

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE MARIA SNACKS S.A.S EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS SALUDABLES
CON ENFOQUE CERO DESPERDICIO

MARIA CATALINA ERAZO CÓDIGO: 201525256

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2022

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE MARIA SNACKS S.A.S EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS SALUDABLES
CON ENFOQUE CERO DESPERDICIO

MARIA CATALINA ERAZO CÓDIGO: 201525256

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

DIRECTOR: EDGAR JULIAN GALVEZ ALBARRACIN PhD.
PROFESOR TITULAR UNIVERSIDAD DEL VALLE

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por su incansable impulso y motivación para la terminación de esta etapa en mi formación académica y quien me inculcó como parte fundamental la perseverancia como medio para la construcción de cualquier logro. A mi esposo quien me ha brindado su apoyo, palabras de aliento y amor para culminar este proceso. A todas aquellas personas que con su presencia, conocimiento y apoyo me han permitido finalizar esta meta. Por último y no menos importante a mi director el docente Edgar Julián Gálvez y mi asesor el profesor Fred Davison Contreras quienes con su conocimiento, experiencia, paciencia y compromiso posibilitaron la realización de este trabajo.

María Catalina Erazo

CONTENIDO

0.	INTRODUCCIÓN	10
1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS	11
1.1.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	13
1.2.	OBJETIVOS	14
1.2.1.	OBJETIVO GENERAL	14
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	14
1.3.	JUSTIFICACIÓN:	15
1.4.	MARCO TEÓRICO	16
1.4.1.	EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE EMPRESAS	16
1.4.2.	PROCESO ADMINISTRATIVO	18
1.4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
1.4.4.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	19
1.4.5.	COMPETITIVIDAD	19
1.4.6.	INNOVACIÓN	20
1.4.7.	ALIMENTOS	20
1.4.8.	SALUD	21
1.4.9.	BIENESTAR	21
1.4.10.	ECONOMÍA CIRCULAR	21
1.5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.5.1.	COMPONENTE ACADÉMICO DEL PROYECTO	22
1.5.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
1.6.	METODO DE INVESTIGACION	24
1.6.1.	Estudio de factibilidad	24
1.7.	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
1.7.1.	Fuentes primarias	27
1.7.2.	Fuentes secundarias	28
2.	IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	28
2.1.	CONCEPTO DE NEGOCIO	28
2.1.1.	Antecedentes	28
2.1.2.	Modelo de negocio- CANVAS	28
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	29
3.1.	ENTORNO GEOFÍSICO	29

3.2.	ENTORNO ECONÓMICO	31
3.2.1.	Comportamiento del PIB	33
3.2.2.	Desempleo	36
3.2.3.	Inflación	37
3.2.4.	Tasa de interés	37
3.3.	ENTORNO SOCIO- CULTURAL	38
3.4.	ENTORNO POLÍTICO- LEGAL	39
3.5.	ENTORNO AMBIENTAL	41
3.6.	ENTORNO TECNOLÓGICO	44
3.7.	MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS DEL PROYECTO	45
4.	ESTUDIO DE MERCADO	51
4.1.	INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD	51
4.1.1.	Comportamiento del sector	55
4.1.2.	Factores que mueven al mercado en términos de calidad, precios, servicio, imagen	59
4.1.3.	Análisis general de las fuerzas competitivas del mercado	61
4.1.3.1.	Tipo de cliente que hay en el sector y su poder de negociación	61
4.1.3.2.	Tipo de competidores que existen y del grado de competencia entre ellos	61
4.1.3.3.	Proveedores y de su poder de negociación	65
4.1.3.4.	Amenaza de nuevos productos o de sustitutos	68
4.1.3.5.	Amenaza de ingreso de nuevas empresas al mercado	69
4.1.3.6.	Conclusiones sobre los factores positivos y negativos descritos para la propuesta de empresa con base en el análisis general de entornos y el Diamante competitivo de Porter	70
4.2.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO DE LA NUEVA EMPRESA	70
4.2.1.	Descripción de la necesidad, problema o gusto central a atender por la nueva empresa	71
4.2.2.	Propuesta de valor guía	72
4.2.3.	Descripción del portafolio de productos y/o servicios	72
4.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES	73
4.4.	TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL Y PROYECCIÓN DE VENTAS.	76
4.4.1.	Mercado global	76
4.4.2.	Mercado global proyectado por producto	79
4.4.3.	Objetivos de mercado	79
5.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	80

5.1.1.	Estrategias de comunicación y divulgación	80
5.1.2.	Estrategias de precio y de recaudo	82
5.1.3.	Proyección de ventas	84
5.1.4.	Estrategias de ventas y canales de distribución	86
5.2.	POLÍTICA DE SERVICIOS	86
6.	ESTUDIO TÉCNICO	87
6.1.1.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	87
6.1.2.	UBICACIÓN ESTRATÉGICA, DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LOCAL COMERCIAL	90
6.1.3.	IMPACTO AMBIENTAL	92
7.	ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS, LEGALES Y SOCIALES.	95
7.1.	ASPECTOS ESTRATÉGICOS	95
7.1.1.	Misión	95
7.1.2.	Visión	95
7.1.3.	Valores y principios	96
7.2.	EL FACTOR HUMANO	96
7.2.1.	Grupo empresarial	96
7.2.2.	Organización, personal ejecutivo y colaboradores	97
7.2.3.	Necesidades cualitativas y cuantitativas de personal	98
7.3.	ORGANIZACIONES DE APOYO PARA EL PROYECTO	101
7.4.	FIGURA JURÍDICA A ADOPTAR	101
7.5.	LEYES O NORMAS ESPECIALES VIGENTES EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	103
7.6.	NORMAS URBANAS PARTICULARES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	104
7.7.	EFFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA EMPRESA SOBRE SU ENTORNO SOCIAL	105
8.	ESTUDIOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS.	106
8.1.	INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	106
8.1.1.	Capital de trabajo	107
8.1.2.	Préstamo con entidad financiera	107
8.2.	ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	109
8.3.	ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN FINANCIERA	110
9.	ANÁLISIS DE VALORES PERSONALES.	114
9.1.	COHERENCIA DE LA EMPRESA FRENTE A LOS GUSTOS, VALORES PERSONALES Y ÉTICOS DEL GRUPO EMPRESARIAL	114

10.	ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.	115
10.1.	RIESGOS DE MERCADO	115
10.2.	RIESGOS TÉCNICOS	116
10.3.	RIESGOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	116
11.	CONCLUSIONES	117
12.	REFERENCIAS	117
13.	ANEXOS	122

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Valor agregado por actividad económica 2020	33
Tabla 2.	Listado de departamentos agrícolas de Colombia	40
Tabla 3.	<i>Matriz integrada de entornos del proyecto</i>	43
Tabla 4.	Competidor 1	59
Tabla 5.	Competidor 2	60
Tabla 6.	Competidor 3	61
Tabla 7.	Cuadro comparativo de la propuesta propia frente a la competencia identificada.	61
Tabla 8.	Descripción proveedor clave 1	63
Tabla 9.	Descripción proveedor clave 2	65
Tabla 10.	Listado de productos	70
Tabla 11.	Objetivo de venta en kilos	77
Tabla 12.	Objetivo de venta en pesos	77
Tabla 13.	Nombre, logo y slogan de la empresa	78
Tabla 14.	Costo mensual estrategia de comunicación	79
Tabla 15.	Proyección de compras	79
Tabla 16.	Proyección de ventas	81
Tabla 17.	Estrategias de distribución	83
Tabla 18.	Descripción general de equipos, maquinarias y muebles	85
Tabla 19.	Matriz de impacto ambiental	89
Tabla 20.	Miembros del grupo empresarial	93
Tabla 21.	Descripción de cargos y perfiles requeridos para ocuparlos	95
Tabla 22.	Organizaciones de apoyo	97

Tabla 23. Presupuesto para cumplimiento de normas	100
Tabla 24. Efectos de la empresa sobre el entorno social	101
Tabla 25. Presupuesto de inversión inicial	102
Tabla 26. Fuentes de financiación	103
Tabla 27. Proyección de cuotas de préstamo bancario	103
Tabla 28. Costo unitario y margen de ganancia	105
Tabla 29. Balance General	106
Tabla 30. Estado de proyección 1er año	107
Tabla 31. Estado de proyección 5 años	107
Tabla 32. Indicadores para la toma de decisiones	109
Tabla 33. Valor presente	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo CANVAS	29
Gráfico 2. Mapa de Santiago de Cali	31
Gráfico 3. Producto interno bruto 2021	34
Gráfico 4. Tasa global de participación, ocupación y desempleo	36
Gráfico 5. Cadena de producción agrícola	56
Gráfico 6. Diagrama de flujo proceso	88
Gráfico 7. Diseño de planta física	91
Gráfico 8. Estructura básica del organigrama	97

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Estado de resultados	119
Anexo 2. Estado de proyección 1er año	120
Anexo 3. Estado de proyección 2do año	121
Anexo 4. Estado de proyección 3do año	122
Anexo 5. Encuesta Aplicada- primera pregunta	123
Anexo 6. Encuesta Aplicada- segunda pregunta	123
Anexo 7. Encuesta Aplicada- tercera pregunta	124
Anexo 8. Encuesta Aplicada- cuarta pregunta	124
Anexo 9. Encuesta Aplicada- Quinta pregunta	125
Anexo 10. Encuesta Aplicada- sexta pregunta	125
Anexo 11. Encuesta Aplicada- séptima pregunta	126
Anexo 12. Encuesta Aplicada- octava pregunta	126
Anexo 13. Encuesta Aplicada- Novena pregunta	127
Anexo 14. Consolida de datos de la encuesta	128

Resumen

El presente documento expone todo el proceso de planeación del estudio para la creación de una empresa de alimentos saludables con enfoque en política de cero desperdicios, lo que implica un amplio camino por los diferentes estudios que requiere un plan de empresas como el estudio de mercadeo, técnico, administrativo, legal, financiero y demás información que se requiere. También es importante resaltar que su enfoque en alimentos saludables y cero desperdicio implica un estudio del sector de alimentos y de las diferentes alianzas con los agentes transformadores de los residuos que se generan.

Palabras Claves: Alimentación saludable. cero desperdicios, economía circular, plan de empresa para industria de alimentos, salud, alimentación.

0. INTRODUCCIÓN

Las empresas generan en los países crecimiento en ámbitos como el económico y social, ya que aportan a nivel comercial en la mejora e innovación de productos o servicios para elevar la calidad de vida de las personas en diferentes comunidades, por otra parte, brindan estabilidad a las familias y por ende una fuente de ingresos.

En Colombia en los últimos años en temas de alimentación, se ha venido evidenciando una tendencia de los consumidores hacia hábitos saludables, de acuerdo con Cecilia Alva, directora de clientes y nuevos negocios para Latinoamérica de Kantar:

En 2019 un tercio de la población cambió sus hábitos alimenticios, el 66% de las personas lee la información nutricional que tienen los productos en las etiquetas pues les interesa saber con qué se están alimentando y, además, otro 70% está optando por reducir la cantidad de grasa que consume, el 60% busca la manera de disminuir su consumo de azúcar, el 50% acortar la ingesta de sal. (Portafolio, 2020 párr.3)

Por otra parte en Colombia existe la resolución 0719 del 2009 que establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requieren permiso o registro sanitario de acuerdo al riesgo de los productos, también la ley 1355 de 2009 que establece la obesidad y enfermedades crónicas asociadas a la índole de salud pública y por ende se menciona las medidas para su control, atención y prevención, esto con el fin de promover una alimentación balanceada y saludable, lo que permite como resultado un crecimiento en las nuevas empresas dedicadas a comercializar productos dentro del marco de alimentos saludables y por ende se genera un mercado emergente.

En razón a esta tendencia, el presente trabajo busca aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado actual y para ello propone un plan de empresa que evalúe la viabilidad integral de una nueva empresa. Con este objetivo, el trabajo se distribuye así: en la primera parte se definen aspectos como la formulación del problema, preguntas de investigación, objetivos y marco teórico. En la segunda se realiza el análisis del entorno y sectorial. La última parte presenta los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal, social y financiero, por último, los valores personales de los gestores y los riesgos intangibles de la empresa. Estos análisis y las conclusiones determinan la viabilidad del proyecto y su factibilidad en los términos señalados.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La industria de alimentos es una de las principales responsables del impacto en la salud de las personas, puesto que los contenidos nutricionales de los alimentos ofrecidos en el mercado, cuentan con altos niveles de azúcar, grasas y otros componentes que afecta de manera directa a quienes los consumen y posterior a esto

pueden presentar enfermedades graves, también es importante tener en cuenta que esta industria utiliza como fuente principal de ingresos algunos de los recursos naturales limitados con los que contamos, es por esto que para el desarrollo de este plan de empresa se ha tenido en cuenta dos problemáticas fundamentales que se transforman en una oportunidad de generar empresa: El tipo de alimentos cuyas características cuiden la salud de quienes los consumen, así como los empaques de los mismos y el proceso de reutilización. De esta manera se incluyen temas como la economía circular, el consumo responsable de alimentos y el mejoramiento de la dieta de quienes son clientes de este tipo de establecimientos comerciales.

Como se mencionó anteriormente las organizaciones son de gran importancia en la economía por ende se presenta el plan de empresa para determinar la factibilidad de construir una dedicada a la comercialización de productos alimentarios de carácter saludable, y con una filosofía cero desperdicio en la ciudad de Cali, siendo una innovación en la presentación de los diferentes productos, que consiste en exhibir los alimentos en contenedores pequeños por todo el espacio del local, cada contenedor o cajón de alimentos, tendrá la descripción, sus beneficios al consumidor, lugar de origen y precio, el personal estará en capacidad de brindar todo el apoyo al momento de la elección del alimento y brindara la ayuda pesando los contenedores que el cliente lleve para utilizarlos, también es importante que por ser alimentos y teniendo en cuenta la crisis de salud, la manipulación la realiza el personal del establecimiento.

Dentro del portafolio de los productos se podrán encontrar nueces, miel, almendras, entre otros cuyos componentes están clasificados como alimentos potencialmente saludables en su consumo.

La propuesta empresarial se centrará en la comercialización de productos tales como cereales, leguminosos, almendras, semillas y un portafolio de productos que se estipulara a lo largo de este documento, adicional a esto la propuesta tiene un factor a

destacar puesto que la forma de empaque y presentación al público tiene el carácter cero desperdicios, donde se aportará el componente del cuidado al medio ambiente, y la estructura del local comercial distintivo.

Con base en lo señalado se plantean las siguientes preguntas de investigación que guían este trabajo.

1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta principal: ¿Qué factores, situaciones y recursos, se deben de considerar en la formulación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos saludables?

¿Cuáles son los principales aspectos del **entorno general** que se deben considerar y cómo pueden afectar el proyecto?

¿Cuáles son los principales aspectos del mercado tales como la configuración del sector de actividad, las problemáticas no satisfechas en él, el tamaño potencial del mismo, descripción de las necesidades, portafolio de productos, y coherentemente con ello las estrategias de mercadeo que se deberían establecer en cuanto a comunicación y divulgación, precios, canales de distribución?

¿Cuáles son los principales aspectos técnicos tales como ubicación estratégica, diseño, distribución, impacto ambiental, y diagrama de flujo y coherentemente con ello las medidas técnicas a implementar?

¿Cuáles deben ser los lineamientos de planificación estratégica y determinar la situación actual, y establecer el direccionamiento de la empresa?

¿Cuáles son los principales aspectos administrativos y legales tales como el factor humano requerido, aspectos estratégicos requeridos, figura jurídica a adoptar, organizaciones

de apoyo, leyes y normas especiales vigentes y coherentemente con ellos las medidas a implementar?

¿Cuáles son los principales aspectos financieros y económicos tales como inversión inicial, fuentes de financiación, costo de productos y estados financieros requeridos, y coherentemente con ellos las medidas a implementar?

¿Cuáles son los principales aspectos de impacto social y ambiental para tener en cuenta y coherentemente con ellos las medidas a implementar?

¿Cuáles son los posibles riesgos o intangibles a considerar tales como riesgo del mercado, técnicos, económicos y financieros y coherentemente las medidas precautelarias?

1.2. OBJETIVOS

De acuerdo con el problema de investigación y su sistematización, los objetivos del trabajo son:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los factores, situaciones y recursos a considerar en la formulación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos saludables cuya estructura de filosofía de negocio está enfocada en la sostenibilidad ambiental.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir los principales aspectos del entorno general y como podrían afectar el proyecto empresarial.
2. Identificar y describir los principales aspectos del mercado tales como: la configuración del sector de actividad, las problemáticas no satisfechas en él y el tamaño potencial del mismo y coherentemente con ello diseñar las estrategias de mercadeo en cuanto a

portafolio de productos, comunicación y divulgación, precios, canales de distribución, y política de servicios al cliente.

3. Identificar y describir los principales aspectos técnicos que deben ser considerados tales como ubicación estratégica, diseño, distribución, impacto ambiental de la empresa, y diagrama de flujo de los procesos y coherentemente con ello diseñar las medidas técnicas a implementar
4. Identificar y describir los lineamientos de planificación estratégica a considerar e implementar tales como misión, visión, principios y valores de la nueva empresa
5. Identificar y describir los principales aspectos administrativos y legales a proyectar tales como el factor humano requerido, figura jurídica a adoptar, organizaciones de apoyo a las cuales recurrir, leyes y normas especiales vigentes a considerar
6. Identificar y describir los principales aspectos financieros y económicos de y para la empresa tales como inversión inicial, fuentes de financiación, costo de productos y estados financieros proyectados y coherentemente con ellos las medidas a implementar
7. Identificar, describir y proponer estrategias de impacto social y ambiental.
8. Identificar y describir los posibles riesgos o intangibles a considerar tales como del mercado, técnicos, económicos y financieros y coherentemente las medidas precautelarias necesarias

1.3. JUSTIFICACIÓN:

La realización de este trabajo se justificó desde los siguientes aspectos:

Desde lo académico: Se trabajaron conceptos y herramientas prácticas en el pregrado de Administración de empresas, tales como análisis de entornos, planeación estratégica, calidad, procesos de la cadena de abastecimiento, costos, así como análisis financiero.

Desde lo empresarial: El interés principal es plantear una nueva empresa sostenible, acorde a las tendencias del mercado en alimentos saludables, así como la generación de valor a la comunidad en la ciudad a desarrollarse sin olvidar el factor rentabilidad.

Desde lo social: La organización busca satisfacer necesidades básicas de la comunidad como lo son el suministro de alimentos que contribuyen a mejorar su salud, así como participar como agente activo del cambio hacia el consumo zero waste¹, adicionalmente generar empleo en una ciudad en desarrollo.

Desde lo personal: La gestora del proyecto tiene un real interés por llevarlo a cabo como culminación de una etapa profesional en compañía familiar, siendo una oportunidad para aplicar la experiencia laboral y el conocimiento adquirido en la formación académica y especialmente en la temática de emprendimiento.

1.4. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen algunas teorías y conceptos relevantes y útiles para el proceso de la construcción de este proyecto, que propone la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos alimentarios saludables:

1.4.1. EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE EMPRESAS

La palabra emprendimiento tiene muchos conceptos asociados, sin embargo, la raíz de la palabra tiene origen francés entrepreneur que significa pionero, y se utiliza para señalar a quien inicia una empresa.

Es importante resaltar que Richard Cantillon fue el primero de los grandes economistas en desarrollar y emplear el concepto de empresario. En su obra Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, publicada en 1755, se encuentra los

¹ Zero waste (o residuo cero) es una filosofía que impulsa el rediseño de productos o servicios, tales como empaques de manera que se puedan reducir, reutilizar y reciclar y se obtenga un retorno para otras industrias por lo que exige una revisión de los ciclos de vida de los productos.

siguientes enunciados “la circulación y el trueque de bienes y mercaderías, lo mismo que su producción, se realiza en Europa por empresarios a riesgo suyo” (Cantillon, 1755,1950 Pág. 20), “Por esta razón muchas gentes en la ciudad se convierten en comerciantes o empresarios, comprando los productos del campo a quienes los traen a ella, o bien trayéndolos por su cuenta: pagan así, por ellos un precio cierto, según el del lugar donde los compran, revendiéndolos al por mayor, o al menudeo, a un precio incierto” (Cantillon, 1755,1950 Pág. 21)

Todos los otros empresarios, como los que benefician las minas, o los de espectáculos, edificaciones, etc — lo mismo que los empresarios de su propio trabajo, que no necesitan fondos para establecerse, como los buhoneros, caldereros, zurcidoras, deshollinadores, aguadores, etc.—, subsisten con incertidumbre, y su número se proporciona al de su clientela. Los maestros artesanos, zapateros, sastres, ebanistas, peluqueros, etc., que emplean oficiales en proporción a los encargos que reciben, viven en la misma incertidumbre, porque sus clientes pueden abandonarles de un día a otro: los empresarios de su propio trabajo en las artes y en las ciencias, pintores, médicos, abogados, etc., subsisten con la misma incertidumbre. Si un procurador o abogado gana cinco mil libras esterlinas al año, sirviendo a sus clientes o en el ejercicio de su práctica profesional, y otro no gana más que quinientas, se pueden también considerar inciertos los ingresos que reciben de quienes los emplean. (Cantillon, 1755,1950 Pág. 22)

Schumpeter (1963, p.84) define la empresa como “la realización de nuevas combinaciones”, y a los empresarios como “los individuos encargados de dirigir dicha realización”. Este autor considera que un empresario es un individuo que trabaja por cuenta propia y que adicional a esto debe realizar todo tipo de combinaciones en el ámbito empresarial.

Por lo anterior se toma también como guía teórica para este proyecto las definiciones de autores que complementan tanto el concepto de creación de empresa como emprendimiento.

Así mismo existen tipos de emprendimientos de importante relevancia para el desarrollo del proyecto, tales como el social, empresarial y sostenible. De acuerdo a Drayton (1980). “el término emprendimiento social tiene como objetivo principal generar un cambio social, abordando estos problemas a través de plataformas empresariales, por lo que se entiende como integración de actores socio-económicos tanto privados como públicos”. Por otra parte, el emprendimiento empresarial según Moreno (2015) es “una forma de generar lucro a partir de satisfacer una necesidad que se presente en el mercado, como una oportunidad”. Adicional a esto es importante tener en cuenta que existe uno sostenible, que como se menciona es el conjunto del emprendimiento y la sostenibilidad, y puesto las organizaciones están generando valor y son agentes de cambio generan un crecimiento económico, sin dejar a un lado el uso de los recursos de manera racional, y evitando así alteraciones para las generaciones futuras.

1.4.2. PROCESO ADMINISTRATIVO

Se define como el conjunto de pasos que debe realizarse con el fin de administrar una organización de manera óptima, para tal fin Fayol (1916), teórico de este proceso indica que se requieren las siguientes etapas:

Planeación: se refiere a la parte inicial del proceso donde se debe investigar entornos, plantear estrategias, políticas y propósitos, así como planes de trabajo a corto, mediano y largo plazo, esto con el fin de poder tener una visión que genere rentabilidad a la compañía.

Organización: disponer los recursos tanto humanos, materiales y financieros, que se requieren en los planes de trabajo realizados en la planeación.

Dirección: es el proceso administrativo que se refiere a la ejecución de planes, motivación, comunicación y supervisión para alcanzar las metas estipuladas en las estrategias planeadas.

Control: es la función que se encarga de evaluar el desarrollo de la empresa en todas las ramas en las que se debe ejecutar y por ende obtener resultados.

1.4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de estas (Mintzberg, 1984). También es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre ellas (Strategor, 1988).

1.4.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Koontz y Weihrich (1994) plantean que la planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

1.4.5. COMPETITIVIDAD

La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto (Porter, 1985). También Oster (1990) indica que “la Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus

recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

1.4.6. INNOVACIÓN

Schumpeter (1911), quien aportó el concepto de innovación a la literatura económica, definió la innovación como la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

1.4.7. ALIMENTOS

Según la OMS “toda sustancia elaborada, semielaborada o natural, que se destina al consumo humano, incluyendo las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la fabricación, preparación o tratamiento de los alimentos, pero no incluye los cosméticos ni el tabaco ni las sustancias utilizadas solo como medicamentos” (PAHO,párr.1).

También es importante aclarar el concepto de La alimentación saludable y por ende el Ministerio de Salud indica que:

Es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas. Si lo hacemos así, estamos diciendo que tenemos una alimentación saludable (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2020, párr.2).

1.4.8. SALUD

El factor fundamental para la realización de este proyecto es impactar la vida de las personas en aspectos como la salud, como se menciona en la ley 1355 de 2009. “La obesidad como una enfermedad crónica de Salud Pública, la cual es causa directa de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos” (Congreso de Colombia, 2009, párr.1) por lo que por medio de este proyecto se puede manejar el concepto establecido por la OMS “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”(1948).

1.4.9. BIENESTAR

Según Sen (2011) el bienestar se define como:

El bienestar humano es el estado en que los individuos tienen la capacidad y la posibilidad de llevar una vida que tienen motivos para valorar. La capacidad de las personas para procurarse una vida que valoren está determinada por una diversidad de libertades instrumentales. El bienestar humano implica tener seguridad personal y ambiental, acceso a bienes materiales para llevar una vida digna, buena salud y buenas relaciones sociales, todo lo cual guarda una estrecha relación con y subyace a la libertad para tomar decisiones y actuar (párr.1).

1.4.10. ECONOMÍA CIRCULAR

McDonough (2018) se convirtió en el padre de la llamada economía circular, que promueve la utilización de las cosas y su fabricación pensando en un segundo uso de los materiales. “No podemos diseñar algo para el fin de su vida, porque significa que se va a un basurero. Podemos diseñar para un siguiente uso” (El tiempo, 2018, párr.1).

Cortés (2020) dice que:

La economía circular entiende una interrelación responsable entre los ciclos económicos y los ciclos ecológicos, preservando el capital natural a través de la mejora de la eficiencia productiva, disminuyendo asimismo las externalidades negativas que genera el sistema económico. Esta interrelación responsable implica la reducción del uso de materiales y de recursos, la renovabilidad de los flujos físicos y la valorización de los residuos, convirtiéndolos, de forma programada, en nuevos insumos para la misma u otras industrias (p.16)

La economía circular implica reutilizar, reparar, renovar, reciclar, compartir y alquilar materiales y productos para generar valor, permitiendo que estén en uso o en el sistema productivo el mayor tiempo posible (p.19)

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene dos grandes componentes, el primero corresponde a los aspectos académicos del proyecto y el segundo a la elaboración del estudio de factibilidad de la empresa propuesta. A continuación, se describe la metodología:

1.5.1. COMPONENTE ACADÉMICO DEL PROYECTO

Para la elaboración de estos componentes se utilizó el método exploratorio y descriptivo definida como una investigación cuyo propósito es “indagar acerca de una realidad poco estudiada” (Ramirez, 1999, p83) por otra parte Dankhe (1986) citado por Hernández, Fernández y Baptista (1997), el método descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El método exploratorio define que para la realización de un proyecto de investigación, tiene las siguientes características:

- Para definir los conceptos de la investigación prioriza los puntos de vista de las personas

- Se enfoca en el conocimiento de un tema por lo que el resultado se traduce en algo único e innovador
- No tiene una estructura obligada por lo que el investigador puede seguir un proceso que le parezca más sencillo

Dado el problema de investigación y los objetivos del trabajo de grado, el proceso metodológico, lo integran los siguientes componentes: tipos de investigación, método de investigación, fuentes, estudio de factibilidad y técnicas para la recolección de la información; a continuación, se describe cada una de ellas.

1.5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

A partir de lo anterior, el tipo de estudio que se utilizó para el diseño de un modelo de empresa dedicada a la venta al detal de alimentos, en la ciudad de Santiago de Cali, fue el exploratorio. De acuerdo a Fernández, et al., (1997) la investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p90), teniendo en cuenta también que según Méndez (1995), “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación de variables de investigación”. Por lo anterior, es apropiado decir, que con el estudio descriptivo es posible alcanzar los objetivos del proyecto, ya que permite medir una serie de características fundamentales para describir y delimitar el proyecto y su viabilidad. Por ende, se pretendió seguir los siguientes pasos, planteados por Méndez (1995):

- Establecer características demográficas de la investigación.
- Identificar formas de conducta, actitudes y características de las personas que se encuentran como foco de la investigación.

- Establecer comportamientos de compra concretos.

1.6. METODO DE INVESTIGACION

De acuerdo a Méndez (1995) los métodos de investigación son: inductivo, deductivo, de observación, análisis y de síntesis, entre otros; para la realización del presente proyecto se utilizó el método deductivo, teniendo en cuenta que:

Se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables. Distinción entre método deductivo y deductivismo, inconsistencias del deductivismo para el quehacer filosófico-científico: Un análisis deductivo puede favorecer una mejor comprensión de los fenómenos (Gómez, 2004, p. 14).

El método deductivo se ha seleccionado debido a que es el que más se ajusta a las necesidades propias del proyecto en cuenta a planteamiento de problema y revisión de objetivos propuestos.

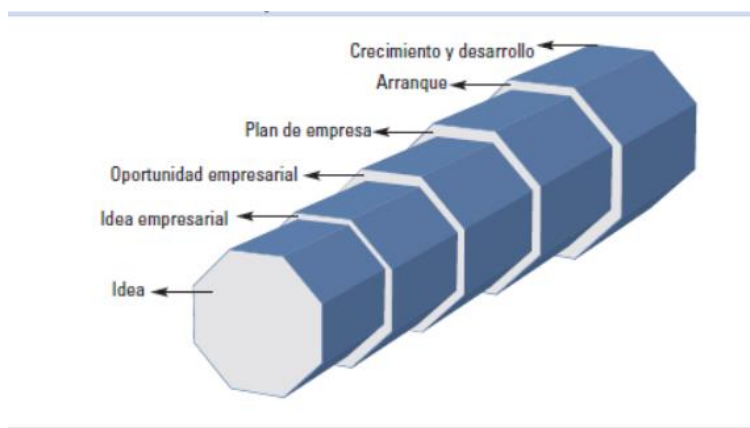
1.6.1. Estudio de factibilidad

Para realizar el estudio de factibilidad de la empresa que se propone en este trabajo, se utilizaron las siguientes herramientas:

- La matriz integrada de entornos es una herramienta para el análisis del impacto de variables de cada entorno sobre aspectos relevantes que puedan afectar el desarrollo del proyecto.
- Modelo CANVAS que fue desarrollado por Osterwalder (2010) que plantea un método para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio.

- El octaedro empresarial propuesto por Varela (2008) del cual se desprenden las diferentes etapas de la creación de empresa: idea, idea empresarial, oportunidad empresarial, plan de empresa, arranque, crecimiento y desarrollo. Y se representan en las ocho caras, los ocho componentes de toda empresa. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Octaedro empresarial



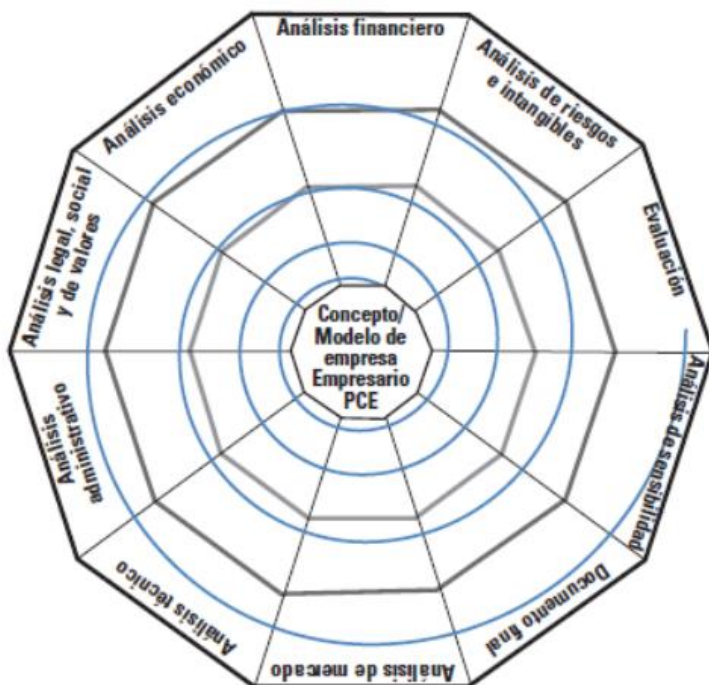
Fuente: Varela R. (2008) Pág. 220

- El modelo de plan de empresa propuesto por Varela (2008) que consta de 10 etapas, es importante resaltar que no necesariamente debe realizarse una detrás de la otra, estas son las siguientes:
 - Análisis de mercado: responde a la pregunta de si hay o no suficientes clientes para la empresa a desarrollar, por lo que su objetivo principal es determinar la existencia de clientes para los productos ofrecidos, la disposición del precio a pagar, la cantidad de demanda para la elaboración de la proyección de ventas, identificación de canales de distribución, ventajas y desventajas competitivas, entre otros aspectos.
 - Análisis técnico: responde a la pregunta de si hay o no recursos tecnológicos, naturales y humanos que garanticen la elaboración de los productos o servicios que los clientes demandan de acuerdo al análisis

de mercado, por lo que tiene como objetivo definir cantidad, calidad y costos, e identificar procesos productivos, proveedores de insumos y suministros, sistemas de control y operación, requerimientos de personal, entre otros.

- **Análisis Administrativo:** Tiene como objetivo definir el equipo empresarial y personal que la empresa requiere para su funcionamiento, las políticas de personal y su gestión.
- **Análisis legal y social:** Su objetivo es definir la posibilidad legal y social que existe para que la empresa opere, deben revisarse de manera detallada la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el ambiente, por lo que se debe revisar permisos, reglamentos, leyes, obligaciones y efectos sociales, tipos de sociedad, entre otros.
- **Análisis económico:** Tiene como objetivo determinar las características económicas del proyecto, por lo que se deben identificar temas de inversión, ingresos, costos, gastos, utilidad, puntos de equilibrio contable y económico, esto con el fin de poder revisar que las ventas dejen un excedente adecuado.
- **Análisis de valores personales:** Pretende determinar la adecuada posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales, gusto personales y por ultimo revisión de la relación entre la carrera empresarial y las condiciones operativas que exige la empresa.
- **Análisis financiero:** Tiene como objetivo determinar las necesidades en monto y tiempo de recursos financieros, estrategias y posibilidades reales de fuentes de recursos de financiación. (ver gráfico 2)

Gráfico 2. Desarrollo del plan de empresa



Fuente: Varela R. (2008) Pág. 327

1.7. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo del proyecto fue necesario definir las fuentes de información, así como las técnicas que se utilizaron, teniendo en cuenta que la materia prima para llegar a la conclusión de factibilidad es la información recolectada.

1.7.1. Fuentes primarias

Como fuente primaria de información se utilizó como método cuantitativo la encuesta abordando varios aspectos para el desarrollo del proyecto, donde se evidencio sus preferencias de compra, valores asociados a la compra, productos de consumo regular, entre otros, que añadieron valor numérico y objetivo a la factibilidad del proyecto. La encuesta fue aplicada entre el mes de julio del año 2021 (Ver anexo 5)

1.7.2. Fuentes secundarias

Con el objetivo de poder contar con información relevante para el proyecto se recurrió a recursos tales como libros, bases de datos, portales web, revistas especializadas, y trabajos de grado del sector de alimentos.

2. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

2.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1.1. Antecedentes

Maria Snacks S.A.S. se ubicará en la ciudad de Cali, y busca atender la necesidad de productos alimentarios saludables de alta calidad, de producción limpia que brindan bienestar al consumidor, el proyecto cuenta con la propuesta de valor y factores claves de éxito considerando una política de cuidado con el medio ambiente, donde se maneja la posibilidad de compra a granel en empaques reutilizables que el cliente puede llevar al establecimiento o puede encontrarlos al momento de realizar su compra, esto con el fin de aportar a la no contaminación, reduciendo el consumo de empaques plásticos.

El grupo empresarial gestor está conformado por la estudiante de Administración de Empresas Maria Catalina Erazo y su madre Esperanza Gutierrez, quienes tienen conocimiento en la industria de alimentos y una excelente formación académica e interés en incursionar de manera formal con un emprendimiento en un sector de alimentos que posee gran potencial.

2.1.2. Modelo de negocio- CANVAS

A continuación, se presenta el análisis del negocio por medio del modelo CANVAS (ver gráfico 3):

Gráfico 3. Modelo CANVAS

Modelo de Negocio CANVAS				
Compañía: Maria Snacks S.A.S.		Diseñado por: Maria Catalina Erazo		
SECTOR DE CLIENTES 	ACTIVIDADES CLAVES 	SECTOR, PROBLEMA, PROPUESTA DE VALOR Y PORTAFOLIO DE 	RELACIÓN CON CLIENTES 	SECTOR DE CLIENTES 
alianzas con proveedores locales de suministros, materiales, publicidad manejo de residuos, así como una estrecha negociación y búsqueda constante de mejores opciones en el mercado	Se espera realizar alianzas con proveedores de manejo y transformación de residuos, así como con proveedores ubicados en Cali para el suministro de los productos	Maria Snacks S.A. tiene como objetivo brindar alimentos de alta calidad que aporten a la salud y bienestar de sus consumidores, adicional a esto contará con factores diferenciales como una política de cero desperdicio, y economía circular por medio del uso de empaques reutilizables por parte de los clientes, así como empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente, de modo que se aporte a la sociedad desde la actividad económica de la compañía y su desarrollo comercial, también es importante comprender que la compañía ofrecerá sus productos a granel de modo que exista una conciencia sobre la cantidad de alimentos que verdaderamente se pretende consumir y evitar un desperdicio y sobre producción en la región por la falta de conciencia frente a la compra excesiva de alimentos o una producción que también afecte la recuperación del medio ambiente.	Relación directa con los clientes por medios digitales como redes sociales, asistencia en el local comercial y divulgación de información pertinente	Edad de 18 a 65 años, nivel educativo: universitario. Los encuestados son: consumidores finales. Localización geográfica: Cali, Colombia
	RECURSOS CLAVES 		CANALES 	
	Se requiere para el funcionamiento del negocio en: Maquinaria y equipo \$13.366.000, Muebles y enseres \$9.350.000, Equipos de comunicación \$277.000, Equipos de cómputo \$38.799.304, Arriendo local mensual \$1.000.000, en capital de trabajo \$98.025.578, Gastos de publicidad \$3.230.000 Gastos de constitución \$2.888.363		Directamente Empresa- Clientes. No hay intermediarios, se conforma una fuerza de ventas directa (P.E venta por catálogo)	
INVERSIÓN INICIAL Y ESTRUCTURA DE COSTOS 		INGRESOS 		
Al ser una comercializadora los costos del producto se traducen en los costos de compra de los productos, teniendo en cuenta que los de traslado ya están incluidos en el valor por kilo se debe analizar por cada ítem y su margen de ganancia individual.		Se espera que los ingresos de la compañía sean en el primer año de \$254.800.000, en el segundo año \$307.671.000 en el tercer año de \$387.667.254 con un incremento porcentual del 15% anual		

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

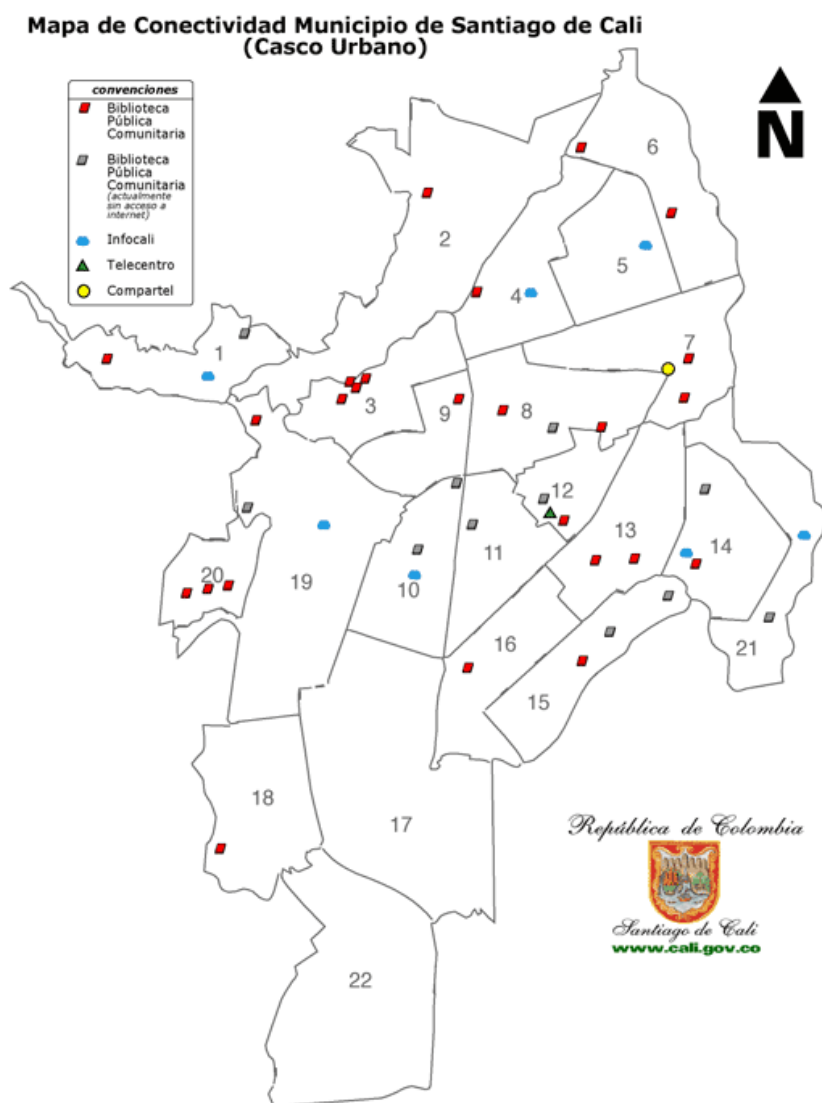
3.1. ENTORNO GEOFÍSICO

El proyecto se espera ubicar en la ciudad de Cali que se encuentra en el departamento del Valle del Cauca, ubicado en Colombia, y es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está en el suroccidente del país que tiene costas sobre el Océano Pacífico, el Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 m sobre el nivel del mar.

El municipio de Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta.

El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente, lo que lo hace un excelente lugar para la entrega productos agrícolas, también puesto que la ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario más importante del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.

Por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del Municipio de Cali, dividiéndose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos. El Acuerdo 10, de agosto 10 de 1998 crea la Comuna 21. El Acuerdo 134 de agosto 10 de 2004 crea la Comuna 22. Mediante el Acuerdo 69 de octubre 26 de 2000, se delimitó y clasificó el suelo en: urbano, de expansión urbana, rural, suburbano y de protección. En el perímetro urbano se incluye la comuna 21 y la antiguamente Poligonal F o Brisas de los Álamos, la cual se incorpora a la comuna 2 (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2015). (ver gráfico 4)

Gráfico 4. Mapa de Santiago de Cali

3.2. ENTORNO ECONÓMICO

Se refiere al ambiente económico en el que se mueven las personas, las familias las empresas, el gobierno donde influyen los hábitos de compra de los consumidores en el mercado y por lo que afectan el rendimiento de las diferentes organizaciones en los sectores en los que participen, por lo anterior se analizará este entorno para el proyecto en mención.

No es un secreto que a partir del año 2020 la economía mundial tuvo un declive y muchos sectores se vieron afectados de manera directa, como lo fueron los

restaurantes, centros de recreación, e incluso el gremio de transporte, de acuerdo con el banco mundial la caída generalizada en 2020 fue de 4,3%, pandemia dejó grandes daños que podrían tardar en restablecer y sobre todo el incremento de pobreza, desempleo y muertes y enfermedades (Banco mundial, 2021).

Sin embargo, el Banco Mundial también indica que para el 2021 se tienen proyecciones económicas globales de expansión de al menos 4%, para américa latina 3,7% y para Colombia se espera un promedio por encima del 4,9% (La república, 2021), pero para lograr esto se debe tener en cuenta cronogramas de vacunación e inversión de los países que es parte fundamental de la recuperación de la economía.

Es importante resaltar que los países con mercados emergentes y economías en desarrollo no tendrán la misma velocidad de recuperación, y teniendo en cuenta, los aspectos políticos y el apoyo de los actuales gobiernos, como es el caso de América latina, que tuvieron alto impacto con respecto a la pandemia, para el 2020 el PIB tuvo una contracción del 6,9%, y altas tasas de desempleo, informalidad y pobreza.

Las proyecciones de recuperación varían de acuerdo con el acceso a intervenciones médicas, eficacia del apoyo de las políticas, la exposición a repercusiones económicas transfronterizas y las características estructurales de cada economía.

Colombia en este aspecto no ha sido ajena al cambio abrupto que ha generado la pandemia, adicional al confinamiento y los bajos precios del petróleo, esto se tradujo en una caída de demanda interna, por lo que se reporta que la economía se contrajo en un 8,1% llegando a caer 15,8%, sin embargo, con la apertura gradual de las actividades productivas se esperaba que para finales del 2020 la contracción fuera de un 7,1% que incluso así se determina la peor que se ha registrado.

Con respecto a lo anterior en panoramas optimistas se espera que Colombia alcance un crecimiento del 5,3% del PIB en 2021 (Corficolombiana, 2021), esto

teniendo como premisa de aspectos políticos de apoyo a industrias manufactureras, de infraestructura, así como aspectos de tratamiento en la salud y vacunación.

Adicional a esto la ubicación estratégica de Colombia, le permite tener fácil acceso a los principales centros de consumo del país, incluyendo el valle, y también a los mercados externos por medio del puerto de Buenaventura para las operaciones de comercio exterior.

También es importante resaltar que en el Valle del Cauca se encuentran diferentes entidades cuyo fin es el desarrollo del sector agroindustrial de la región, incluyendo:

- el principal centro de investigación del sector agrícola de Colombia: CIAT (Centro de Investigación de Agricultura Tropical)
- CENICAÑA (Centro de Investigación de la Caña de Azúcar de Colombia)
- CORPOICA (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria)
- Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle (SAG)
- Asocaña
- FENAVI Valle
- universidades
- Otros centros de investigación.

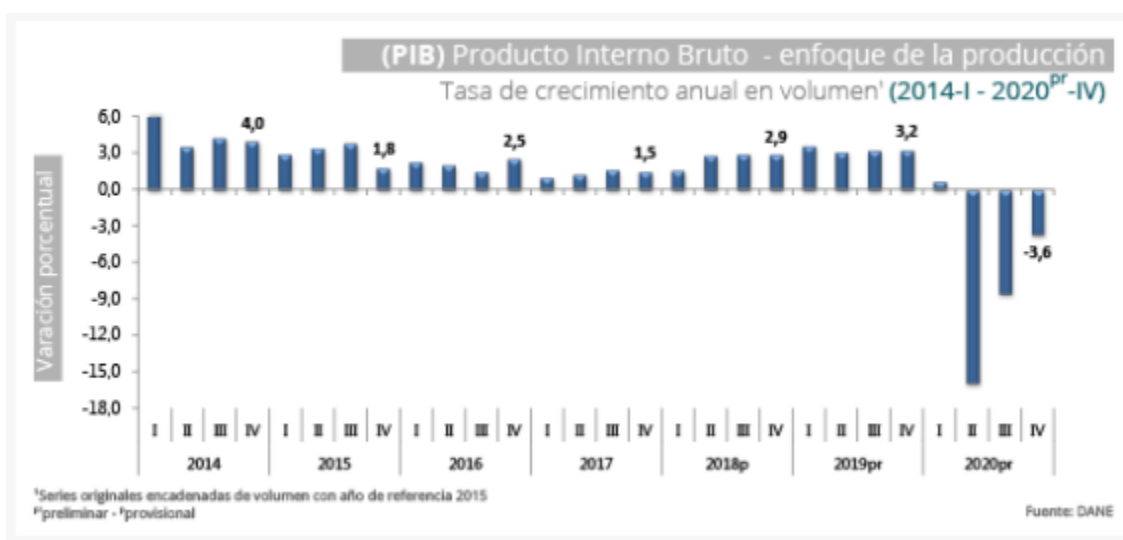
3.2.1. Comportamiento del PIB

El producto interno bruto presentó un decrecimiento del 6,8% en el año 2020 respecto al año 2019, teniendo en cuenta las afectaciones de la pandemia y economía global mencionadas anteriormente.

En el cuarto trimestre de 2020 por, el Producto Interno Bruto, en su serie original, decrece 3,6% respecto al mismo periodo de 2019 p. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- La construcción decrece 27,7% (contribuye -1,8 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2021)
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 6,6% (contribuye -1,3 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2021)
- Explotación de minas y canteras decrece 19,3% (contribuye -1,1 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2021)

Gráfico 5. Producto interno bruto 2021



Fuente: DANE, 2021

Para el año 2020, el valor agregado de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 2,8%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2019.

Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería y posteriores a la cosecha; explotación mixta (agrícola y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas; y actividades de servicios conexas crece 4,8%. Cultivo Permanente de Café decrece 10,5%. Ganadería crece 1,7%. La silvicultura y extracción de madera crece 1,6%. Pesca y acuicultura crece 22,1%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica 2020

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	
	2020 ^{Pr} / 2019 ^{Pr}	2020 ^{Pr} - IV / 2019 ^{Pr} - IV	Trimestral 2020 ^{Pr} - IV / 2020 ^{Pr} - III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,8	3,4	1,3
Explotación de minas y canteras	-15,7	-19,3	-1,6
Industrias manufactureras	-7,7	-0,2	7,3
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	-2,6	-0,9	3,4
Construcción	-27,7	-27,7	-0,2
Comercio al por mayor y al por menor ³	-15,1	-6,6	17,8
Información y comunicaciones	-2,7	-3,9	-1,0
Actividades financieras y de seguros	2,1	2,9	0,0
Actividades inmobiliarias	1,9	1,8	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	-4,1	-2,5	3,2
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	1,0	3,3	4,4
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	-11,7	-7,3	7,7
Valor agregado bruto	-6,9	-3,7	6,1
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	-6,1	-3,0	6,1
Producto Interno Bruto	-6,8	-3,6	6,0

Fuente: DANE (2020) Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo a los datos anteriores el PIB colombiano se contrajo 6,8% en 2020 y 3,6% en el cuarto trimestre, las actividades que contribuyeron a la contracción fueron comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida (-15.1%), construcción (27,7%) y explotación de minas y canteras (-15,7%), que sumadas aportaron -5,8 puntos porcentuales dentro del resultado general, por otra parte las actividades económicas con porcentajes positivos fueron, el sector agropecuario (2,8%), actividades financieras y de seguros (2,1%), actividades inmobiliarias (1,9%) y administración pública (1%).

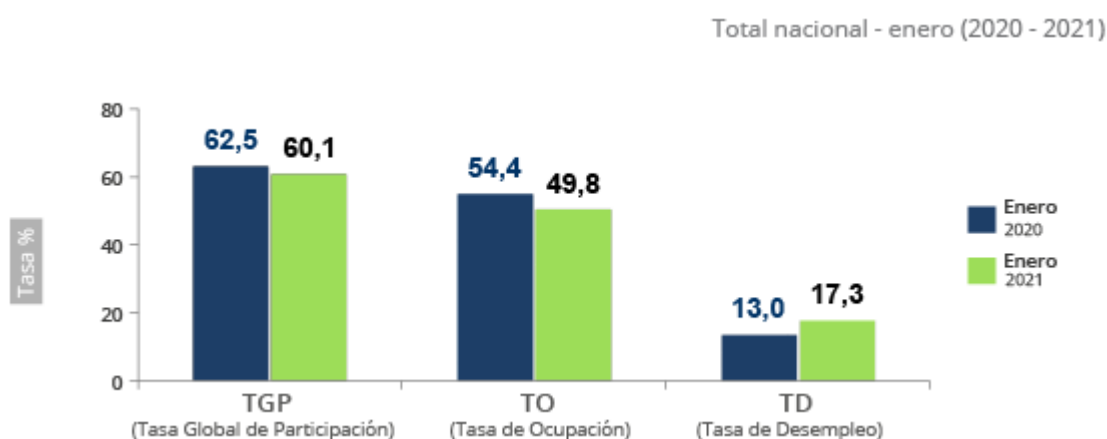
Para el proyecto es importante tener en cuenta que la industria manufacturera y de comercio de alimentos estuvo golpeada como consecuencia del COVID, y por ende se debe prestar atención al crecimiento que pueda tener progresivamente de manera

que las actividades del emprendimiento puedan ser previstas teniendo en cuenta el comportamiento económico que se viene desarrollando.

3.2.2. Desempleo

Para el mes de enero de 2021, la tasa de desempleo del total nacional fue 17,3%, lo que significó un aumento de 4,3 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (13,0%). El empleo ha sido un punto de partida importante para entender la dimensión que ha tenido la pandemia en términos de cese de actividades, despidos masivos y cierre de establecimientos comerciales, lo que ha generado que este indicador haya aumentado (DANE, 2021).

Gráfico 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo



Fuente: DANE, 2021

En enero de 2021, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 19,5%, lo que significó un aumento de 6,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (12,9%) (DANE, 2021).

El sector de comercialización y alimentos se ha intensificado el nivel de protocolos para el manejo de los alimentos sin embargo se ha sostenido puesto que al inicio de la pandemia fue el sector de mayor demanda para el abastecimiento de las comunidades, por lo que en tema de desempleo se ve registrados establecimientos de

comercio de alimentos tales como restaurantes, bares, entre otros, pero no supermercados o locales de comercialización de alimentos saludables.

3.2.3. Inflación

Teniendo en cuenta el impacto que provocó la pandemia encontramos que en 2020 la inflación registró el dato anual más bajo en la historia del DANE. De acuerdo con la entidad el costo de vida de los colombianos se incrementó el año pasado 1,61%, una cifra 2,2 puntos porcentuales inferior al dato de 3,80% reportado en 2019 y también muy por debajo de la meta de largo plazo de 3% del Banco de la República (DANE, 2021).

Esto va muy relacionado con lo que provocó el COVID teniendo en cuenta que en aspectos como el desempleo o deterioro de la demanda pueden afectar la capacidad de consumo y por ende la inflación. Es importante señalar que en el año 2022 la inflación muestra una tendencia al alza.

3.2.4. Tasa de interés

En septiembre de 2020 el Banco de la República redujo la tasa de interés de política monetaria a 1,75%, completando así una reducción de 250 puntos básicos desde febrero de 2020, ubicándola en el mínimo histórico desde la adopción de la tasa de política monetaria como instrumento dentro del régimen de inflación objetivo. Lo anterior, en vista de la coyuntura que enfrenta el país por cuenta de los choques de oferta y demanda provenientes de la incertidumbre generada con la expansión del COVID-19. En este sentido, consideramos que el Banco de la República aún tiene espacio para reducir la tasa de intervención, pues la inflación se mantiene dentro del rango meta con sesgo a la baja y la mayoría de los analistas mantiene sus expectativas dentro de este rango, por lo que esperamos que la tasa de intervención se ubique en un rango entre 1,5% y 1,75% para el cierre de 2020 (Fedesarrollo, 2020).

3.3. ENTORNO SOCIO- CULTURAL

El entorno socio cultural está compuesto por las actitudes, tradiciones, expectativas, nivel educativo, creencias y costumbres de un grupo social o una comunidad que afecta la decisión de compra, y aceptación de las diferentes empresas, así como la posible evolución de los mismos, por esta razón se debe considerar estos factores como parte del desarrollo del proyecto, puesto que de no evaluar el entorno socio- cultural del emprendimiento en mención puede afectar negativamente el desarrollo y crecimiento del mismo.

Desde temprana edad y a lo largo de la vida en los colegios se enseña que una de las principales características de Colombia es su diversidad cultural y étnica, y además, por su geografía existe una gran variedad de pisos térmicos que nos permite desarrollar una importante variedad de productos agrícolas, esto no es otra cosa que decir que en este país somos abundantes tanto en variedad de comidas por las posibilidades geográficas como por la abundancia de preparaciones autóctonas de cada región.

La industria de alimentos representa un importante rubro para la economía vallecaucana, teniendo en cuenta su alta participación en la producción y el comercio exterior de la región.

El Valle del Cauca es el departamento con el área de cultivos agroindustriales y frutales más grande del país (350.200 Ha y 120.000 Ha respectivamente). El departamento es el mayor productor de azúcar a nivel nacional y líder en la producción de frutas como: uva, banano común, piña, cítricos, papaya, melón, así como también un importante productor de: guayaba, pitahaya, maracuyá, aguacate, entre otras. Adicionalmente las tierras del Valle se destacan por sus altos niveles de productividad, superiores al del promedio nacional en diferentes cultivos (Invest Pacific, 2020). También es uno de los principales productores y el segundo mayor exportador de

alimentos de Colombia. El departamento ha evolucionado hasta convertirse en una importante plataforma productiva puesto que suministra diferentes materias primas e insumos.

En términos culturales y de hábitos alimenticios, la ciudad de Cali ha tenido por parte de la alcaldía apoyó en la construcción de mejores hábitos alimenticios, así como un creciente interés por la cultura Fit y aumento de la población interesada en mejores hábitos de vida, tales como el ejercicio, alimentos nutritivos bajos en grasas saturadas, azúcares refinados y demás, por tal razón, la ciudad de Cali, en primera instancia representa una buena ubicación para desarrollo del proyecto.

3.4. ENTORNO POLÍTICO- LEGAL

Es importante entender que el entorno político y legal consiste en el conjunto de leyes, las entidades gubernamentales y los grupos cuyo poder puede ejercer un nivel de presión por considerarse organizaciones o sociedades organizadas que afectan el transcurso de las empresas y los individuos en los aspectos locales, nacionales o regionales donde se efectúe la actividad económica, en el caso del proyecto actual se desarrollara en la Ciudad de Cali en Colombia donde se evaluará las diferentes características del entorno para el desarrollo del mismo.

Como se mencionó anteriormente, Colombia tiene gran diversidad de alimentos, y por ende el país ha generado una reglamentación y normatividad de la producción, comercialización y manejo de alimentos, así como su transporte entre otras que han establecido una conducta por parte de las organizaciones para poder tener un lucro y funcionamiento apto que garantice la inocuidad del producto y por ende la salud del consumidor.

En Colombia el sector de alimentos cuenta con una normatividad amplia tanto en manejo de buenas prácticas de manufactura BPM y requisitos sanitarios por medio de la

resolución 2674 de 2013 del ministerio de salud y protección social, también la resolución de 719 de 2015 donde se establece la clasificación de riesgo por tipo de alimentos, también la resolución 1057 de 2010 para el manejo de miel de abejas, para el etiquetado de alimentos existe resolución 5109 de 2005, para transporte de alimentos la resolución 2505 de 2004, adicional a esto en Colombia existe la ley 1355 de 2009 que define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención (Congreso de Colombia, 2009, párr.1) por ende los comercios deben garantizar una alimentación sana y balanceada.

Adicional a esto, el INVIMA, de acuerdo con el Artículo 2° del decreto 2078 de 2012 tiene como Objetivo:

Actuar como institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva de conformidad con lo señalado en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan (Ministerio de salud y protección, 2012, pp1).

Por lo cual para solicitudes de registros, permisos o notificación sanitaria es el ente regulador al cual dirigirse, también para temas de registro de la creación de la compañía se debe realizar por medio de la cámara de comercio, el registro de la marca por medio de la superintendencia de industria y comercio.

Por lo anterior es indiscutible que para el planteamiento del proceso anterior se debe contar con un especial cuidado en la normatividad vigente, protocolos de seguridad, así como permisos que lo requieran para poder llevar a cabo de manera óptima la implementación y puesta en marcha del emprendimiento.

3.5. ENTORNO AMBIENTAL

Se considera desde el desarrollo de las compañías como la gestión donde se evalúa como la combinación de procesos reduce el impacto ambiental, sin afectar la eficacia y eficiencia de una compañía en crecimiento, es importante resaltar que las organizaciones deben velar porque los recursos naturales tanto del entorno donde se desarrolla la actividad económica como del manejo de los residuos sea el adecuado, por lo anterior para este proyecto se debe realizar este análisis.

En la actualidad la forma de producción, y consumo desmedido de los recursos ha generado una alteración climática global que ha afectado a nivel medioambiental, y socioeconómico forjando daños de gran severidad, la emisión de gases como el dióxido de carbono, el óxido nitroso y el metano a la atmósfera, derivados de la industria, la agricultura y la combustión de combustibles fósiles, genera el efecto invernadero que consiste en la retención del calor del sol en una capa de gases de la atmósfera de la tierra, que está provocando la elevación de la temperatura de nuestro planeta.

Al mismo tiempo, la producción industrial, la sobreexplotación y la contaminación está conduciendo al agotamiento de los recursos naturales, por esta razón se han formado varias organizaciones a modo de lucha contra la producción desmedida que siga azotando este mal uso de nuestros recursos, por mencionar a algunas están Greenpeace, WWF (World Wildlife Fund), PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el medio ambiente) World Nature Organization (WNO) Friends of the Earth, entre otras, es importante mencionarlas puesto que muchas de ellas apuestan por el uso de

tecnologías limpias, concientización sobre temas ambientales de desarrollo sustentable hacia medios de comunicación, política y entidades con el poder de cambio deben tener conocimiento para generar un cambio en conjunto.

Por otra parte, Colombia es un país rico en ecosistemas, fauna y flora. Tiene el número más grande de especies en flora y fauna del planeta, tiene como responsabilidad garantizar el cuidado y conservación de este, es por esto que las empresas desde su labor organizacional y productiva deben adoptar retos sociales y ecológicos que aporten a nivel local y posterior a nivel global.

En Colombia existe gran diversidad de productos agrícolas en los diferentes departamentos en la siguiente lista se mencionan algunos:

Tabla 2. Listado de departamentos agrícolas de Colombia

Listado de los departamentos agrícolas de Colombia	
Departamento	Productos agrícolas que más producen
Valle del Cauca	Caña, aguacate, piña, mango, limón, guayaba, uvas, papaya, Tahití.
Antioquia	Café, banano, caña de azúcar, cacao, yuca, papa, arroz, maíz, fique, palma africana, algunas legumbres, hortalizas y frutas.
Nariño	Café, papa, caña, plátano, coco, tomate de invernadero, palmito, zanahoria, yuca, maíz, maní, aguacate, arveja, cebolla, lechuga, fique, frijol, mora, tomate de árbol, zanahoria, otras verduras y hortalizas.
Meta	Arroz, plátano, yuca y algunos frutales como naranja, mandarina, limón, Tahití, aguacate, papaya, guayaba, maracuyá, piña.
Tolima	Arroz, plátano, aguacate y frutales como mango, piña, gulupa, pitahaya, limón, granadilla, maracuyá.
cauca	Fique, caña de azúcar, café, papa, maíz, yuca, frijol, tomate, mora, fresas y espárragos.
Huila	Arroz, cacao, algodón, tabaco, sorgo, soya, yuca, maíz, plátano, arveja y frutales como granadilla, limón, pitahaya, lulo, maracuyá, tomate.
Boyacá	Papa, haba, maíz, frijol, cebolla, arveja, trigo, cebada, fraijón o feijoa, mora, peras, manzana, curuba, uchuva, pitahaya, mora, granadilla, tomate.
Cundinamarca	Mora, lulo, uchuva, curuba, tomate de árbol, feijoa, pitahaya, granadilla, maracuyá, banano, flores, caña, café, maíz, papa, cebada, trigo, cebolla, arroz, yuca, algodón, frijol, zanahoria.
Santander	Café, cacao, limón, caña, piña, naranja, mandarina, mora, aguacate, palma, guanábana, Tahití, guayaba, aguacate, plátano.
Norte de Santander	Algodón, arroz, tabaco, cacao, caña, café, trigo, maíz, yuca, frijol, palma, plátano, papa, trigo, cebada, uchuva, naranja.
Quindío	Café, plátano, yuca, soya, sorgo, cacao, piña, aguacate, maíz, frijol, arveja.
Risaralda	Café, cacao, fique, caña, frijol, plátano, durazno, pitahaya, tomate de invernadero, lulo, granadilla, mora, aguacate.

Caldas	Café, plátano, yuca, caña, guayaba, frutos cítricos, aguacate, granadilla, gulupa, guanábana, papaya, piña, uchuva.
--------	---

Fuente: Elaboración propia.

Esto porque se apuesta a que las generaciones venideras sean responsables de llevar a cabo ideas transformadoras en la producción, así como en el consumo responsable que se apuesta por la relación entre la economía y la ecología, este concepto también está de la mano de la economía circular, de qué manera sea posible a nivel empresarial devolver los recursos que estamos tomando, esto no es otra cosa que como organización tener una misión y visión amarrada al compromiso medioambiental, social y una planeación económica de negocio sostenible.

Teniendo en cuenta este contexto, en este proyecto se revisarán factores que en Colombia ya están estableciendo por medio del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, como lo es la resolución 1407 de 2018 que:

Fomenta el aprovechamiento, la innovación y el eco diseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado esta reglamentación permitirá, mediante el establecimiento de acciones orientadas a la prevención y el aprovechamiento, disminuir la demanda de materiales renovables y no renovables requeridos para su fabricación, disminuyendo la presión sobre los recursos naturales y a su vez se reducen los costos de producción y se incrementa la vida útil de los rellenos sanitarios. (MADS, 2018)

Es importante mencionar que este proyecto adopta esta resolución teniendo en cuenta que se estima que el “60% de la demanda de envases y empaques se concentra principalmente en las industrias de bebidas, alimentos farmacéuticos y cosméticos” (MADS, 2018) lo que hace parte de nuestro tipo de negocio.

Por último, se debe entender que este proyecto adopta la economía y la ecología como un conjunto, puesto que se requiere su complemento para promover el desarrollo íntegro del modelo de negocio.

3.6. ENTORNO TECNOLÓGICO

Se considera no solo como las herramientas tecnológicas que se actualizan constantemente en el mundo, si no en las compañías se entiende como las diferentes formas en las que se hacen las cosas desde el diseño, la producción, la distribución, venta e incluso el almacenamiento, lo que hace para las compañías una ventaja en su desarrollo, también es importante entender como se ve afectado por las condiciones de desarrollo del país en el que se desarrolla las empresas puesto que hay unos más avanzados que otros y por ende se debe analizar este punto.

Actualmente las empresas han tenido que evolucionar a plataformas que permitan que los clientes puedan tener de manera más ágil y remota la consecución de los diferentes productos y servicios, para el tema de los alimentos no es un secreto que en Colombia Rappi ha sido la aplicación de mayor crecimiento para realizar compras de comida rápida y también de mercados familiares, entre otros.

Por lo anterior es indispensable que se elija una herramienta tecnológica que aporte ventajas competitivas, así como alcance de posibles consumidores, ya sea por medio de una aplicación móvil ya existente o por medio de una página web propia que permita facilidades de alcance a los diferentes clientes, y así mismo herramientas tecnológicas al interior de la compañía, que permitan una operación comercial y de respuesta mucho más ágil y acorde a la velocidad de compra que está solicitando el mercado y los consumidores.

3.7. MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los principales factores del entorno, su comportamiento y cómo podrían afectar al presente proyecto empresarial:

Tabla 3. *Matriz integrada de entornos del proyecto*

Entorno y factor	Situación y tendencia del factor,	Impacto del factor sobre el proyecto	Medidas a implementar para enfrentar o aprovechar el factor
1.Económico:			
1.1. PIB.	1.1. Presentó un decrecimiento del 6,8% en el año 2020 respecto al año 2019, teniendo en cuenta las afectaciones de la pandemia y economía global mencionadas anteriormente. Para el año 2020, el valor agregado de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 2,8%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2019, teniendo en cuenta el decrecimiento del PIB se espera entonces una recesión en varios sectores de la economía.	1.1. N4 El impacto de factores negativos teniendo en cuenta la situación del país y los pocos resultados con respecto a las medidas tomadas por el gobierno para poder recuperar la economía.	1.1. Una de las medidas que puede ayudar a aprovechar, es hacer uso de los diferentes programas de emprendimiento que ha sacado el gobierno en pro de la creación de pymes, esto teniendo en cuenta que es un apoyo más no un ingreso fijo que sostenga el proyecto
1.2. Inflación.	1.2. En 2020, la inflación en Colombia se ubicó en 1,61%, lo que representa la cifra más baja en la historia desde que el DANE tiene registro del IPC, esta situación es considerada como positiva pues significa una reducción en el costo de vida de los colombianos, también hay riesgo de que se presente el efecto contrario llamado deflación, si el proceso deflacionario se presenta con una persistente reducción de la actividad comercial se identifica como recesión y si la	1.2. P1 Como se indicaba este factor puede ser positivo por lo que indica que es una disminución en el costo de vida de los colombianos, sin embargo no se califica de mejor manera puesto que puede variar en corto tiempo y junto con el índice de desempleo puede generar una deflación, para nuestro proyecto es preocupante puesto que puede que afecte radicalmente la implementación del proyecto para llevarlo a la realidad, puesto que los alimentos tienen a	1.2. Las medidas a tomar para este factor es aprovechar al máximo el sector puesto que como se indicaba anteriormente el consumo de alimentos es un bien necesario y de primera mano, por lo que las medidas del gobierno tienden a cobijar este tipo de negocios, sin embargo, se debe tener en cuenta también la volatilidad de los precios dadas las situaciones del país, para poder soportar tanto el emprendimiento como el interés de los consumidores

	situación se agrava aún más y lleva a la quiebra de empresas, aumento de desempleo y escasez creciente de capital, aparece la depresión. En el año 2022 la inflación viene incrementándose siendo uno de los rubros más afectados el de los alimentos.	subir en precio en caso de escasez y con respecto a otro tipo de comercio puede verse afectado.	
1.3. Tasa de interés	1.3. En septiembre de 2020 el Banco de la República redujo la tasa de interés de política monetaria a 1,75%, ubicándola en el mínimo histórico desde la adopción de la tasa de política monetaria como instrumento dentro del régimen de inflación objetivo, esto teniendo en cuenta la situación económica del país.	1.3. P5 La tasa de referencia del banco de la república que actualmente está en 1,75 % es de las más bajas en los últimos años, lo cual abarata el costo de capital y hace asequible acceder a financiación del sistema financiero para la implementación del proyecto	1.3. Teniendo en cuenta que la tasa de referencia y puesto que es la más baja de los últimos años, sería indispensable aprovechar el momento para buscar financiación tanto del sector financiero
2. Social y cultural:			
2.1. Valor cultural de la alimentación saludable	2.1. En Colombia se tiene gran variedad de alimentos, lo que permite tener una gran cantidad de opciones para los consumidores, pero en las últimas décadas existe un nicho de mercado interesado en la alimentación limpia complemente hábitos de vida saludable, en la ciudad de Cali se ha visto un aumento en la cultural del deporte y responsabilidad alimentaria que favorece la implementación de un emprendimiento de alimentos	2.1. P5. Este factor tiene un impacto positivo para el proyecto puesto que el cambio en el interés del consumo de alimentos saludables genera una apertura a emprendimientos como el planteado, adicional a esto incrementa las opciones que se pueden ofrecer a este nicho de mercado	2.1. Revisar dentro del nicho de mercado los factores culturales que generan valor de acuerdo a la alimentación, por ejemplo, si son orgánicos, si son bajos en azúcar, entre otras opciones que a los posibles consumidores les genere un interés de compra y una apropiación de la marca
2.2. Percepción del cuidado de la salud por medio de la alimentación	2.2. En los últimos años en Colombia se han generado medidas que prevengan problemas de salud por medio de la alimentación es por esto que dentro de los puntos	2.2. P5 Sin duda uno de los factores más determinantes del proyecto es la percepción del consumidor sobre lo que es saludable en cuestión	2.2. Es importante dentro de los métodos sin duda alguna poder tener de antemano una encuesta donde se pueda revisar a qué aspectos el consumidor le da mayor

	claves se toman aspectos, que dentro del consumidor clave se tomen como la percepción del cuidado de la salud	de alimentos, puesto que es tanto una calificación cualitativa como cuantitativa, en aspectos de calorías, valores nutricionales e incluso factores culturales dados por medio del medio familiar donde se desarrolla el consumidor	importancia desde el punto de la salud, tener opciones donde se evidencie factores cualitativos y cuantitativos, como alimentos frescos, orgánicos, número de calorías, valor nutricional entre otros aspectos que determinan la percepción crucial del consumidor
2.3. Generación de empleos	2.3. Sin duda alguna el desempleo está en tendencia de crecimiento, por lo que la generación de nuevas empresas es importante tanto para el país como para la comunidad donde se instala la nueva empresa, por lo que sin duda es un factor determinante para la comunidad y su aceptación, teniendo en cuenta que Cali ha sido una de las ciudades con mayores índices de desempleo	2.3. P4 Este factor marca un nivel positivo para la recuperación de la economía, así como la generación de empleos en la ciudad de Cali, también es importante puesto que aumenta la cantidad de emprendimientos a nivel local que quieran impulsar la riqueza cultural del país y que por ende representa una población.	2.3. Un método fundamental para este factor es revisar dentro de las instituciones como el SENA y demás, personas cuyas cualificaciones estén dentro del manejo de alimentos, al mismo tiempo que están en búsqueda de ofertas labores, y que se vea reflejado un apoyo y generación de valor a las comunidades de Cali donde mayor índice de desempleo está reflejado.
3. Político:			
3.1. Marco legal del desarrollo de empresas de alimentos	3.1. En Colombia hay una extensa reglamentación en manejo de alimentos de acuerdo con su clasificación, así como el manejo de BPM, normatividad del transporte de alimentos, reglamentación en pro de la prevención de obesidad en la población, y al mismo tiempo para los alimentos importados existe un manejo y un marco arancelario de mucho cuidado para los emprendimientos nuevos del sector.	3.1. P.1. Este marco legal representa un aspecto positivo mínimo teniendo en cuenta los factores inocuidad que deben tener las nuevas empresas, sin embargo, se debe tener en cuenta que este marco legal exige unas certificaciones de funcionamiento que se traducen en costos para poder operar, por lo que dentro de los aspectos de una empresa recién conformada y con poco músculo financiero es difícil poder formalizar	3.1. Dentro de los métodos sin duda alguna es revisar qué tipo de operación, es un costo beneficio para el funcionamiento, teniendo en cuenta que hay procesos que se pueden tercerizar y no generar un costo de entrada en un proyecto que apenas está por iniciar, aspectos como el transporte de los alimentos se puede tercerizar de modo que no se incurra en el permiso y adicional a esto en la inversión de la flota de camiones con dichas especificaciones de acuerdo con la norma.

3.2. Instituciones que revisan y reglamentan el manejo de alimentos	3.2. En Colombia existen entidades como el INVIMA que regulan los permisos para el manejo, venta y distribución de alimentos, lo implica una inversión de manera inicial para poder tener un funcionamiento de manera legítima en la comunidad, sin multas ni problemas de ningún tipo legal, por otro lado, y no menos importante están las instituciones como la cámara de comercio para poder crear de manera legítima la empresa, la DIAN que reglamenta aspectos de impuestos.	3.2. N3 Este factor se califica como negativo puesto que exige gran nivel de inversión para el inicio formal de un emprendimiento, lo que requiere un buen músculo financiero, adicional a esto se requiere de una asesoría de manera clara para poder realizar todos los trámites y permisos que se requieran, esto también implica un tiempo valioso que se debe disponer para esto aún para ser una empresa de tamaño pequeño.	3.2. Como método principal se considera la inversión o financiación por parte de una entidad que brinde el recurso necesario para poder cumplir con toda la normatividad, adicional a esto apoyarse en entidades y programas de emprendimiento que permitan una guía clara en la elaboración de estos proyectos, adicional a esto es importante mencionar que la empresa debe estar regida por toda la normatividad desde el momento de iniciar operación, de lo contrario se podría incurrir en sanciones incluso más altas que los permisos y no es lo que se espera.
3.3 Incentivos para la generación de emprendimientos a nivel nacional	3.3. En el país existen varias entidades que generan incentivos a los emprendedores de acuerdo a las ideas de negocio que puedan generar valor a la comunidad o que tengan un nivel de innovación valioso, por lo que es un factor a tener en cuenta la participación tanto como incentivo económico como de reconocimiento para generar publicidad al emprendimiento, sin embargo estos incentivos tienen una normatividad y usualmente son de fondos públicos, por lo que se debe cumplir con requisitos para su participación.	3.3. P3 Estos incentivos son factores positivos tanto a nivel competitivo, como informativo, puesto que generan un reto para quien participa, al mismo tiempo es un factor para desarrollar aspectos académicos y prácticos que benefician el emprendimiento y quienes lo dirigen, también genera una importante visibilidad que ayuda en pro de la publicidad de la compañía y su reconocimiento	3.3. Se establece como parte fundamental del proyecto, la participación en las diferentes convocatorias para emprendedores una vez el proyecto se encuentra estructurado, esto con el fin de poder tener un mayor músculo financiero y un reconocimiento que aporte a la construcción del proyecto
4. Ambiental:			

4.1. Procedencia de los alimentos a ofertar	4.1. La riqueza y diversidad de alimentos en el país permiten una oferta para diferentes nichos de mercado, sin embargo, para el proyecto es de suma importancia, los productos que cuentan con métodos de producciones limpias, y que garantizan que el impacto al medio ambiente es controlado, por lo que se busca productores cuyo nivel de tecnificación no sea altamente contaminante, y genera alteraciones en los alimentos	4.1. P2 Existen en gran cantidad de zonas agrícolas cuya forma de producir es limpia y tiene un retorno de residuos efectivos, lo que hace que el impacto ambiental sea menos, sin embargo, es importante resaltar que parte del proyecto es sin duda potencializar a dichos productores agrícolas que requieren una mayor participación en ventas, y se vean beneficiados en una gana y gana del acuerdo, por lo que es positivo puesto que en Colombia con sus diferentes pisos térmicos y variedades lo permiten.	4.1. Para este factor se requiere un trabajo investigativo y de campo donde se pueda referenciar los posibles proveedores de insumos que vayan acorde a la visión del emprendimiento, así mismo unos precios que garanticen un sostenimiento del emprendimiento y rentabilidad para ambas partes
4.2 Factores de cambio ambiental que afecten los cultivos y distribución de alimentos	4.2. Al tratar con alimentos se está expuesto a los diferentes fenómenos naturales y económicos que puedan golpear al sector, y que afecten tanto la calidad, el precio o incluso el abastecimiento a tiempo de las ciudades, por lo que es un factor importante, y tener en cuenta que hay temporadas de cambios climáticos donde su impacto es mayor.	4.2. N4 Los factores de cambio ambiental en general son negativos en el sector de alimentos, ya que usualmente encarecen el producto, generan escasez, entre otros factores que afectan al consumidor de manera directa en el precio, también no se debe dejar de lado que la tierra por cada cosecha tiene un tiempo de recuperación lo que aumenta el tiempo de poder volver a contar con el insumo, y estos aspectos no son controlables en la mayoría de casos, puesto que no se puede prever inundaciones, incendios o malas cosechas.	4.2. Como se mencionaba antes prever situaciones de riesgo ambiental usualmente es difícil, pero se puede tener como referencia los períodos de años anteriores de sequía, inundaciones, y por ende tener planes de contingencia o productos sustitutos de acuerdo con las temporadas, garantizando el abastecimiento.
4.3 Marco legal del manejo de residuo	4.3. En el manejo de residuos en Colombia existe un marco legal por cumplir para no afectar el medio ambiente, adicional a esto se tiene como proyecto la reducción de materiales	4.3. P4 El factor del manejo de los residuos complementa de manera óptima la filosofía del emprendimiento, ya que el no uso de plástico, y usar otro tipo de recipientes al realizar las	4.3. El método principal para este factor es la filosofía de cero desperdicios, donde cada persona debe llevar sus recipientes reutilizables de modo que no se genere

	plásticos que contaminan el medio ambiente, el cuidado del recurso hídrico, por lo que es importante como factor a revisar puesto que parte del proyecto va direccionado hacia una metodología de cero desperdicios generados por la compra y un reabastecimiento con conciencia.	compras que reduzcan el impacto ambiental va muy de la mano con el plan de gobierno, así como con el direccionamiento que está teniendo el mundo hacia el cuidado del medio ambiente y el uso de otro tipo de materiales para el transporte y almacenamiento de alimentos al momento de hacer las compras.	mayores desperdicios al momento de la compra, también para los proveedores se debe exigir que sus empaques sean cero plásticos puesto que no habría una relación entre la filosofía y la compra de los insumos mismos.
5. Tecnológico:			
5.1. Tecnologías limpias para el manejo de alimentos	5.1. Las tecnologías limpias están cada vez más presentes en la producción de alimentos, puesto que usar gran cantidad de pesticidas produce efectos secundarios al ingerir dichos alimentos, es por esto que como emprendimiento responsable se está en búsqueda de este tipo de producción, manejo y distribución que garantice una inocuidad y al mismo tiempo y desarrollo en el manejo de empresas de alimentos	5.1. P3 La exploración de tecnologías limpias tanto para el manejo como para el almacenamiento de alimentos sin duda es un aspecto positivo tanto para el consumidor como para el medio ambiente puesto que garantiza un favor diferenciador y un grano de arena en pro del cuidado de nuestro planeta, también es un factor de innovación que se debe seguir desarrollando para el mejoramiento continuo de las empresas.	5.1. Factores de tipo tecnológico requieren un constante componente investigativo y de prueba dentro de la organización, tanto para revisar procesos, fallas y mejoras que se puedan realizar, por lo que siempre debe ser un factor para revisar, tanto en proveedores como al interior de la compañía, de modo que se esté al día en dichas tecnologías y por otro lado que no generen mayores costos en operación y reproceso innecesarios que se traducen en tiempos de espera y horas adicionales.

5.2. Distribución y almacenamiento de alimentos sin producir residuos plásticos en local al público	5.2. El uso de plásticos de un solo uso, o plásticos no reutilizables es un factor que está afectando al mundo entero por la contaminación producida, por lo que tener una distribución y almacenamiento que no requiera de plásticos de un solo uso, así como al momento de realizar una compra es indispensable el uso de bolsas reutilizables de tela, recipientes de vidrio y otros empaques que garanticen un cuidado del medio ambiente, sin embargo es importante revisar las tecnologías que permitan la compra de manera óptima puesto que el día a día tiene una velocidad que implica aprovechamiento de tiempos.	5.2. P1 Es un aspecto positivo buscar mejoras a los materiales comunes que están generando contaminación, sin embargo es importante resaltar que para el consumidor es un impacto, puesto que no está acostumbrado al no producir residuos por cada compra que realiza, usualmente estamos acostumbrados a que por cada alimento comprado hay por lo menos un empaque plástico para botar, nuevamente por el tema de la inmediatez del día a día, lo que requiere revisar aspectos que cambien el pensamiento del consumidor y apelen a la conciencia del mismo	5.2. Como método para llegar a la conciencia del consumidor indiscutiblemente es mostrar lo que puede generar el uso de este tipo de uso de empaques tanto para distribución como para almacenamiento, para eso se deben usar campañas como la cantidad de bolsas que no estás contaminando al mundo por día, al final del año tendrás un número que va a generar un impacto positivo en el consumidor que sentirá como propio por su comportamiento de compra.
---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia con base en datos de diferentes entidades e informes y el formato desarrollado a partir del modelo de Betancourt (2013)

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD

La búsqueda y selección de alimentos ha sido una constante en la historia de la humanidad, pero ha tenido una variante importante que ha marcado el vínculo de la alimentación a las sociedad y es la cultura, de acuerdo a la manera en la que las comunidades han creado a través de la alimentación cierta preparación de platos tradicionales, la forma en la que se consiguen los alimentos, teniendo en cuenta que en algunas sociedades es un desafío la consecución de ciertos alimentos y en otras es tan sencillo como ir a un supermercado a abastecerse, pero la cultura atraviesa sin duda las acciones vinculadas a la alimentación de cada comunidad.

Como se mencionó anteriormente la manera en que las personas se alimentan y de que se alimentan está directamente relacionada con la cultura a la que pertenecen, de modo que se consumen ciertos alimentos que otros comen de acuerdo con una determinada época y contexto, la cultura también determina que alimentos se descartan, y por ende alimentarse no es solamente una actividad desde el punto biológico, sino que interactúa con el ámbito cultural, social y religioso puesto que en algunas culturas consumir cierto tipo de alimentos consiste en una falta de acuerdo a la religión a la que se predica, por lo anterior definir un concepto de alimento es complicado, para el fin de este trabajo se hace necesario revisar algunos conceptos antes de continuar, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura se considera comida a toda sustancia elaborada, semielaborada o cruda destinada al consumo humano. Incluye también, bebidas, goma de mascar y cualquier sustancia que se use en su producción, preparación o tratamiento, pero no contempla productos cosméticos, tabaco ni sustancias utilizadas sólo como medicinas (FAO, 2003).

En otras palabras, para los seres humanos consumir alimentos no es una actividad únicamente de necesidad biológica, encierra un elemento de tradición cultural, de particularidades regionales e incluso de cambios de disponibilidad geográfica que afectan las elecciones de cada alimento para la dieta particular de cada país, además también la alimentación se ve afectada por aspectos como la edad, el tipo de actividad que desempeñamos, condiciones médicas y poder adquisitivo que maneja el núcleo familiar.

Por otra parte, en cuanto a la alimentación y la salud ha sido tradición en muchos países orientales el uso de hierbas medicinales y al mismo tiempo una alimentación balanceada y saludable, dejando como un lazo importante la relación de la salud a lo

que consumimos como alimento de modo que se pueda reducir los riesgos de enfermedades y por ende aumentar la esperanza de vida. Este tipo de alimentación consciente hasta hace pocos años ha impactado a la cultura occidental, lo que ha desarrollado un interés por parte de consumidores que como se mencionaba antes tienen alguna condición médica, practican una actividad física o quieren llevar una vida saludable, se vean interesados en este tipo de dietas y alimentos para su vida diaria.

El mercado de alimentos es altamente dinámico y de acuerdo a la globalización se observa que el consumo de alimentos relacionados con la salud ha tenido un alto crecimiento, puesto que se ha evidenciado que existe un gran potencial de mejorar la salud de la población, promoviendo aspectos de reducción y prevención de riesgos de enfermedades, tasas de mortalidad y costos asociados a los fármacos medicinales, es por esto que las industrias alimentarias han empezado a desarrollar mayor capacidad de incidencia en la salud por medio de la creación, y desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

Por otra parte y no menos importante el sector de alimentos tiene una alta responsabilidad de impacto ambiental por medio de sus empaques, y a raíz de esto el bienestar de los alimentos para la salud también se ha visto asociada a los empaques que este tipo de alimentos usan, para dar un ejemplo, en el mercado se encuentran productos denominados como Fit² y su empaque va directamente relacionado al cuidado del medio ambiente puesto que es Compostable³ o maneja una gama de colores que indica que es reutilizable por otras industrias.

² Fit: Alimentos que presentan una calidad nutricional beneficiosa para el organismo y su recomendación de consumo es diaria.

³ Compostable: que puede ser degradado por la acción de organismos es decir biológicamente, por lo que producen dióxido de carbono, agua, compuestos inorgánicos y biomasa en un periodo de tiempo controlado.

Con el objetivo de poder tener una claridad frente a las tendencias y el potencial de consumo que representan los alimentos saludables, la compañía Ingredion quien es proveedor a nivel mundial de ingredientes y la consultora Opinaia realizaron un estudio en américa latina a los consumidores de dichos alimentos, donde se permite conocer los hábitos, preferencias y opiniones en Colombia, Argentina, Brasil, Chile, y Perú, mencionamos este estudio teniendo en cuenta que las temáticas que abarcan son calidad de vida, alimentación y sustentabilidad que van relacionados con el proyecto, por lo anterior:

Ingredion evidenció que a los consumidores en Colombia les interesa la alimentación en un 78%, en Perú un 82%, en Brasil un 73% y en Argentina un 58%. En cuanto a la importancia de alimentarse bien para estar saludable, a 7 de cada 10 encuestados les interesa mucho, los resultados por país fueron: Colombia 65%, Perú 67%, Argentina 65% y Brasil 64%”(Ingredion Incorporated, 2020)

Existe un consenso generalizado sobre la importancia de la alimentación en la calidad de vida. Hoy alimentarse bien significa ser saludable y esto se refleja en el interés de los colombianos con un 65% en este aspecto. Por eso, al momento de consumir alimentos y bebidas se buscan beneficios para la salud, incluso por sobre el sabor y la accesibilidad económica, a la vez que existe un gran interés en conocer cuál es el origen de los ingredientes que se consumen diariamente (Jorge Ignacio Zapata, General Manager de Ingredion, 2020).

Uno de los puntos a destacar del informe es que en el 2020, más de un tercio de los latinoamericanos se identifica con alguna corriente alternativa de alimentación, donde el 37% de los encuestados de la región se identifica con alguna de ellas tales como veganismo, vegetarianismo, flexitarianismo, pescetarianismo. El 80% considera estas

corrientes más saludables, mientras que el 44% lo hace para prevenir enfermedades y el 39% para tener opciones más variadas. En cuanto a los factores de decisión, el principal motivo de compra de los alimentos a base de plantas es comer más sano y cuidar la salud (56%); luego, porque son más nutritivos (28%) y para probar nuevos sabores (26%). En Colombia aparece el cuidado del medio ambiente como otro motivo de compra relevante y en Argentina, Chile y Perú se destaca la posibilidad de tener opciones variadas (Ingredion Incorporated, 2020).

Por este motivo en este análisis de mercado los dos focos a revisar van a ser el impacto en el cambio de una alimentación saludable y como esta se ha relacionado con el cuidado no solo de la salud sino del medio ambiente.

4.1.1. Comportamiento del sector

Este proyecto se encuentra en el negocio de comercialización de alimentos y específicamente en los sectores alimentos saludables, en establecimientos con políticas ambientales.

La cadena productiva del sector de alimentos tiene como eje principal el consumidor final y su objetivo es generar valor agregado por medio del agrupamiento de micro y pequeñas unidades productivas de modo que alrededor de estas actividades económicas regionales se produzcan materias primas e insumos, posterior a esto una transformación y comercialización para poder entregar un producto de calidad y buen precio al cliente final.

Para el caso particular de este proyecto, la cadena productiva está integrada de proveedores que garantizan la entrega de insumos de calidad de cada línea de productos alimentarios, posterior a esto una limpieza y organización para poder

exhibirlos en el punto de venta, en esta parte no existe una transformación como tal, ya el foco de la compañía es la comercialización de alimentos.

Gráfico 7. Cadena de producción agrícola



Fuente: El Mundo 2016

- Principales antecedentes, situación actual y perspectivas de desarrollo en términos de productos y nuevas tecnologías.

La industria de alimentos como lo indicamos anteriormente no se desarrolla únicamente a partir de una necesidad biológica, existen diferentes aspectos que afectan el movimiento comercial y de desarrollo de la misma, ya que los alimentos son motivo de preocupación, no solo por los índices de desnutrición y hambre que se registran en muchos países, sino por la escasez que afecta la necesidad de proveernos, es por esto que el avance en tecnología con respecto a los inicios del manejo de la industria de alimentos ahora más que nunca es indispensable para poder revisar desde el punto de vista de desarrollos, técnicas de conservación y mejoramiento tanto productivo como nutritivo pueden facilitar y abarcar gran parte de estos problemas que pasan a ser de

salud pública, estas técnicas pasan a definir el futuro consumo de los alimentos, puesto que sería conocimiento aplicado tanto a aspectos productivos como la obtención de materias primas desde los cultivos y el mejoramiento de los alimentos en aspectos genéticos que mejoran la calidad de los mismos.

Es importante contextualizar el desarrollo del sector de alimentos, entender los antecedentes de acuerdo con la época y los desarrollos tecnológicos. Para empezar se toma como referencia que en comienzos de 1980 en Japón se iniciaron tres programas de investigación que fueron financiados por el gobierno con el fin de poder avanzar en el desarrollo de los alimentos en función de buscar opciones funcionales para los consumidores, estos estudios se titulaba “Análisis sistemático y desarrollo de los alimentos funcionales”, “Análisis de la regulación fisiológica de la función de los alimentos” y “Análisis de los alimentos funcionales y diseño molecular”. El fin último de la inversión en estas investigaciones era reducir el costo de la salud teniendo en cuenta los beneficios que estos alimentos podían aportar, actualmente la legislación japonesa reconoce doce tipos de componentes favorecedores de la salud, entre los que se cuentan la fibra dietética, oligosacáridos, vitaminas, bacterias lácticas, minerales y ácidos polinsaturados.

Por otra parte, en Estados Unidos los alimentos funcionales no están legalmente definidos, ya que la FDA aprueba los productos de acuerdo con su función de uso y el etiquetado va de acuerdo con la información de salud que aporta o afecta al consumidor tales como:

- informar sobre estructura y función, así como los efectos en el funcionamiento del cuerpo
- informar sobre la reducción en el riesgo de la enfermedad que implique el consumo del alimento (Carmuega, 2009)

En Colombia, el Ministerio de la Protección Social, ente regulador que determina las normas y directrices en términos de protección social y en temas de salud pública indica que para que un alimento se pueda declarar funcional necesita acoplarse a la resolución 333 del 2011 que es “por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano” que específicamente en el artículo 23 se indican los únicos ingredientes que puede ser comercializados de manera específica donde indican de qué manera afecta los aspectos de la salud, y por ende las empresas puedan dar declaraciones de sus beneficios dentro de sus marcas.

Como se puede evidenciar, el ser humano ha pasado de cultivar de manera natural sus alimentos a buscar en los mismo una forma de mejora, de manera más rápida de acuerdo a la velocidad en la que se mueven las necesidades del consumidor, por ejemplo facilitar el medio de cocción, preparación o incluso la conservación, pero a pesar de estas facilidades la percepción del consumidor sobre lo que es saludable sigue ligado a aspectos culturales, por ejemplo, los alimentos que son bajos en pesticidas que son cultivados de manera orgánica dentro de la disposición de alimentos limpios son preferidos por personas cuyo contexto cultural indica que son más saludables.

Con respecto al futuro de la industria se espera aspectos como:

- La modificación genética en los organismos o cultivos transgénicos cuyos objetivos principales son:
 - o Generar alimentos más nutritivos y sanos, por ejemplo, el maní hipo alergénico, arroz dorado (con precursores de la vitamina A) y soja con mayor proporción de ácido oleico. (Argenbio, 2013).
 - o Mejorar los rasgos agronómicos, como la resistencia a plagas y tolerancia a herbicidas o a condiciones ambientales adversas. Por ejemplo, los cultivos

tolerantes a herbicidas disponibles en el mercado mundial son la soja, maíz, algodón, canola, remolacha azucarera y alfalfa (Argenbio, 2013).

- Emplear las plantas como medio para producir moléculas de interés industrial como medicamentos, vacunas y biopolímeros. En un futuro no muy lejano, las vacunas podrían estar contenidas en frutas u hortalizas, que, al ser ingeridas, protegerían al ser humano contra determinadas enfermedades, por ejemplo, en la lechuga, para combatir la hepatitis B, o en la espinaca, para prevenir la rabia (Ridner et al., 2008).
- Desarrollos con respecto a la resistencia a virus o enfermedades que afectan los cultivos, por ejemplo, uno de los cultivos que aún está en estudio es la papa GM4. En el Instituto de Investigación en Ingeniería Genética y Biología Molecular desarrollaron plantas de papa resistentes al “virus de la papa”. Este virus provoca deformación y decoloración de las hojas, afecta la fotosíntesis, y reduce el crecimiento y productividad de los cultivos. (Argenbio, 2013).

Por lo que todo apunta a una alimentación que se enfoque en la nutrición saludable, asociado a la calidad, y la disminución de riesgo de padecer enfermedades tanto a nivel de los consumidores como de los aspectos productivos en términos de cultivo de alimentos, que puedan afectar el suministro adecuado a las diferentes comunidades.

4.1.2. Factores que mueven al mercado en términos de calidad, precios, servicio, imagen

En cuanto a los factores que mueven al mercado se puede ver que al ingresar a un supermercado, hay gran variedad de opciones tanto de alimentos como sus diversas presentaciones como en caja, botella, sachet, lata, frasco, bolsa entre otro, así como los diferentes tipos de conservación, que mantienen las condiciones higiénico-sanitarias que dan una aceptabilidad al consumidor, puesto que parte de la calidad esperada por parte del consumidor está en buscar prevenir intoxicaciones y demás

enfermedades por malos manejos de los alimentos, también la calidad consiste en las características propias del alimento, tales como físicas, microbiológicas, nutricionales, que se evidencian en aspectos de color, sabor y textura que demuestran el estado del alimento que no implica riesgo al ser consumido.

En aspectos de imagen es indudable que gran parte del impacto al consumidor es el aspecto de exhibición de los alimentos que va de la mano con los métodos de conservación, puesto que para poder alcanzar un mayor número de clientes se debe tener mayor disponibilidad de alimentos lo que representa un reto a la hora de tenerlos en la mejor de las condiciones, y adicional a esto la imagen de limpieza de las instalaciones siempre debe ser la mejor, ya que esto afecta factores de inocuidad.

Con respecto a los precios, este sector sin duda tiene una alta fluctuación, teniendo en cuenta las diferentes variables que lo pueden afectar, sin embargo, por medio de las regulaciones, se garantiza que ellos no sean demasiado altos y por ende llegar a afectar de manera negativa a los consumidores y a los empresarios. Sin embargo, es importante recalcar que para los consumidores de alimentos saludables es un factor importante el precio, pero no el decisivo puesto que su foco al consumir estos alimentos va más allá que solamente cumplir con una necesidad básica.

En aspectos más específicos se encuentra que dentro de la calidad y la conservación de los productos en la actualidad hay variedad de métodos tecnológicos que ayudan a garantizar la inocuidad de los alimentos por ejemplo la esterilización, la desinfección de insectos y parásitos, la disminución de la humedad en los puntos de venta que garantice que no exista un proceso de descomposición acelerada de ciertos alimentos, todo esto con el fin de prolongar la vida útil de los alimentos y evitar que afecte las características nutricionales de los mismos.

Por otra parte, se revisa la definición de factores que pueden afectar la preferencia del consumidor tales como satisfacción por el tipo de alimentos que oferta la compañía, el servicio prestado y esto también va vinculado a la comodidad y practicidad que se le brinde al consumidor, la disponibilidad para poder desplazarse o incluso realizar las compras de manera remota.

4.1.3. Análisis general de las fuerzas competitivas del mercado

El análisis de las fuerzas competitivas se realiza con el fin de detectar las oportunidades y amenazas que rodean las empresas, de acuerdo a Porter (1980) en su obra estrategias competitivas donde definió este análisis como herramienta necesaria para el éxito de las compañías.

4.1.3.1. Tipo de cliente que hay en el sector y su poder de negociación

El concepto de clientes contempla las personas que compran en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. Por ende, en el sector de alimentos saludables los clientes cuentan con la característica de estar informados sobre los beneficios de los productos, está interesado por estar constantemente actualizado y espera variedad de productos, con los que pueda complementar sus necesidades, por esta razón hace que los comercios deben estar en constante búsqueda de opciones, en tener información actualizada y sobre todo brindar un excelente servicio. También espera que el precio corresponda con el producto y al mismo tiempo da prioridad a la calidad sobre la cantidad.

4.1.3.2. Tipo de competidores que existen y del grado de competencia entre ellos

Un competidor es una persona individual o jurídica que está expuesto a ser comparado dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios y por ende obtener un beneficio económico.

En la ciudad de Cali, existen varios competidores con respecto al foco de la comercialización de productos saludables, por otro lado existen competidores con respecto a la venta de productos a granel, sin embargo no hay un competidor con la misma dinámica expuesta en el proyecto, con las mismas características de políticas ambientales, y la de compra a granel, por esta razón se han tomado como competidores las ramas de comercios informales de productos y los comercios establecidos de productos saludables que no poseen políticas ambientales y por ende sus empaques son en plásticos u otros materiales que afectan directamente el medio ambiente.

La Tabla 4 presenta un resumen del primer competidor identificado en la ciudad de Cali en relación con la empresa propuesta:

Tabla 4. Competidor 1

Empresa 1				
Nombre: Go Healthy Vive Saludable S A S				
Ubicación (ciudad y dirección): CARRERA 66 A 10 15 LOCAL 101				
Productos	Precio	Forma pago	Servicios	Estrategia Distribución
Diferentes tipos de frutos secos	Rango de 8 mil a 30 mil pesos dependiendo de la presentación y la marca	tarjetas débito, crédito, efectivo	Tienen asesoría sobre los productos y sus beneficios, tablas calóricas y demás información	Tienen dos puntos en la ciudad, desde donde pueden distribuir domicilios.
bebidas y endulzantes bajos en calorías	Rango de 6 mil a 40 mil pesos dependiendo de la presentación			
lácteos bajos en grasas	Rango de 5 mil a 30 mil pesos dependiendo de la presentación			
Snacks y postres saludables	Rango de 4 mil a 30 mil pesos dependiendo de la presentación			

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 presenta un resumen del segundo competidor identificado en la ciudad de Cali:

Tabla 5. Competidor 2

Empresa 2				
Nombre: Vitafitness S.A.S				
Ubicación (ciudad y dirección): La 14 pasoancho				
Productos	Precio	Forma pago	Servicios	Estrategia Distribución
Snacks	Rango de precio de 2100 a 48900	tarjetas, efectivo, PSE por página web	Tienen una amplia gama de productos saludables, asesoría y redes en apoyo a los usuarios interesados en saber más acerca de los productos	Cuentan con una página web para realizar la compra y con 6 locales alrededor de la ciudad (cc centenario, 14 valle Lili, 14 paso ancho, centro comercial mall vía Pance, la 14 av. sexta, éxito san Fernando, centro comercial plaza cristales
Pastas	Rango de 5700 a 29900			
Productos panadería	Rango de 4400 a 35200			
Lácteos	Rango de precio de 4800 a 33950			
Cereales y granolas	Rango de precio de 2100 a 38900			
Suplementos	Rango 160.000 a 227.900			
Veganos	Rango 5500 a 74500			
Aceites	Rango 13100 a 76000			

Fuente: elaboración propia

La Tabla 6 presenta un resumen del tercer competidor identificado en la ciudad de Cali en relación con la empresa propuesta:

Tabla 6. Competidor 3

Empresa 3				
Nombre: BioTienda al natural				
Ubicación (ciudad y dirección): galería alameda				
Productos	Precio	Forma pago	Servicios	Estrategia Distribución
Línea a granel	Rango de 30.000 a 35000	Tarjetas,	Tienen una	Compra por página

Agroecológico	Rango de 6500 a 70000	efectivo	amplia gama de productos saludables, asesoría y redes en apoyo a los usuarios interesados en saber más acerca de los productos	web y punto al publico
Alimentos funcionales	Rango de 7000 a 140.000			
Snacks saludables	Rango de 7000 a 30.000			
Veganos	Rango de 6000 a 33.000			

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 presenta un resumen de los competidores identificados en la ciudad de Cali en relación con la empresa propuesta:

Tabla 7. Cuadro comparativo de la propuesta propia frente a la competencia identificada.

Competidores	Calidad del Producto y/o servicio	Precio	Canal Distribución	Publicidad Promoción	Conclusión y estrategia para implementar frente al competidor
1. Go Healthy Vive Saludable S A S	Alta: tienen variedad de productos de diferentes precios, todos con propiedades y beneficios al consumidor	Competitivo	Página web y al público	Página web, redes sociales	Los puntos donde se encuentran ubicados garantizan visibilidad, por lo que se debe revisar las ofertas de productos y garantizar una visibilidad igual, sobre todo al ubicado en la CRA 66

2. Vitafitness S.A.S	Alta: tienen variedad de productos de diferentes precios, todos con propiedades y beneficios al consumidor	Competitivo	Página web y al puntos público	Página web, redes sociales	Tiene una cantidad considerable de puntos al público y herramientas de compra que garantizan fidelizar a los clientes, se toma como referencia sobre todo que los puntos no son muy amplios, pero cuentan con suficiente mercancía y al mismo tiempo el enfoque en tener herramientas disponibles a los clientes.
3. BioTienda al natural	Media: Tienen gran variedad de productos, pero su foco principal son productos tópicos, por lo que su foco no son los alimentos al 100%	Competitivo	Página web y al puntos público	Página web, redes sociales	No tienen una página web amigable y el punto de venta no es muy reconocido, sin embargo, hace parte del mercado y se debe considerar de manera puntual por el sector donde está ubicado

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.3. Proveedores y de su poder de negociación

Los proveedores son las empresas o personas que se dedican a abastecer de productos necesarios a otra empresa u organización que los requiera para su comercialización o proceso de producción.

Dentro de los proveedores se espera poder realizar alianzas estratégicas con los comerciantes, distribuidores y agricultores de la región, de modo que los precios puedan favorecer al cliente final, también es importante desarrollar clientes de otras regiones del país y tener una visión a futuro sobre la importación de alimentos.

Es importante resaltar que en Colombia existe una gran cantidad de agricultores y personas dedicadas al comercio de alimentos de manera no formal, pero se tendrán en cuenta los proveedores que están un poco más formalizados puesto que el desarrollo de los no formales requiere un músculo financiero mayor que por el momento no se tiene contemplado.

Descripción de proveedores claves:

A continuación, se relaciona una serie de proveedores clave para la nueva empresa:

Tabla 8. Descripción proveedor clave 1

Empresa 1			
Nombre: El Edén			
Dirección: galería Alameda local 535			
Teléfono: 315 624 8383			
Ciudad: Cali			
POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN			
Forma de pago		30 días	
Tiempos de entrega		3 días después de realizado el pedido	
Productos			
1	Avena	19	Maca
2	Aceite de coco	20	Macadamia
3	Ajonjolí	21	Maní
4	Ajonjolí negro	22	Marañón

5	Almendra	23	Mostaza
6	Arándano deshidratado	24	Mostaza negra
7	Avellanas	25	Moringa
8	Chía	26	Maíz tostado sal y picante
9	Chía blanca	27	Nuez del Brasil
10	Canela	28	Nuez moscada
11	Ciruelas pasas	29	Nuez de pecan
12	Coco deshidratado simple	30	Nuez de nogal
13	Dátiles deshidratado	31	Pistachos
14	Harina de achira	33	Quinoa
15	Harina de garbanzo	34	Sal rosada del Himalaya
16	Harina de lenteja	35	Uva pasas deshidratadas
17	Harina trigo		
18	Linaza entera y molida		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Descripción proveedor clave 2

Empresa 2	
Nombre: Insualimentos	
Dirección: Calle 163A # 17 19	
Teléfono: 315 624 8383	
Ciudad: Bogotá	
POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN	
Forma de pago	30 días
Tiempos de entrega	6 días después de realizado el pedido

Observación	Validar tipo de empaque en el que se entrega el producto, para tener coherencia con el proyecto
Productos	
1	Frutas deshidratadas
2	Semillas
3	Nueces y frutos secos
4	Harinas y cereales

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.4. Amenaza de nuevos productos o de sustitutos

Dentro de la gama de productos saludables, en los últimos años las compañías se han encargado de desarrollar y producir alternativas saludables que satisfagan la demanda de los clientes, algunas opciones han sido endulzantes artificiales, productos sin gluten, Snacks sin elementos artificiales o conservantes, por lo que al considerar el modelo de empresa como comercializadora, se espera poder contar con cierto tipo de productos que estén dentro de la gama de productos limpios de procesos industriales amplios, puesto que el foco del proyecto son los productos que cuentan con una producción limpia y artesanal, que permitan al consumidor una alimentación más sana, así como contar con alianzas con las marcas que cuenten con la filosofía de la compañía e ingredientes que garanticen calidad al consumidor.

También es importante resaltar que en la medida en la que se desarrollan productos innovadores en cuanto a alimentos, Colombia tiene en su marco regulatorio limitantes que no permiten una sana competencia con otras entidades internacionales que puedan llegar a comercializarlos, dentro de estos productos se encuentran los alimentos funcionales, y los alimentos médicos, y estos están dentro de las tendencias

de crecimiento en los diferentes mercados, por lo que se podrían encontrar como productos sustitutos que se ofrecen dentro de los importados.

Para poder mitigar este tipo de amenazas se espera realizar una estrategia de mercadeo y venta y una amplia gama de productos que permitan a los clientes estar en sintonía con las políticas y el objetivo de la compañía de modo que sientan pertenencia hacia el establecimiento, también se debe hacer una extensa búsqueda de dichos productos que como se menciona anteriormente hacen parte de los alimentos que pueden manejarse dentro de la gama de importados como productos limpios para consumir y estar al día en cuanto los productos innovadores que se puedan ofertar a los consumidores.

4.1.3.5. Amenaza de ingreso de nuevas empresas al mercado

Considerando la apertura de este nuevo mercado y el interés de los consumidores por encontrar mejores opciones, existe la posibilidad de la apertura de nuevas empresas que puedan ofertar servicios y productos similares, e incluso que las empresas que manejan gran parte del mercado empiezan a incursionar con fuerza en este, algunas empresas pueden ser grupo nutresa, alpina, colanta, casa luker, entre otras, es por esto que al presentarse este escenario una de las amenazas es la poca experiencia en el sector, al estar en una etapa de crecimiento, por lo que para estar en sintonía con el ambiente cambiante de las organizaciones se debe considerar estar siempre en innovación de productos que generen una diferenciación en el mercado, es claro que competir con una empresa mucho más grande y de larga trayectoria no va a ser sencillo, sin embargo el factor diferencial del proyecto es el modelo de negocio, y su política que hace parte de un modelo de economía circular que aporte al medio ambiente, y que el cliente se apropie de la identidad de la marca con facilidad.

4.1.3.6. Conclusiones sobre los factores positivos y negativos descritos para la propuesta de empresa con base en el análisis general de entornos y el Diamante competitivo de Porter

Dentro de los factores positivos del proyecto está la capacidad de desarrollar proveedores de la región, de modo que se pueda potencializar el comercio y así mismo políticas que puedan ayudar al medio ambiente, que inspiren a las diferentes empresas a generar un impacto positivo desde su actividad económica y sus diferentes puntos de funcionamiento.

Por otra parte, es un aspecto negativo que exista la posibilidad de no poder llegar a alianzas que puedan generar un costo menor al de los competidores sobre los mismos productos ofrecidos, lo que es un reto de poder tener negociaciones y acuerdos positivos para ambas partes, también es importante poder comunicar al cliente de manera adecuada lo que se quiere llegar a lograr con el proyecto de modo que sea aceptado tanto por los clientes y los proveedores y la comunidad en general.

Dentro de los puntos a desarrollar también es importante establecer las estrategias de mercado y ventas de manera que existan diferentes formas en las que se puedan realizar las compras que faciliten a los clientes su acercamiento con la compañía, puesto que es importante poder contar con la posibilidad de una página web y un punto de venta teniendo en cuenta aspectos como la pandemia, y el paro que han afectado nuestro país.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO DE LA NUEVA EMPRESA

Para incursionar en este mercado se buscará como factor diferenciador para el proyecto, ofrecer productos naturales, limpios, así como los empaques amigables con el medio ambiente y que permitan que la política de uso de empaques no plásticos y contaminantes se pueda llevar a cabo, también es importante dejar claro la distribución

del punto de venta de modo que sea llamativo para los clientes y puedan contar con la variedad de productos, su información de origen, nutricional, y al mismo tiempo el impacto que tiene al realizar la compra en el establecimiento.

Dentro de los beneficios que se ofrecerán son calidad, precio, bienestar en salud y estilo de vida donde se deja claro los diferentes métodos de adquisición, respondiendo así a las tendencias actuales hacia el consumo de productos y la velocidad de la vida cotidiana.

El mercado objetivo serán las personas en un rango de edad de 18 a los 65 que se preocupen por su salud por medio de los alimentos que consumen, y una conciencia activa por el cuidado del medio ambiente, tienen un ingreso superior al promedio y su preferencia es por la calidad del producto sobre la cantidad, ubicados en Colombia que prefieran realizar sus compras de manera virtual y/o presencial en la ciudad de Cali como punto inicial de distribución.

4.2.1. Descripción de la necesidad, problema o gusto central a atender por la nueva empresa

María Snacks S.A.S. busca atender la necesidad de productos alimentarios saludables, de calidad, de producción limpia y orgánica que brindan bienestar al consumidor, cuenta con una política de cuidado con el medio ambiente donde se maneja la posibilidad de compra a granel en empaques reutilizables que el cliente puede llevar al establecimiento o puede encontrarlos al momento de realizar su compra, esto con el fin de aportar de manera activa a la no contaminación, por medio de la reducción del uso de empaques plásticos en las diferentes plataformas de la compañía.

4.2.2. Propuesta de valor guía

María Snacks S.A.S tiene como objetivo brindar alimentos de alta calidad que aporten a la salud y bienestar de sus consumidores, adicional a esto contará con factores diferenciales como una política de cero desperdicio, y economía circular por medio del uso de empaques reutilizables por parte de los clientes, así como empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente, de modo que se aporte a la sociedad desde la actividad económica de la compañía, y su desarrollo comercial, también es importante comprender que la compañía ofrecerá sus productos a granel de modo que exista una conciencia sobre la cantidad de alimentos que verdaderamente se pretende consumir y evitar un desperdicio y sobre producción en la región por la falta de conciencia frente a la compra excesiva de alimentos cuya producción también afecta la recuperación del medio ambiente.

4.2.3. Descripción del portafolio de productos y/o servicios

Con base en la información presentada antes, a continuación, se presentan en la tabla 10 las principales líneas de productos/servicios que buscan atender la necesidad, problema o gusto identificado (Ver tabla 10):

Tabla 10. *Listado de productos*

Categoría del producto	Nombre del producto	Presentación
Nueces	Almendras activadas sin insecticidas	Granel
Nueces	Almendras tostadas	Granel
Nueces	Maní tostado	Granel
Nueces	Nueces	Granel
Nueces	Avellanas	Granel
Nueces	Almendras tostadas con canela	Granel
Nueces	Nueces de macadamia	Granel
Nueces	Nueces mixtas tostadas en seco	Granel
Nueces	Nueces de Brasil	Granel
Nueces	Piñones	Granel
Nueces	Pistachos con cascara	Granel

Nueces	Granos de pistacho	Grael
Frijoles y legumbres	Frijol negro	Grael
Frijoles y legumbres	Frijol rojo	Grael
Frijoles y legumbres	Lentejas	Grael
Frijoles y legumbres	Garbanzos	Grael
Frijoles y legumbres	Blanquillos	Grael
Frijoles y legumbres	Habas	Grael
Cereales	Semillas de chíá	Grael
Cereales	Arroz integral	Grael
Cereales	Copos de avena	Grael
Cereales	Granola	Grael
Cereales	Quinoa	Grael
Confitería	Chocolate negro	Grael
Confitería	Chocolate negro con almendras	Grael
Confitería	Turrón de almendras	Grael
Confitería	Semillas de calabaza cubiertas de chocolate amargo	Grael
Arroz	Arroz arbóreo	Grael
Arroz	Arroz salvaje	Grael
Miel	Miel cruda	Grael
Semillas	Semillas de calabaza	Grael
Semillas	Linaza	Grael
Semillas	Semillas de girasol	Grael
Aceite	Aceite de coco	Grael
Aceite	Aceite de girasol	Grael
Aceite	Aceite de oliva	Grael
Harina	Harina de arroz integral	Grael
Harina	Harina de almendras	Grael
Harina	Harina de lentejas	Grael
Harina	Harina de avena	Grael

Fuente: Elaboración propia

4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES

Para el presente documento se realizó una encuesta con el fin de determinar los factores decisivos de compra de los potenciales clientes, puesto que se ha detectado mercados orgánicos y saludables en la ciudad de Cali, se tomó de referencia un grupo de compradores en grupos de Instagram a los cuales se les podía realizar el cuestionario.

El grupo encontrado realiza sus compras de productos saludables en mercados ubicados en la buitrera y san Antonio y tienen las siguientes características:

- Edad: de 18 a 65 años
- nivel educativo: universitario
- Los encuestados son: consumidores finales.
- Localización geográfica: Cali, Colombia

Con respecto a la encuesta realizada en el mes de julio de 2021 (Ver anexo 5), se tomó como referencia en promedio un grupo de personas de 15 a 22 individuos que pudieran mencionar sus bases de decisiones de compra asociadas a las preferencias personales y de acuerdo con la visión del proyecto para poder recolectar datos que aportaran al desarrollo real del mismo, por lo anterior socializamos los resultados a las preguntas:

- A los usuarios encuestados se les pidió que manifestaron que tan factible podía ser, el realizar las compras utilizando sus propios envases, teniendo en cuenta que hace parte fundamental de la política del establecimiento, a lo que el 86,4% de las personas si llevasen sus recipientes y el 13,6% no estaría dispuesto a hacerlo, adicional a esto y teniendo en cuenta la pandemia y las diferentes circunstancias que se han presentado en la ciudad se les realizó la consulta de si se trasladaron a un punto físico a realizar la compra y el 81,8% prefiere trasladarse, mientras un 18,2% no estaría dispuesto a trasladarse para realizar las compras.
- También se evaluó los niveles de importancia que tienen los clientes, al momento de realizar las compras entre el precio, la calidad, cantidad de producto, y el tipo de empaque, a lo que los encuestados respondieron que sus factores en orden de importancia son:

- 81,8% dicen que la calidad es el factor más importante a la hora de comprar los alimentos
- 72,7% eligen el precio como factor fundamental para la compra.
- 31,8% eligen la cantidad de producto que pueden adquirir como parte fundamental
- El 9,1% el empaque de los alimentos como factor decisivo de compra.

Adicional a esto sobre los tipos de producto que consumen a granel se ubican de la siguiente manera:

- 81,8% verduras
- 40,9% cereal
- 36,4% semillas
- 22,7 proteínas y Snacks
- 4,5% frutas

Esto indica que parte de los productos que se espera ofertar están dentro del interés de los consumidores y en la presentación que se espera, también era importante tener claridad sobre los motivos por los cuales los posibles clientes eligen alimentos saludables como parte de su dieta y las tres razones más importantes fueron la salud, bienestar personal y apoyo a los campesinos de la región.

Para poder evaluar los aspectos de relevancia en el local comercial se les hizo la consulta sobre los aspectos que prefieren ver al momento de ingresar a un lugar de alimentos, a lo que respondieron que dentro de las opciones en orden de prioridades prefieren una amplia gama de productos para elegir, empaques que apoyen el cuidado del medio ambiente, y espacios limpios.

Dentro de la frecuencia de compra de los productos el 59,1% compra sus productos saludables quincenalmente, el 22,7% semanalmente y el 18,2% mensual, lo que indica

un flujo constante de compra de este tipo de alimentos, también en términos de gasto para este tipo de compras el gasto es del 31,5% en un rango de 50.000 pesos a 100.000 pesos.

4.4. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL Y PROYECCIÓN DE VENTAS.

4.4.1. Mercado global

A través de los años, lo que se refiere al concepto saludable ha cambiado progresivamente en el tiempo, términos como orgánico y natural han tomado mayor participación en el vocabulario de los consumidores y en los hábitos que se han desarrollado en la vida cotidiana. Según estudio realizado por Euromonitor que es una empresa británica con 40 años de experiencia en investigación de mercados:

En 2017, en más de 100 países, al observar la etiqueta de un alimento, el 50% de las personas se preocupa de que este sea 100% natural, y entre el 40% y 50% busca que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans o aceites hidrogenados, transgénicos (GMO) e ingredientes artificiales (Euromonitor, 2017).

Es importante resaltar que cuando se menciona lo natural no solamente abarca alimentos que se usen como snacks de manera más sana, sino a confitería, lácteos y bebidas sin alcohol, también es importante tener en cuenta que estos alimentos que se catalogan como “pecados” a la hora de consumirlos, han empezado a ser un mercado con apertura de conseguir alimentos que no generen un daño a partir de la satisfacción, dicho esto de otra forma, esos alimentos que se consideraban una satisfacción a pesar de su mal contenido de ingredientes como los altos niveles de azúcares y harinas, ahora se busca un sabor similar sin sacrificar su contenido nutricional, lo que indica que está ganando terreno los productos que son bajos en calorías, de buena fuente proteica, de una fuente saludable, por esta razón encontramos recetas sin azúcares

refinados, y desarrollos de leches a base de guisantes, garbanzos, avena y otras fuentes de elaboración que implican bienestar o salud al consumirlos.

En América Latina esta tendencia no ha pasado desapercibida, teniendo en cuenta que su base alimenticia posee gran variedad por los diferentes pisos térmicos, que permiten gran diversidad en los cultivos y por ende el modo de alimentación, sin embargo no son ajenos al consumo excesivo de azúcar o alimentos procesados, por esta razón es importante mencionar que:

“Entre 2014 y 2017, en Perú se aprobó la Ley de Etiquetado Nutricional, en Chile existe la ley de etiquetado obligatorio, en México se hizo obligatorio el etiquetado frontal, y en Uruguay se estableció una regulación para la comercialización de alimentos en escuelas” (Euromonitor 2017).

Lo que indica que hay cambios estructurales que implican una apertura en el mercado e industria alimenticia y que tienen relación con la vida sana que se está explorando para el proyecto.

También es importante tener en cuenta que existen tres puntos importantes en los cuales se ha localizado el cambio y la tendencia del sector:

- Primera: El cambio se ha promovido por parte de las de las economías emergentes y en desarrollo que han permitido la apertura de nuevos mercados de consumo, así mismo influenciados por el aumento en el tiempo de vida de población, que han buscado vivir más tiempo pero hacerlo con mejor calidad, lo que va de la mano de hábitos saludables como la alimentación.
- Segundo: Los aspectos ambientales han cobrado relevancia tanto para consumidores como productores, en conceptos sobre lo que está bien o mal que afecten considerablemente los aspectos de la vida al realizar procesos productivos de

alimentos, sus empaques entre otros. También es importante la tecnología que ha mejorado los estándares de producción, y además permite que las personas tengan mayor información de que consumen por medio de las redes sociales y de qué forma se producen.

- Tercero: El consumo está marcado por una clase media que busca nuevas experiencias de compra, por una ética en los productos que consumen y así mismo busca una conexión en algún aspecto, puesto que la vida sana de acuerdo a varios medios explorados indican una prevención a título de enfermedades o condiciones de salud, así como estar enterado por medio de redes sociales la información completa sobre los contenidos de los alimentos, estilo de vida y hábitos que se puedan sostener y aspectos activos en cuanto a nutrición.

Por lo anterior se puede entender que el mercado ha evolucionado y exige alimentos funcionales, nutritivos y libres de aditivos, de acuerdo a Euromonitor “mientras los snack salados tradicionales crecieron a una tasa de 2% en Europa occidental entre 2014 y 2017, aquellos compuestos por chips de vegetales subieron sus ventas desde casi un 4% en 2014, al 8% el año pasado” (Euromonitor, 2017).

Según Euromonitor:

Las oportunidades en el mercado alimentario son todo aquello que tenga que ver con vida sana, para tener algunas cifras claras, el mercado mundial de alimentos y bebidas en la categoría salud y bienestar alcanza los US\$718 billones, encabezados por las ventas en el sector del Asia Pacífico, América del Norte y Europa occidental, y con Brasil desempeñando un importante rol. En 2017, Estados Unidos y China representaron las mayores transacciones, con US\$100 billones y US\$55 billones, respectivamente (Euromonitor, 2017).

Para América Latina las principales oportunidades para snacks salados estarán en las categorías “chips de vegetales, legumbres y panes”, con 10% y un fuerte impacto del snacking vegano, “snacks de arroz” con 9%, mientras que otras como “mezclas de frutos secos y semillas”, “chips de papas”, “galletas” y “chips de maíz” rondan el 8% de aumento promedio de las ventas en el lapso 2017-2022 (Euromonitor, 2017).

4.4.2. Mercado global proyectado por producto

Teniendo en cuenta la edición del Barómetro Edenred FOOD en Colombia que muestra los hábitos de alimentación saludable en el país, donde indica que el 78% de los colombianos tiene intenciones de realizar la compra de productos saludables y cambiar sus hábitos alimenticios (Latinpyme, 2021) por lo que tomando la población objetivo que son los caleños en edades de 18 a 65 años que es según el DANE el 66,1% de la población en la ciudad de Cali, sin embargo el proyecto se centra en los estratos 3,4,5 cuyos ingresos son superiores, teniendo en cuenta esta población se realiza la proyección de ventas del producto en kilos.

4.4.3. Objetivos de mercado

Teniendo en cuenta el mercado anteriormente descrito se plantean los siguientes objetivos con el fin de construir las estrategias de mercadeo acordes con lo que se quiere alcanzar por lo que los objetivos son:

1. Definir la segmentación adecuada para el desarrollo del proyecto en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta los estratos a los que se espera abarcar (estratos 3,4,5).
2. Alcanzar un reconocimiento de la marca por medio de estrategias comerciales y de publicidad

3. Establecer un crecimiento del 15% al año inicial en ventas teniendo en cuenta que se espera vender en pesos y en kilos la siguiente cantidad (ver tabla 11 y tabla 12).

Tabla 11. *Objetivo de venta en kilos*

VENTA EN KILOS 3 PRIMEROS AÑOS	
1 AÑO	9000
2 AÑO	10350
3 AÑO	12420

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. *Objetivo de venta en pesos*

VENTA EN PESOS 3 PRIMEROS AÑOS	
1 AÑO	\$ 254.800.000
2 AÑO	\$ 307.671.000
3 AÑO	\$ 387.667.254

Fuente: Elaboración propia

Alcanzar un reconocimiento de la marca por medio de estrategias comerciales y de publicidad

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1.1. Estrategias de comunicación y divulgación

A continuación, la Tabla 13 presenta el nombre, logo y slogan para la nueva empresa:

Tabla 13. Nombre, logo y slogan de la empresa

Asunto	Descripción	Justificación
Nombre	María Snacks S. A	Se pretende tener una marca propia que encierre todas las líneas de productos, puesto que con todos se pueden crear menús saludables.
Logo		El logo encierra la gama de productos y al mismo tiempo maneja una tipografía llamativa.
Slogan	Alimentación Consciente	Se enfoca en que adicional a tener una alimentación, se debe tener una conciencia sobre qué tipo de alimentos se consumen y cómo aportas al mundo al realizar tus compras.

Fuente: Elaboración propia

- Conceptos básicos para presentar y resaltar en la publicidad.

Es importante que se resalte por medio de la publicidad la política de cuidado del medio ambiente, así como la variedad de productos saludables que se pueden conseguir en el establecimiento, teniendo en cuenta que la empresa tiene este tipo de políticas la publicidad tiene que ser pensada de manera estratégica que tenga coherencia con las políticas de la compañía, puesto que imprimir volantes que terminarían por ser desechados no va de la mano con la visión de la compañía.

- Mecanismos y medios para hacer conocer a la empresa, sus productos y/o servicios, y para llamar la atención de los consumidores potenciales (volantes, pancartas, anuncios en prensa, radio, televisión, internet, etc.). Describir y justificar.

En la Tabla 14 se observa el costo mensual presupuestado para la estrategia de comunicación del proyecto.

Tabla 14. Costo mensual estrategia de comunicación

Medio/Actividad	Frecuencia (No. de veces al mes)	Cantidad	Vr. unitario	Valor total (mes)
Estrategia no digital:				
Bonos de inauguración	Inicial	1000	\$ 790	\$ 790.000
Afiches	Con duración de 6 meses como mínimo	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Cuñas radiales	3 por mes	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Pasacalles	2	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Estrategia digital:				
Página web y tienda virtual		1	\$ 800.000	\$ 800.000
Descuentos a Amigos o referidos	1 Vez por mes	Aplica dentro de la página web		
Publicidad en redes sociales	Visualización de 10 días alternados en el mes	10	\$ 60.000	\$ 600.000
VALOR TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 3.230.000

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Estrategias de precio y de recaudo

El precio de venta de los productos se estimó considerando los precios actuales del mercado con respecto a la competencia, de modo que la incursión al mercado se pueda realizar de manera óptima, con unos precios con un porcentaje menor o igual al promedio.

Por lo anterior la Tabla 15 presenta la proyección de compra donde se encontrarán tanto los precios de compra como los de venta al público.

Tabla 15. Proyección de compras

PROYECCIÓN DE COMPRAS				
Categoría del producto	Nombre del producto	Kilos	Precio de compra x kilo	Precio de venta x kilo
Nueces	Almendras activadas sin insecticidas	100	\$48,000	\$55,000
Nueces	Almendras tostadas	100	\$100,000	\$110,000

Nueces	Maní tostado	300	\$15,000	\$17,900
Nueces	Nueces	100	\$79,000	\$84,000
Nueces	Avellanas	100	\$90,000	\$98,000
Nueces	Almendras tostadas con canela	100	\$110,000	\$120,000
Nueces	Nueces de macadamia	100	\$90,000	\$94,000
Nueces	Nueces mixtas tostadas en seco	100	\$92,000	\$95,000
Nueces	Nueces de Brasil	100	\$40,000	\$46,200
Nueces	Pistachos con cáscara	100	\$90,000	\$96,000
Nueces	Granos de pistacho	100	\$90,000	\$96,000
Frijoles y legumbres	Frijol negro	500	\$10,000	\$12,000
Frijoles y legumbres	Frijol rojo	500	\$7,000	\$8,300
Frijoles y legumbres	Garbanzos	500	\$4,500	\$5,500
Frijoles y legumbres	Blanquillos	500	\$3,500	\$4,800
Frijoles y legumbres	Habas	500	\$30,000	\$32,800
Cereales	Semillas de chía	100	\$21,000	\$24,000
Cereales	Arroz integral	500	\$6,000	\$8,000
Cereales	Copos de avena	500	\$9,000	\$11,000
Cereales	Granola	400	\$22,000	\$25,000
Cereales	Quinua	400	\$10,000	\$12,000
Confitería	Chocolate negro	100	\$26,000	\$28,000
Confitería	Chocolate negro con almendras	100	\$92,000	\$98,000
Confitería	Turrón de almendras	100	\$38,000	\$40,000
Confitería	Semillas de calabaza cubiertas de chocolate amargo	100	\$28,000	\$30,000
Arroz	Arroz arbóreo	100	\$25,000	\$27,000
Arroz	Arroz salvaje	100	\$45,000	\$48,000
Miel	Miel cruda	500	\$30,000	\$35,000
Semillas	Semillas de calabaza	100	\$21,000	\$25,000
Semillas	Linaza	100	\$10,000	\$11,600
Semillas	Semillas de girasol	100	\$17,000	\$18,000
Aceite	Aceite de coco	500	\$30,000	\$42,000
Aceite	Aceite de girasol	500	\$10,000	\$12,000
Aceite	Aceite de oliva	500	\$22,000	\$26,000
Harina	Harina de arroz integral	100	\$5,000	\$6,500
Harina	Harina de almendras	100	\$50,000	\$66,000
Harina	Harina de lentejas	100	\$12,000	\$14,000
Harina	Harina de avena	100	\$26,000	\$29,000

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Proyección de ventas

Las tablas presentadas a continuación representan la proyección de ventas por producto por los tres primeros años con un crecimiento del 15% al año inicial en ventas, por medio de las estrategias tales como de voz a voz, promociones, y reconocimiento del establecimiento por redes sociales, y demás, para posterior a esto tener un crecimiento de manera proporcional en lo esperado año a año.

El incremento de los precios a partir del segundo año se proyecta en un 4% y estará sujeto al análisis de los indicadores económicos y variables del mercado, especialmente la inflación.

Tabla 16. *Proyección de ventas*

Cat. producto	Nom. producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
		Kilos	Precio	Ventas	Kilos	Precio	Ventas	Kilos	Precio	Ventas
Nueces	Almendras activadas sin insecticidas	100	\$ 55.000	\$ 5.500.000	115	\$ 57.750	\$ 6.641.250	138	\$ 60.638	\$ 8.368.044
Nueces	Almendras tostadas	100	\$110.000	\$11.000.000	115	\$ 115.500	\$13.282.500	138	\$121.275	\$16.735.950
Nueces	Maní tostado	300	\$ 17.900	\$ 5.370.000	345	\$ 18.795	\$ 6.484.275	414	\$ 19.735	\$ 8.170.290
Nueces	Nueces	100	\$ 84.000	\$ 8.400.000	115	\$ 88.200	\$10.143.000	138	\$ 92.610	\$12.780.180
Nueces	Avellanas	100	\$ 98.000	\$ 9.800.000	115	\$ 102.900	\$11.833.500	138	\$108.045	\$14.910.210
Nueces	Almendras tostadas con canela	100	\$120.000	\$12.000.000	115	\$ 126.000	\$14.490.000	138	\$132.300	\$18.257.400
Nueces	Nueces de macadamia	100	\$ 94.000	\$ 9.400.000	115	\$ 98.700	\$11.350.500	138	\$103.635	\$14.301.630
Nueces	Nueces mixtas tostadas en seco	100	\$ 95.000	\$ 9.500.000	115	\$ 99.750	\$11.471.250	138	\$104.738	\$14.453.844
Nueces	Nueces de Brasil	100	\$ 46.200	\$ 4.620.000	115	\$ 48.510	\$ 5.578.650	138	\$ 50.936	\$ 7.029.168
Nueces	Pistachos con cascara	100	\$ 96.000	\$ 9.600.000	115	\$ 100.800	\$11.592.000	138	\$105.840	\$14.605.920
Nueces	Granos de pistacho	100	\$ 96.000	\$ 9.600.000	115	\$ 100.800	\$11.592.000	138	\$105.840	\$14.605.920
Frijoles y legumbres	Frijol negro	500	\$ 12.000	\$ 6.000.000	575	\$ 12.600	\$ 7.245.000	690	\$ 13.230	\$ 9.128.700

Frijoles y legumbres	Frijol rojo	500	\$ 8.300	\$ 4.150.000	575	\$ 8.715	\$ 5.011.125	690	\$ 9.151	\$ 6.314.190
Frijoles y legumbres	Garbanzos	500	\$ 5.500	\$ 2.750.000	575	\$ 5.775	\$ 3.320.625	690	\$ 6.064	\$ 4.184.160
Frijoles y legumbres	Blanquillos	500	\$ 4.800	\$ 2.400.000	575	\$ 5.040	\$ 2.898.000	690	\$ 5.292	\$ 3.651.480
Frijoles y legumbres	Habas	500	\$ 32.800	\$16.400.000	575	\$ 34.440	\$19.803.000	690	\$ 36.162	\$24.951.780
Cereales	Semillas de chía	100	\$ 24.000	\$ 2.400.000	115	\$ 25.200	\$ 2.898.000	138	\$ 26.460	\$ 3.651.480
Cereales	Arroz integral	500	\$ 8.000	\$ 4.000.000	575	\$ 8.400	\$ 4.830.000	690	\$ 8.820	\$ 6.085.800
Cereales	Copos de avena	500	\$ 11.000	\$ 5.500.000	575	\$ 11.550	\$ 6.641.250	690	\$ 12.128	\$ 8.368.320
Cereales	Granola	400	\$ 25.000	\$10.000.000	460	\$ 26.250	\$12.075.000	552	\$ 27.563	\$15.214.776
Cereales	Quinua	400	\$ 12.000	\$ 4.800.000	460	\$ 12.600	\$ 5.796.000	552	\$ 13.230	\$ 7.302.960
Confitería	Chocolate negro	100	\$ 28.000	\$ 2.800.000	115	\$ 29.400	\$ 3.381.000	138	\$ 30.870	\$ 4.260.060
Confitería	Chocolate negro con almendras	100	\$ 98.000	\$ 9.800.000	115	\$ 102.900	\$11.833.500	138	\$108.045	\$14.910.210
Confitería	Turrón de almendras	100	\$ 40.000	\$ 4.000.000	115	\$ 42.000	\$ 4.830.000	138	\$ 44.100	\$ 6.085.800
Confitería	Semillas de calabaza cubiertas de chocolate amargo	100	\$ 30.000	\$ 3.000.000	115	\$ 31.500	\$ 3.622.500	138	\$ 33.075	\$ 4.564.350
Arroz	Arroz arbóreo	100	\$ 27.000	\$ 2.700.000	115	\$ 28.350	\$ 3.260.250	138	\$ 29.768	\$ 4.107.984
Arroz	Arroz salvaje	100	\$ 48.000	\$ 4.800.000	115	\$ 50.400	\$ 5.796.000	138	\$ 52.920	\$ 7.302.960
Miel	Miel cruda	500	\$ 35.000	\$17.500.000	575	\$ 36.750	\$21.131.250	690	\$ 38.588	\$26.625.720
Semillas	Semillas de calabaza	100	\$ 25.000	\$ 2.500.000	115	\$ 26.250	\$ 3.018.750	138	\$ 27.563	\$ 3.803.694
Semillas	Linaza	100	\$ 11.600	\$ 1.160.000	115	\$ 12.180	\$ 1.400.700	138	\$ 12.789	\$ 1.764.882
Semillas	Semillas de girasol	100	\$ 18.000	\$ 1.800.000	115	\$ 18.900	\$ 2.173.500	138	\$ 19.845	\$ 2.738.610
Aceite	Aceite de coco	500	\$ 42.000	\$21.000.000	575	\$ 44.100	\$25.357.500	690	\$ 46.305	\$31.950.450
Aceite	Aceite de girasol	500	\$ 12.000	\$ 6.000.000	575	\$ 12.600	\$ 7.245.000	690	\$ 13.230	\$ 9.128.700
Aceite	Aceite de oliva	500	\$ 26.000	\$13.000.000	575	\$ 27.300	\$15.697.500	690	\$ 28.665	\$19.778.850
Harina	Harina de arroz integral	100	\$ 6.500	\$ 650.000	115	\$ 6.825	\$ 784.875	138	\$ 7.166	\$ 988.908
Harina	Harina de almendras	100	\$ 66.000	\$ 6.600.000	115	\$ 69.300	\$ 7.969.500	138	\$ 72.765	\$10.041.570
Harina	Harina de lentejas	100	\$ 14.000	\$ 1.400.000	115	\$ 14.700	\$ 1.690.500	138	\$ 15.435	\$ 2.130.030
Harina	Harina de avena	100	\$ 29.000	\$ 2.900.000	115	\$ 30.450	\$ 3.501.750	138	\$ 31.973	\$ 4.412.274

TOTAL	\$254.800.000	\$ 307.671.000	\$ 387.667.254
--------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Estrategias de ventas y canales de distribución

Dentro de las estrategias contempladas para la venta y distribución se tiene contemplado empresa- cliente, ya que por medio de la ubicación del local se espera poder abarcar el público objetivo, adicional a esto por los canales digitales y las estrategias mencionadas, se medirá el avance que requiera cada canal y estrategia para obtener mejoras (ver Tabla 17).

Tabla 17. *Estrategias de distribución*

Estrategia de distribución	Descripción
Empresa – Cliente	No hay intermediarios, se conforma una fuerza de ventas directa (P.E venta por catálogo)

Fuente: Elaboración propia

Los diferentes canales seleccionados de venta y distribución son:

- Local comercial
- Página web
- Redes sociales

5.2. POLÍTICA DE SERVICIOS

Para los términos de garantías a ofrecer y servicios post – ventas como se ha mencionado anteriormente parte fundamental del proyecto es la política de empaques amigables con el medio ambiente, así como el uso de empaques reutilizables por parte de los clientes, para esto es indispensable contar con un nivel de servicio óptimo puesto que habrá clientes que no deseen realizarlo y para ellos existirán las bolsas de papel para empaque de sus compras.

También es indispensable resaltar que cambiar los hábitos de alimentación también requiere un apoyo al momento de la compra, puesto que la información debe estar clara en todos los puntos de encuentro con el producto, las opciones de preparación, sus beneficios y cómo puedes consumirlos de manera que les saques el mayor provecho.

Las personas que estarán en los puntos de venta deben contar con extrema paciencia, puesto que, por el método de compra, las personas deben tener asistencia inicial al pesar por primera vez sus recipientes, y el manejo idóneo de los alimentos lo debe realizar el personal contratado, puesto que garantizar la limpieza del lugar y los alimentos es parte fundamental de la calidad de la imagen de la compañía y de la inocuidad de los productos.

6. ESTUDIO TÉCNICO

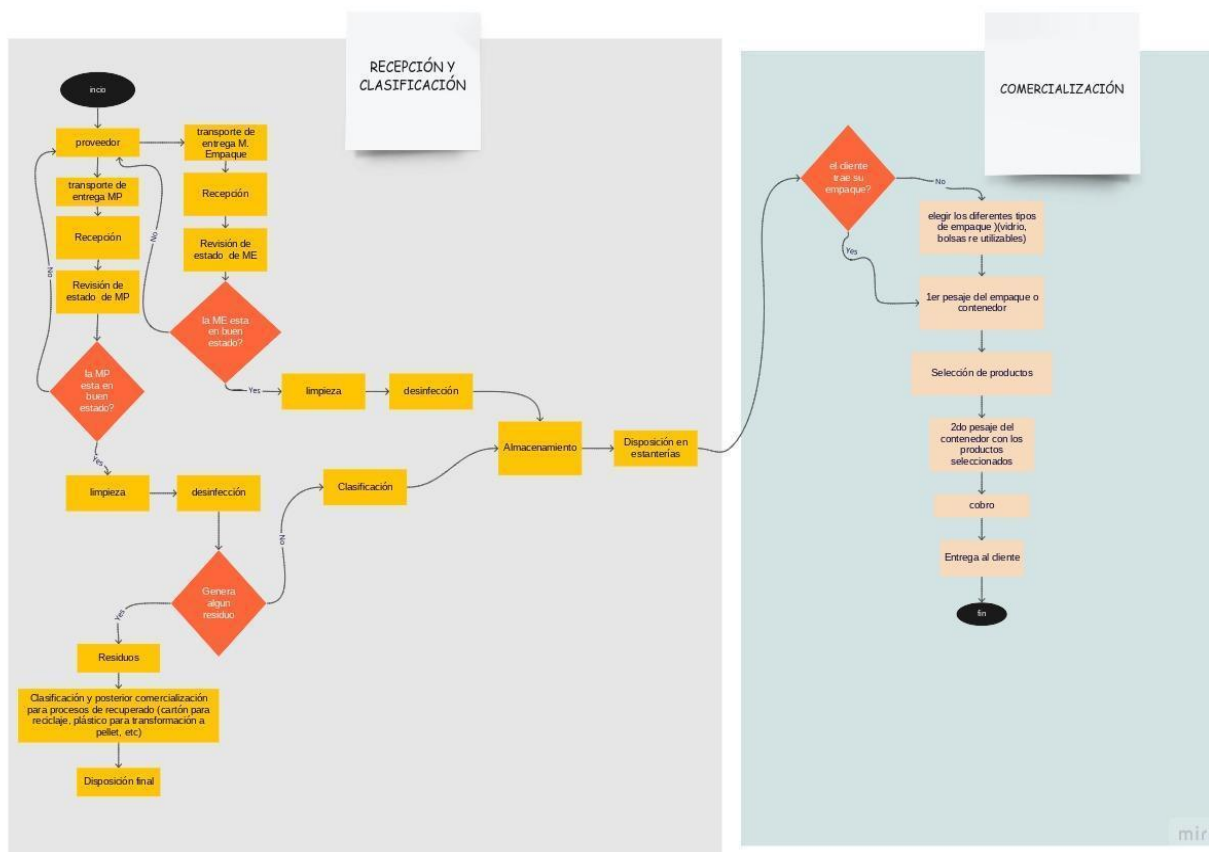
Los aspectos técnicos hacen referencia a los datos que corresponden al proceso de transformación de materias primas en producto terminado o servicios que posteriormente serán requeridos por los consumidores, algunos de estos son, las características de los productos que se ofrecen, estructura del proceso y local comercial, imagen a proyectar del establecimiento, maquinaria necesaria, impacto ambiental, entre otros aspectos que a continuación se verán reflejados.

6.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

El proceso tiene varias etapas, dando inicio con la recepción y clasificación una vez los proveedores entregan la materia prima, posterior a esto se verifica el estado de la misma si corresponde a la calidad esperada para pasar al proceso de limpieza y separación, y almacenamiento o disposición en la tienda según corresponda. Continuamos con la de comercialización, donde una vez ingresado un cliente al establecimiento, se realiza el primer pesaje los contenedores que el cliente disponga vacíos y una vez seleccionan sus productos se realiza el segundo pesaje para poder tener un precio exacto por peso y realizar

el cobro al cliente por los productos, realizar la entrega y cerrar así el proceso de comercialización. El Gráfico 8 presenta los pasos o etapas señaladas:

Gráfico 8. Diagrama de flujo proceso



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18 se realiza la descripción general de los quipos, maquinarias y muebles que se tienen contemplados para la utilización del proyecto.

Tabla 18. Descripción general de equipos, maquinarias y muebles

Tipo equipo/Máquina	Descripción	Und.	Valor unitario	Total	Forma de adquisición (compra, arriendo, leasing)
Báscula	Bascula para alimentos	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	compra

Moedor de fruto secos	Máquina donde se puede realizar la mantequilla de maní, almendras y demás frutos secos, sin ningún tipo de aditivos	1	\$ 380.000	\$ 380.000	compra
Estanterías	Estanterías para contenedores dispensadores de producto a granel	8	\$ 1.000.000	\$ 8.000.000	compra
Contenedores de almacenamiento	Contenedores especiales para conservación de alimentos	25	\$ 120.000	\$ 3.000.000	compra
Caja registradora	Caja registradora con pantalla y software asociado a la báscula y pistola de lectura de código de barras	1	\$ 486.000	\$ 486.000	compra
Muebles de oficinas	Escritorios y cajoneros ejecutivos	3	\$ 550.000	\$ 1.650.000	compra
Muebles de oficinas	Escritorios y cajoneros auxiliares	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000	compra
Muebles de oficinas	Sillas ejecutivas	7	\$ 650.000	\$ 4.550.000	compra
Muebles de oficinas	Sillas visitantes	6	\$ 225.000	\$ 1.350.000	compra
Equipos de cómputo escritorio	IdeaCentre AIO 3i (27) Modelo: FOEY00M2LD CON LICENCIA 10ma generación Intel® Core™ i5-10400T (12M Cache, 2.0 GHz, Cores: 6, Threads: 12) Sistema Operativo Windows 10 Home Single Language 64 Pantalla 27.0" FHD (1920x1080) IPS 250nits Memoria 8 GB SO-DIMM DDR4 2666MHz Almacenamiento 1 TB 5400 RPM + 256 GB SSD (Solid State Drive), M.2, 2242, ,garantía Un año Adaptador de Corriente,90W Tarjeta Gráfica Gráficos integrados Formato All In One,Teclado USB Calliope, Español (LA), Dispositivo de Puntero USB Calliope Mouse, Black,Conectividad Inalámbrica11AX (2x2) & Bluetooth® 5.0	3	\$ 3.899.901	\$ 11.699.703	leasing
Equipos de cómputo portátiles	ThinkPad E14 2da Gen - Black (Intel) con licencia 11va generación Intel® Core™ i7-1165G7 (12M Cache, 2.80 GHz hasta 4.70 GHz con Turbo Boost, Cores: 4, Threads: 8) Sistema Operativo Windows 10 Pro 64 Pantalla 14.0" FHD (1920x1080) TN Anti reflejante, 220nits, LED Luz De Fondo, Estrecho Bisel, No Táctil Memoria 16 GB SO-DIMM DDR4 3200MHz Almacenamiento 256 GB SSD (Solid State Drive), M.2, 2242, PCIe NVMe, TLC Unidad Óptica Garantía 3 años in Situ, Adaptador de	3	\$ 5.699.900	\$ 17.099.700	leasing

	Corriente 65W, Tarjeta Gráfica Gráficos integrados, Batería 3 celdas, 45Wh, Cámara 720p HD con micrófono & ThinkShutter Lector de huellas digitales Incluido Teclado No Retroiluminado, Español (LA) Conectividad 11AX (2x2) & Bluetooth® 5.0				
Equipos de cómputo escritorio	iMac 21.5" Retina 4K 3.6Ghz Intel Core i3 256 GB Memoria RAM del Computador 8 GB Tipos de Discos que Incluye Disco Estado Solido (SSD) Capacidad del Disco Estado Solido 256 GB Marca del Procesador del Computador INTEL Tipo de Procesador del Computador Intel Core I3 Modelo del Procesador del Computador 8th Gen Marca Tarjeta de Video o Grafica Independiente AMD Modelo Tarjeta de Video o Grafica Independiente Radeon Pro 555X con 2 GB de memoria GDDR5 Sistema Operativo MacOS Versión Sistema Operativo MacOS Catalina Numero de Nucleos del Procesador 4 NucleosVelocidad del Procesador 3.6	1	\$ 4.999.901	\$ 4.999.901	leasing
Equipos de comunicación	Radios para comunicación en los momentos de la operación , radios Motorola, estación de 4	1	\$ 277.000	\$ 277.000	compra
TOTAL INVERSIÓN				\$ 56.592.304	

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. UBICACIÓN ESTRATÉGICA, DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LOCAL COMERCIAL

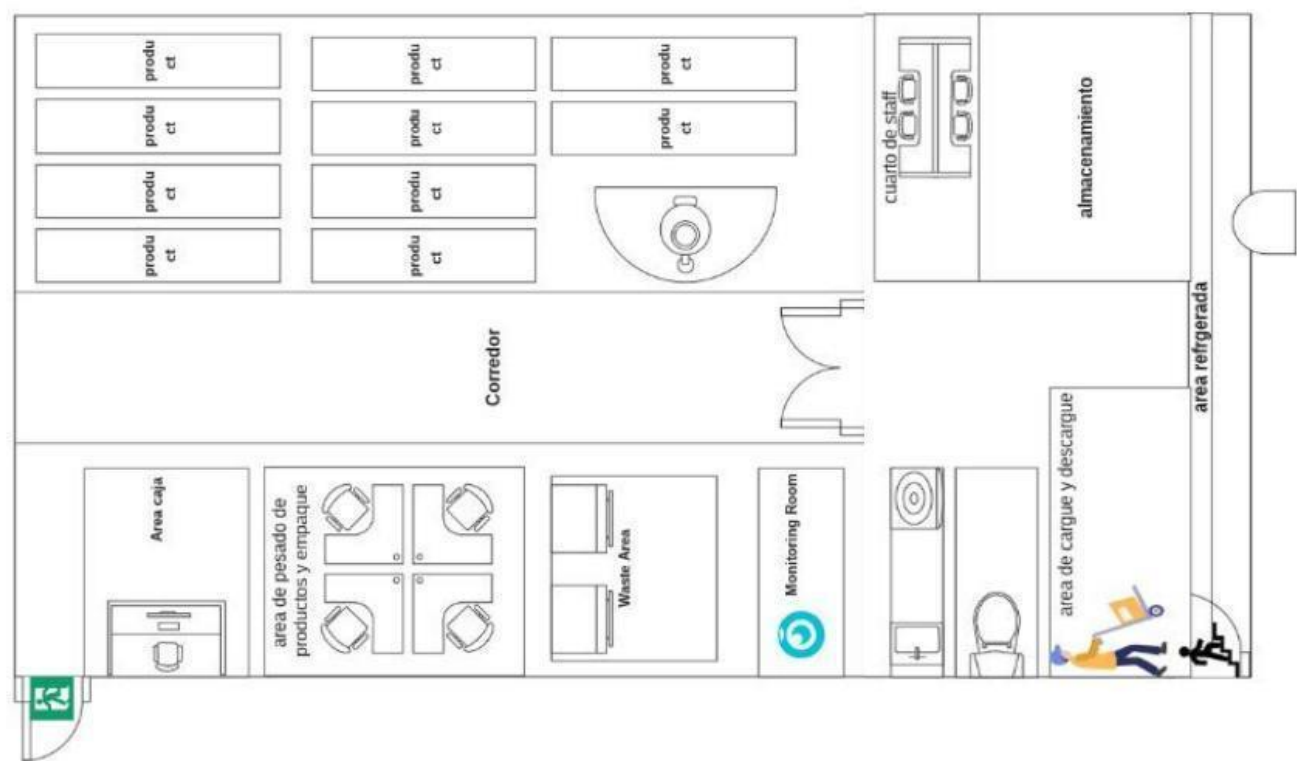
Para el local comercial, se espera que la ubicación estratégica será la cra 66 en la ciudad de Cali, en un local comercial adecuado con la siguiente infraestructura:

- Refrigeración: Se contempla un cuarto frio de 6x6x2.4 mts. capacidad interior: 86 m3., así como aire acondicionado con capacidad de 8800 btu en el local para que los alimentos se conserven frescos.
- Teléfono e internet: Plan de telefonía fija e internet de fibra óptica de velocidad de descarga 16 Mbps velocidad de carga 8 Mbps.

- Iluminación: 12 paneles rectangular de 30x120 cm 40w de luz blanca para todo el establecimiento y bodega.
- Señalización: kit de señalización de seguridad fotoluminiscente para oficinas y locales hasta 120Mts2.
- Publicidad: Aviso de local comercial en acrílico letras en relieve con logo.
- Estanterías de producto a granel: estantería stocker metal y madera 4 niveles medidas 200x210x60 centímetros capacidad 2000 kg, con contenedor prosave de ingredientes dimensiones: 59.7cm (largo) x 29.2cm (ancho) x 42.9cm (alto), capacidad en peso: 100 tazas

En el gráfico 9 se presenta la estructura básica del diseño de la planta física del proyecto.

Gráfico 9. Diseño de planta física



Fuente: Elaboración Propia

6.1.3. IMPACTO AMBIENTAL

A continuación, la Tabla 19 permite observar el impacto ambiental de la nueva empresa, en resumen puede observarse que existen diferentes alternativas para la recuperación de ciertos materiales usados en el proceso de empaque y productivo, lo que se traduce en un impacto positivo y adicional a esto se generan alternativas para el uso de estos desechos que pasan a ser la materia prima de otras industrias y por ende pertenecer a la economía circular mencionada a lo largo del documento.

Tabla 19.Matriz de impacto ambiental

Emisión	Efecto	Manejo que se le dará
---------	--------	-----------------------

Empaques plásticos y costales	El plástico es actualmente uno de los factores de mayor impacto en el medio ambiente a nivel mundial, sus efectos han sido enormes para múltiples ecosistemas como los océanos, para tener una cifra de referencia en los años 50 el uso del plástico llegaba a las 3 millones de toneladas de plástico al año, mientras que para los años 90 ya se alcanzaban casi las 150 millones de toneladas, actualmente las cifras más recientes muestran que llegamos a las 300 millones de toneladas. Por lo anterior es importante que esté residuos tengan diversas formas de recolección y recuperación que es importante tener dentro de los proyectos en desarrollo.	Dentro del proyecto se ha contemplado el manejo de residuos de modo que se pueda disminuir la huella de contaminación en el planeta, esto se hará por medio de manejo de políticas de empaque reutilizables, así como el manejo efectivo de los residuos generados por la entrega de materia prima por parte de los proveedores, ya que existen muchos proveedores que usan empaques plásticos en su proceso, en este caso se espera darle manejo por medio de la recuperación que entidades como Rencauca, y otros, hacen por medio del pelletizado de este material que se puede usar en otros productos, para dar un ejemplo, el plástico recuperado de materiales como botellas, stretch, costales u entre otros, se puede usar en bolsas de basura o en fabricación de elementos como recogedores, copas para las bases de los trapeadores que los transformadores y fabricantes de este tipo de productos usan como materia prima para su proceso por lo que se espera poder aportar de esta manera a la reutilización de estos materiales para otros procesos.
Cartón y papel	El uso del papel es quizás de los elementos con más usos en la cotidianidad y sin embargo en cuestiones ambientales muchas personas desconocen el impacto que tiene, desde la tala de árboles, hasta la fabricación donde se utilizan gran cantidad de químicos, energía y agua, y el consumo desmedido. Según Greenpeace, “el 40% de la madera talada para uso industrial se usa para fabricar papel. Cada año se pierden unos 15.000 millones de árboles y de continuar así, en 300 años habrán desaparecido por completo. A ello se suma la pérdida de hábitat para especies protegidas, desaparición de flora en vías de extinción o el daño que eso supone al equilibrio del ciclo hídrico” (Greenpeace 2018), la industria sin duda debe realizar cambios en la forma en la que se usa este tipo de insumos. Por otra parte el cartón es el material de empaque con mayores posibilidades de recuperación en un 70%, pues que el proceso de construcción de otros empaques a partir de cartón reciclado es muy óptimo, sin embargo es importante tenerlo en cuenta puesto que hace parte de los materiales con mayor producción y se espera en la misma medida su recuperación.	Dentro de las políticas del proyecto se tienen en cuenta estos dos materiales de la siguiente manera, en primer lugar el uso del papel para efectos de facturación que no sea expedida por medios electrónicos se realizará en papel reciclado, de esta manera usamos una gama de papel que no contiene tantos niveles de cloro, y adicional a esto limitamos su uso para casos especiales, ya que se tiene contemplado un sistema que permita comunicación ágil y digital tanto con clientes como con proveedores. Adicional a esto el papel que dentro del proceso se puede llegar a utilizar y queda como residuo será manejado en los espacios destinados a la recuperación del material para su posterior venta a entidades como Rencauca que hacen parte de este gremio que aprovecha este tipo de recursos. Con respecto al uso del cartón, se maneja la gama de cartones corrugados para uso de la compañía en temas de distribuciones de gran volumen, puesto que es el cartón con mayor porcentaje de recuperación, puesto que la industria corrugadora siempre ha sido proactiva en aspectos tanto de recolección como reciclado y posterior fabricación a partir de estos materiales ya usados. En el caso de los residuos generados por material de empaque recibido por parte de nuestros proveedores, se dispondrán los residuos para su recuperación de manera conjunta.
Vidrio	El vidrio es uno de los materiales que	Como se ha contemplado en el proyecto, el vidrio es sin duda el elemento de empaque seleccionado

	usualmente se clasifican para reciclar puesto que es un material duro, transparente y amorfo, puede encontrarse tanto en la naturaleza como producido por el hombre, es un material inorgánico obtenido a unos 1.500 °C de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza, con estas características permite hacer parte de los insumos con mayor facilidad para su recuperación y hay dos métodos principales para hacerlo, proceso de lavado y posterior reutilización del envase o proceso de lavado, trituración y fundición del material para crear nuevos productos, lo que hace de este material con procesos de recuperación un aliado en creación de materiales de empaque a partir de él, cuidando el medio ambiente, en cifras por cada tonelada de vidrio reciclado se ahorra 1,2 tonelada de insumos, siendo aproximadamente 50% de arena, también el reciclaje genera reducción del volumen de vidrio en los basureros y vertederos. Sin embargo de no realizar estos procesos de recuperación el vidrio no es un material que tenga un desgaste a partir de bacterias o partículas biológicas del medio ambiente, lo que permite que su duración en el tiempo sea muy larga, y por ende la contaminación se sostenga por largos periodos de tiempo, es por eso que es importante darle el manejo adecuado en la industria.	como opción principal, precisamente por su versatilidad y por sus propiedades puesto que en cuestión de almacenamiento de alimentos no permite traspaso de oxígeno o gas carbónico lo que se traduce en que no altera ni el sabor ni el olor de los alimentos por toda la vida útil del mismo, posibilita, también, que los productos envasados tengan plazos de validez superiores a otros materiales, hasta dos veces más. El vidrio es un material excelente para ser reciclado, se puede recuperar el 100% del producto, se puede recuperar innumerables veces y adicional a esto mantiene sus propiedades durante el proceso, su uso genera menos residuos de vertedero y su fabricación quema menos combustible al momento de producirlo y requiere 26% menos de energía en su fabricación. Por las razones mencionadas anteriormente los contenedores ofertados para que los clientes puedan llevar sus compras en caso no tener empaques propios serán en vidrio, los residuos generados por accidentes que se traduzcan en vidrios rotos serán trasladados al espacio de manejo de residuos reciclables que permiten darle una disposición final por medio de las entidades que lo transformen. También está contemplado dejar la opción de que los clientes que cuenten con exceso de este tipo de contenedores y los quieran desechar lo puedan realizar en las instalaciones, y de esta manera poder aportar al proceso de reciclaje y recuperación del material.
Tapas metálicas	Los contenedores de alimentos en vidrio usualmente llevan tapas metálicas, sin embargo este material no se tiene claro cuál es el proceso de recuperación, si es reciclable o de qué manera podemos darle una disposición final, es por esto que usualmente se encuentran en los contenedores del vidrio, lo que no es la mejor manera de clasificarlos y dificulta el proceso de su recuperación, lo que genera contaminación. Sin embargo es un material reciclable en un 100% puesto que se puede fundir y a partir de él crear otras tapas que funcionen a la par con los contenedores de vidrio o incluso transformarse en otro material para su uso.	Dentro de las instalaciones de la compañía se realizará por medio de imágenes didácticas la explicación de la disposición de estos materiales tanto para el personal como para los clientes, puesto que deben ir el contenedor del vidrio y las tapas uno al lado del otro, esto facilita una adaptación del hábito del reciclaje de este material y su posterior tratamiento. Es importante resaltar que tanto el vidrio como este material van de la mano pues su clasificación es casi continua, al dar de baja un frasco de vidrio usualmente viene con su tapa por lo que se debe tener en cuenta esto.
Producto caducado	Los residuos orgánicos, hacen parte de los procesos de comercialización de alimentos, por lo que se debe tener en cuenta el impacto	Para el manejo de los residuos orgánicos se tiene contemplado al igual que el resto de los residuos contenedores dispuestos en una zona aparte donde

	ambiental en el manejo de los mismos, pues que en muchas zonas existe una disposición de recolección de las entidades asignadas para esto, lo que implica una planeación en cómo manejarlo y así mismo de qué manera se debe hacer para no incurrir en aumento de plagas, malos manejos de residuos y multas que pueden acarrear, y al mismo tiempo un impacto en el medio ambiente en caso de generar una gran cantidad de los mismos.	se le dará el tratamiento adecuado, adicional a esto se tendrá el control de los lotes a disposición de los clientes puesto que el manejo de los alimentos requiere un estricto control de las fechas de caducidad, así como buenas prácticas de manejo de los alimentos de modo que no se incurran en pérdidas. Es importante resaltar que en este aspecto los residuos orgánicos también hacen parte de procesos productivos de otras empresas, por lo que se realiza contacto con empresas como Ento-life que utiliza esos residuos orgánicos como parte de su proceso para la producción de abonos Compostable por medio de biolavas que se alimentan de dichos residuos por lo que aporta a todo el proceso de la economía circular y hace parte de los aliados estratégicos de la compañía.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

7. ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS, LEGALES Y SOCIALES.

7.1. ASPECTOS ESTRATÉGICOS

En este apartado del proyecto se presenta la misión, visión y los valores de la nueva empresa:

7.1.1. Misión

María Snacks S.A.S. es una empresa familiar comercializadora de alimentos saludables a granel, comprometidos con el cambio en el modo de consumo de alimentos de manera responsable, promocionando la cultura de cero residuos, por medio de la reducción continua de envases y residuos desde la producción hasta el consumidor.

7.1.2. Visión

Maria Snacks S.A.S pretende tener un crecimiento constante, y para el año 2025 ser reconocida en su comunidad por su responsabilidad social en las tiendas, marcando una diferencia positiva para las generaciones futuras y su modo de realizar las compras de modo que se puede contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente y al mismo tiempo apoyar a organizaciones, productores y comerciantes locales, trabajando de la mano con compañías

con el mismo objetivo de generar valor en cuanto al manejo responsable de residuos y consumo con conciencia por medio de su actividad económica.

7.1.3. Valores y principios

En relación con estos factores la compañía se propone ser gestionada bajo los siguientes lineamientos:

- Productos de la mejor calidad y menos desperdicio de comida sin precios superiores y de origen local.
- Aumento de gama de productos a granel, brindando alternativas para todos los gustos y necesidades, buscando opciones para personas con alergias.
- Apoyar a los productores locales, de esta manera garantizamos la generación de empleo en el país.
- Promoción de la cultura cero residuos, reducción continua de envases y residuos desde la producción hasta el consumidor.
- Mentalidad comunitaria, por lo que retribuir está en el centro de todo, desde trabajar con proveedores locales, y realizar alianzas con empresas que manejen responsablemente los residuos en conjunto con la filosofía de la compañía.
- Servicio personalizado, creando una experiencia de servicio cliente genuino y acogedora.

7.2. EL FACTOR HUMANO

7.2.1. Grupo empresarial

Es importante mencionar que para el desarrollo del proyecto se debe contar con un grupo empresarial que cuente con ciertas características que permitan el crecimiento y gestión de las diferentes actividades del mundo empresarial, por lo anterior se realiza la matriz de miembros del grupo empresarial. (Ver tabla 20)

Tabla 20. *Miembros del grupo empresarial*

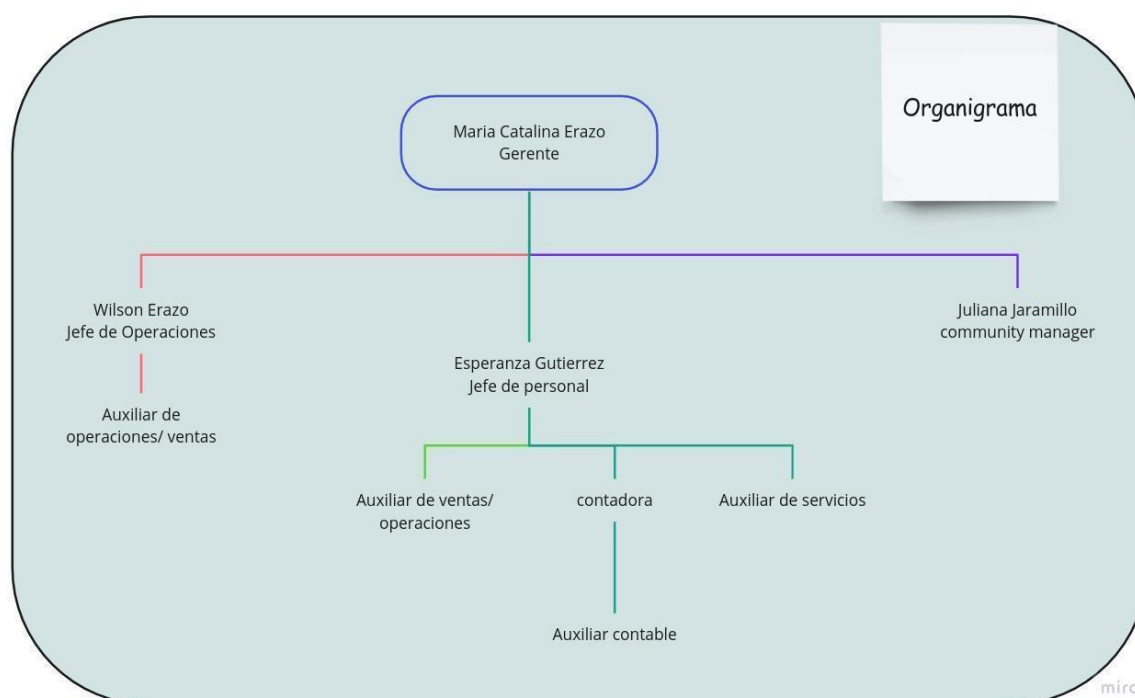
Nombre del socio	Formación, experiencia	Funciones en la empresa
María Catalina Erazo	Administración de empresas, con experiencia en el área de abastecimiento	Gerente de la compañía, encargada de mantener el abastecimiento de los insumos, negociaciones y apertura de nuevas tiendas y alianzas de recuperación de residuos.
Esperanza Gutiérrez	Experiencia en administración de emprendimientos	Jefe del personal, encargada de nómina y contratación de personal de la compañía, seguridad social, entre otras.
Wilson Erazo	Formación en Diseño gráfico, experiencia como jefe de servicio en varios restaurantes	Jefe de operaciones, encargado de almacén, bodega, recepción y despacho de los insumos, así como de las buenas prácticas alimenticias.
Juliana Jaramillo	Formación en diseño gráfico y de redes, fotógrafa, experiencia en manejo de redes y páginas web.	Community manager, encargada de las redes sociales, página web e imagen y publicidad de la compañía.

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Organización, personal ejecutivo y colaboradores

Dentro de las organizaciones existen estructuras de dirección y gestión de actividades de orden jerárquico, es por esto que se debe dejar estipulado dentro de un organigrama la estructura básica de la empresa, y de acuerdo a esto poder tener canales de comunicación y gestión de las actividades de la misma.

A continuación, en el grafico 10, se describe el organigrama básico del proyecto (Ver gráfico 10).

Gráfico 10. Estructura básica del organigrama

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Necesidades cualitativas y cuantitativas de personal

Dentro de las necesidades de personal es importante tener una valoración tanto cualitativa como cuantitativa, esto con el fin de poder tener un presupuesto real y unos perfiles acorde a la actividad económica y a la organización de modo que la planta de colaboradores impulse el crecimiento y la gestión de la organización.

En la tabla 21 se realiza una descripción de cargos, perfiles necesarios para el desarrollo del proyecto.

Tabla 21. Descripción de cargos y perfiles requeridos para ocuparlos

Nombre del cargo	Descripción	Funciones	Perfil candidato	Cant.	Tipo de contrato y asignación mensual
Gerente	Es la persona responsable del correcto funcionamiento de	Planeación, dirección y control de los planes de la compañía, dirección del talento humano,	Profesional de Administración o Ingeniería Industrial. Conocimientos en	1	Laboral a término indefinido. \$2.500.000

	los procesos de la compañía, así como el cumplimiento de objetivos comerciales	liderar gestión del plan de negocios y apertura a nuevos mercados y opciones de la compañía	planeación estratégica, abastecimiento y negociación, y gestión del talento humano		
Jefe de personal	Responsable de la contratación del personal, así como su supervisión, nómina y demás responsabilidades relacionadas al cargo y al manejo del personal de ventas en el punto de venta	Generación y gestión de estrategia del personal, así como la gestión de ventas en el local	Profesional en Administración de empresas o Ingeniería Industrial. Conocimientos y experiencia en gestión del personal y área comercial	1	Laboral a término indefinido. \$1.800.000
Jefe de operaciones	Responsable de operaciones de cargue y descargue de mercancía, prácticas de recepción y revisión de los insumos correctamente, así como el manejo de los residuos de manera adecuada	Planeación de operaciones tales como recepción de insumos, revisión y verificación de fechas de expiración, rotación del inventario, despachos y almacenamiento de material	Profesional en Administración de empresas o Ingeniería Industrial. Conocimientos en operaciones, manejo de alimentos y experiencia en gestión del personal	1	Laboral a término indefinido. \$1.800.000
Community manager	Encargado de las redes sociales y crecimiento de la comunidad de clientes y personas que se sientan pertenecientes a la filosofía de la compañía	Construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca en las diferentes redes sociales, crear las piezas publicitarias para las mismas y dar respuesta a las dudas comentarios o sugerencias que tengan los clientes en las mismas	Profesional en diseño con énfasis en medios sociales como marketing, comunicaciones, publicidad, experiencia siendo community manager	1	Laboral a término indefinido. \$1.800.000
Contadora	Responsable de la contabilidad, impuestos, pagos y demás tareas asignados al cargo para el manejo correcto de los recursos de la compañía así como sus registros	Gestionar y ejecutar las estrategias económicas y financieras de la compañía, interpretar la información contable para la toma de decisiones oportunas de acuerdo a la planeación, administrar e identificar los riesgos financieros de la organización, administrar y supervisar los estados contables históricos y proyectados, presupuestos y sistemas de costos de la	Profesional en contaduría pública con énfasis en manejo de empresas de alimentos	1	Laboral a término indefinido. \$1.800.000

		compañía.			
Auxiliar contable	Encargado de recopilar, clasificar y registrar sistemática, ordenada y oportunamente los movimientos económicos de la compañía, de acuerdo a las normas legales y tributarias, así como a la guía de la contadora.	Elaborar comprobantes contables, conciliaciones bancarias, control y seguimiento de inventarios, apoyar el control presupuestal y elaborar pagos, y otras funciones de apoyo a la gerencia y a la contadora encargada	Técnico o tecnólogo en contabilidad	1	Laboral término indefinido. \$1.100.000
Auxiliar ventas/operaciones	Apoyo en las ventas y atención al cliente en el local comercial, y en la operación de recepción de mercancía, y demás apoyos requeridos para dar respuesta óptima a los clientes	Atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, apoyo en cierres de ventas, monitoreo de clientes en necesidades de servicio, proyección de ventas a corto plazo, estrategias de mercado para incrementar clientes, estudio de clientes y proyección de ventas a corto plazo, así como apoyo cuando se requiera en el área de operaciones para el abastecimiento del local, así como descargue de material o preparación de despachos de pedidos de clientes.	Técnico o tecnólogo en logística, ventas, administración o carreras afines	2	Laboral término indefinido. \$1.200.000
Auxiliar de servicios	Apoyo en el mantenimiento del local y bodega, así como la apropiada disposición de los residuos.	Actividades de aseo y mantenimiento y cuidado de áreas de almacenamiento, así como apoyo para la separación de los residuos recuperables, de modo que se entreguen al proveedor encargado de la mejor manera.	Bachiller académico	1	Laboral a término indefinido. 908.526

Fuente: Elaboración propia

7.3. ORGANIZACIONES DE APOYO PARA EL PROYECTO

Para la realización de un proyecto de creación de empresa se debe tener en cuenta que existen organizaciones que brindan diferentes servicios de apoyo que permitan la constitución de estas oportunidades de nuevos negocios, es por eso que se deben considerar en la formulación del proyecto, algunas de estas entidades son bancos, asesores técnicos contables y legales, compañías de seguros, programas de apoyo públicos como fondo emprender o cámaras de comercio, entre otros.

A continuación en tabla 22, se describen organizaciones de apoyo con respecto al desarrollo del proyecto y que tipo de apoyo prestan.

Tabla 22. Organizaciones de apoyo

Nombre de la entidad	Programa	Tipo de apoyo prestado
Bancoldex	Línea Tradicional: Capital de trabajo.	Acceso a créditos para mipymes.
Universidad del Valle	Programa para emprendedores Univalle	Apoyo para mejorar las capacidades emprendedoras, para la innovación y sostenimiento de proyectos empresariales.
SENA	Fondo Emprender	Acceso a financiación por medio de fondo de capital semilla.
EntoLife	Empresa de manejo y transformación de residuos	Alianza para manejo eficiente de residuos orgánicos para transformarlos en abono para procesos productivos, de esta manera se garantiza una economía circular.
Rencauca	Empresa de manejo y recuperación de residuos como plástico, vidrio, cartón, entre otros	Alianza para el manejo eficiente de estos residuos que garantizan la recuperación y reutilización de los mismos para otros procesos productivos.

Fuente: Elaboración propia

7.4. FIGURA JURÍDICA A ADOPTAR

Se escogió la sociedad por acciones simplificada S.A.S ya que es la más adecuada para nuevas sociedades, fue creada prácticamente para los emprendimientos, ya que puede constituirse por una o varias personas tanto jurídicas como naturales, también permite que no sea necesario realizar escritura pública si los aportes son por medio de bienes inmuebles

y adicional a esto presenta como ventaja que los propietarios responden por su inversión en la empresa, pero no con patrimonio personal.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)

Los requisitos para la constitución de este tipo de sociedad están en la cámara de comercio de Cali:

De acuerdo al artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución debe contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
2. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
3. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

5. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
6. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

7.5. LEYES O NORMAS ESPECIALES VIGENTES EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Para este proyecto no se realiza ningún tipo de producción por lo que algunas normas exigidas para fines de manufactura no se tomarán en cuenta, sin embargo al estar en el sector de alimentos existen varias normas que se deben cumplir y que exigen el control pertinente, estos son los requisitos:

- En la resolución 333 de 2011 del Ministerio de Protección Social (Colombia, Ministerio de la Protección Social, 2011) están contenidas las directrices técnicas para el rotulado y etiquetado de los alimentos para consumo humano.
- Resolución 1057 de 2010 requisitos sanitarios de la miel de abejas para su comercialización, almacenamiento y transporte.
- Resolución 2115 de 2007 que hace referencia a las características que tiene que tener el agua para ser consumida y para el manejo de alimentos.
- Resolución 5109 de 2005 requisitos de rotulado y etiquetado de alimentos
- Resolución 2674 de 2013 requisitos sanitarios y de buenas prácticas de manufactura BPM
- Resolución 2184 de 2019 uso racional de bolsas plásticas y clasificación de residuos.

7.6. NORMAS URBANAS PARTICULARES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Para el funcionamiento de la compañía se buscará que el local comercial, cuente con permiso de uso de suelos, así como permisos de seguridad en los bomberos, y registrar la compañía en cámara de comercio por temas de ICA. La Tabla 23 muestra los tramites, y presupuesto para el cumplimiento de las normas vigentes para la creación de la empresa y su correcta constitución y funcionamiento.

Tabla 23. *Presupuesto para cumplimiento de normas*

Entidad	Trámite	Tiempo	Costo
Cámara de Comercio de Cali	-Inscripción en el registro mercantil -Registro de establecimiento comercial ante la Cámara de Comercio de Cali. -Obtener copia del certificado de existencia y representación legal. -Comprar y registrar los libros de la empresa.	1 a 3 días	\$994.463 \$145.000 \$5.900 \$15.000
LeanCase S.A	Elaboración de estatutos, diligenciamiento de formatos y documentos para CCC, pago derecho de registro y trámite de RUT.	5 a 8 días hábiles	\$773.500
Superintendencia de Industria y Comercio	- Solicitud de registro de marca de productos o servicios por una clase (En línea)	1 día	\$954.500
RUES	Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES, suministrando en forma exacta los datos solicitados. El formulario debe estar firmado por el representante legal.		0
Banco Comercial	Abrir una cuenta bancaria	1	N/A
DIAN	-Registrar la empresa en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT). -Obtener firma electrónica y autorización de numeración de facturación	1	N/A
Caja de compensación familiar	Registrar la empresa ante la caja de compensación familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	1	N/A
Colpensiones o fondo privado	Registrar la empresa y los empleados con Colpensiones o un fondo de pensiones privado	1	N/A
Entidad promotora de Salud EPS	Inscribir a los empleados a un plan obligatorio de salud	1	N/A
Agencia de Riesgos Laborales ARL	Registrar la empresa ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL)	1	N/A
Fondo de cesantías	Afiliar a los empleados a un fondo de	1	N/A

	cesantías		
--	-----------	--	--

Fuente: Elaboración propia

7.7. EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA EMPRESA SOBRE SU ENTORNO SOCIAL

La generación de nuevas empresas tiene un impacto integral en el entorno donde se ubican, es por esto que se hace indispensable poder evaluar que efecto positivo y negativo podrían llegar a tener específicamente en el entorno social, de qué manera aporta a la comunidad y como podría tener un aprovechamiento o enfrentamiento en la comunidad, para esto se realizó la Tabla 24 donde se evalúa dichos efectos.

Tabla 24. *Efectos de la empresa sobre el entorno social*

Aspecto	Efecto sobre el entorno	Aprovechamiento o enfrentamiento del efecto:
Empleo	Generación de empleo en la ciudad de Cali, tanto por la creación de la compañía como por las alianzas con las diferentes empresas de la ciudad	Recibir los beneficios tributarios y financieros que otorga el gobierno y las diferentes entidades que apoyan el emprendimiento en el país, de modo que se fortalezca la compañía y así mismo sea un óptimo generador de empleo.
Salud y bienestar	Contribuir al bienestar en la vida de las personas tanto clientes como la población de la ciudad teniendo las campañas de recuperación de residuos	Ofrecer tanto productos como servicios asociados al bienestar tanto en alimentación, y estos como impactan en la salud y al mismo tiempo permitan una fidelización y aumento de los clientes
Sensibilización sobre la economía circular	Contribuir con la recuperación de los materiales como plástico, y otros residuos que puedan funcionar como insumos para otros procesos de modo que se pueda realizar un impacto positivo al medio ambiente y un mejor manejo del consumo y recuperación de los recursos	Ofrecer opciones de separación de los residuos de modo que se puedan recuperar de manera más rápida, adicional a esto realizar sensibilizaciones a los clientes por los diferentes medios, lo que aumenta el interés del impacto positivo al consumir los productos de la tienda.
Sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente	Contribuir con la reducción del impacto negativo al medio de ambiente por el uso excesivo de materiales plásticos y demás que puedan generar contaminación	Realizar sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente y el impacto que como consumidores poseemos en él, y al mismo tiempo las opciones para reemplazar empaques, y para realizar un consumo responsable.

Fuente: Elaboración propia

8. ESTUDIOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS.

El estudio económico y financiero del proyecto tiene como objetivo presupuestar la necesidad de inversión inicial y al mismo tiempo proyectar los estados financieros básicos.

Las proyecciones financieras toman como referencia un 8% de inflación año tras año, lo mismo que en las ventas.

8.1. INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión inicial que contempla los activos fijos, corrientes y diferidos se muestra a continuación en la tabla 25:

Tabla 25. *Presupuesto de inversión inicial*

Rubros	Valor	Fuente de financiación
Activos Fijos	\$ 57.592.304	Aportes accionistas
Maquinaria y equipo	\$ 13.366.000	
Muebles y enseres	\$ 9.150.000	
Equipos de comunicación	\$ 277.000	
Equipos de computo	\$ 33.799.304	
Arriendo local mensual	\$ 1.000.000	
Activos corrientes	\$ 98.025.578	Préstamo bancario
Capital de trabajo	\$ 98.025.578	
Activos diferidos	\$ 6.118.363	Aportes accionistas
Gastos de publicidad	\$ 3.230.000	
Gastos de constitución	\$ 2.888.363	
Total inversión inicial	\$ 161.736.245	

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se presenta la forma en la que se financiara el proyecto, teniendo en cuenta aportes de socios, crédito bancario donde se especificara el monto de activos fijos, diferidos y capital de trabajo para la consecución del crédito (Ver tabla 26)

Tabla 26. *Fuentes de financiación*

Rubros	Valor
Total inversión inicial	\$161.736.245

Total créditos bancarios	\$98.025.578
Aportes de accionistas	\$ 63.710.667

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a la suma de \$98.025.578 pesos que contempla los costos y gastos de personal y de adquisición de productos por los tres primeros meses, esto con el fin de poder tener una solvencia económica, puesto que los meses iniciales contemplan el lanzamiento del proyecto y el estudio de crecimiento, adicional a esto, se contempla que el monto anteriormente mencionado se obtenga por medio de préstamo bancario.

8.1.2. Préstamo con entidad financiera

Teniendo en cuenta el monto de activos fijos, capital de trabajo se decide solicitar un crédito por un valor de \$ 98.025.578, por tal motivo la estimación del crédito se realizará con el supuesto de una tasa de interés efectiva anual cobrada correspondiente al 20% y que el crédito se solicitará por 5 años (ver Tabla 27).

Tabla 27. Proyección de cuotas de préstamo bancario

Año	Sdo, Capital	Pago Capital	Pago Interés	Monto de Pago	Plazo en días	Sdo, Capital	Pag o No
1	\$ 98.025.578	\$ 963.319	\$ 1.633.760	\$ 2.597.078	30	\$ 97.062.259	1
1	\$ 97.062.259	\$ 979.374	\$ 1.617.704	\$ 2.597.078	30	\$ 96.082.885	2
1	\$ 96.082.885	\$ 995.697	\$ 1.601.381	\$ 2.597.078	30	\$ 95.087.189	3
1	\$ 95.087.189	\$ 1.012.292	\$ 1.584.786	\$ 2.597.078	30	\$ 94.074.897	4
1	\$ 94.074.897	\$ 1.029.163	\$ 1.567.915	\$ 2.597.078	30	\$ 93.045.733	5
1	\$ 93.045.733	\$ 1.046.316	\$ 1.550.762	\$ 2.597.078	30	\$ 91.999.417	6
1	\$ 91.999.417	\$ 1.063.755	\$ 1.533.324	\$ 2.597.078	30	\$ 90.935.663	7
1	\$ 90.935.663	\$ 1.081.484	\$ 1.515.594	\$ 2.597.078	30	\$ 89.854.179	8
1	\$ 89.854.179	\$ 1.099.509	\$ 1.497.570	\$ 2.597.078	30	\$ 88.754.670	9
1	\$ 88.754.670	\$ 1.117.834	\$ 1.479.245	\$ 2.597.078	30	\$ 87.636.837	10
1	\$ 87.636.837	\$ 1.136.464	\$ 1.460.614	\$ 2.597.078	30	\$ 86.500.372	11
1	\$ 86.500.372	\$ 1.155.405	\$ 1.441.673	\$ 2.597.078	30	\$ 85.344.967	12
2	\$ 85.344.967	\$ 1.174.662	\$ 1.422.416	\$ 2.597.078	30	\$ 84.170.305	13
2	\$ 84.170.305	\$ 1.194.240	\$ 1.402.838	\$ 2.597.078	30	\$ 82.976.065	14
2	\$ 82.976.065	\$ 1.214.144	\$ 1.382.934	\$ 2.597.078	30	\$ 81.761.921	15

2	\$ 81.761.921	\$ 1.234.380	\$ 1.362.699	\$ 2.597.078	30	\$ 80.527.541	16
2	\$ 80.527.541	\$ 1.254.953	\$ 1.342.126	\$ 2.597.078	30	\$ 79.272.589	17
2	\$ 79.272.589	\$ 1.275.868	\$ 1.321.210	\$ 2.597.078	30	\$ 77.996.720	18
2	\$ 77.996.720	\$ 1.297.133	\$ 1.299.945	\$ 2.597.078	30	\$ 76.699.587	19
2	\$ 76.699.587	\$ 1.318.752	\$ 1.278.326	\$ 2.597.078	30	\$ 75.380.836	20
2	\$ 75.380.836	\$ 1.340.731	\$ 1.256.347	\$ 2.597.078	30	\$ 74.040.105	21
2	\$ 74.040.105	\$ 1.363.077	\$ 1.234.002	\$ 2.597.078	30	\$ 72.677.028	22
2	\$ 72.677.028	\$ 1.385.794	\$ 1.211.284	\$ 2.597.078	30	\$ 71.291.234	23
2	\$ 71.291.234	\$ 1.408.891	\$ 1.188.187	\$ 2.597.078	30	\$ 69.882.343	24
3	\$ 69.882.343	\$ 1.432.373	\$ 1.164.706	\$ 2.597.078	30	\$ 68.449.970	25
3	\$ 68.449.970	\$ 1.456.245	\$ 1.140.833	\$ 2.597.078	30	\$ 66.993.725	26
3	\$ 66.993.725	\$ 1.480.516	\$ 1.116.562	\$ 2.597.078	30	\$ 65.513.208	27
3	\$ 65.513.208	\$ 1.505.191	\$ 1.091.887	\$ 2.597.078	30	\$ 64.008.017	28
3	\$ 64.008.017	\$ 1.530.278	\$ 1.066.800	\$ 2.597.078	30	\$ 62.477.739	29
3	\$ 62.477.739	\$ 1.555.783	\$ 1.041.296	\$ 2.597.078	30	\$ 60.921.956	30
3	\$ 60.921.956	\$ 1.581.712	\$ 1.015.366	\$ 2.597.078	30	\$ 59.340.244	31
3	\$ 59.340.244	\$ 1.608.074	\$ 989.004	\$ 2.597.078	30	\$ 57.732.170	32
3	\$ 57.732.170	\$ 1.634.875	\$ 962.203	\$ 2.597.078	30	\$ 56.097.294	33
3	\$ 56.097.294	\$ 1.662.123	\$ 934.955	\$ 2.597.078	30	\$ 54.435.171	34
3	\$ 54.435.171	\$ 1.689.825	\$ 907.253	\$ 2.597.078	30	\$ 52.745.346	35
3	\$ 52.745.346	\$ 1.717.989	\$ 879.089	\$ 2.597.078	30	\$ 51.027.356	36
4	\$ 51.027.356	\$ 1.746.622	\$ 850.456	\$ 2.597.078	30	\$ 49.280.734	37
4	\$ 49.280.734	\$ 1.775.733	\$ 821.346	\$ 2.597.078	30	\$ 47.505.001	38
4	\$ 47.505.001	\$ 1.805.328	\$ 791.750	\$ 2.597.078	30	\$ 45.699.673	39
4	\$ 45.699.673	\$ 1.835.417	\$ 761.661	\$ 2.597.078	30	\$ 43.864.256	40
4	\$ 43.864.256	\$ 1.866.007	\$ 731.071	\$ 2.597.078	30	\$ 41.998.249	41
4	\$ 41.998.249	\$ 1.897.107	\$ 699.971	\$ 2.597.078	30	\$ 40.101.141	42
4	\$ 40.101.141	\$ 1.928.726	\$ 668.352	\$ 2.597.078	30	\$ 38.172.415	43
4	\$ 38.172.415	\$ 1.960.871	\$ 636.207	\$ 2.597.078	30	\$ 36.211.544	44
4	\$ 36.211.544	\$ 1.993.553	\$ 603.526	\$ 2.597.078	30	\$ 34.217.992	45
4	\$ 34.217.992	\$ 2.026.778	\$ 570.300	\$ 2.597.078	30	\$ 32.191.213	46
4	\$ 32.191.213	\$ 2.060.558	\$ 536.520	\$ 2.597.078	30	\$ 30.130.655	47
4	\$ 30.130.655	\$ 2.094.901	\$ 502.178	\$ 2.597.078	30	\$ 28.035.754	48
5	\$ 28.035.754	\$ 2.129.816	\$ 467.263	\$ 2.597.078	30	\$ 25.905.939	49
5	\$ 25.905.939	\$ 2.165.313	\$ 431.766	\$ 2.597.078	30	\$ 23.740.626	50
5	\$ 23.740.626	\$ 2.201.401	\$ 395.677	\$ 2.597.078	30	\$ 21.539.225	51
5	\$ 21.539.225	\$ 2.238.091	\$ 358.987	\$ 2.597.078	30	\$ 19.301.134	52
5	\$ 19.301.134	\$ 2.275.393	\$ 321.686	\$ 2.597.078	30	\$ 17.025.741	53
5	\$ 17.025.741	\$ 2.313.316	\$ 283.762	\$ 2.597.078	30	\$ 14.712.425	54
5	\$ 14.712.425	\$ 2.351.871	\$ 245.207	\$ 2.597.078	30	\$ 12.360.554	55
5	\$ 12.360.554	\$ 2.391.069	\$ 206.009	\$ 2.597.078	30	\$ 9.969.485	56
5	\$ 9.969.485	\$ 2.430.920	\$ 166.158	\$ 2.597.078	30	\$ 7.538.565	57
5	\$ 7.538.565	\$ 2.471.436	\$ 125.643	\$ 2.597.078	30	\$ 5.067.129	58
5	\$ 5.067.129	\$ 2.512.626	\$ 84.452	\$ 2.597.078	30	\$ 2.554.503	59
5	\$ 2.554.503	\$ 2.554.503	\$ 42.575	\$ 2.597.078	30	\$ -	60

Fuente: Elaboración propia.

8.2. ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Al ser una comercializadora los costos del producto se traducen en los costos de compra de los productos, teniendo en cuenta que los de traslado ya están incluidos en el valor por kilo el análisis sería el siguiente (ver Tabla 28):

Tabla 28. Costo unitario y margen de ganancia

Ítem	Kilos	Costo x kilo	Precio de venta x kilo	Margen bruto x kilo	Margen bruto porcentual
Almendras activadas sin insecticidas	100	\$ 48.000	\$ 55.000	\$ 7.000	13%
Almendras tostadas	100	\$ 100.000	\$ 110.000	\$ 10.000	9%
Maní tostado	300	\$ 15.000	\$ 17.900	\$ 2.900	16%
Nueces	100	\$ 79.000	\$ 84.000	\$ 5.000	6%
Avellanas	100	\$ 90.000	\$ 98.000	\$ 8.000	8%
Almendras tostadas con canela	100	\$ 110.000	\$ 120.000	\$ 10.000	8%
Nueces de macadamia	100	\$ 90.000	\$ 94.000	\$ 4.000	4%
Nueces mixtas tostadas en seco	100	\$ 92.000	\$ 95.000	\$ 3.000	3%
Nueces de Brasil	100	\$ 40.000	\$ 46.200	\$ 6.200	13%
Pistachos con cáscara	100	\$ 90.000	\$ 96.000	\$ 6.000	6%
Granos de pistacho	100	\$ 90.000	\$ 96.000	\$ 6.000	6%
Frijol negro	500	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 2.000	17%
Frijol rojo	500	\$ 7.000	\$ 8.300	\$ 1.300	16%
Garbanzos	500	\$ 4.500	\$ 5.500	\$ 1.000	18%
Blanquillos	500	\$ 3.500	\$ 4.800	\$ 1.300	27%
Habas	500	\$ 30.000	\$ 32.800	\$ 2.800	9%
Semillas de chía	100	\$ 21.000	\$ 24.000	\$ 3.000	13%
Arroz integral	500	\$ 6.000	\$ 8.000	\$ 2.000	25%
Copos de avena	500	\$ 9.000	\$ 11.000	\$ 2.000	18%
Granola	400	\$ 22.000	\$ 25.000	\$ 3.000	12%
Quinua	400	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 2.000	17%
Chocolate negro	100	\$ 26.000	\$ 28.000	\$ 2.000	7%
Chocolate negro con almendras	100	\$ 92.000	\$ 98.000	\$ 6.000	6%
Turrón de almendras	100	\$ 38.000	\$ 40.000	\$ 2.000	5%
Semillas de calabaza cubiertas de chocolate amargo	100	\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 2.000	7%
Arroz arbóreo	100	\$ 25.000	\$ 27.000	\$ 2.000	7%
Arroz salvaje	100	\$ 45.000	\$ 48.000	\$ 3.000	6%
Miel cruda	500	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 5.000	14%
Semillas de calabaza	100	\$ 21.000	\$ 25.000	\$ 4.000	16%
Linaza	100	\$ 10.000	\$ 11.600	\$ 1.600	14%
Semillas de girasol	100	\$ 17.000	\$ 18.000	\$ 1.000	6%
Aceite de coco	500	\$ 30.000	\$ 42.000	\$ 12.000	29%
Aceite de girasol	500	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 2.000	17%
aceite de oliva	500	\$ 22.000	\$ 26.000	\$ 4.000	15%

Harina de arroz integral	100	\$ 5.000	\$ 6.500	\$ 1.500	23%
Harina de almendras	100	\$ 50.000	\$ 66.000	\$ 16.000	24%
Harina de lentejas	100	\$ 12.000	\$ 14.000	\$ 2.000	14%
Harina de avena	100	\$ 26.000	\$ 29.000	\$ 3.000	10%

Fuente: Elaboración propia.

8.3. ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El balance general de la empresa en su primer año de funcionamiento sería la siguiente (Ver tabla 29).

Tabla 29. Balance General

 MARIA SNACKS S.A.S BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Bancos	\$6.118.363				
Inventario	\$55.700.000		Cuentas por pagar		\$98.025.578
Total Activo Circulante	\$61.818.363		Total Pasivo Circulante		\$98.025.578
Activo Fijo			SUMA DEL PASIVO		
Maquinaria y equipo	\$13.366.000				\$98.025.578
Muebles y enseres	\$9.150.000		CAPITAL CONTABLE		
Equipos de computo	\$33.799.304				
Equipos de comunicación	\$277.000				
Alquileres	\$1.000.000		Capital social		\$63.710.667
Total Activo Fijo	\$57.592.304		Total Capital contable		\$63.710.667
Activo diferido			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		
Rentas pagadas por anticipado	\$42.325.578				\$63.710.667
Total Activo Diferido	\$42.325.578		SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE		
SUMA DEL ACTIVO	\$161.736.245				\$161.736.245

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que se espera un crecimiento del proyecto se realiza un estado de proyección o de resultados, a 5 años (ver anexos 1 al 4), esto con el fin de poder tener un norte financiero de la rentabilidad que se requiere con respecto al funcionamiento del proyecto, también es importante contar dentro de esta proyección con el flujo de caja que se espera puesto que la solvencia es parte clave de la revisión de un proyecto de este tipo.

A continuación entonces se presenta en la tabla 30 el estado de proyección del primer año mes por mes (Ver tabla 30)

Tabla 30. Estado de proyección 1er año

MARIN SANCOS S.A.S Estado de resultados a 31 de diciembre 2021																										
	Enero	%	Febrero	%	Marzo	%	Abril	%	Mayo	%	Junio	%	Julio	%	Agosto	%	Septiembre	%	Octubre	%	Noviembre	%	Diciembre	%	Acumulado	%
INGRESOS																										
Ventas brutas	9.541.260		26.735.500		6.468.350		50.866.312		55.85.248		615.46.258		67.708.051		74.473.367		81.620.704		90.112.775		96.124.032		93.086.457		772.411.009	
Devoluciones	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
Descuentos	1.000.000																								1.000.000	
Ventas Netas	8.541.260		26.735.500		6.468.350		50.866.312		55.85.248		615.46.258		67.708.051		74.473.367		81.620.704		90.112.775		96.124.032		93.086.457		772.411.009	
Costo de Ventas	6.202.637		17.265.075		3.526.228		30.063.108		36.369.443		40.009.354		44.009.860		48.407.686		53.368.453		58.573.303		64.430.054		70.873.687		502.067.156	
Utilidad Operativa	2.338.623		9.470.425		2.942.122		20.803.204		19.485.805		21.456.904		23.698.191		26.065.681		28.252.251		31.539.472		31.693.978		22.212.770		270.343.853	
GASTOS OPERATIVOS																										
Gastos de venta	5.938.536		5.108.536		5.938.536		5.938.536		5.938.536		5.108.536		5.108.536		5.938.536		5.108.536		5.108.536		5.108.536		5.108.536		5.938.536	
Sueldos y salarios	2.200.000		800.000		800.000		800.000		800.000		800.000		1.500.000		800.000		800.000		800.000		800.000		800.000		1.800.000	
Costo de material de venta	3.018.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536		2.308.536	
Gastos administrativos																										
Sueldos y salarios	9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000	
Renta y alquileres	1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000	
Depreciación	50.000		150.000		50.000		50.000		50.000		150.000		150.000		50.000		150.000		150.000		150.000		150.000		1.800.000	
Indicadores de calidad	50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000		50.000	
Impuestos	25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000		25.000	
Arrendamiento de papelería	100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		1.000.000	
Mantenimiento de equip.	1.018.844		1.061.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844	
Gastos de marketing y publicidad	1.018.844		1.061.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844		1.018.844	
Utilidad Operativa	11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	18.485.370		17.408.370		17.408.370		17.408.370		17.408.370		17.408.370		18.485.370		17.408.370		17.408.370		17.408.370		17.408.370		17.408.370		18.485.370	
Utilidad Operativa	15.565.933		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814	
Gastos financieros																										
Gastos y productos financieros	2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078		2.597.078	
Utilidad Operativa	9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000		9.000.000	
Utilidad Operativa	15.565.933		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814	
Impuestos sobre el ingreso																										
Utilidad Operativa	15.565.933		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814		11.568.814	

Fuente: Elaboración propia

También como se menciona anteriormente se relaciona la proyección para los 5 primeros años de funcionamiento del proyecto, en la tabla 31:

Tabla 31. Estado de proyección 5 años

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas brutas		\$ 772.411.009	\$ 1.351.751.149	\$1.482.828.147	\$1.670.887.871	\$ 1.882.798.276
Devoluciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Descuentos		\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas Netas		\$ 773.411.009	\$ 1.351.751.149	\$1.482.828.147	\$1.670.887.871	\$ 1.882.798.276
Costo de Ventas		\$502.067.156	\$878.638.247	\$ 963.838.295	\$1.086.077.116	\$ 1.223.818.879
Costo de ventas		\$ 502.067.156	\$878.638.247	\$963.838.295	\$1.086.077.116	\$ 1.223.818.879
UTILIDAD BRUTA		\$ 271.343.853	\$473.112.902	\$518.989.851	\$ 584.810.755	\$658.979.396
GASTOS OPERATIVOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos y salarios		\$ 56.193.786	\$63.667.560	\$ 70.034.315	\$ 73.536.031	\$ 77.212.833
Gastos de mercadotecnia		\$ 14.330.000	\$14.330.000	\$ 14.330.000	\$ 14.330.000	\$ 14.330.000

Total Gastos de venta		\$ 70.523.786	\$ 77.997.560	\$84.364.315	\$ 87.866.031	\$ 91.542.833
Gastos administrativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos y salarios		\$ 108.000.000	\$ 116.802.000	\$ 122.642.100	\$ 128.774.205	\$ 135.212.915
Renta		\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 14.400.000	\$ 18.000.000	\$ 21.600.000
Electricidad		\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.040.000	\$ 2.400.000
Teléfono Celular		\$ 600.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000
Agua		\$ 2.820.000	\$ 2.820.000	\$ 2.820.000	\$ 4.800.000	\$ 6.600.000
Artículos de papelería		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Mantenimiento de equipo		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Gastos amortizables y depreciables		\$ 12.742.133	\$ 12.742.133	\$ 12.742.133	\$ 12.742.133	\$12.742.133
Total Gastos Administrativos		\$ 140.362.133	\$ 150.544.133	\$ 157.584.233	\$ 169.536.338	\$ 181.735.049
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 210.885.919	\$ 228.541.693	\$ 241.948.549	\$ 257.402.370	\$ 273.277.881
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 60.457.934	\$ 244.571.209	\$277.041.302	\$ 327.408.385	\$ 385.701.515
Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos y productos financieros		\$ 28.567.861	\$ 31.164.939	\$ 31.164.939	\$ 31.164.939	\$ 31.164.939
Total Gastos Financieros		\$ 28.567.861	\$31.164.939	\$31.164.939	\$ 31.164.939	\$ 31.164.939
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 31.890.073	\$ 213.406.270	\$245.876.363	\$ 296.243.446	\$ 354.536.576
Impuestos sobre el ingreso		\$ 31.229.198	\$ 66.155.944	\$ 76.221.673	\$ 91.835.468	\$ 109.906.339
Total impuestos		\$ 31.229.198	\$ 66.155.944	\$ 76.221.673	\$91.835.468	\$ 109.906.339
UTILIDAD NETA		\$ 660.875	\$ 147.250.326	\$ 169.654.691	\$ 204.407.978	\$ 244.630.237
INVERSIONES AMORTIZABLES Y DEPRECIABLES	\$ 63.710.667					
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 98.025.578					
flujo de caja libre	\$ 161.736.245)	\$ 660.875	\$ 147.250.326	\$ 169.654.691	\$ 204.407.978	\$ 244.630.237

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la evaluación del proyecto y su viabilidad financiera sin duda se deben tener en cuenta los indicadores que nos pueden dar un direccionamiento sobre lo que se espera en temas de rentabilidad, tasas de retorno de la inversión, entre otros, esto con el fin de poder tener una visión clara del panorama económico y al mismo tiempo una capacidad

de decisión para poder realizar los movimientos necesarios con las obligaciones financieras para el sostenimiento del proyecto.

Es por esto que se relacionan en la Tabla 32 los indicadores de decisión del proyecto.

Tabla 32. *Indicadores para la toma de decisiones*

INDICADORES PARA LA TOMA DE DECISIONES	
Rubro	Valor
Inversión inicial	\$ 161.736.245,00
VAN	\$ 236.139.237
TIR	57%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la tasa de interés es de 20% y la TIR da 57%, indica que es viable realizar el proyecto puesto que su porcentaje es superior e indica una recuperación de la inversión inicial y adicional a esto el valor del van es mayor que cero por lo que indica que es un negocio rentable.

También es importante realizar la revisión del valor presente en el proyecto en los diferentes años de su planteamiento, a continuación en la tabla 33 se revisa los valores del mismo.

Tabla 33. Valor presente

Valor presente (VP)				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 550.729	\$ 122.708.605	\$ 141.378.909	\$ 170.339.981	\$ 203.858.531

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis de la utilidad del proyecto en las diferentes etapas planteadas se revisan los valores en la tabla anterior, donde indica el valor presente neto en los cinco años que tiene y su variación con respecto a los movimientos en ventas y gastos, por esta.

9. ANALISIS DE VALORES PERSONALES.

9.1. COHERENCIA DE LA EMPRESA FRENTE A LOS GUSTOS, VALORES PERSONALES Y ÉTICOS DEL GRUPO EMPRESARIAL

El presente proyecto está basado en preferencias, gustos, y filosofía de vida de los gestores empresariales, esto con el fin de poder crear valor a los consumidores, comunidad y demás entes que participen del mismo. Es importante resaltar que dentro de la conformación del proyecto se impulsan los principios éticos por medio de un consumo responsable en varios sentidos, desde entregar el mejor producto a los clientes, cómo mantener las políticas del cuidado del medio ambiente y recuperación de materiales, esto con el fin de concientizar aspectos de salud por medio de los hábitos alimentarios y al mismo tiempo el consumo responsable que afectan al bien común.

Dentro de los factores a impulsar este proyecto, se encuentra el interés en generar una empresa que brinde una forma de consumo de alimentos alterna a la existente, tanto en su forma de empaque como en su forma de venta, de esta manera contribuimos a la construcción y desarrollo económico por medio de un emprendimiento que aporte positivamente al bienestar de la comunidad y a aspectos del bien común como es la recuperación de materiales para otros procesos productivos, así como generar una compañía sólida en el mercado de alimentos.

Por último y no menos importante, la responsabilidad social de dejarle a las futuras generaciones, un mundo mejor y una sociedad con mejores hábitos de consumo por medio de este proyecto.

10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.

El estudio de factibilidad en cuanto a mercadeo, técnico, administrativo, legal y financiero, indica que es un proyecto viable, de acuerdo a los datos presentados a continuación se desglosa los posibles riesgos que se podrían presentar y las estrategias para poder enfrentarlos.

10.1. RIESGOS DE MERCADO

El mercado de alimentos está en constante crecimiento y cambio, es por esto que puede afectar el emprendimiento de manera negativa, puesto que los cambios a gran velocidad requieren de respuestas y al mismo tiempo un músculo financiero amplio. En las últimas décadas se ha visto que la tendencia por consumir productos saludables ha aumentado considerablemente, así como las diferentes opciones para realizarlo, es por esto que es importante estar en constante búsqueda de opciones que permitan a los diferentes consumidores poder estar satisfechos del servicio y las opciones que se les presentan.

Por otro lado es importante resaltar que las redes sociales así como las páginas web de los diferentes establecimientos se han convertido en una fuente directa tanto de compra como de contenido de valor que sin duda es una amenaza negativa de no realizar ningún tipo de estrategia, es importante tener en cuenta que los cambios constantes de los diferentes consumidores exigen estar al día en cuanto tecnología y métodos de información se manejen, es indispensable que en el tipo de negocio que se propone existan páginas que se enfoquen en el contenido como recetas, tips, beneficios y demás información que genere a la comunidad un vínculo con el establecimiento, de esta manera garantizas que su atención y fidelidad se considere.

Por otra parte y teniendo en cuenta el punto anterior es importante considerar que los alimentos tienen temporadas donde escasean y también donde hay abundancia de los mismos, por lo que por medio de las plataformas digitales se debe aprovechar este tipo de estaciones, puesto que en el momento que escasean se deben buscar opciones que suplan

las necesidades, así como un contenido acorde para que se consuma lo que hay en existencias, y por otro lado es importante que cuando haya abundancia se aproveche para darle beneficios a los consumidores y tener contenido de valor, esto va a ayudar tanto al sostenimiento de las ventas como a aumentar los clientes y visitantes de las páginas por su contenido.

10.2. RIESGOS TÉCNICOS

El emprendimiento cuenta con factores importantes a nivel técnico y de insumos los cuales pueden tener amenazas, tales como equipos de refrigeración, fallas en los servicios públicos como agua, energía eléctrica afectarían el normal funcionamiento en las instalaciones, esto ya que al ser una empresa de alimentos, se deben manejar ciertas medidas que garanticen la inocuidad y las condiciones en las que se tienen, de lo contrario podrían incurrir en pérdidas, es por esto que en el caso de problemas de energía se pretende tener una planta que garantice el funcionamiento de los equipos en caso de un suceso, adicional a esto para el agua se debe tener un tanque de reserva mínima, para los equipos de refrigeración se debe tener un control exacto para evitar daños y en caso de existir se deben reparar de manera inmediata, todo esto controlado por medio de un outsourcing y un cronograma de mantenimientos que garantice el cumplimiento.

Por otra parte es importante tener en cuenta las temporadas de los alimentos así como posibles productos sustitutos que se puedan ofrecer en las temporadas de escasez, como se menciona en los riesgos de mercadeo es importante usar estos recursos para mitigar los posibles inconvenientes que se puedan presentar.

10.3. RIESGOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

Las variaciones en el comportamiento de las variables macroeconómicas es importante tenerlo en consideración, puesto que por factores como la pandemia se han visto impactados, la inflación, las tasas de interés, desempleo y los indicadores de oferta y

demanda y con esto afecta las proyecciones del proyecto, es por esto que se debe trabajar lo más ajustado financieramente posible, teniendo en cuenta que a partir de la pandemia el impacto ha sido mayor en muchos aspectos que afectan la estabilidad de las empresas.

11. CONCLUSIONES

Para poder evaluar la factibilidad de las empresas es necesario realizar primero un análisis de varios aspectos de manera que se tenga base suficiente para poder prospectar su éxito, de esta manera se deben evaluar aspectos de mercadeo, técnicos, administrativos y legales y financieros que garanticen un extensivo conocimiento tanto del entorno, el sector y el tipo de negocio que se espera construir.

Para el sector evaluado se encuentra que los alimentos saludables tienen grandes oportunidades y existe un gran surgimiento de opciones de productos y de empresas enfocados en el bienestar de los consumidores, es importante resaltar que la posición geográfica para el tipo de negocio deriva grandes beneficios por su cercanía con productores, lo que se traduce en menores costos de transporte.

Por otra parte es importante resaltar que la filosofía de economía circular que se plantea aún no ha sido implementada en el país, lo que extiende una alta posibilidad a su implementación, puesto que leyes que se han estipulado de la no utilización de plásticos en determinado tiempo, abre la puerta a negocios con nuevas filosofías de consumo como el que se ha planteado en este documento.

Los estudios presentados, las estrategias y cifras presentadas permiten concluir que el proyecto es viable integralmente, es decir que es factible su establecimiento y desarrollo.

12. REFERENCIAS

Barrero B. y Liétor J., (2011 – 2022), Manual de manipulador de alimentos (s.f)

- Betancourt B. (2013) Guía Práctica para Planes Estratégicas: Direccionamiento Estratégico para Grupos de Investigación. Ed. Programa Editorial de la Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle. Cali: Universidad del Valle.
- Blog spot. (2011), artículo el bienestar humano según Amartya Sen
<http://vforcitizens.blogspot.com/2011/07/el-bienestar-humano-segun-amartya-sen.html>
- Cantillon, R (1755,1950). Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, del Fondo de Cultura Económica.
- Cámara de comercio Bogotá. (2017), <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/Conozca-la-clasificacion-de-alimentos-segun-la-normatividad-vigente>.
- Congreso de Colombia. (2009), ley 1355 de 2009
- Cortés F., (2020). La economía circular ideas claves para la comprensión de un nuevo modelo de gestión de los recursos económicos, Primera edición mayo, Santiago, Chile Centro de Comunicación de las Ciencias
<http://ciencias.uautonoma.cl>, Dirección editorial y corrección de textos: Isidora Sesnic Humeres.
- Cuadernos de la cátedra CaixaBank de responsabilidad social corporativa. (2017), medio ambiente: desafíos y oportunidades para las empresas.
- DANE. (2020), Indicadores económicos.
- Dankhe G. (1986). Investigación y comunicación. McGraw Hill. Madrid (España).
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (16 de Febrero de 2015). Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado el Noviembre de 2015, de http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_planeacion_pub
- Drayton B. (1980). "El emprendedor social Bill Drayton". US News & World Report. 31 de octubre de 2005.

Fayol H. (1916). Administración industrial y general, Donud Editeur.

Foro economía circular (s.f.) ¿Qué es la economía circular?

<https://foroeconomiacircular.com/la-economia-circular/>

Hernández R. Fernández, C. y Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación.

México McGraw-Hill

Invima Colombia, (s.f) alimentos y bebidas <https://www.invima.gov.co/otros-alimentos-y-otras-bebidas>

Koontz H. y Weihrich H.. (1994). Administración. “Una perspectiva global”. México. McGraw Hill.

McDonough W. El tiempo (2018), definición de economía circular, <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/william-mcdonough-el-padre-de-la-economia-circular-289728>

McDonough W. El tiempo (2018), el padre de la economía circular <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/william-mcdonough-el-padre-de-la-economia-circular-289728#:~:text=Desde%20que%20en%202002%20public%C3%B3,segundo%20uso%20de%20los%20materiales>

Ministerio de ambiente de Colombia. (s.f) reglamentación de gestión de envases y empaques en Colombia <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4085-minambiente-reglamenta-la-gestion-de-residuos-de-envases-y-empaques-en-colombia>

Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. (2018), resolución 1407 de 2018

Ministerio del medio ambiente (1998), Política para la gestión integral de residuos

Ministerio de salud, (2020), cuide su alimentación durante las fiestas decembrinas. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Cuide-su-alimentacion-durante-las-fiestas->

decembrinas.aspx#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20es%20
aquella,lactancia%2C%20desarrollo%20y%20crecimiento%20adecuado

Ministerio de salud de Colombia, (s.f) ¿Qué es la alimentación?

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

Ministerio de salud y protección social. (2015), resolución 719 de 2015

Ministerio de salud y protección social. (2012), resolución 4143 de 2012

Ministerio de salud y protección social. (2012), resolución 4142 de 2012

Ministerio de salud y protección social. (2013), resolución 2674 de 2013

Ministerio de salud y protección social. (2012), resolución 683 de 2012

Mintzberg H., (1999), La estructuración de las organizaciones, Ariel Economía, Ariel gestión, Translated by Deborah Bonner, Javier Nieto Edition illustrated, reprint Publisher Grupo Planeta (GBS).

Moreno J.A.V, (2015). Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor, CreateSpace Independent Publishing Platform, (15 mayo 2015)

Organización mundial de la salud. (2021), definiciones

<https://www.who.int/es/about/governance/constitution#:~:text=La%20salud%20es%20un%20estado,o%20condici%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20o%20social.>

Oster S.M.. (1990). Modern competitive analysis, Oxford University Press

Osterwalder A. (2010) Business Model Generation, Centro Libros PAPF, S. L. U., 2011
Deusto es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta, Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

Pacto global Chile, (2018), William McDonough creador la economía circular está en Chile <https://pactoglobal.cl/2018/william-mcdonough-creador-la-economia-circular-esta-chile/>

- Planellas M., y Mendoza X. (1988). *Strategor: Estrategia, Estructura, Decisión, Identidad: Política General de la Empresa*. Barcelona, España: Biblio Empresa.
- Portafolio, (2020). Consumo saludable es un reto para las marcas
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumo-saludable-es-un-reto-para-las-marcas-537974>
- Porter M. (1985). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. Editorial CECSA.
- Porter M. (1980). *Estrategias competitivas. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (edición revisada 2007)* Grupo editorial patria S.A. de C.V.
- Ramírez T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.)*. Caracas: Panapo.
- Schumpeter J. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico (3 ed.)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter J. (1978). *Business Cycles*, Nueva York: McGraw-Hill, Vol. I, pp. 84-103.
- Schumpeter J. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (transl. The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. McGraw-Hill.
- Sen A. (2011). Bienestar humano, <http://vforcitizens.blogspot.com/2011/07/el-bienestar-humano-segun-amartya-sen.html#:~:text=domingo%2C%2017%20de%20julio%20de%202011&text=El%20bienestar%20humano%20es%20el,una%20diversidad%20de%20libertades%20instrumentales>.
- Steinhoff D. y Burgess J. (1993). *Small Business Management fundamentals*, 6ed, Nueva york: McGraw-Hill.

Varela R. (2008) INNOVACIÓN EMPRESARIAL. Arte y ciencia en la creación de empresas -- 3a ed. -- Pearson Educación de Colombia, Ltda, © 2008

Vitalogic RSU. (2018). Economía circular en Colombia.

[https://vitalogicrsu.com/economia-circular-en-](https://vitalogicrsu.com/economia-circular-en-colombia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,m%C3%ADnimo%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20residuos.)

[colombia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,m%C3%](https://vitalogicrsu.com/economia-circular-en-colombia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,m%C3%ADnimo%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20residuos.)

[ADnimo%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20residuos.](https://vitalogicrsu.com/economia-circular-en-colombia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,m%C3%ADnimo%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20residuos.)

13. ANEXOS

Anexo 1. Estado de resultados



MARIA SNACKS S.A.S ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

Ingresos

2022

Los ingresos por ventas

\$772.411.009

Otros ingresos

Ingresos totales

\$772.411.009

Gastos

Publicidad	\$14.330.000
Costo de venta	\$502.067.156
Depreciación	\$12.742.133
Muebles y equipo	\$9.150.000
Mantenimiento y reparaciones	\$1.200.000
Material de oficina	\$1.200.000
Salarios y sueldos	\$164.193.786
Renta	\$12.000.000
Electricidad	\$1.800.000
Teléfono Celular	\$600.000
Agua	\$2.820.000
Total Gastos	\$722.103.075
Utilidad neta antes de impuestos	\$50.307.934
Ingreso por gastos de impuesto	\$31.229.198
Ingreso por operaciones continuas	\$19.078.736
Ingresos netos	\$19.078.736

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Estado de proyección 1er año

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Estado de proyección 3do año

[illegible]

Fuente: elaboración propia

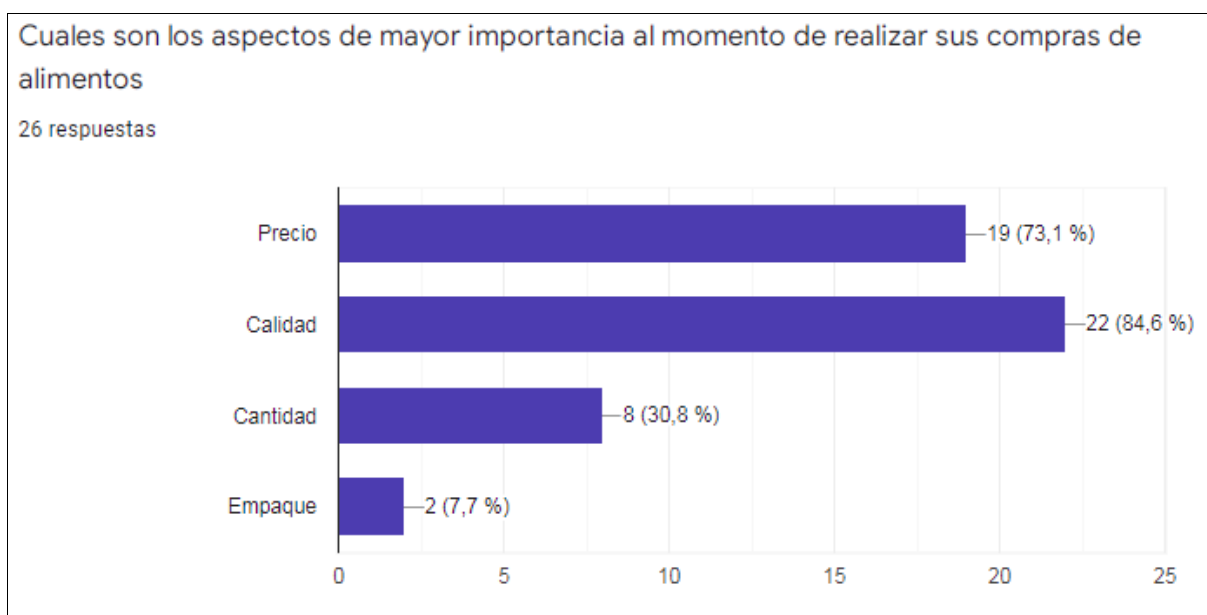
Anexo 5. Encuesta Aplicada- primera pregunta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Encuesta Aplicada- segunda pregunta

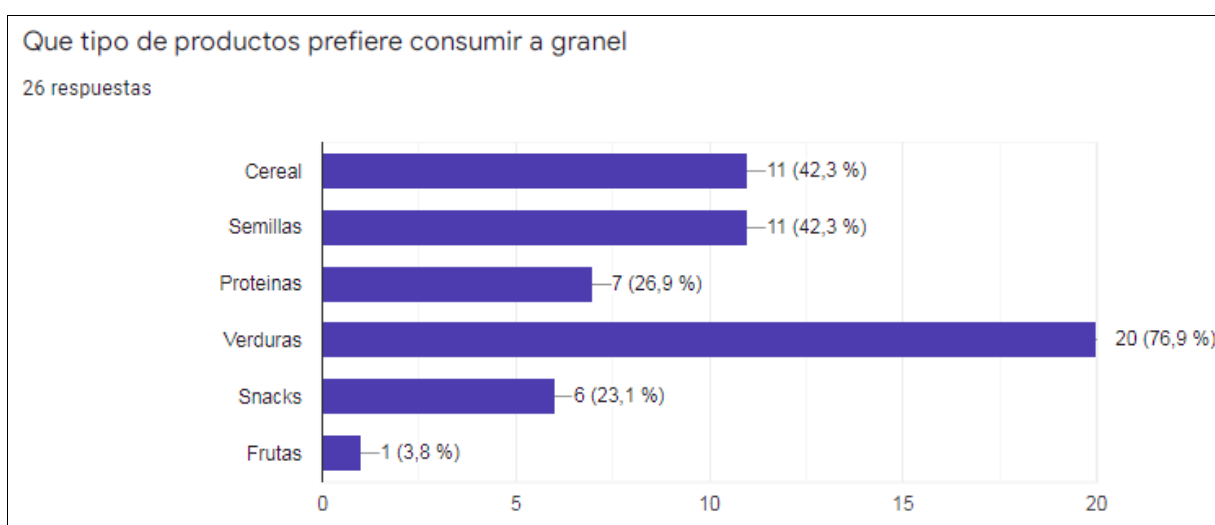
Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Encuesta Aplicada- tercera pregunta



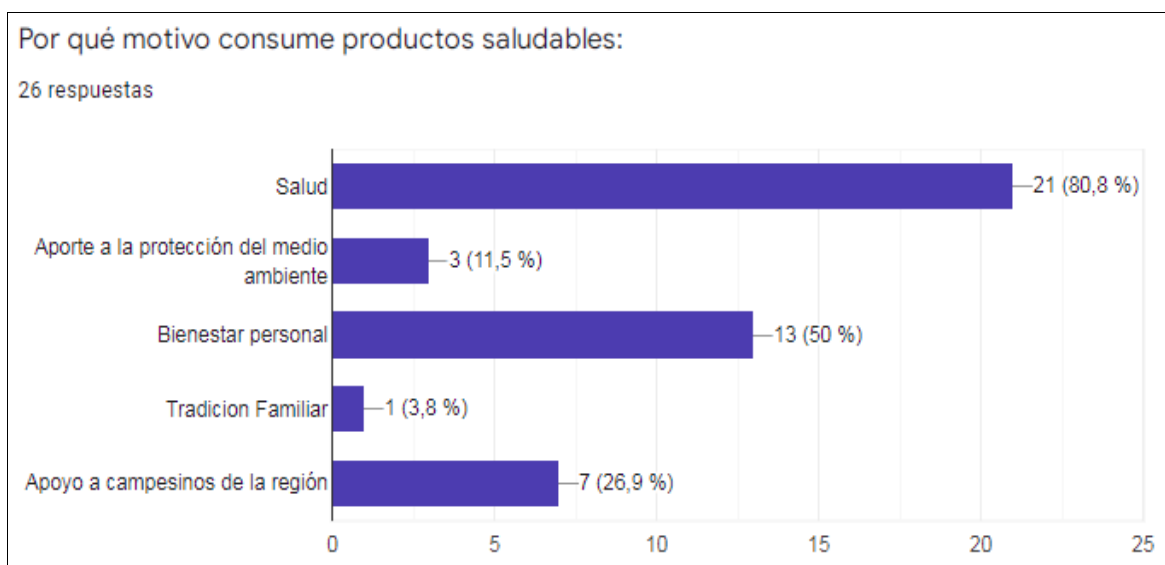
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Encuesta Aplicada- cuarta pregunta



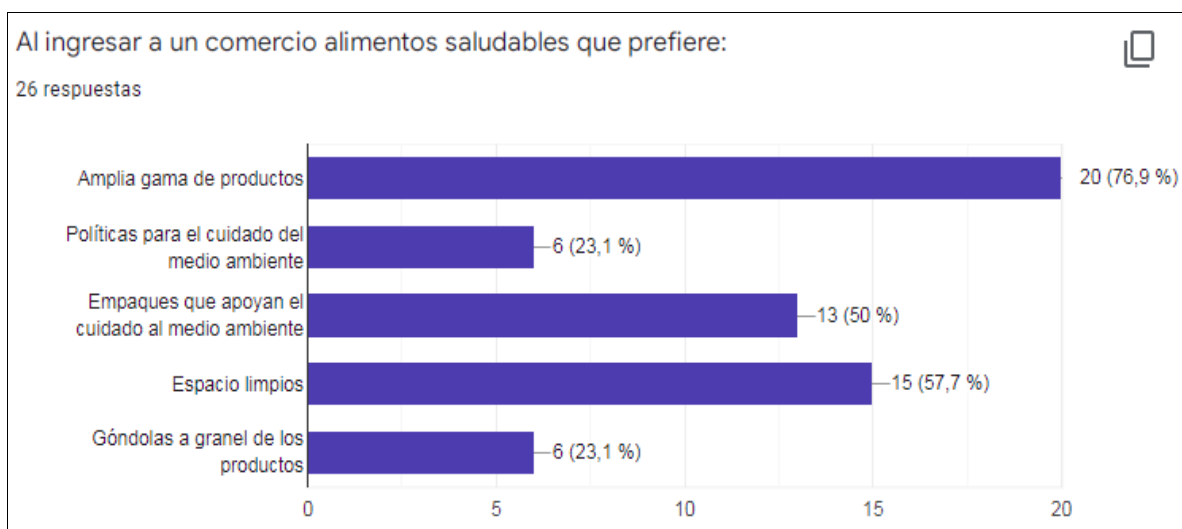
Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Encuesta Aplicada- Quinta pregunta

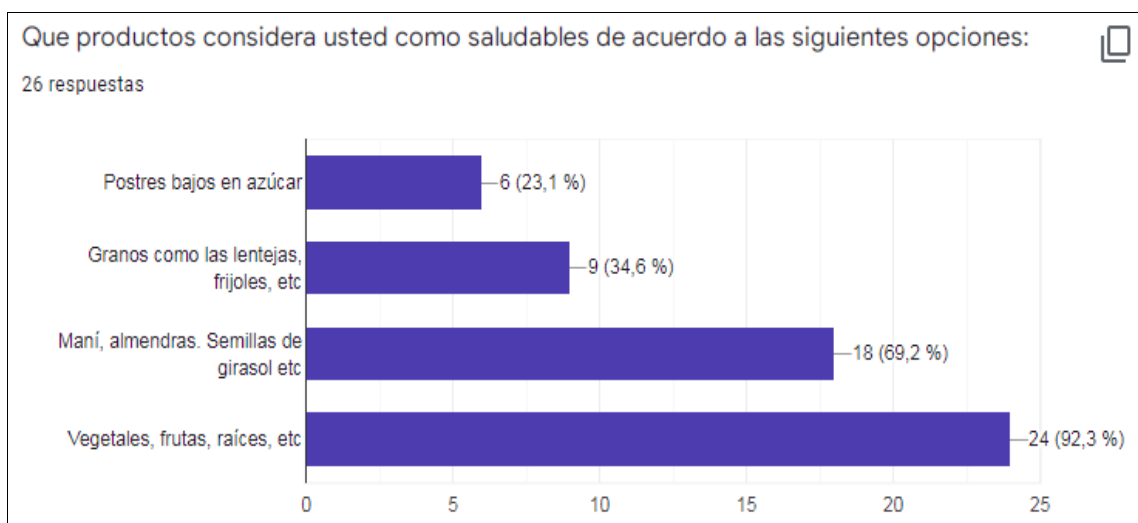


Fuente: Elaboración propia

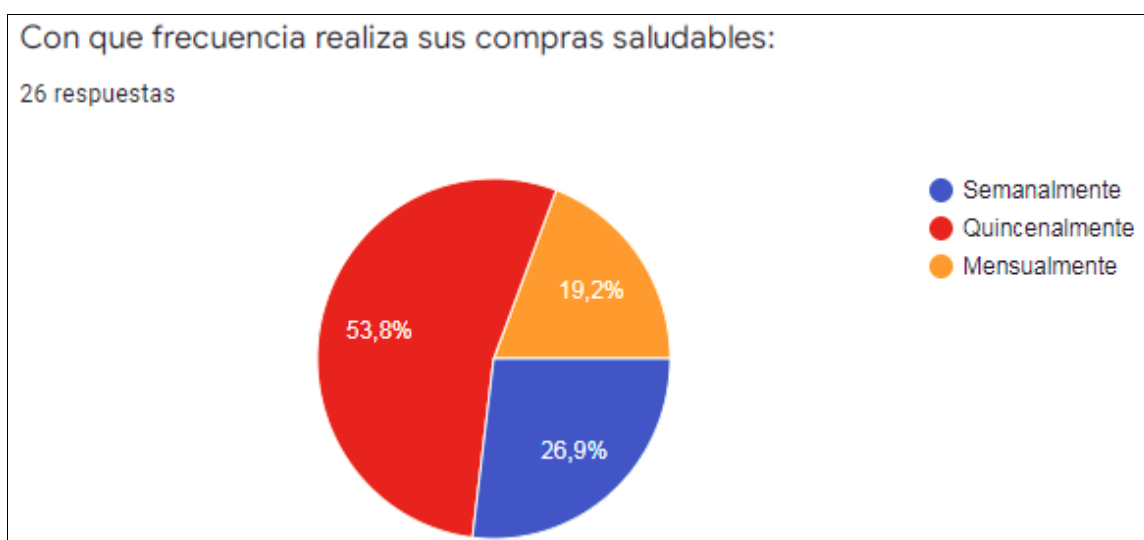
Anexo 10. Encuesta Aplicada- sexta pregunta



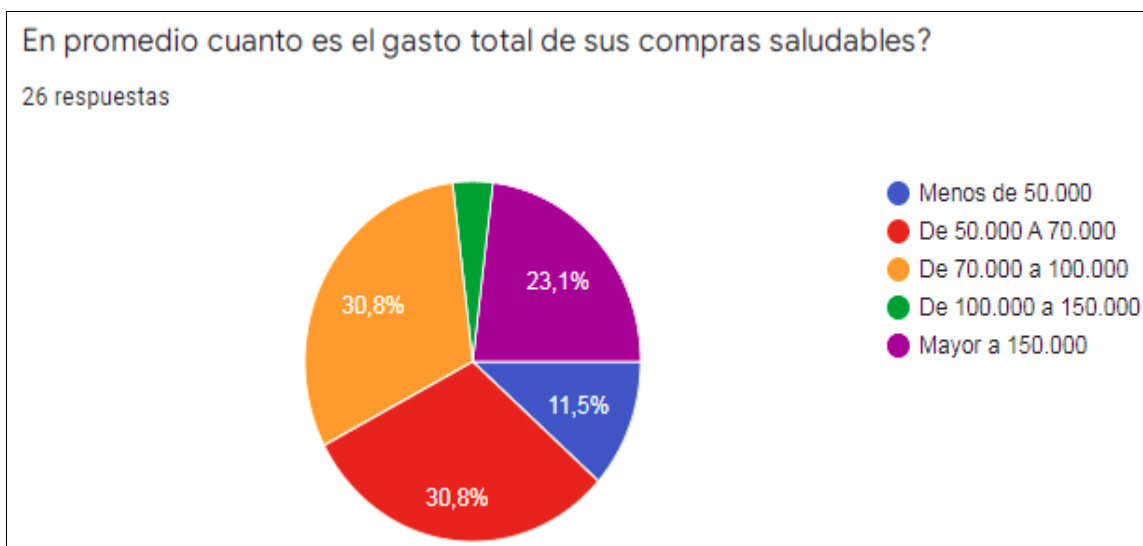
Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Encuesta Aplicada- séptima pregunta


Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Encuesta Aplicada- octava pregunta


Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Encuesta Aplicada- Novena pregunta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Consolida de datos de la encuesta

Marca temporal	¿Estaría dispuesto a comprar alimentos utilizando su propio envase?	Si respondió si a la pregunta anterior ¿Estaría dispuesto a desplazarse a comprarlos en algún lugar de la ciudad?	Cuales son los aspectos de mayor importancia al momento de realizar sus compras de alimentos	Que tipo de productos prefiere consumir a granel	Por qué motivo consume productos saludables:	Al ingresar a un comercio alimentos saludables que prefiere:	Que productos considera usted como saludables de acuerdo a las siguientes opciones:	Con que frecuencia realiza sus compras saludables:	En promedio cuanto es el gasto total de sus compras saludables?
7/25/2021 10:23:49	Si	Si	Calidad, Precio, Empaque	Cereal, Semillas, Verduras	Salud, Bienestar personal	Amplia gama de productos, Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente	Postres bajos en azúcar, Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	De 50.000 A 70.000
7/25/2021 10:50:14	Si	Si	Calidad, Cantidad, Precio	Semillas	Salud	Amplia gama de productos	Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	De 70.000 a 100.000
7/25/2021 11:49:17	Si	Si	Calidad, Cantidad, Precio	Cereal, Semillas, Verduras, Snacks	Tradición Familiar, Apoyo a campesinos de la región	Amplia gama de productos, Políticas para el cuidado del medio ambiente, Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente, Góndolas a	Postres bajos en azúcar, Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales, frutas, raíces, etc	Mensualmente	De 70.000 a 100.000
7/26/2021 14:41:54	Si	Si	Calidad, Precio, Empaque	Cereal, Semillas, Snacks	Salud, Aporte a la protección del medio ambiente, Apoyo a campesinos de la	Amplia gama de productos, Políticas para el cuidado del medio ambiente, Empaques que apoyan el cuidado al	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	De 70.000 a 100.000
7/26/2021 15:03:57	Si	Si	Calidad	Proteínas, Verduras	Salud, Aporte a la protección del medio ambiente, Apoyo a campesinos de la	Amplia gama de productos, Políticas para el cuidado del medio ambiente, Empaques que apoyan el cuidado al	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Semanalmente	Mayor a 150.000
7/26/2021 15:17:30	Si	Si	Precio	Frutas	Salud, Bienestar personal	Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente, Góndolas a granel de los productos	Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	Mayor a 150.000
7/26/2021 17:12:04	Si	Si	Precio, Calidad	Proteínas, Verduras	Salud, Bienestar personal, Apoyo a campesinos de la región	Amplia gama de productos, Políticas para el cuidado del medio ambiente, Empaques que apoyan el cuidado al	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	De 50.000 A 70.000
7/26/2021 17:40:20	Si	Si	Precio, Calidad	Cereal, Semillas, Verduras	Salud	Amplia gama de productos, Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente	Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales, frutas, raíces, etc	Mensualmente	De 70.000 a 100.000
7/26/2021 18:25:19	Si	Si	Calidad, Cantidad, Precio	Cereal, Proteínas, Verduras, Snacks	Salud, Aporte a la protección del medio ambiente, Bienestar personal, Apoyo a campesinos de la	Amplia gama de productos, Políticas para el cuidado del medio ambiente, Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente, Espacio	Postres bajos en azúcar, Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Mensualmente	Mayor a 150.000
7/26/2021 18:34:51	Si	Si	Calidad	Cereal, Semillas	Bienestar personal	Amplia gama de productos	Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	De 70.000 a 100.000
7/26/2021 18:36:17	Si	Si	Precio, Calidad, Cantidad	Cereal, Semillas, Verduras	Salud, Bienestar personal	Amplia gama de productos, Espacio limpios	Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales, frutas, raíces, etc	Semanalmente	Menos de 50.000
7/26/2021 18:40:42	No	Si	Calidad	Verduras	Salud	Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente	Vegetales, frutas, raíces, etc	Semanalmente	De 50.000 A 70.000
7/26/2021 18:40:57	Si	No	Cantidad	Verduras	Bienestar personal	Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente	Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	De 50.000 A 70.000
7/26/2021 18:41:48	No	No	Calidad	Verduras	Salud	Espacio limpios	Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	Mayor a 150.000
7/26/2021 18:42:04	Si	Si	Cantidad, Precio, Calidad	Verduras	Salud	Amplia gama de productos, Espacio limpios, Góndolas a granel de los productos	Postres bajos en azúcar, Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	Mayor a 150.000
7/26/2021 18:42:46	Si	No	Precio, Calidad, Cantidad	Verduras	Salud	Amplia gama de productos	Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	De 70.000 a 100.000
7/26/2021 18:46:07	No	No	Precio, Calidad	Semillas, Verduras	Salud, Bienestar personal	Amplia gama de productos, Espacio limpios, Góndolas a granel de los productos	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	De 50.000 A 70.000
7/26/2021 18:49:19	Si	Si	Precio	Cereal	Salud	Amplia gama de productos, Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente, Espacio limpios	Maní, almendras. Semillas de girasol etc	Mensualmente	De 70.000 a 100.000
7/26/2021 18:58:24	Si	Si	Calidad	Verduras	Salud	Espacio limpios	Vegetales, frutas, raíces, etc	Quincenalmente	De 50.000 A 70.000
7/26/2021 19:02:44	Si	Si	Calidad, Precio	Proteínas, Verduras	Salud, Apoyo a campesinos de la región	Amplia gama de productos, Espacio limpios	Vegetales, frutas, raíces, etc	Semanalmente	De 50.000 A 70.000
7/26/2021 20:12:22	Si	Si	Precio	Verduras	Bienestar personal	Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	De 100.000 a 150.000
7/26/2021 20:17:13	Si	Si	Calidad, Precio	Cereal, Verduras	Salud, Bienestar personal	Amplia gama de productos, Espacio limpios, Góndolas a granel de los productos	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Semanalmente	Menos de 50.000
7/27/2021 0:20:58	Si	Si	Precio, Calidad	Semillas, Verduras	Salud, Bienestar personal	Amplia gama de productos, Políticas para el cuidado del medio ambiente, Empaques que apoyan el cuidado al medio ambiente, Espacio	Postres bajos en azúcar, Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales, frutas, raíces, etc	Semanalmente	Mayor a 150.000
7/27/2021 4:45:22	Si	Si	Calidad, Precio	Cereal, Proteínas	Bienestar personal, Apoyo a campesinos de la región	Amplia gama de productos, Espacio limpios	Granos como las lentejas, frijoles, etc. Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales	Quincenalmente	De 50.000 A 70.000
7/27/2021 6:00:25	Si	Si	Precio, Calidad, Cantidad	Cereal, Semillas, Verduras	Salud, Bienestar personal	Amplia gama de productos, Espacio limpios	Maní, almendras. Semillas de girasol etc. Vegetales, frutas, raíces, etc	Semanalmente	Menos de 50.000
7/27/2021 8:26:02	No	Si	Calidad	Semillas	Salud	Amplia gama de productos, Espacio limpios	Postres bajos en azúcar, Maní, almendras. Semillas de girasol etc	Mensualmente	De 70.000 a 100.000

Fuente: Elaboración propia