**

Ayudar a identificar los hábitos alimenticios de las personas, para así mismo poder brindar/distribuir productos de modo que mejoren su calidad de vida mediante la buena ingesta de nutrientes.

### **1.8.2 Objetivos Específicos.**

- Incentivar a las personas que consuman una serie de comidas completamente saludable.
- Diseñar nuevos productos para penetrar nuevos nichos de mercado.
- Generar empleo para la contribución de una transformación social.
- Optimizar recursos financieros que nos permita consolidar nuestra idea de negocio.

### **1.9 Valores corporativos**

- **Calidad:** Nuestra empresa se caracteriza por trabajar con la mayor calidad posible en cuanto a sus productos que ofrece a su clientela.
- **Responsabilidad:** Nuestra empresa cuenta con trabajadores con un alto grado de compromiso que se esfuerzan día a día por representar lo mejor de la marca.
- **Pasión:** PROFIT NUTRITION es una compañía que trabaja con pasión, por y para sus clientes, ya que nuestro éxito se fundamenta en ello.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es de suma importancia para nuestra organización ya que permite afianzar y complementar ideas logrando así una conexión entre nuestros trabajadores.

### **1.10 PESTEL**

#### **1.10.1. Factores económicos**

Artículo 336: Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrario rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley; su organización, administración, control y explotación de los monopolios rentístico sestaran sometidos a un régimen propio, fijado de la ley de iniciativa gubernamental. Según la revista Dinero, lo que más preocupa es la falta de garantías para que los emprendedores jóvenes puedan continuar con su negocio a lo largo del tiempo, dado que al primer año solo sobreviven 55% de los negocios y para el cuarto apenas 23%.



### **1.10.2 Factores socio culturales**

Existen trabajos que relejan como algunos factores del entorno, como las normas sociales, los estereotipos del emprendedor o las redes personales, generan efectos en el comportamiento de las personas pudiendo favorecer o dificultar la intención de una persona de crear una empresa (Krueger et al.,2000)

### **1.10.3 Tecnología**

A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de la compañía. El valor agregado de estas nuevas tecnologías que están incorporando actualmente las multinacionales y que las hace diferente a las demás es que cuenta con una gran cantidad de recursos, productos, soluciones y servicios que están enfocados a las Pymes.

### **1.10.4 Ecología**

Sobre el derecho ambiental "Es el conjunto de normas jurídicas que regulan las conductas individual y colectiva con incidencia en al ambiente, como también las normas que regulan las relaciones de derecho público y privado, tendientes a preservar el medio ambiente libre de contaminación, o mejorarlo en caso de estar afectado". El Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, habla acerca de la obligación que tienen todas las organizaciones para realizar sus actividades mediante la implementación y respeto por la norma ambiental.

### **1.10.5 Legal**

**ARTICULO 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.

**ARTICULO 332.** El Estado es propietario del subsuelo y de los recursos naturales no renovables, sin perjuicio de los derechos adquiridos y perfeccionados con arr

**ARTICULO 355.** Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado.

### **1.10.6 Político**

Según Fenalco, existen algunos factores que desestiman a la libertad de empresa, factores como lo pueden ser: las coaliciones presidenciales, la relación entre el Ejecutivo y el Congreso, la elección de magistrados de las altas cortes, la elección de las cabezas de los órganos de control influenciadas por coyunturas políticas, y la marcada inestabilidad constitucional. El empresario convive en un entorno de hiper regulación, que el clima de negocios afronta un alto grado de inseguridad jurídica, aumentando la carga normativa del empresario

## **1.11 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

### **1.11.1 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que la mayoría de los establecimientos que se dedican a la producción y comercialización de productos saludables, tienden a ser franquicias acentuadas en el mercado, un ejemplo de ello puede ser "Cosechas", una empresa costarricense caracterizada por brindar productos de calidad a las personas.

### **1.11.2 Poder de negociación con los clientes**

El poder de los clientes es alto, ya que Profit Nutrition al ser una marca caracterizada por su bienestar nutricional, los convida a que adquieran nuestros productos con los más altos estándares de calidad, lo que generaría mayores ingresos a la compañía.

### **1.11.3 Rivalidad entre los competidores actuales**

El crecimiento de las inversiones en el sector alimenticio y la llegada de compañías tanto nacionales como internacionales al país no es coincidencia, ya que tienden a venir con aspectos tecnológicos, capitales y de capacidad gerencial. Su objetivo es ser los líderes en una amplia gama de productos, cubriendo lo referente a la nutrición saludable.

#### **1.11.4 Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores en la compañía tienen un papel importante, más no indispensable, puesto que para la elaboración de nuestros productos hay una gran variedad de proveedores, lo que permite contar con distintas alternativas para adquirir los ingredientes/insumos.

#### **1.11.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos**

En cuanto a los productos sustitutos o alternativos, existen una amplia gama de ellos, como por ejemplo Hamburguesas El Corral o también Betto's Pizza, que se dedican a brindar alimentos que satisfacen el hambre de las personas, pero que muy pocas veces aportan un buen índice nutricional.

### **1.12. Matriz DOFA**

Debilidades:

- Limitaciones Financieras.
- Falta maquinaria en casos particulares.
- Falta de difusión del producto.
- Indeterminación en algunas funciones de los empleados (puestos fijos).

Oportunidades:

- Negociación con proveedores.
- Innovación en procesos.
- Apoyo medios tecnológicos.
- Capacitación hacia los empleados.

Fortalezas:

- Gestión financiera.
- Materia prima de buena calidad.
- Buen uso de publicidad.
- Trabajadores capacitados.

Amenazas:

- Incremento en impuestos
- Falta capacidad de planta.
- Nuevos gustos alimenticios.
- Insatisfacción del personal.

Tabla 1 Cadena de Valor.

<b>Infra estructura:</b> Contaremos con bodegas de almacenamiento capacitadas para el buen manejo y transporte de estos alimentos.				
<b>Recursos Humanos:</b> Nuestro personal será altamente calificado para poder ejercer con eficiencia las labores establecidas.				
<b>Desarrollo Tecnológico:</b> Contaremos con varios software de buena tecnología con el fin de almacenar y manejar de buena manera los datos establecidos por nuestros proveedores y/o clientes.				
<b>Compras:</b> Equipos de aseo, dotación de personal, programas contables y requerimientos de oficina.				
<b>Logística Interna:</b> Establecer periódicamente reuniones con nuestros proveedores para saber cuáles son nuestros aspectos a corregir.	<b>Operaciones:</b> Mediante herramientas informáticas, analizar cómo estamos beneficiando a nuestros proveedores y satisfaciendo a las personas.	<b>Logística de Salida:</b> Estar al tanto de la cantidad de productos que se venden, así como de los gastos y los costos.	<b>Marketing y Ventas:</b> Vender los productos a buen precio, de modo que la gente vea buena accesibilidad a la marca.	<b>Servicio:</b> Crear líneas de atención entre la marca y las personas que compren los productos, de modo que se sienta más cercanía y mejor servicio a la hora de la distribución.

**ENTRADAS:**

Contaremos con recursos varios, como lo pueden ser, el aprovechamiento del espacio para el almacenamiento de inventarios o producto, también el reclutamiento de personal para que así colaboren en la tarea de distribuir los productos de nuestra marca, de igual manera se contará con la infraestructura necesaria para poder elaborar los diferentes procesos y servicios para así satisfacer a los clientes, y por último se contará con la creación de alianzas para que distintos proveedores depositen sus productos en nosotros para así distribuirlos.

**PROCESO FUNDAMENTAL:**

Servir como una empresa tercerizadora para distintas compañías que se dediquen a la elaboración de comida saludable, para así distribuir sus productos y expandir la idea de una calidad de vida más sana, logrando así ser más cercanos a nuestros clientes.

**PROCESO FUNDAMENTAL DOS:**

Ser una empresa aceptada por los consumidores ya que al ser distribuidores, los acercaremos mucho más a distintas opciones de nutrición para mejorar su salud.

**VENTAJA COMPETITIVA:**

Al describir los procesos fundamentales de PROFIT NUTRITION, se puede evidenciar que somos una marca dedicada exclusivamente a la distribución de productos consumibles meramente nutricionales, que aporten una mejor calidad de vida a las personas, de igual manera nos caracterizamos por ser una marca que esparce y promueve la idea de "somos lo que comemos", lo cual evidencia nuestro objetivo principal, el cual es ayudar a la gente a cambiar su estilo de alimentación.

**SALIDAS:**

Nuestro proveedores serán PYMES, las cuales depositarán en nosotros la confianza suficiente para así poder distribuir sus correspondientes productos, comercializarlos y expandir la idea de que una alimentación sana, mejorará la calidad de vida de las personas.

**PROCESOS DE APOYO:**

- Infraestructura de la Empresa.
- Administración de Recursos Humanos.
- Desarrollo de Tecnología.
- Aprovisionamiento.
- Distribución.

*Tabla 2 Presupuesto Cadena Valor.*

CADENA VALOR PRESUPUESTAL									
	Valor Inicial				Valor Intermedio		Valor Final		
Tiempo	Infraestructura	RR.HH	Tecnología	Compras	Logística Interna	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicios
2 meses	\$ 4.000.000	\$ 6.300.000	\$ 750.000	\$ 3.800.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.450.000	\$ 4.050.000	\$ 1.200.000
6 meses	\$ 5.000.000	\$ 8.200.000	\$ 1.400.000	\$ 4.500.000	\$ 2.500.000	\$ 1.300.000	\$ 1.700.000	\$ 4.500.000	\$ 1.600.000
12 meses	\$ 8.000.000	\$ 10.500.000	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000	\$ 4.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.200.000	\$ 5.300.000	\$ 2.000.000

### **1.13. Estrategias de Competitividad.**

Tener una competitividad asertiva en el mercado e innovadora, de acuerdo a las presentaciones que se ejecuten en cada uno de los productos a ofrecer, de igual manera que la tabla nutricional sea entendible y fácil de leer para un consumidor en el mercado de comida saludable.

Teniendo en cuenta que nosotros como distribuidores directos de tales productos, como estipulación, a tener un buen merchandising con el fabricante, se llegan a acuerdos para que la imagen del producto sea llamativa y de la misma manera explicativa para al consumidor.

La ventaja que nosotros tenemos como distribuidores es de generar ese good win o posicionamiento dentro del mercado ya que los parámetros exigidos para dicha distribución son únicos.

"Somos lo que comemos" es el posicionamiento directo a nuestras empresas aliadas para la distribución de sus productos de tal manera que el consumidor se sienta seguro y satisfecho de lo que está comprando al igual que lo anteriormente mencionado en procesos de imagen e información nutritiva entendible, legible y directa.

Nuestro indicador de posicionamiento frente al mercado va netamente enfocado en tener una imagen de producto única y económica ya que trabajamos con empresas pymes la idea de todo el proceso de merchandising es que sea informativa nutricionalmente y llamativa para idear un consumo masivo en la sociedad de comida saludable.

## **2. Estudio de Mercados.**

### **2.1. Objetivo.**

Conocer la viabilidad y la aceptación del servicio de distribución y/o comercialización prestado por la compañía PROFIT NUTRITION en el mercado local, aplicando instrumentos de investigación o encuestas.

### **2.2. Nicho de Mercado.**

En este caso, el target serían empresas que se dediquen a la elaboración o comercialización de productos alimenticios, en los cuales también cuenten dentro de su variedad de productos con alimentos que contengan un importante contenido nutricional, de modo que las personas mejoren su calidad en cuanto a su alimentación y su vida.

### 2.3. Tabla 3 de Referenciación.

Datos Generales De la Encuesta a las Empresas			
NOMBRE DE LA PERSONA ENCUESTADA	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN EMPRESA	TELÉFONO
Leidy Marulanda	Los Paisas de la Campiña	Clle 13 Sur # 24C-17	402 7879
Yenny Cative	Surtiviveres de la 15	Clle 15 Sur # 24G-51	321 919 28 43
Rocío Pérez	Cigarrería De Todito	Cra 27 #32-05	312 758 81 41
Neyla Montaña	Panadería La Fragua	Cra 24 H # 13-11 Sur	2780779
Luz López	Mercados El Valle	Cra 27 #14ª-15sur	7209838

### 2.4. Instrumentalización.

#### Encuesta

Esta encuesta tiene como fin determinar si nuestro servicio llamado PROFIT NUTRITION puede impactar positivamente en el mercado local, sabiendo que el servicio consiste en distribuir alimentos con alto contenido nutricional, de modo que las personas mejoren su estilo de vida.

1. ¿Qué tan importante es para usted que las personas conozcan sus productos?
  - A. Muy importante.
  - B. Poco importante.
  - C. Nada importante.
2. A la hora de comprar productos alimenticios ¿En qué es lo primero que se fija?
  - A. Calidad.
  - B. Precio.
  - C. Servicio.
  - D. Cantidad.
3. ¿Conoce usted empresas que brinden servicios de distribución de productos nutricionales?
  - A. Si
  - B. No
4. ¿Cree usted que sus clientes se alimenta bien (nutricionalmente hablando)?

- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
5. ¿Qué tan importante es para la salud física y mental una buena alimentación?
- A. Muy importante.
  - B. Poco importante.
  - C. Nada importante.
6. ¿Ha ido a estos tipos de distribuidores para que ellos comercialicen sus productos?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
7. ¿Qué le atrae de este tipo de negocios?
- A. La innovación.
  - B. Que es necesario.
  - C. Que es fácil de obtener.
8. ¿Actualmente recurre a éstos establecimientos?
- A. Poco.
  - B. Mucho.
  - C.
9. ¿Se fija usted en la calidad del servicio a la hora de adquirir dichos productos?
- A. Mucho.
  - B. Poco.
  - C. Nada.
10. ¿Tiene en cuenta usted la calidad del producto?
- A. Poco.
  - B. Mucho.
  - C. Nada.
11. ¿Es de su interés, una empresa dedicada a la distribución de alimentos con una importante cantidad de nutrientes?
- A. Si
  - B. No
12. ¿Con qué frecuencia vende alimentos saludables?
- A. Mucha frecuencia.
  - B. Poca frecuencia.
13. ¿Le gusta la comida saludable?
- A. Si
  - B. No
14. De los siguientes componentes nutricionales, ¿Cuál es el más importante para usted?
- A. Carbohidratos.



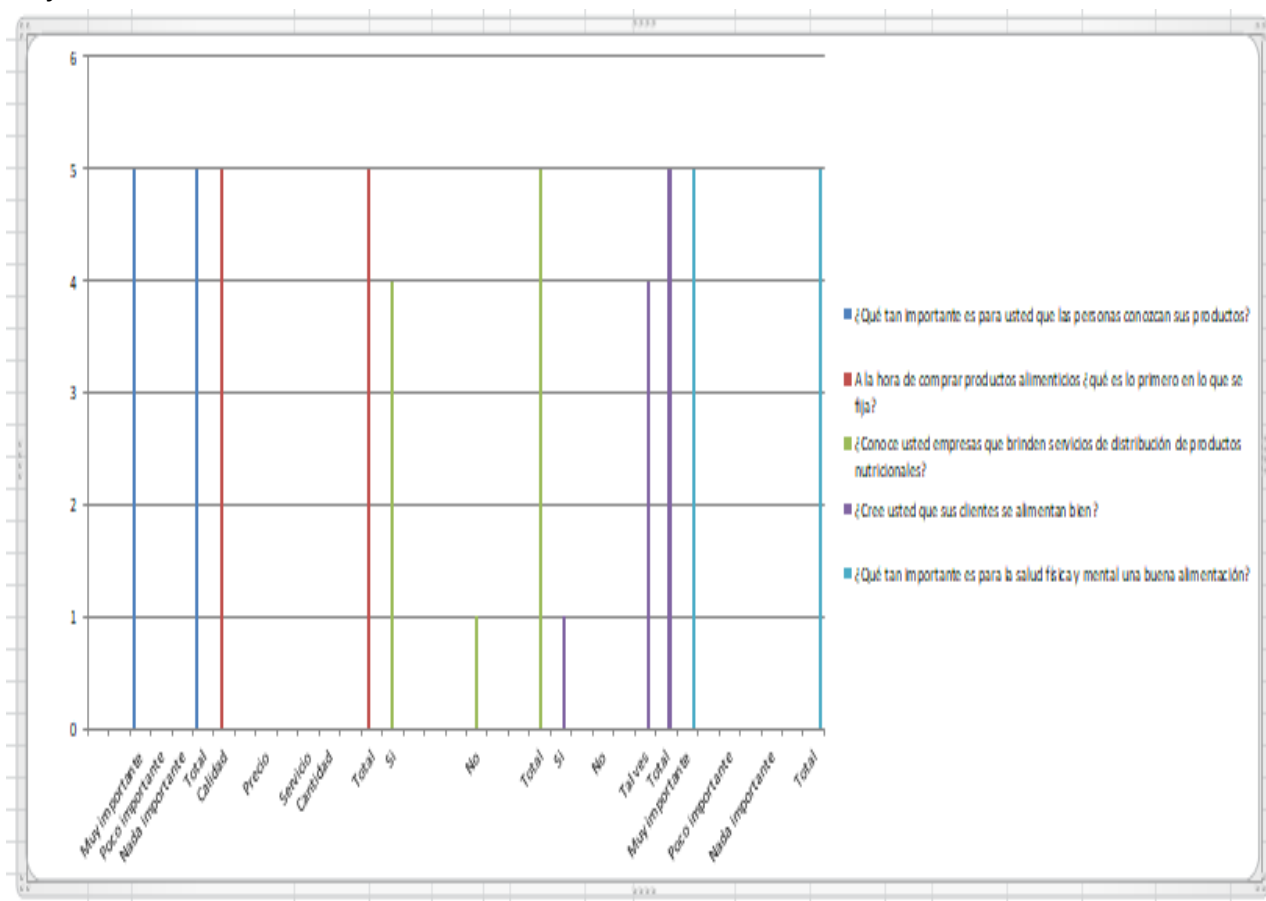
- B. Fibra.
  - C. Proteína.
15. ¿Le gusta la idea de negocio?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
16. ¿Utilizaría éste servicio de distribución de alimentos a un precio justo?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
17. ¿Qué opina usted acerca de los distribuidores de alimentos?
- A. Buenos.
  - B. Regulares.
  - C. Malos.
18. ¿Cuál es la probabilidad de que usted adquiera éstos productos?
- A. Mucha.
  - B. Poca.
19. ¿Esperaría que el servicio fuera innovador?
- A. Si
  - B. No
20. ¿Cree usted que este servicio de distribución le traería beneficios a su negocio?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal ves

## 2.5. Análisis de Resultados.

Tabla 4 Resultados.

Preguntas de Conocimiento															
¿Qué tan importante es para usted que las personas conozcan sus productos?			A la hora de comprar productos alimenticios ¿qué es lo primero en lo que se fija?				¿Conoce usted empresas que brinden servicios de distribución de productos nutricionales?		¿Cree usted que sus clientes se alimentan bien?			¿Qué tan importante es para la salud física y mental una buena alimentación?			
Muy importante	Poco importante	Nada importante	Calidad	Precio	Servicio	Cantidad	Si	No	Si	No	Tal vez	Muy importante	Poco importante	Nada importante	
x			x				x		x			x			
x			x				x				x	x			
x			x				x				x	x			
x			x				x				x	x			
x			x					x			x	x			
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Gráfica 1 Resultados.



Total Empresas Encuestadas: 5; 100% población

Según las herramientas estadísticas y de mercado, se establece que en cuanto a las preguntas relacionadas con el conocimiento, todo arroja que para las personas es muy importante que la gente conozca sus productos, ya que las cinco personas encuestadas, arrojan un 100% de aprobación en la primera pregunta.

De igual manera, la población encuestada, tiene muy en cuenta la calidad del producto, más que el precio, el servicio y la cantidad, arrojando un 100% en calidad.

Así mismo, el 80% de la población conoce a empresas que brinden servicios de distribución de productos nutricionales y un 20% no las conoce.

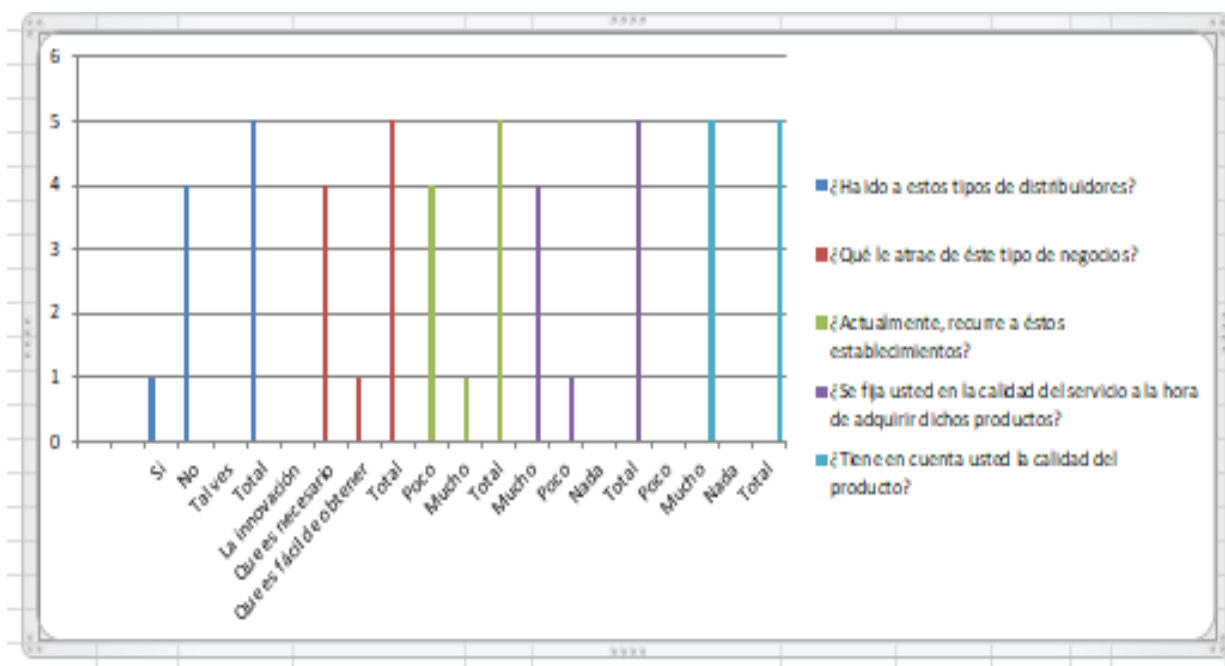
Igualmente, el 20% de la población encuestada, cree que sus clientes se alimentan bien, pero el 80% cree lo contrario.

Por último, el 100% de la población, opina que la buena alimentación es importante para la salud física y mental.

Tabla 5 Resultados.

Preguntas de Satisfacción														
¿Ha ido a estos tipos de distribuidores para que ellos comercialicen sus productos?			¿Qué le atrae de éste tipo de negocios?			¿Actualmente recurre a estos establecimientos?		¿Se fija usted en la calidad del servicio a la hora de adquirir dichos productos?			¿Tiene en cuenta usted la calidad del producto?			
Si	No	Tal ves	La innovación	Que es necesario	Que es fácil de obtener	Poco	Mucho	Mucho	Poco	Nada	Poco	Mucho	Nada	
	x				x	x			x			x		
	x			x			x	x				x		
	x			x		x		x				x		
x				x		x		x				x		
	x			x		x		x				x		
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>0%</b>		<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Gráfica 2 Resultados.



Total Empresas Encuestadas: 5; 100% población.

Según las herramientas estadísticas y de mercado, se establece que en cuanto a las preguntas relacionadas con la satisfacción, el 20% de la población ha ido o tenido contacto con estos distribuidores de productos nutricionales, mientras que el otro 80% no ha ido.

Igualmente, lo que atrae a la población de este tipo de distribuidores, es que les parece necesario, según el 80% de los encuestados, y para el 20% restante, les atrae que es fácil de obtener.

Del mismo modo, el 80% de la población poco recurre actualmente a este tipo de establecimientos, mientras que el 20% recurre mucho a estos establecimientos.

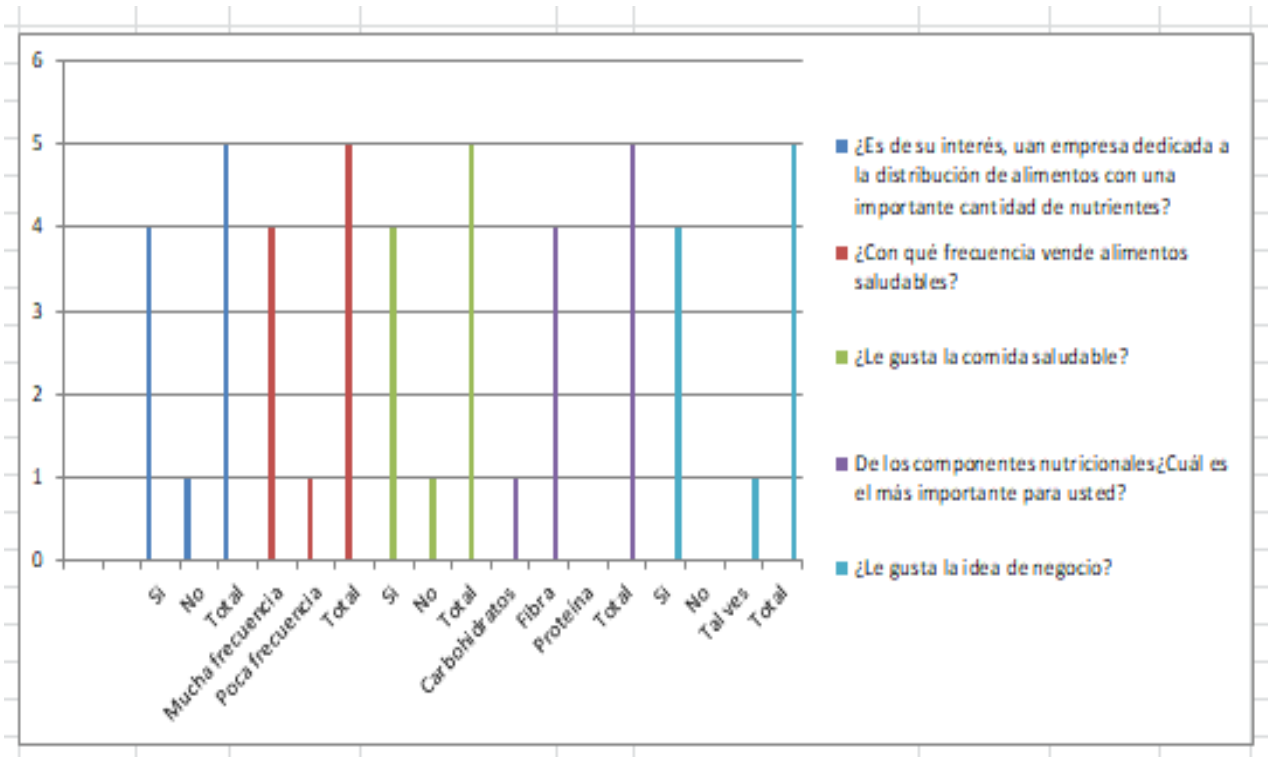
Así mismo, el 80% de la población se fija mucho en la calidad del servicio, mientras que el 20% se fija muy poco en este aspecto.

Por último, el 100% de la población tiene muy en cuenta la calidad del producto.

Tabla 6 Resultados.

Preguntas de Gusto												
¿Es de su interés, una empresa dedicada a la distribución de alimentos con una importante cantidad de nutrientes?		¿Con qué frecuencia vende alimentos saludables?		¿Le gusta la comida saludable?		De los componentes nutricionales ¿Cuál es el más importante para usted?			¿Le gusta la idea de negocio?			
SI	No	Mucha frecuencia	Poca frecuencia	Si	No	Carbohidratos	Fibra	Proteína	Si	No	Tal vez	
	x		x	x		x			x			
x		x		x			x		x			
x		x		x			x		x			
x		x		x			x		x			
x		x			x		x				x	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>0%</b>	<b>80%</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>

Gráfica 3 Resultados.



Total Empresas Encuestadas: 5; 100% población.

Según las herramientas estadísticas y de mercado, se establece que en cuanto a las preguntas relacionadas con el gusto; el 80% de los encuestados están interesados en una empresa dedicada a la distribución de alimentos con buenos componentes nutricionales, mientras que el 20% no está interesado en la idea de negocio.

Del mismo modo, el 80% de la población vende con mucha frecuencia alimentos saludables, mientras que el 20% no los vende.

Igualmente, al 80% de la población le gusta la comida saludable, mientras que al 20% no le gusta este tipo de comidas.

Así mismo, el 20% cree que los carbohidratos son el componente más importante a la hora de la nutrición, mientras que el 80% cree que la fibra es la más importante.

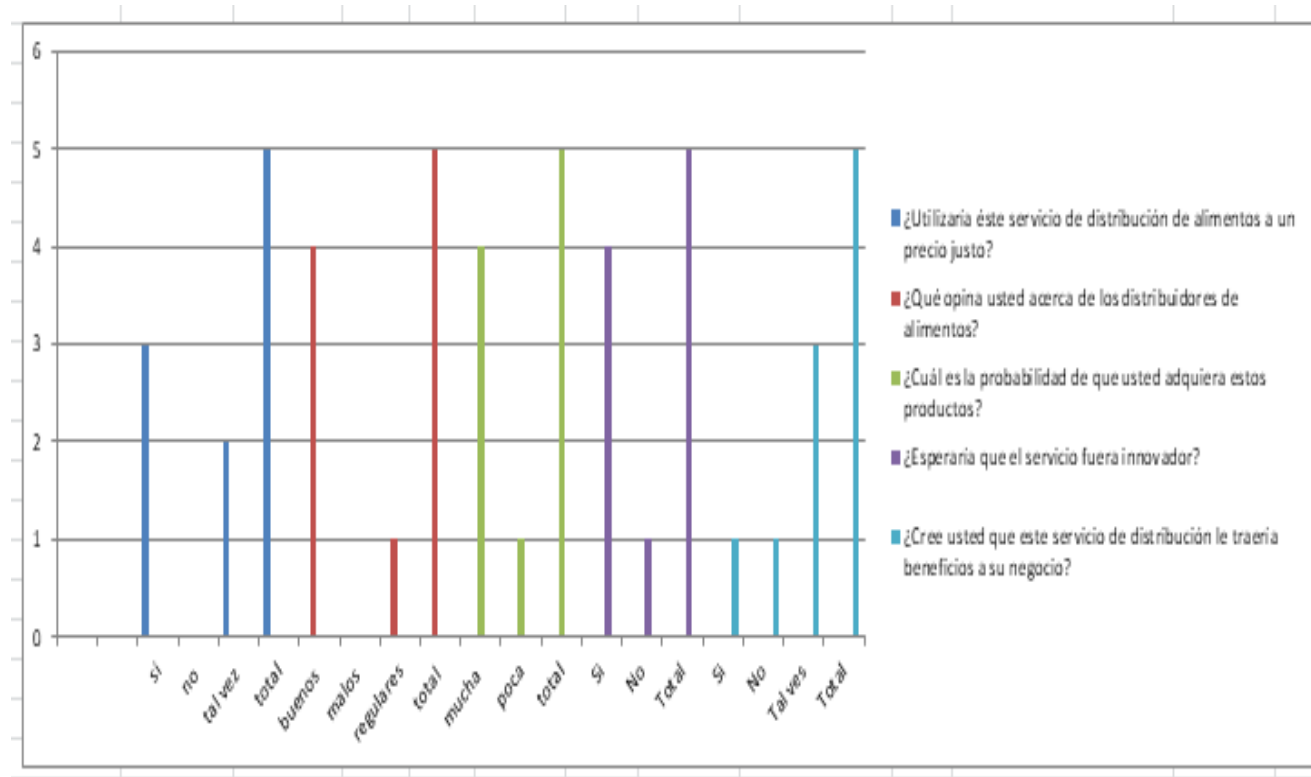
Por último, al 80% de la población le gusta la idea de negocio acerca de los distribuidores de alimentos saludables. Mientras que al 20% no le atrae la idea.

Tabla 7 Resultados.

Preguntas de Expectativa													
¿Utilizaría éste servicio de distribución de alimentos a un precio justo?			¿Qué opina usted acerca de los distribuidores de alimentos?			¿Cuál es la probabilidad de que usted adquiriera estos productos?		¿Esperaría que el servicio fuera innovador?		¿Cree usted que este servicio de distribución le traería beneficios a su negocio?			
Si	No	Tal ves	Buenos	Malos	Regulares	Mucha	Poca	SI	No	Si	No	Tal ves	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>60%</b>	<b>0%</b>	<b>40%</b>	<b>80%</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>60%</b>



Gráfica 4 Resultados.



Total Empresas Encuestadas: 5; 100% población.

Según las herramientas estadísticas y de mercado, se establece que en cuanto a las preguntas relacionadas con la expectativa; el 60% de la población utilizaría el servicio de distribución de alimentos, siempre y cuando sea a un precio justo, mientras que el 40% no utilizaría este servicio.

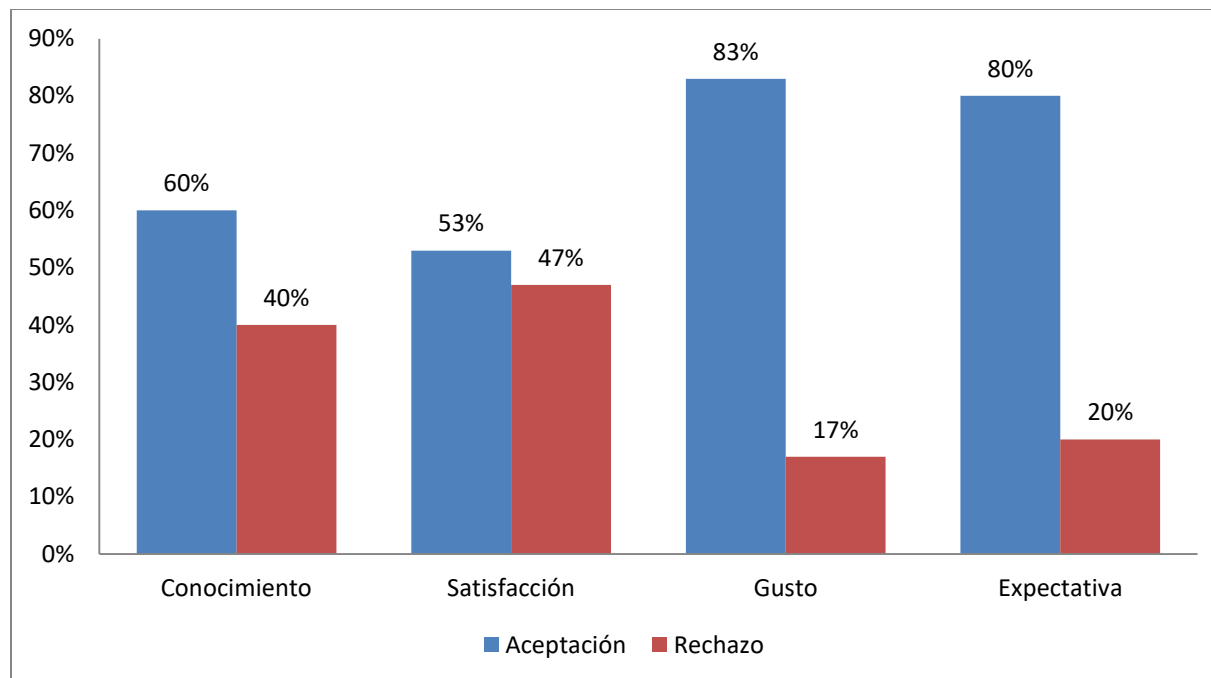
De igual manera, el 80% de la población opina que el 80% de los distribuidores de alimentos son buenos, mientras que el 20% opina que son regulares.

Del mismo modo, el 80% de la población estaría en la alta probabilidad de adquirir estos productos por parte de dichos distribuidores, mientras que el 20% los adquiriría con poca frecuencia.

Igualmente, el 80% de la población esperaría que el servicio ofrecido por parte de estos distribuidores fuera innovador, mientras que el 20% no espera que sea un servicio con un valor agregado.

Por último, el 20% de la población sí cree que este servicio le traería beneficios a su negocio, el otro 20% cree que no lo haría y el 60% restante creen que tal vez este servicio les traería beneficios a sus negocios.

Gráfica 5 de Aceptación.



	Conocimiento	Satisfacción	Gusto	Expectativa
Aceptación	60%	53%	83%	80%
Rechazo	40%	47%	17%	20%

## 2.6. Análisis Resultados.

Según las encuestas, los resultados indican que la idea de negocio es factible y viable para lanzarla al mercado local, de modo que distintos negocios se interesen por nuestra prestación de servicios acerca de la distribución de alimentos con un alto contenido nutricional.

### 3. Plan de Marketing.

#### 3.1. Logo.

*Ilustración; logotipo diseñado por la empresa en crearlogogratisonline.com*



#### 3.2. Slogan.

Alimentos Que Hacen Bien.

#### 3.3. Estrategia de Marketing.

Nuestra estrategia de marketing se basa en dar a conocer nuestro servicio, puesto que esta fase es de vital importancia a la hora de posicionarnos en el mercado, por ello se opta por idear una serie de herramientas publicitarias que permitan dar a conocer la empresa a sus futuros clientes, por esta razón la mejor manera de cumplir con este propósito es implementar una buena estrategia de marketing la cual se basa en utilizar distintos elementos publicitarios como lo son: volantes, tarjetas, bolsas de obsequios y obviamente una estrategia más general y amplificadora como la creación de una página web y la utilización de vallas publicitarias. Además de esto nuestro servicio tiene claro que una de las razones más fuertes para dar a conocer nuestro servicio, es la calidad del mismo por ende nuestro personal siempre estará en perfectas condiciones y supremamente dotados para que la gente nos conozca por nuestro gran trato y por la eficiencia con la que cumplimos nuestras labores.

### 3.4. Publicidad de la Marca.

*Imagen 1 tomada de TailorBrands.com*



*Imagen 2 diseñada en TailorBrands.com*



Imagen 3 diseñada en TailorBrands.com



### **3.5. Portafolio.**

A la empresa PROFIT NUTRITION le place abrir sus puertas a sus clientes y usuarios, y brindar sus servicios de tercerización, de distribución de alimentos saludables a las distintas empresas productoras y/o comercializadoras de éstos, con un alto contenido nutricional, de modo que a las personas les atraiga la idea de que una buena alimentación conlleva a una mente sana y a un perfecto estado físico, centrándose así mismo en la salud y bienestar de las personas, así como en la cálida relación entre empresa productora y distribuidora.

De igual manera, los servicios que ofrecemos son los siguientes:

- Nos hacemos responsables por representar a la empresa que nos provee sus productos, de modo que reflejemos un alto estatus de calidad en cuanto a los productos y en cuanto al servicio ofrecido por PROFIT NUTRITION.
- De igual manera nos encargaremos de vender dichos productos a las personas, de modo que ellas sepan que tanto nuestra marca PROFIT NUTRITION como las distintas empresas que nos proveen sus productos, que nuestra relación de negocio es recíproca, ya que nosotros nos damos a conocer como empresa promotora de un buen estilo de vida y a la vez, damos a conocer a las empresas proveedoras del producto, de modo que hay una relación más cercana entre cliente y empresa.
- Igualmente nos preocupamos por reflejar un alto sentido de Responsabilidad Social Empresarial, ya que nos importa tanto el medio ambiente como las distintas prácticas corporativas, de modo que nuestro servicio sea transparente y de calidad.
- La marca se encargará de ofrecer diferentes variedades de productos, en los cuales se encuentran, panes integrales, leche, yogurt, avena, agua, entre otros, de modo que sus principales componentes sean los carbohidratos, la fibra y la proteína.

Del mismo modo, el servicio se hará a través de distintos medios, ya sea virtual o contacto directo con las personas (transporte y demás).

Contáctenos:

Sergio Alejandro Giraldo Jiménez

[Sergio.giraldoj@cun.edu.co](mailto:Sergio.giraldoj@cun.edu.co)

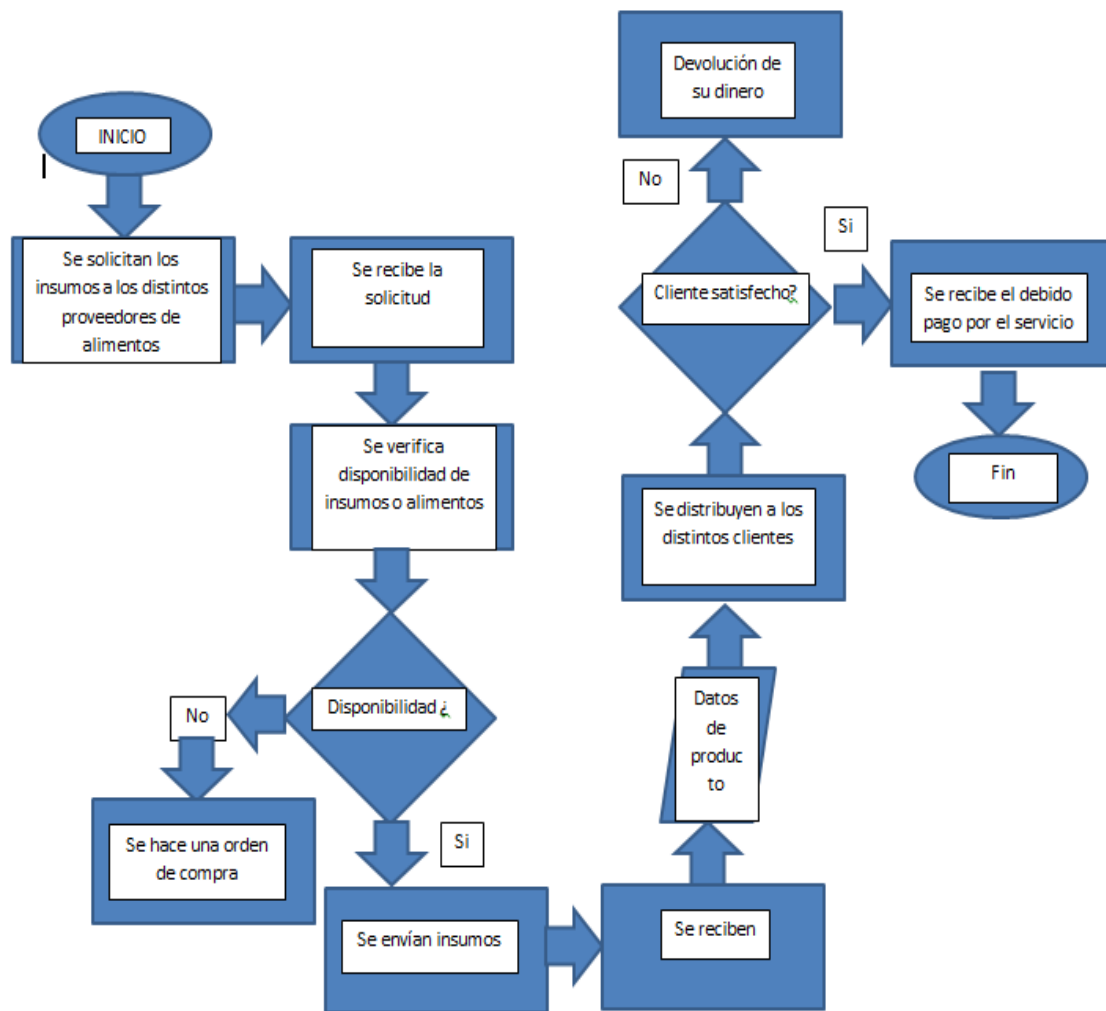
Julian Gabriel Borda Amortegui

[Julian.borda@cun.edu.co](mailto:Julian.borda@cun.edu.co)

PROFIT NUTRITION

*Alimentos Que Hacen Bien.*

### 3.6. Prototipo Flujograma de Servicios.



#### 4. Anexos.

Lugares en los que se hicieron la encuesta.(Barrio Restrepo).










## 4.1. Encuestas Aplicadas.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Encuesta

Esta encuesta tiene como fin determinar si nuestro servicio llamado PROFIT NUTRITION puede impactar positivamente en el mercado local, sabiendo que el servicio consiste en distribuir alimentos con alto contenido nutricional, de modo que las personas mejoren su estilo de vida.

1. ¿Qué tan importante es para usted que las personas conozcan sus productos?  
 A. Muy importante.  
 B. Poco importante.  
 C. Nada importante.
2. A la hora de comprar productos alimenticios ¿En qué es lo primero que se fija?  
 A. Calidad.  
 B. Precio.  
 C. Servicio.  
 D. Cantidad.
3. ¿Conoce usted empresas que brinden servicios de distribución de productos nutricionales?  
 A. Si  
 B. No
4. ¿Cree usted que sus clientes se alimenta bien (nutricionalmente hablando)?  
 A. Si  
 B. No  
 C. Tal vez
5. ¿Qué tan importante es para la salud física y mental una buena alimentación?  
 A. Muy importante.  
 B. Poco importante.  
 C. Nada importante.
6. ¿Ha ido a estos tipos de distribuidores para que ellos comercialicen sus productos?  
 A. Si  
 B. No  
 C. Tal vez
7. ¿Qué le atrae de este tipo de negocios?  
 A. La innovación.  
 B. Que es necesario.  
 C. Que es fácil de obtener.

8. ¿Actualmente recurre a éstos establecimientos?
- A. Poco.
  - B. Mucho.
9. ¿Se fija usted en la calidad del servicio a la hora de adquirir dichos productos?
- A. Mucho.
  - B. Poco.
  - C. Nada.
10. ¿Tiene en cuenta usted la calidad del producto?
- A. Poco.
  - B. Mucho.
  - C. Nada.
11. ¿Es de su interés, una empresa dedicada a la distribución de alimentos con una importante cantidad de nutrientes?
- A. Si
  - B. No
12. ¿Con qué frecuencia vende alimentos saludables?
- A. Mucha frecuencia.
  - B. Poca frecuencia.
13. ¿Le gusta la comida saludable?
- A. Si
  - B. No
14. De los siguientes componentes nutricionales, ¿Cuál es el más importante para usted?
- A. Carbohidratos.
  - B. Fibra.
  - C. Proteína.
15. ¿Le gusta la idea de negocio?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
16. ¿Utilizaría éste servicio de distribución de alimentos a un precio justo?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
17. ¿Qué opina usted acerca de los distribuidores de alimentos?
- A. Buenos.
  - B. Regulares.
  - C. Malos.
18. ¿Cuál es la probabilidad de que usted adquiera éstos productos?
- A. Mucha.
  - B. Poca.

19. ¿Esperaría que el servicio fuera innovador?

- A. Sí
- B. No

20. ¿Cree usted que este servicio de distribución le traería beneficios a su negocio?

- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez

Le agradeceríamos que nos colaborara con la siguiente información para corroborar la anterior encuesta:

Nombre Empresa: Panadería La Fragua

Nombre de la persona encuestada: Yeyla Montaña

Teléfono: 2780779

Dirección: C/ra 24H # 1311 SUR

Gracias por su atención prestada.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

#### Encuesta

Esta encuesta tiene como fin determinar si nuestro servicio llamado PROFIT NUTRITION puede impactar positivamente en el mercado local, sabiendo que el servicio consiste en distribuir alimentos con alto contenido nutricional, de modo que las personas mejoren su estilo de vida.

1. ¿Qué tan importante es para usted que las personas conozcan sus productos?  
 A. Muy importante.  
 B. Poco importante.  
 C. Nada importante.
2. A la hora de comprar productos alimenticios ¿En qué es lo primero que se fija?  
 A. Calidad.  
 B. Precio.  
 C. Servicio.  
 D. Cantidad.
3. ¿Conoce usted empresas que brinden servicios de distribución de productos nutricionales?  
 A. Si  
 B. No
4. ¿Cree usted que sus clientes se alimenta bien (nutricionalmente hablando)?  
 A. Si  
 B. No  
 C. Tal vez
5. ¿Qué tan importante es para la salud física y mental una buena alimentación?  
 A. Muy importante.  
 B. Poco importante.  
 C. Nada importante.
6. ¿Ha ido a estos tipos de distribuidores para que ellos comercialicen sus productos?  
 A. Si  
 B. No  
 C. Tal vez
7. ¿Qué le atrae de este tipo de negocios?  
 A. La innovación.  
 B. Que es necesario.  
 C. Que es fácil de obtener.

8. ¿Actualmente recurre a éstos establecimientos?
- A. Poco.
  - B. Mucho.
9. ¿Se fija usted en la calidad del servicio a la hora de adquirir dichos productos?
- A. Mucho.
  - B. Poco.
  - C. Nada.
10. ¿Tiene en cuenta usted la calidad del producto?
- A. Poco.
  - B. Mucho.
  - C. Nada.
11. ¿Es de su interés, una empresa dedicada a la distribución de alimentos con una importante cantidad de nutrientes?
- A. Si
  - B. No
12. ¿Con qué frecuencia vende alimentos saludables?
- A. Mucha frecuencia.
  - B. Poca frecuencia.
13. ¿Le gusta la comida saludable?
- A. Si
  - B. No
14. De los siguientes componentes nutricionales, ¿Cuál es el más importante para usted?
- A. Carbohidratos.
  - B. Fibra.
  - C. Proteína.
15. ¿Le gusta la idea de negocio?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
16. ¿Utilizaría éste servicio de distribución de alimentos a un precio justo?
- A. Si
  - B. No
  - C. Tal vez
17. ¿Qué opina usted acerca de los distribuidores de alimentos?
- A. Buenos.
  - B. Regulares.
  - C. Malos.
18. ¿Cuál es la probabilidad de que usted adquiera éstos productos?
- A. Mucha.
  - B. Poca.

19. ¿Esperaría que el servicio fuera innovador?

A. Si

No

20. ¿Cree usted que este servicio de distribución le traería beneficios a su negocio?

A. Si

B. No

Tal vez

Le agradeceríamos que nos colaborara con la siguiente información para corroborar la anterior encuesta:

Nombre Empresa: Mercados El Valle

Nombre de la persona encuestada: Luz López

Teléfono: 7209838

Dirección: Cra 27 # 14 A - 7350, La Fragua

Gracias por su atención prestada.



## 5. Referencias.

- <https://www.ccb.org.co/>
- <http://www.mincit.gov.co/>
- <https://www.tailorbrands.com>
- <https://www.crearlogogratisonline.com>