

Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali

Yudy Mariet Muñoz Motta
yudy3motta@gmail.com
Celular: 3155880155

Tatiana Castro Armero,
tatianacastroarmero@gmail.com
Celular: 3113157745

Trabajo de grado para optar el título de: Administrador de Empresas

Director: Jhon Edison Valencia Lasprilla
[jedinsonvalencia@admon.uniajc.edu.co]
Magister Dirección Empresarial



Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de empresas

Santiago de Cali

2021

Agradecimientos

Hoy agradecemos y dedicamos este logro a Dios, pues nos iluminó con sabiduría para avanzar en todo el proceso recorrido en la academia, culminando así nuestro proceso de formación profesional.

A nuestros padres, por ser el motor y fuente de inspiración, quienes creyeron y siguen creyendo en nuestro talento y capacidades, incluso más que nosotras mismas; gracias a su entrega y amor incondicional, es un orgullo ser sus hijos y entregar este resultado como homenaje a su dedicación.

A nuestra familia y amigos que han sido nuestro apoyo día a día, quienes nos levantan el ánimo y nos recuerdan constantemente de que estamos hechos.

A los docentes que entregaron su conocimiento con dedicación y pasión, que impactaron nuestro camino por la institución, algunos que lograron inspirarnos para continuar creciendo y formándonos como seres humanos íntegros y profesionales, y a la institución que nos brindó las herramientas e infraestructura necesaria para alcanzar nuestro objetivo.

Finalmente nos agradecemos con orgullo a nosotras mismas, por no fallarnos, por creer en nosotras, por insistir, persistir y no desistir; pues el recorrido para llegar a este gran logro ha estado lleno de altibajos, de los que más hemos tomado fuerza e impulso para retomar y continuar; nos agradecemos por ser soñadoras, apasionadas, disciplinadas y poder inspirar al logro de los sueños y metas individuales, pues no hay nada imposible cuando se pone fé, alma, corazón, pasión, disciplina, amor, respeto, y dedicación.

¡Gracias infinitas!

Contenido

1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema	14
1.3 Sistematización del problema	15
2. Justificación	15
2.1 Justificación Teórica	15
2.2 Justificación Práctica	16
2.3 Justificación Metodológica	16
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4. Marco Referencial.....	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco Teórico.....	23
4.2.1. Conceptualización de Emprendimiento.	23
4.2.1.1. Teorías de Emprendimiento.	24
4.2.2. Estudio De Factibilidad.....	25
4.2.2.2 Teorías de Estudio de Factibilidad.....	25
4.2.3 Estudio de Mercado.	26
4.2.3.1. Análisis del sector y de la compañía.....	28
4.2.4 Estudio Técnico.....	28
4.2.5. Estudio Administrativo y Legal.	28

4.2.6. Estudio financiero.	30
4.2.7 Estudio Ambiental.....	33
4.3. Marco Legal.....	33
4.3.1. Constitución Política de Colombia.	34
4.3.1.1. Artículo 333.	34
4.3.1.2. Artículo 150.	35
4.3.1.3. Ley 2069 de 2020.....	35
4.3.1.4. Artículo 3.	35
4.3.1.5. Artículo 44.	37
4.3.1.6. Artículo 45.	37
4.3.1.7. Decreto 957 de 2019.	38
4.3.1.8. Clasificación del tamaño empresarial artículo 2.2.1.13.2.2.	39
5. Diseño metodológico	41
5.1. Método de Investigación.....	41
5.2. Tipo de Estudio	42
5.2.1. Enfoque de la investigación.	42
5.3. Fuente de Información	43
5.4.1 Fuente Primaria.....	43
5.4.2. Fuentes Secundarias.....	43
5.4. Técnicas de recolección de información.....	44
5.4.1. Población y Muestra.....	44

5.5. Fuentes De Información E Instrumentos A Utilizar	44
5.5.1. Cinco Fuerzas de Porter	44
5.5.2 Encuesta.	45
5.5.3. Método Germán Arboleda.	45
5.5.4. Método estadístico muestreo aleatorio simple.	45
6. Desarrollo Temático del Proyecto.....	46
6.1. Estudio de mercado	46
6.1.1. Definición del producto.	46
6.1.1.1. Batidos Funcionales.	47
6.1.1.2. Batidos con yogurt griego.	48
6.1.2. Naturaleza y uso del producto.....	49
6.2. Encuesta.....	52
6.3 Análisis de la Oferta.....	71
6.3.1. Análisis competitivo: Cinco fuerzas de Porter.....	71
6.3.2. Tipo de Oferta	74
6.4 Matriz DOFA.....	75
6.5. Plan estratégico de mercadeo de las 5 “P” s.	77
6.6. Análisis de la competencia	88
7. Estudio Técnico	90
7.1. Localización óptima.....	91
7.1.1. Macrolocalización.....	91

7.1.2. Microlocalización.....	92
7.1.3. Distribución de la infraestructura.....	93
7.1.4. Equipos administrativos y operativos.	94
7.1.5. Maquinaria y equipo	96
7.1.6. Determinación de la capacidad instalada óptima.	98
7.1.7. Descripción de procesos.....	99
8. Estudio legal y organizacional	103
8.1. Tipo de dirección participativa y democrática	103
8.2. Estructura lineal	104
8.3. Organigrama	104
9. Aspectos legales de la empresa.....	114
10. Estudio Financiero	115
10.1. Inversión inicial	116
10.2. Gastos preoperativos.....	119
10.3. Capital de Trabajo.....	120
10.3.1. Nomina administrativa.....	120
10.3.2. Nomina Operativa	121
10.4. Inversión total	129
10.5. Financiamiento.....	130
10.6. Amortización.....	130
10.7. Depreciación de Activos	131

10.8 Estado de Resultados	133
10.9. Flujo de efectivo	135
10.10. Balance general.....	137
10.11. Indicadores financieros para inversión	140
11. Estudio Ambiental	146
Conclusiones	150
Referencias Bibliográficas	155

Resumen

El presente proyecto de grado es un estudio de factibilidad donde su objetivo principal es crear una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali. Este proyecto pretende impactar positivamente la salud y el bienestar de las personas, así como la economía del país una vez se implemente el estudio.

Este proyecto nace de una necesidad observada en algunos habitantes de la ciudad de Cali puesto que se ha identificado el incremento de la cultura fitness, hoy en día el mundo se encuentra en una era donde las personas se preocupan por los buenos hábitos como es la alimentación sana y la actividad física, dando provecho al crecimiento de este nicho de mercado se busca determinar la viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional y financiera para la puesta en marcha de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

Se llevó a cabo los siguientes estudios, un análisis de mercado, donde se logra identificar y cuantificar las necesidades de los consumidores y como aspecto primordial se analiza que existe muy baja competencia en el sector arrojando resultados favorables para la continuidad del proyecto, en el estudio técnico se logra identificar aspectos relevantes como la ubicación del proyecto físico, la infraestructura física, insumos necesarios, materia prima, maquinaria y equipos de oficina, así como los procesos necesarios para el inicio de la operación, en el análisis administrativo y legal se establecen los lineamientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos organizacionales que se plasman en la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto; en el estudio financiero se realiza los cálculos pertinentes para la ejecución del proyecto y así mismo se busca establecer el nivel de rentabilidad del proyecto, por último se lleva a cabo el estudio ambiental el cual se planteó con el fin de identificar los principales actores generadores así

como gestores de todos los residuos a emitir por las instalaciones de Naturo S.A.S. evaluando los posibles impactos que generarían la puesta en marcha del proyecto.

Abstract

This degree project is a feasibility study where its main objective is to create a virtual store that produces and distributes healthy smoothies in the Alameda neighborhood of the city of Cali. This project aims to positively impact people's health and well-being, as well as the country's economy once the study is implemented.

This project was born from a need observed in some inhabitants of the city of Cali since the increase in the fitness culture has been identified, today the world is in an era where people care about good habits such as food healthy and physical activity, taking advantage of the growth of this market niche, it seeks to determine the commercial, technical, legal, organizational and financial viability for the launch of the virtual store that produces and distributes healthy smoothies in the Alameda neighborhood of La Cali city

The following studies were carried out, a market analysis, where it is possible to identify and quantify the needs of consumers and as a primary aspect it is analyzed that there is very low competition in the sector, yielding favorable results for the continuity of the project, in the study It is possible to identify relevant aspects such as the location of the physical project, the physical infrastructure, necessary supplies, raw materials, machinery and office equipment, as well as the processes necessary for the start of the operation, in the administrative and legal analysis the necessary guidelines for the fulfillment of the organizational objectives that are reflected in the feasibility for the implementation of the project, in the financial study the pertinent calculations are made for the execution of the project and likewise it seeks to establish the level of profitability of the project, Finally, the environmental study is carried out which was raised with in order to identify the main generating actors as well as managers of all the waste to be emitted by the Naturo S.A.S. evaluating the possible impacts that the implementation of the project would generate.

Introducción

El desarrollo de un estudio de factibilidad es el objeto principal del presente proyecto, con el fin de crear una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali. Este proyecto pretende impactar positivamente la salud y el bienestar de las personas, así como la economía del país una vez se implemente el estudio.

Por tal razón, para dar continuidad al desarrollo se consideró un tipo de estudio descriptivo, con enfoque mixto, donde se complementará el ejercicio con una encuesta aplicada a los habitantes del barrio Alameda, con la cual se pretende analizar los diferentes datos estadísticos arrojados en la misma y tomar decisiones frente al tipo de productos a comercializar, precio y otra información que es relevante para la puesta en marcha del proyecto.

A continuación, enunciamos los principales temas contenidos en el presente proyecto: Planteamiento del problema, seguido de la pregunta formuladora del problema. Luego se detallan los principales objetivos y se presenta la justificación del proyecto, posteriormente se describen los diferentes marcos como el marco referencial, el marco teórico, marco legal y marco contextual. También se presentan las técnicas de recolección de la información, así como la población y muestra. Finalmente se propone la metodología para desarrollar el proyecto, el cronograma de actividades y el presupuesto.

Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Tienda Virtual Productora Y Distribuidora De Batidos Saludables En El Barrio Alameda De La Ciudad De Cali

1. Planteamiento del problema

Este proyecto nace de una necesidad observada en algunos habitantes de la ciudad de Cali puesto que se ha identificado el incremento de la cultura fitness, hoy en día el mundo se encuentra en una era donde las personas se preocupan por los buenos hábitos como es la alimentación sana y la actividad física, según el artículo publicado por el diario del Magdalena junto con a la Universidad Sergio Arboleda argumentan que “según las últimas cifras, esta es una industria en pleno crecimiento y que en la actualidad mueve 12 billones de dólares, pero que crecerá gracias al auge de deportes, los hábitos saludables, en todo el continente, puesto que este es un sector que involucra gimnasios, creadores y vendedores de ropa deportiva, así como todas las empresas que hoy en día se dedican a los entrenamientos físicos alternativos, así como el comercio de productos de nutrición, la tecnología que cada vez trabaja más de la mano de los usuarios para lograr las metas de actividad física, así como toda la cadena de especialistas en la salud, tienen que ver con esta industria.” (Magdalena, 2019). Otra fuente importante que reveló un crecimiento en la industria de los gimnasios en Colombia fue la comisión económica para América Latina y el Caribe, Cepal, pues solo entre 2011 y 2015 el aumento de este mercado correspondió al 46,3 %. en Cali funcionan entre 50 y 70. La alimentación fitness juega un papel muy importante para las personas que se ejercitan siendo un complemento recomendado por nutricionistas, coach deportivos y entrenadores profesionales. De acuerdo con lo antedicho el director de Feria fit; feria que se desarrolla en la ciudad de Cali con el fin de promover el deporte y la calidad de vida en la ciudad, indicó que la industria seguirá creciendo, principalmente en el sector de bienestar. (Pastrana, 2019)

En cuanto a estudios importantes sobre alimentación saludable, la encuesta Nielsen realizada en el 2016 sobre ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo, destacamos los siguientes apartados relevantes para las personas en búsqueda de un cuerpo y mente sana (Nielsen Company, 2016)

- Los consumidores están adoptando una mentalidad de volver a lo básico, centrándose en ingredientes simples y menos alimentos procesados. más de la mitad de los consumidores dicen que están evitando ingredientes artificiales, hormonas o antibióticos, los organismos modificados genéticamente (OMG) y bisfenol a (Bpa).
- Treinta mil usuarios en línea fueron encuestados en 63 países para entender cómo se sienten los consumidores acerca de los alimentos y bebidas disponibles en los anaqueles de las tiendas, donde se tuvieron en cuenta restricciones en las dietas, alergias, intolerancias a algunos alimentos.
- El 36% de los encuestados dice que ellos o alguien en su hogar tiene una alergia o intolerancia a uno o más alimentos. la alergia a lácteos o lactosa y mariscos son las alergias a alimentos o intolerancias más comunes de auto-reporte, cada uno citado por el 12% de los encuestados globales.
- A nivel mundial, las dietas que limitan la cantidad de grasa o azúcar son más comunes (31% y 26%). además, uno de cada cinco encuestados dice seguir una dieta que limita el consumo de sodio o carbohidratos (19% cada uno).
- Otro análisis importante por Nielsen corresponde a la reducción en el consumo de grasa, azúcar y sodio, encontrando un descenso año tras año en 10 de 14 mercados.

- El 58% de los encuestados globales quieren más productos 100% naturales, un 45% prefiere los productos sin colorantes artificiales, un 44% prefiere alimentos orgánicos, un 43% optó por los alimentos sin sabores artificiales, el 42% eligió productos sin azúcar y el 42% prefiere productos con grasa reducida.

Las cifras revisadas anteriormente son muy dicentes en lo que respecta del estilo de vida y alimentación más saludable, es una tendencia que va en crecimiento generando altas cifras en facturación para la industria por lo que la apuesta a este mercado seguirá estando en auge y brindando amplias oportunidades de innovación y desarrollo de nuevas unidades de negocio. en este sentido identificamos la oportunidad de desarrollar un estudio de factibilidad para crear una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables, contribuyendo al bienestar de la comunidad brindando como valor agregado el consumidor percibirá la optimización y ahorro de tiempo, puesto que el producto es de fácil preparación. la ubicación física de la tienda para almacenamiento, logística y despacho de los productos se desarrollará en el barrio Alameda de la ciudad de Cali, ya que en esta existe un alto tráfico de personas en busca de alimentos de la canasta familiar.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables ubicada en el barrio Alameda de la ciudad de Cali?

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo establecer el segmento de mercado y la demanda para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali?

¿Cuáles son los elementos técnicos que se requieren para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali?

¿Cómo establecer una estructura legal y organizacional para crear una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali?

¿Cómo proyectar el estudio financiero para crear una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali?

¿Cuál es el estudio ambiental requerido para crear una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali?

2. Justificación

2.1 Justificación Teórica

La presente investigación está apoyada en el análisis del artículo de la revista CIRIEC – España, en el cual (Salinas y Osorio, 2012) afirman que “Para que el emprendimiento genere no solo empleo e ingresos sino también innovación, se requiere la convergencia e integración “cuatripartita” entre universidad, estado, comunidad y empresa” (p.131). Contribuyendo a escenarios competitivos para el desarrollo y crecimiento socioeconómico de un país; así un emprendimiento que contribuye a la renovación de ideas con el apoyo de las diferentes entidades

genera dinamismo en el mercado e impulsa a otros emprendimientos a la excelencia, contando con mejores estándares de calidad en las propuestas a desarrollar.

2.2 Justificación Práctica

Desde la óptica del mercado de productos alimenticios saludables se marcan tendencias de crecimiento en el consumo de productos naturales, productos 100% orgánicos, aporte nutricional entre otros, así como un estilo de vida saludable comprendiendo el deporte y otros factores que contribuyen al equilibrio de cuerpo, mente y espíritu. Según observatorio de seguridad alimentaria y nutricional desarrollado por (Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas, MinSalud, FAO, 2013)

Teniendo en cuenta la dinámica tendencia al crecimiento en la demanda de productos alimenticios saludables a nivel global, así como la baja oferta en los diferentes supermercados de la ciudad, se identifica la oportunidad de satisfacer esta necesidad a la hora de realizar un mercado saludable a través de una comercializadora virtual.

2.3 Justificación Metodológica

En esta investigación se desarrollará un estudio de mercado donde se realizará recopilación y análisis de datos mediante métodos estadísticos que permita conocer la viabilidad en la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali, así mismo se logrará conocer la demanda, los gustos y motivaciones de los clientes.

Además, se identificará los elementos, la localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para la tienda, por medio del estudio técnico, puesto que este es un elemento importante que permitirá determinar la función de producción

óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la distribución de los productos.

A su vez es necesario plantear un análisis administrativo para idear la estructura, el tipo de empresa y los requisitos necesarios para su correcto funcionamiento. Es relevante dar a conocer un análisis económico y financiero que permita evidenciar la estructura de costos de la empresa, el flujo de efectivo, comparación de ingresos, egresos y sus respectivos indicadores.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali

3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que contribuya con la viabilidad en la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali
- Establecer un estudio técnico que identifique los elementos, instrumentación y maquinaria necesarios para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali
- Elaborar un estudio administrativo y legal para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali

- Estructurar un estudio financiero para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali
- Identificar el impacto ambiental que conlleva la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

A continuación, se presentan cuatro trabajos de grado desarrollados en el ámbito internacional, nacional y regional que se relacionan con estudios de factibilidad para la creación de una tienda virtual comercializadora de productos alimenticios saludables que corresponden a la temática principal del presente anteproyecto.

Inicialmente bajo el referente internacional, **(Gill Ruiz, 2017)** presentó en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el trabajo de grado Estudio de factibilidad e implementación de una empresa comercializadora de conservas guatemaltecas a través de una tienda virtual. El enfoque de la investigación es un estudio que permita determinar la rentabilidad para la creación de una empresa comercializadora de conservas orgánicas y saludables, las cuales serán distribuidas por medio de una tienda virtual con el fin de ahorrar tiempo y dinero a los clientes. El estudio metodológico se basó en investigación de campo de tipo descriptiva, se concentró en las personas que habitan en el área metropolitana de Guatemala; la recolección de los datos se realizó a través de encuestas físicas contenidas de catorce interrogantes demográficos con lo que se concluyeron indicadores para continuar con el estudio. Una vez analizados los resultados se logró determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de comercialización de conservas guatemaltecas por medio de una tienda virtual, además se concluyó que el 73% del mercado objetivo está dispuesto a realizar compras por internet; se identificaron los promedios de ventas y promedio de precio por unidad para obtener una rentabilidad en el ejercicio del negocio, así como también se estableció el monto de la inversión inicial para el inicio de la operación.

También se consultó el trabajo de grado que **(Hurtado Sandoval, 2018)** en la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca de Colombia, presentó bajo el título de Plan de negocios de la empresa comercializadora de alimentos saludables Frestoo Fusagasugá. El objetivo de Hurtado con el desarrollo del estudio en mención fue desarrollar un estudio de mercado, técnico y financiero para la creación de la microempresa Frestoo, comercializadora de alimentos saludables aportando a una mejor calidad de vida de los fusagasugueños, impactando positivamente su salud, bienestar y rendimiento físico. La metodología desarrollada para este estudio es descriptiva, siendo la fuente de estudio la población de Fusagasugá por medio de encuestas físicas y digitales las cuales arrojaron porcentajes positivos y viables para el plan de negocio como un 74.6% del total de la población encuestada afirmó que pagaría más por una comida saludable, el 38.1% y 33.6% consumen uno o dos productos lácteos respectivamente, en cuanto al uso de las redes sociales un 44% de los encuestados dijo utilizar más el WhatsApp, un 25.4% el Facebook y 25.4% Instagram, lo que indica que acceder a la publicidad y venta digital es un amplio campo de oportunidad. Hurtado concluyó que ante el desarrollo del estudio se visualiza la viabilidad para la creación de Frestoo en la ciudad de Fusagasugá, además de los estudios de marketing, técnicos, y financieros proyectados, generan alta confiabilidad para la satisfacer el nicho de mercado estudiado.

Otra fuente que alimenta el presente marco referencial es de **(Ballén Sánchez & Tirado Traslaviña, 2017)** en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Cartagena de Colombia, con el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos saludables tipo gourmet. El enfoque de la investigación se basa en aportar a un estilo de vida saludable para los cartageneros quienes según Sánchez y Tirado y de acuerdo con la investigación adelantada existe una alta demanda en consumo de comidas rápidas, así como intolerancia al consumo de gluten y carnes rojas, por lo que los autores proponen desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos saludables en la ciudad de Cartagena de Indias. El estudio metodológico se basó en investigación de tipo descriptiva, utilizando la recolección de datos a través de encuestas mediante muestreo aleatorio simple, con la población objetivo siendo de 323.840 habitantes y entrevistas a dueños de restaurantes de la ciudad, permitiendo a los autores encontrar una necesidad y oportunidad para el desarrollo de la creación de una empresa que produzca y además comercialice productos saludables y gourmet para la población y restaurantes cartageneros.

Por último y no menos importante como referente local se estudió la investigación realizada en la comuna 17 de la ciudad de Cali por **(Orozco, Montoya, Londoño, 2016)** en el cual se plantea que los “altos índices de afectaciones a su salud como la obesidad y la diabetes, cuyas causas de padecimiento están asociadas a la mala alimentación, y, si se tiene la voluntad para hacer parte de una cultura respetuosa con el planeta tierra, entonces se debe tener en cuenta que las tiendas de alimentos orgánicos son necesarias en la ciudad de Cali, puesto que ellas permitirán a sus habitantes acceder a alimentos saludables, confiables y sanos” teniendo como objetivo general estudiar la viabilidad para creación una Tienda Virtual de Alimentos Orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali del Valle del Cauca.

La metodología implementada en esta investigación fue de tipo descriptiva con método de investigación deductivo así mismo se realizó un estudio de mercado, técnico, legal y financiero, obteniendo como resultado que la tienda virtual está en un mercado creciente y potencial pues el cuidado de la salud hoy en día está siendo uno de los mayores desafíos para la sociedad ya que el consumo de productos con alto contenido de pesticidas y conservantes no está siendo la mejor opción para ayudar al buen funcionamiento del organismo, por lo que los alimentos orgánicos son tendencia y la mejor alternativa. Consumir alimentos orgánicos está en aumento, un mercado viable para desarrollar debido a que las personas están dispuestas a pagar por un producto de buena calidad y que satisfaga las necesidades que están buscando.

Las anteriores investigaciones aportan un amplio contenido e información global para llevar a cabo un estudio de factibilidad y creación de empresas, microempresas o negocios dedicados a la comercialización de alimentos saludables a través de tiendas virtuales, teniendo en cuenta que se analizan puntos de vista desde diferentes perspectivas, ciudades, países y culturas; pero enfocadas en un mismo planteamiento.

En conjunto se logra identificar existe una tendencia creciente de mayor conciencia por parte de las personas cuando de alimentación saludable se trata a pesar de tener malos hábitos alimenticios, esta conciencia es buena para la humanidad toda vez que al aceptar y entender la importancia de la calidad de los alimentos sanos, orgánicos, libres de gluten, azúcares, químicos, preservantes, sabores artificiales etc., que consumen, se genera una mayor demanda de este tipo de productos, creándose una oportunidad para atender esta necesidad insatisfecha del mercado.

De otro lado, frente a el uso de tiendas virtuales para compras de alimentos saludables, se identifica también está en un mercado creciente, pues éstas además de proporcionar información con contenido de valor para el cuidado del organismo, ahorran tiempo como el que se invierte en el traslado a las tiendas físicas, el tiempo de seleccionar los productos y el tiempo invertido en la fila para realizar el pago; así como se ahorra dinero al consumir alimentos saludables, se disminuye el gasto en medicamentos y servicios médicos en los cuales se reflejan cuando existen malos hábitos alimenticios.

Se concluye de los cuatro estudios que la alimentación saludable y las tiendas virtuales son una tendencia y al conjugarse aplicando una estructura bien definida donde se evalúen las principales necesidades, metodologías, estudios de mercado, técnicos operativos, legales, financieros y análisis de los diferentes resultados obtenidos, se maximiza la viabilidad para continuar con el desarrollo del Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

4.2 Marco Teórico

4.2.1. Conceptualización de Emprendimiento.

A continuación, se evidencian algunos fundamentos específicos, con la finalidad de dar un conocimiento más claro a la estructura metodológica para el desarrollo del presente proyecto; donde se plasman teorías de estudio de factibilidad y emprendimiento que aportan conocimientos en la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de productos alimenticios saludables.

Durante las últimas décadas en Colombia el emprendimiento o creación de empresa se percibe como una oportunidad de generar el progreso y a su vez posibilita la reducción de los

índices de desempleo, la cultura emprendedora se viene fortaleciendo poco a poco tratando de encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar la calidad de vida, el emprendimiento se ve reflejado en todo tipo de personas, la juventud busca emprender en lugar de ser empleado, porque han crecido con una mentalidad más abierta al mundo, también hay profesionales que deciden dejar sus empleos y trabajar en sus propias ideas de negocio para llevarlas a la realidad, el deseo de ser sus propios jefes, de ser independientes o las ganas de dedicarse a lo que realmente les apasiona son el motor para comenzar sin tener certeza si va funcionar, deciden lanzarse al ruedo y aventurar.

4.2.1.1. Teorías de Emprendimiento.

A continuación, se destaca algunas de las más reconocidas conceptualizaciones que se han dado al respecto según (Zuares Daza, 2018).

“Emprendedor proviene de la palabra francesa “entreprendre” que significa “llevar a cabo” y uno de los primeros en desarrollar conceptualizaciones al respecto fue Joseph Schumpeter (1978) para él la innovación y el cambio tecnológico se debían a la gente de espíritu libre y emprendedora, él veía a los emprendedores como agentes de cambio y desarrollo económico”.

Según el autor (Castillo, 1999), de la Universidad de Harvard “interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos”. (p.7)

Para (Garcia & Garcia, 2013) “Ser emprendedor es salir a la calle y hablar con los clientes; encontrar productos que encajen con cada mercado; captar y retener a los clientes y ampliar los ingresos que se obtienen de esos clientes” (p.5)

Por todo lo anterior se puede resumir que emprendimiento es la capacidad de una persona de llevar a cabo un proyecto lleno de nuevos retos de oportunidades, cambio, decisión e innovación con la finalidad de alcázar mayores logros.

4.2.2. Estudio De Factibilidad.

4.2.2.2 Teorías de Estudio de Factibilidad.

Para el desarrollo del estudio de factibilidad, se investigaron diferentes teorías que citamos a continuación como la del autor (Abraham & Habraham, 2005).

“Los proyectos de inversión surgen de necesidades individuales y colectivas que tienen que satisfacer las personas. Por lo anterior para el análisis de la factibilidad de un proyecto hay que tener en cuenta la realidad social, cultural y política en la que se requiere realizar el proyecto. Es importante determinar el impacto que tenga una inversión sobre el bienestar de la comunidad local.” (p.46)

De lo anterior se puede deducir que es de gran importancia tener en cuenta aspectos sociales, culturales y políticos que permitan plantear y desarrollar correctamente un proyecto de inversión, de la misma forma se debe conceder especial importancia y desempeño a la elaboración de los análisis económico, técnico, administrativo y financiero.

Además, los autores (Abraham & Habraham, 2005) plantean que “En el estudio de factibilidad se señalan las alternativas de solución a los problemas, se presenta documento del proyecto integrado por los análisis de mercado, técnico, económico, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.” (p.54)

Un estudio de factibilidad lo que pretende es realizar análisis en aspectos económicos, sociales y culturales, con el fin de demostrar el grado de viabilidad en una idea de negocio que nace con la intención de satisfacer las necesidades observadas en un entorno determinado.

En cuanto al objeto del estudio de factibilidad el autor (Urbina Baca, 2010) propone que “la evaluación de proyectos de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable (p. 23)

4.2.3 Estudio de Mercado.

Dando continuidad con la investigación en lo que respecta al estudio de mercado para aplicar al presente proyecto, el autor (Manotra, 2008) propone que “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.15).

El análisis de mercado es la investigación que se hace de manera sistemática, ya que se requiere una planeación anticipada para identificar o determinar el problema u oportunidad que tiene el proyecto, en esta investigación se establecen las fuentes de información pertinentes y se utiliza el método más adecuado para recopilación y análisis de datos, por último, se presentan los resultados obtenidos de manera que sirvan para la toma de decisiones

Otro planteamiento en lo que respecta al estudio de mercado es el del autor (Valera, Innovación Emrpresarial, 2008) quien plantea que

“El objetivo central de este análisis es determinar: la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio

establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida.” (p.110)

Según el autor (Kotler, 2001) “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p.7).

Todas las anteriores definiciones ayudan a fundamentar y adquirir conocimientos básicos que permitan la elaboración del estudio de mercado puesto que sirve para determinar las características de la demanda y el público del producto o servicio que se quiere entregar con el objetivo de planificar o mejorar estrategias del proyecto.

4.2.3.1. *Análisis del sector y de la compañía.*

Para llevar a cabo el análisis del sector es fundamental identificar el comportamiento actual así como las tendencias en el sector económico en el cual se desarrollará el proyecto; donde se realizarán una serie de diagnósticos de crecimiento, se analizan productos del mercado relacionados con el proyecto, clientes, empresas nuevas, Tics, estructuras administrativas, legislación, tendencias, oportunidades y amenazas del sector con lo anterior se pretende estructurar el producto o servicio, identificar el cliente, competencia, tamaño del mercado local, regional, nacional y global, plan de mercadeo y estrategias de precios, ventas, distribución y promoción.

4.2.4 Estudio Técnico.

De acuerdo con los autores **(Martínez Armendáriz, Soto Zapata, & Magaña Magaña, 2014)** el estudio técnico se desarrolla con el propósito de definir los procedimientos con mayor eficiencia y eficacia en la producción, con el fin de generar mayor utilidad en la operación a un menor costo, pero teniendo en cuenta toda la infraestructura necesaria para el desarrollo del mismo, así como maquinaria, capacidad instalada, ubicación, personal y tiempos de producción. (p.1276).

4.2.5. Estudio Administrativo y Legal.

Para el desarrollo del estudio administrativo y legal hacemos referencia al autor **(Hurtado Cuartas, 2008)** donde expone que

“El proceso administrativo, es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores y gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas” (p.203)

En toda organización se debe de hacer un uso eficiente, eficaz y óptimo de cada uno de los recursos que permiten la conformación de la empresa. Tanto gerentes como administradores tienen la obligación de velar por la gestión de cada uno de los elementos que componen y permiten el funcionamiento de la compañía, esto les permitirá alcanzar los objetivos y metas corporativas trazadas mitigando las entropías que se suscitan en los procesos.

De otro lado, el autor (**Valera, Innovacion Empresarial, 2008**) hace mención en lo que respecta al análisis legal.

“El análisis legal y social tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que la empresa se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el ambiente.” (p.123)

Es importante que, desde un comienzo, se realice la estructuración legal pertinente en los estudios de factibilidad, ya que pueden existir leyes o normativas que podrían ir en contra de algunas actividades que pueda ejercer la empresa por esta razón es indispensable la debida estructuración de este aspecto, ya que legalmente podrían existir ciertos factores impidan viabilidad al estudio.

4.2.6. Estudio financiero.

Y como bien lo menciona el autor (**Sapag, Nassir, 2008**) la importancia del estudio financiero para la toma de decisiones que pueden definir la viabilidad del proyecto, para lo cual aportó que “Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad” (p.195).

La finalidad de este análisis es establecer la factibilidad de un proyecto desde el punto de vista de los estados financieros para así tomar las decisiones correctas respecto a el desarrollo del proyecto, la evaluación financiera analiza las interrelaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento para llevar a cabo el proyecto.

De acuerdo con (**Sapag, Nassir, 2008**), para el estudio financiero se cuenta con la información referente a las inversiones, los ingresos y los costos de operación. (p. 196).

Las inversiones del proyecto se clasifican según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. Ya que durante el proceso de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en diferentes inversiones, los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada calculados en el estudio de mercado, los costos de operación se calculan prácticamente con la información generada de todos los estudios realizados anteriores al estudio financiero, para la evaluación de un proyecto se debe establecer un cronograma de tiempo, en muchos casos se toma como norma que un proyecto debe ser evaluado a diez años, sin embargo no todos los proyectos rentables deben implementarse de inmediato, aun si existiesen los recursos necesarios, lo que permite se maximice su rentabilidad postergando su iniciación.

En cuanto a la evaluación económica el autor **(Urbina Baca, 2010)** indicó que

“El estudio de la evaluación económica, es considerado la parte final de toda la secuencia del análisis de la factibilidad de un proyecto. De no haber encontrado contratiempos, se tendrá en cuenta de que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos asociados a la etapa productiva y además se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.” (p.207).

El estudio económico y financiero permite encontrar todas las utilidades probables del proyecto, sin embargo, se debe tener en cuenta que aún no se ha demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable, para ello se debe generar métodos de análisis que permitan comprobar la rentabilidad económica y así mismo asegurar la factibilidad del proyecto.

- **Inversión Inicial:** es el costo por concepto de adquisición de terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles. También se toma en cuenta el costo de consultorías y asesorías relacionadas con la inversión inicial.

- **Costos de producción y operación:** se refiere a los costos directos, indirectos y generales que se relacionan con la producción y la operación. Estos son los insumos, la materia prima, mano de obra, servicios de energía y comunicación, costos de administración, alquileres, pago de impuestos, entre otros.

- **Capital de trabajo:** éste se refiere a la cantidad de efectivo que es necesario para la operación del proyecto.

- **Costo de capital:** es el costo del financiamiento del proyecto y se determina en función de las diferentes fuentes de financiamiento de este, su participación en el financiamiento de las inversiones que requiere el proyecto.

- **Flujos de efectivo del proyecto:** este flujo toma como base los precios y las cantidades de producto que se planea vender anualmente según el estudio de mercado, así como los costos de producción, operación y depreciaciones de los activos, se construyen los flujos de efectivo del proyecto, los cuales son los que se utilizarán para calcular la rentabilidad del proyecto.

- **Rentabilidad del proyecto:** con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto, se hace uso de las técnicas de evaluación de inversiones como el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).

- **Escenarios:** los escenarios se realizan al menos en tres circunstancias: normal, pesimista y optimista; esto lo que permite es sensibilizar la rentabilidad del proyecto ante variaciones de las principales variables macro y microeconómicas.

4.2.7 Estudio Ambiental.

Se debe de ser consciente que existen muchas especies cohabitando en un ecosistema que proporciona vida y bienestar a todos los seres que habitamos el planeta y que con el pasar de las décadas se ha ido deteriorando gracias a la evolución tecnológica, industrial, ganadera entre otros.

El impacto que el hombre ha ocasionado en el planeta a causa de la expansión de la economía y por la búsqueda de crear productos y servicios cada vez más innovadores y que dejen márgenes de rentabilidad altos; ha sido devastador para muchos de los ecosistemas del mundo y esto a su vez ha traído como consecuencia la desaparición y extinción de miles de especies de fauna, flora, vegetación y animales, y otros efectos como el calentamiento global entre muchos otros.

Para (Arboleda), crear o llevar a cabo un estudio de factibilidad se debe de tener en cuenta primordialmente la fase de preinversión, esta fase se divide en diversos aspectos de estudio entre ellos el medioambiental “con la evaluación ambiental se busca asegurar que el proyecto no traerá consigo impactos negativos sobre el medio ambiente, tales como la contaminación del aire, contaminación de corrientes de agua naturales, ruido, destrucción de paisaje, separación de comunidades que operan como unidades, etc.”

4.3. Marco Legal

Dando continuidad con la investigación recopilada para el desarrollo del presente trabajo, a continuación, se describen algunos requisitos legales, normativos y constitucionales fundamentados en temas de creación y constitución empresarial.

4.3.1. Constitución Política de Colombia.

Es la ley máxima de Colombia, la cual contiene reglamentación sobre los principios, derechos y deberes de los habitantes del país, así como rige el marco jurídico, democrático y participativo, a fin de garantizar el orden político, económico y social. (Constitución Política de Colombia, 1991). Los artículos relacionados con el tema de estudio son:

4.3.1.1. Artículo 333.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

4.3.1.2. Artículo 150.

Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones:

Determinar la estructura de la administración nacional y crear, suprimir o fusionar ministerios, departamentos administrativos, superintendencias, establecimientos públicos y otras entidades del orden nacional, señalando sus objetivos y estructura orgánica; reglamentar la creación y funcionamiento de las Corporaciones Autónomas.

Regionales dentro de un régimen de autonomía; así mismo, crear o autorizar la constitución de empresas industriales y comerciales del estado y sociedades de economía mixta.

4.3.1.3. Ley 2069 de 2020

La presente ley tiene como objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. **(Ley 2069 , 2020)**

4.3.1.4. Artículo 3.

Tarifas del impuesto departamental de registro, modifíquese el artículo 230 de la Ley 223 de 1995 (modificado por el artículo 188 de la Ley 1607 de 2012), el cual quedará así:

"Tarifas. Las asambleas departamentales, a iniciativa de los Gobernadores, fijarán las tarifas de acuerdo con la siguiente clasificación, dentro de los siguientes rangos:

c) Actos, contratos o negocios jurídicos con cuantía sujetos a registro en las

Cámaras de Comercio, que impliquen la constitución con y/o el incremento de la

prima en colocación de acciones o cuotas sociales de sociedades, entre el 0.1 % Y

el 0.3%, y

d) Actos, contratos o negocios jurídicos sin cuantía sujetos a registro en las

oficinas de registro de instrumentos públicos o en las cámaras de comercio, tales

como el nombramiento de representantes legales, revisor fiscal, reformas estatutarias que no impliquen cesión de derechos ni aumentos del capital, escrituras aclaratorias, entre dos y cuatro salarios mínimos diarios legales.

4.3.1.5. Artículo 44.

Actividad de financiación colaborativa. Con el fin de consolidar la actividad de financiación colaborativa o crowdfunding como una alternativa de financiación para los emprendimientos en Colombia, el gobierno

nacional podrá establecer el marco regulatorio aplicable a dicha actividad, la cual deberá estar dirigida a la financiación colaborativa a través de valores, en los términos del artículo 2 de la ley 964 de 2005.

Las facultades mencionadas en el presente artículo incluyen la de determinar las diferentes modalidades a través de las cuales puede realizarse la actividad de financiación colaborativa o crowdfunding, y la de establecer las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia autorizadas para ejercerla.

4.3.1.6. Artículo 45.

Las líneas especiales de crédito generadas por Innpulsa, **con** recursos provenientes del Presupuesto Nacional, que estén destinadas a financiar emprendimientos en los términos establecidos en esta Ley, deberán expresar con claridad los siguientes puntos:

- Tasa de colocación al intermediario.

- Mecanismo mediante el cual se traslade al beneficiario final una reducción

de tasa de interés frente a aquella informada al público por parte del

intermediario.

- Plazo mínimo y máximo de Periodo de gracia, expresado en meses.
- Plazo mínimo y máximo de pago, expresado en meses

(Ley 2069 , 2020)

4.3.1.7. Decreto 957 de 2019.

Que el artículo 2° de la Ley 590 de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas", modificado por el artículo 2° de la Ley 905 de 2004 y por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011, define las micro, pequeñas y medianas empresas, así:

"**Artículo 2°.** Definiciones de tamaño empresarial. Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica. en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o

urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios:

1. Número de trabajadores totales.
2. Valor de ventas brutas anuales.
3. Valor activos totales.

Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales.

4.3.1.8. Clasificación del tamaño empresarial artículo 2.2.1.13.2.2.

Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial. Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto en el artículo anterior, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate:

1. Para el sector de comercio: Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT). **(Decreto 957, 2019)**

4.4. Marco Contextual

El contexto del presente estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali perteneciente a la comuna 9, esta se encuentra en el centro de la ciudad. Delimitada por el norte con la comuna 3, por el sur con la comuna 10, por el oriente con la comuna 8, y por el occidente con la comuna 19.

Según un informe realizado por el Dane, **(DANE, 2010)**, La comuna 9 cubre el 2,4% del área total del municipio de Santiago Cali con 501,16 hectáreas que, en términos comparativos, corresponde aproximadamente al área promedio por comuna de la capital. La comuna 9 está compuesta por 10 barrios los cuales son Alameda, Bretaña, Junín, Guayaquil, Aranjuez, Manuel María Buenaventura, Belalcázar, Santa Mónica Belalcázar, Sucre y Obrero.

El barrio Alameda fue fundado en octubre de 1930, Su nombre se debe a la abundante arborización que presentaban sus calles, la alcaldía Santiago de Cali realizo un estudio donde se identifica que este barrio cuenta con “3, 989 habitantes de los cuales 1.845 son hombres y 2.145 mujeres” **(Suarez, 2019)**.

El barrio alameda ha adquirido un carácter comercial, debido a las influencias de vías y establecimientos que lo rodean, siendo este un mercado factible para la creación de una tienda virtual comercializadora de productos alimenticios saludables ubicada en el barrio Alameda, la localización es apropiada puesto que se encuentra sobre una vía principal que conecta el norte, el sur, el occidente y el centro de la ciudad.

4.4.1. Misión.

Impactar positivamente la calidad de vida de los consumidores, aportando nutrientes saludables bajo los mejores estándares de calidad del mercado.

4.4.2. Visión.

Ser líderes en el mercado de alimentos saludables a nivel local y nacional para el año 2026, aportando al desarrollo y crecimiento económico y social de todas las partes interesadas, logrando ser una organización preferida por consumidores y colaboradores.

5. Diseño metodológico

5.1. Método de Investigación

El método de investigación que se implementara en este estudio de factibilidad es deductivo, ya que a través de un análisis detallado de la dinámica del mercado, se ha identificado un crecimiento exponencial en el sector y en todos los nichos que se desprenden de él, por ende, dicha investigación permitió identificar el nivel de factibilidad que determinó el alto grado de viabilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali, para dar cumplimiento a esta premisa se ha recolectado datos y cifras arrojadas por agencias importantes de estadísticas sobre el movimiento del sector y la apertura que ha tenido en el mercado colombiano; el cual ha tenido un crecimiento sostenible.

(Carvajal, 2000) “El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento.”

5.2. Tipo de Estudio

El tipo de investigación que se llevará a cabo en este proyecto es el descriptivo, por lo tanto se realizará una encuesta a la población caleña enfocada a los habitantes del barrio alameda, con la cual se busca obtener información sobre la necesidad de comprar productos saludables como también se podría indagar en cuánto dinero llega a presupuestar para la compra de dichos productos o que es lo primero que tienen en cuenta para comprar productos saludables, entre otros aspectos y así obtener resultados que se analizará para determinar la factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

Según (Sampieri, 2014) el tipo descriptivo “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren”

5.2.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque de investigación contenido en el desarrollo del presente proyecto corresponde al enfoque mixto, el cual combina el cuantitativo y cualitativo generando mayor confiabilidad en los resultados a la hora de probar una teoría planteada. Para (Pereira Pérez, 2011) Investigar es un proceso inherente a la vida misma; no obstante, la investigación en educación conlleva, además de un interés y una necesidad, una búsqueda para la profundización y comprensión de los fenómenos educativos, más allá de lo meramente evidente. Involucra una búsqueda constante por aumentar conocimientos y transformar, de manera positiva, la realidad circundante, siempre buscando la comprensión y desarrollo integral del ser humano. Además, con el enfoque mixto la autora cita a

Shulman 1986 donde plantea que el conocimiento no crece de forma natural e inexorable. Crece por las investigaciones de los estudiosos (empíricos, teóricos, prácticos) y es por tanto una función de los tipos de preguntas formuladas, problemas planteados y cuestiones estructuradas por aquellos que investigan.

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, para el desarrollo de este proyecto se implementará el método mixto, buscando los aportes necesarios para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

5.3. Fuente de Información

5.4.1 Fuente Primaria.

Se realizará una encuesta a los habitantes del barrio Alameda de la ciudad de Cali, con el objetivo de recolectar los datos y cifras necesarias para conocer cómo se encuentra el sector, determinar el nivel de demanda y que tan aceptable o llamativo puede la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio alameda de la ciudad de Cali.

5.4.2. Fuentes Secundarias.

También se obtendrá información en fuentes como artículos estadísticos que hablen del crecimiento en el mercado de productos alimenticios saludables, en libros de diferentes autores que se basen en estudios de factibilidad, en agencias como el DANE y ANDI, tesis de grado que estén enfocadas en estudios de factibilidad para creación de tiendas virtuales productoras o distribuidoras de productos saludables.

5.4. Técnicas de recolección de información

La técnica de recolección de la información que se considera más acorde para el desarrollo de esta investigación es una encuesta a diferentes personas que estén circulando por el barrio Alameda, las cuales permitirán identificar datos cualitativos y cuantitativos para el presente estudio de factibilidad, con los cuales se procederá con el análisis estadístico para la toma de decisiones en la estrategia a implementar y el mercado objetivo del proyecto.

5.4.1. Población y Muestra.

El barrio alameda de Santiago de Cali será en donde se llevará a cabo el estudio. En estos momentos este barrio cuenta con una población total de 3,989 de habitantes según datos expuestos (Suarez, 2019) Dentro de la población se identificó la muestra de 146 personas a las cuales se les aplicara una encuesta para determinar aspectos importantes para el estudio de factibilidad

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió el método de muestreo aleatorio simple, por medio de esta técnica, todas las personas que forman parte del barrio alameda sector de la comuna 9 de la ciudad de Cali, por lo tanto, según el dato arrojado por el método de muestreo aleatorio simple, se requieren 146 personas encuestadas del barrio alameda, para obtener un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 8%

5.5. Fuentes De Información E Instrumentos A Utilizar

5.5.1. Cinco Fuerzas de Porter.

Se realizará un análisis de las cinco fuerzas y se usará como modelo estratégico para determinar el nivel competitivo existente en el sector de comercialización y producción de

alimentos saludables, que ayudarán a generar estrategias que permitan aprovechar beneficios y mitigar amenazas.

5.5.2 Encuesta.

A través de esta fuente de información e instrumento se permite conocer el perfil, las necesidades, las preferencias y expectativas de los encuestados, se recopilará información por medio de preguntas claves como: ¿Usted considera que tiene una alimentación saludable?, ¿Actualmente estas buscando cambiar sus hábitos alimenticios? ¿Consumes algún alimento o snack entre las comidas principales? ¿Quisieras consumir alimentos saludables pero el tiempo te limita hacerlo? ¿Estarías dispuesto a comprar batidos de frutas o verduras listos para procesar y consumir? ¿Por qué medio te gustaría adquirir el producto anteriormente mencionado? se determinar aspectos importantes que permitan analizar la viabilidad del estudio de factibilidad.

5.5.3. Método Germán Arboleda.

En la metodología de Germán arboleda, se podrá resaltar elementos importantes para tener buenas prácticas en la planeación y puesta en marcha de un proyecto en cuanto aspecto legal, organizacional, técnica, financiera, económica y ambiental.

5.5.4. Método estadístico muestreo aleatorio simple.

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió el método de muestreo aleatorio simple, por medio de esta técnica, todos los habitantes que forman parte del sector de la comuna 9 de la ciudad de Cali, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

6. Desarrollo Temático del Proyecto

6.1. Estudio de mercado

Con el estudio del mercado se evidenciará la viabilidad del estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual comercializadora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali, las principales tendencias y demandas del target objetivo a nivel local; donde se analizarán los datos obtenidos y se identificará la oferta y demanda de la comercialización y distribución de los batidos saludables teniendo en cuenta elementos como el sector, entorno y consumo.

El resultado de este estudio permite tener una proyección clara del target del mercado para la comercialización y distribución de alimentos saludables, logrando así identificar el buyer persona lo cual genera un mayor índice de confianza y factibilidad para el desarrollo del proyecto.

6.1.1. Definición del producto.

En la tienda virtual, productora y distribuidora de batidos saludables se desarrollarán dos líneas de producción de las cuales se derivan diferentes sabores, combinando frutas, verduras y yogurt griego, a continuación, se describen los beneficios y principales ingredientes de cada batido.

6.1.1.1. Batidos Funcionales.

Batido Détox Verde

Es un batido que por su combinación y propiedades tiene un alto contenido de fibra, es diurético, digestivo, depurador y antiinflamatorio.

Ingredientes: Espinaca, apio, pepino, piña y jengibre.

Batido Antioxidante Frutos Rojos

Es un mix de frutos rojos, antioxidante, estimula la formación de glóbulos rojos, contribuye a la salud cerebral, tiene un significativo aporte de vitamina C, hierro y fibra.

Ingredientes: Fresa, mora, remolacha y uva isabela.

Batido Protéico

Enérgico, genera saciedad al organismo, proteico, con propuesta de consumo para post entrenamiento físico, con elevado poder nutritivo puesto que contiene hierro, potasio y vitamina A.

Ingredientes: Aguacate, banano, manzana verde y espinaca.

Batido frutos naranjas.

Es un batido muy refrescante, tiene una fusión que aporta a la ingesta digestiva, es diurético, antiinflamatorio, con un alto contenido en fibra, aumenta defensas en el organismo con sus vitaminas A, B, C, E y Omega.

Ingredientes: Piña, papaya, apio y cristales de sábila.

Batido Funcional Détox Kiwi

Este batido además de ser refrescante es rico en vitamina y minerales, contiene fibra, hierro, vitamina C, K y E. mejora la digestión. Contribuyendo a la reducción de peso y pérdida de talla.

Ingredientes: Pepino, espinaca, manzana verde y kiwi.

6.1.1.2. Batidos con yogurt griego.

Batido Yellow

Es una combinación muy cremosa, su fusión contiene altos aportes en vitamina C, B, y E, fibra, potasio y estimula las defensas del organismo.

Ingredientes: Piña, Mango, Banano y yogurt griego.

Batido Blueberry

Este batido contiene una combinación de antioxidantes que contribuyen a la preservación de la memoria, rico en vitamina C y ácido salicílico; coadyudante en eliminación de toxinas, alto en fibra y bajo contenido calórico.

Ingredientes: Arándanos, Fresa, Uva Isabelita y yogurt griego.

Batido Green

Es un batido cremoso, con un elevado contenido en vitamina C, K y E; es antioxidante, mejora la función inmunitaria, la digestión y su mix de frutas es fuente de calcio y potasio.

Ingredientes: Kiwi, manzana verde, banano y yogurt griego.

Batido Red

contiene vitaminas C y A, rico en ácido fólico derivado de la mora y bajo en aporte calórico.

Ingredientes: Fresa, manzana roja, mora y yogurt griego.

Batido Tropical Orange.

Un sabor tropicalmente cremoso, este batido tiene bondades digestivas gracias a la papaya, dentro de sus propiedades se encuentra el magnesio, potasio, ácido fólico y betacaroteno.

Ingredientes: Papaya, banano y yogurt griego.

6.1.2. Naturaleza y uso del producto.

Mercado objetivo

La tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables va a dirigido a todos las personas que llevan un estilo de vida saludable y a quienes están en la búsqueda de cambiar sus hábitos alimenticios, con el principal objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Análisis de la demanda

Actualmente en la ciudad de Cali y posterior a la pandemia que no es ajena al sector empresarial, se han desarrollado oportunidades de nuevos mercados, así como también se han fortalecido mercados en operación, sobre todo en lo que tiene que ver con la búsqueda de un estilo de vida saludable, alimentación más sana, incremento en el deporte, calidad de vida, ahorro de tiempo; mayor interacción virtual, mercado digital, compras a domicilio, etc; todos los anteriores conceptos han tomado fuerza e importancia para los consumidores objetivo. De lo antedicho se evidencia en el incremento de ventas o facturación en el sector del deporte y la salud, de gimnasios, de ropa deportiva, de nutricionistas, etc.

La actual generación tiene unan mayor conciencia del autocuidado, de elegir lo más sano para su cuerpo, mente y espíritu, una generación que se preocupa más por el origen natural de los alimentos, por impactar positivamente su organismo, por ser y estar vitales, por el ahorro de tiempo, por la inmediates y por el consumo virtual.

Análisis de datos de fuentes primarias

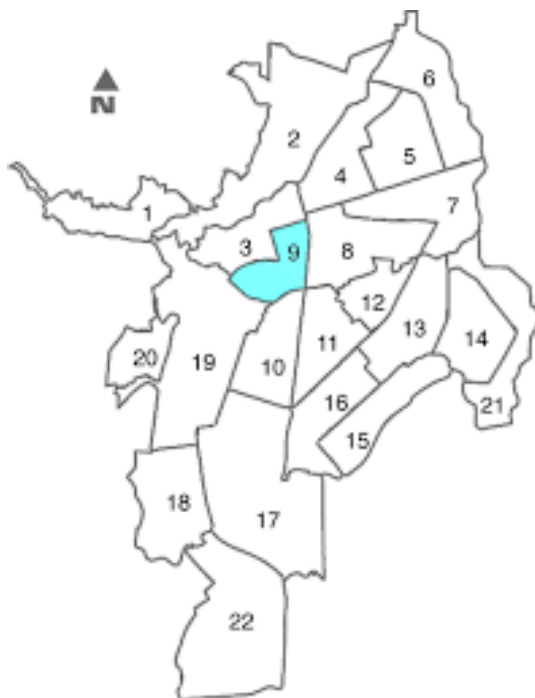
Para llevar a cabo el estudio de mercado se seleccionó el barrio alameda perteneciente a la comuna 9. Según estudios realizados por la revista el tiempo “La comuna 9 está localizada en el

sector central de Cali y su relieve geográfico es plano. La comuna 9 ocupa un área de 291,58 hectáreas de las cuales están utilizadas 291 hectáreas” (REDACCIÓN EL TIEMPO)

“Los barrios que integran la comuna 9 son: Alameda, Bretaña, Junín, Guayaquil, Aranjuez, Manuel María Buenaventura, Santa Mónica, Belalcázar, Sucre y Obrero. Tiene 68.565 habitantes y 13.445 viviendas. Los principales corredores urbanos son: la Autopista Sur, carrera 15, calle 13, calle 15 y calle 23.” (REDACCIÓN EL TIEMPO)

Se tomó como base del estudio y futura zona para formalizar la propuesta el barrio la alameda puesto que cuenta con una ubicación demográfica estratégica, ya que su ubicación es central. Además, este sector es altamente comercial.

En estos momentos este barrio cuenta con una población total de 3,989 de habitantes según datos expuestos (Suarez, 2019) Dentro de la población se identificó la muestra de 146 personas a las cuales se les aplicara una encuesta para determinar aspectos importantes para el estudio de factibilidad.

Figura 1. Mapa sector Comuna 9 de Cali, Valle

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019)

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió el método de muestreo aleatorio simple, por medio de esta técnica, todas las personas que forman parte del barrio alameda sector de la comuna 9 de la ciudad de Cali, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La Fórmula del muestreo aleatorio, cuando se conoce el tamaño de la población como en este caso el barrio alameda (total de población 3,989) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En la siguiente tabla se hará representación matemática de las variables anteriormente plasmadas en la fórmula.

Tabla 1. *Representación de variables muestreo aleatorio simple*

Símbolo	Descripciones	
	Descripción Variable	%
Z	Nivel de confianza	1,96
p	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50
q	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	50
N	Tamaño del universo	3989
e	Error por estimación máximo aceptado	8
n	Tamaño de la muestra	145,66

Fuente: Autoría Propia (2021)

Por lo tanto, según el dato arrojado por el método de muestreo aleatorio simple, se requieren 146 personas del barrio alameda, para obtener un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 8%.

6.2. Encuesta

A continuación, se presenta el formato elaborado de la encuesta y los resultados obtenidos de esta aplicada a 146 personas que corresponden al tamaño de la muestra.

Presentación del encuestador

Buenos días/Tardes somos estudiantes de la Institución Universitaria Antonio José Camacho. Estamos trabajando en un proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?

La información que nos proporcione será utilizada para conocer su interés sobre la producción y distribución de lo anteriormente mencionado.

El cuestionario dura menos de 5 minutos. ¡Gracias!

1. ¿Usted considera que tiene una alimentación saludable?

- A. Si
- B. No

2. ¿Actualmente estas buscando cambiar tus hábitos alimenticios?

- A. Si
- B. No

3. ¿Consumes algún alimento o snack entre las comidas principales?

- A. Si
- B. No

4. ¿Si su respuesta anterior fue sí, qué tipo de snack consume?

5. ¿Quisieras consumir alimentos saludables pero el tiempo te limita hacerlo?

- A. Si
- B. No

6. ¿Con que frecuencia consume frutas?

- A. Entre 1 y 3 veces por semana

- B. Todos los días
- C. Casi nunca
- D. No consumo

7. ¿Con que frecuencia consume vegetales?

- A. Entre 1 y 3 veces por semana
- B. Todos los días
- C. Casi nunca
- D. No consumo

8. ¿Has consumido yogurt griego?

- A. Si
- B. No

9. ¿Estarías dispuesto a comprar batidos de frutas o verduras listos para procesar y consumir?

- A. Si
- B. No

10. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por un batido saludable?

- A. De 2000 a 3000
- B. de 3000 a 4000
- C. de 5000 a 6000

11. ¿Te gustaría adquirir un pack de batidos para los 7 días de la semana?

- A. SI
- B. No

12. ¿Si su respuesta anterior fue sí, cuanto estarías dispuesto a pagar por un pack de 7 batidos para los siete días de la semana?

13. ¿Por qué medio te gustaría adquirir el producto anteriormente mencionado?

- A. A través de una tienda virtual
- B. Punto de venta físico

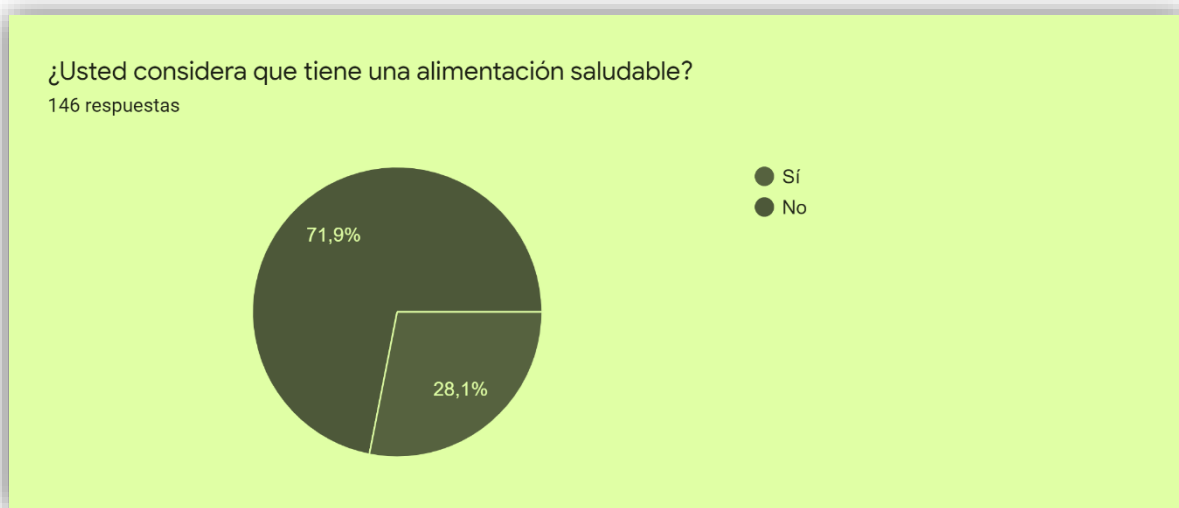
14. Qué medio de pago es más asequible para usted?

- A. Contra entrega
- B. Pse
- C. Tarjeta de crédito
- D. Billetera digital.

Gracias por tus respuestas.

Análisis de los resultados de la encuesta

Figura 2. *¿Usted considera que tiene una alimentación saludable?*

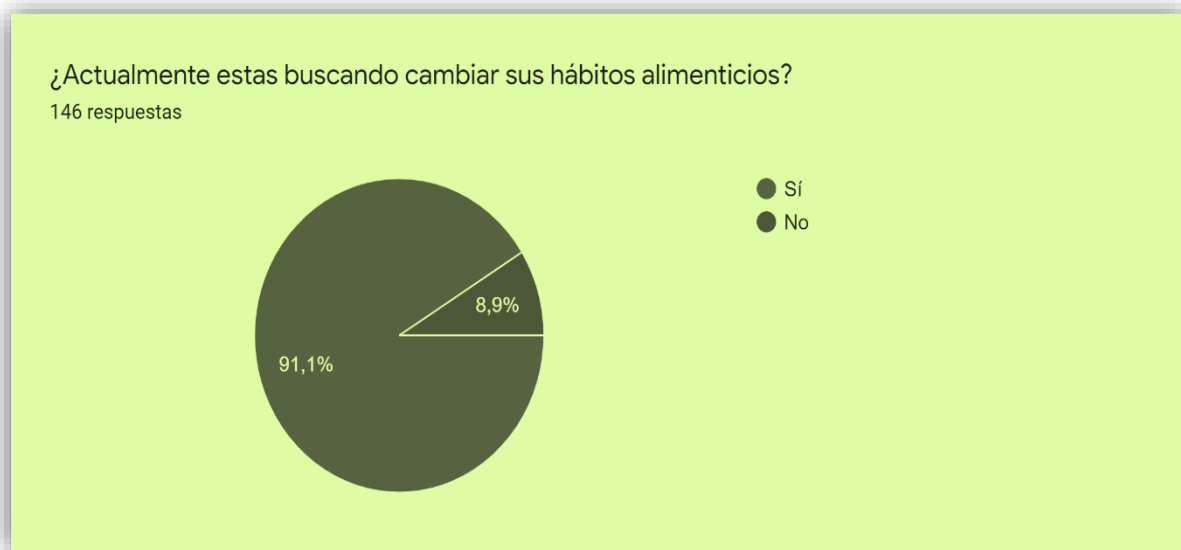


Fuente: Google encuestas

En esta gráfica se observa que de 146 personas que participaron en la encuesta, 41 consideran que se alimentan saludablemente, de otro lado 105 de ellas, indican que no lo hacen; es decir que un 71,9% reconocen no tener buenos hábitos alimenticios.

No obstante, se anexa al estudio global desarrollado por Nielsen los cuales indican que el consumo de alimentación saludable es una tendencia que va en crecimiento, mostrando una curva más alta del mismo en el último año, concluyendo que puede obedecer también a la situación de salud pública mundial a la cual se enfrenta la humanidad COVID -19.

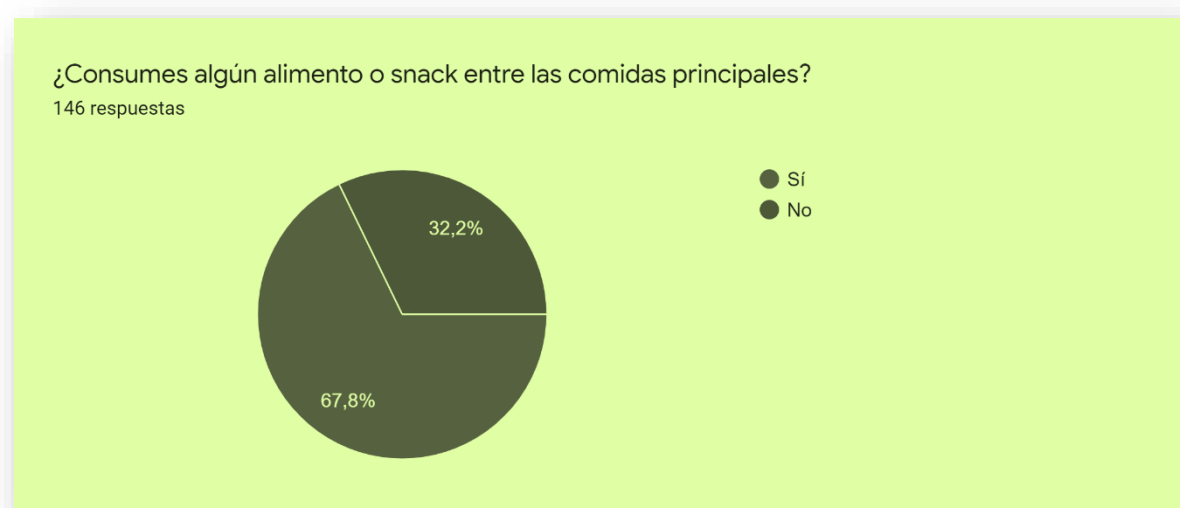
Figura 3. *¿Actualmente estas buscando cambiar tus hábitos alimenticios?*



Fuente: Google encuestas

Un total de 133 personas encuestadas coinciden en estar buscando cambiar sus hábitos alimenticios, 13 encuestados indican no estarlo haciendo. Es importante resaltar que existe un interés en mejorar la manera en cómo se están alimentando las personas; pues solo un 8.9% no tiene interés en hacerlo en cambio un alto porcentaje siendo el más representativo con un 91.1% si lo está buscando.

Figura 4. *¿Consumes algún alimento o snack entre las comidas principales?*

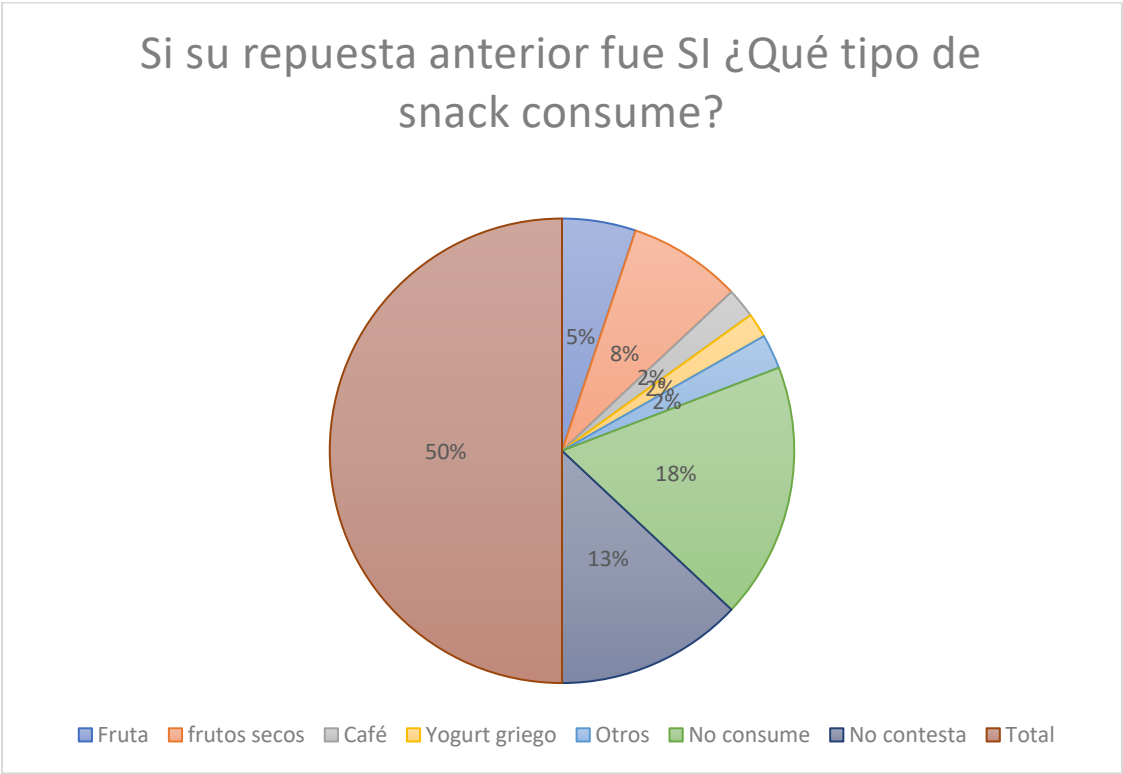


Fuente: Google encuestas

El 67,8% indica que consume snack entre comidas, solo un 32,2% no lo hace; con el anterior indicador podemos concluir que las personas tienen una necesidad de consumo de alimentos entre los desayunos y almuerzos o entre almuerzo y comida; si bien es cierto las actividades del día a día no permiten a las personas prepararse tantos refrigerios, loncheras o snacks

para las entre comidas lo que representa una oportunidad para impactar a este tipo de consumidores que requieren alimentarse saludablemente pero que cuentan con muy poco tiempo.

Figura 5. ¿Si su respuesta anterior fue sí, qué tipo de snack consume?



Fuente: Google encuestas

Tabla 2. Tipo de snack elegidos por encuestados

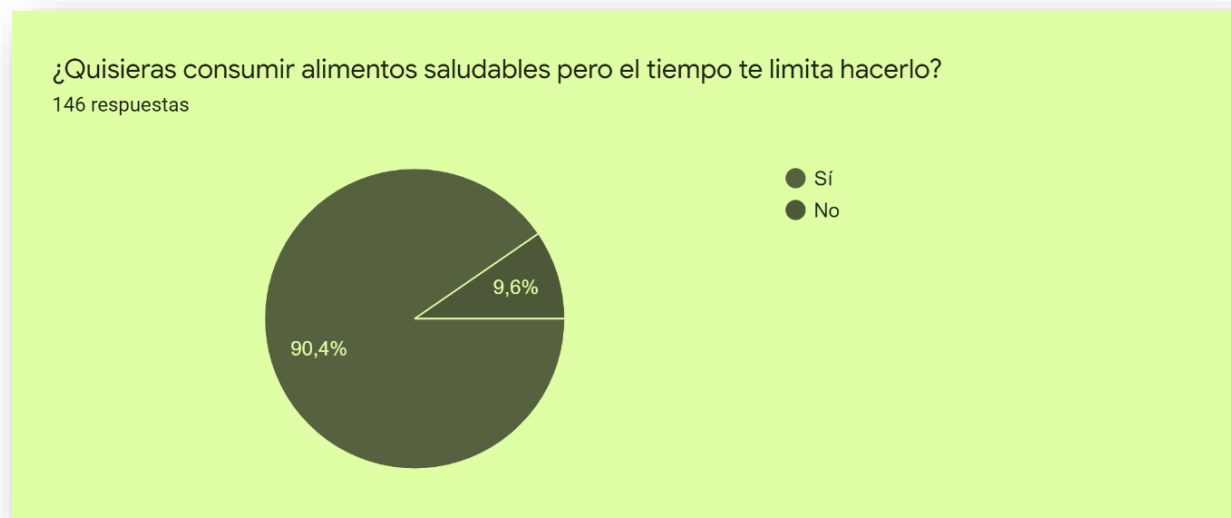
Tipo de Snack	Detalles relevantes de perfiles	
	No Encuestados	Porcentaje
Fruta	15	10%
Frutos secos	23	16%
Café	6	4%
Yogurt griego	5	3%
Otros	7	5%
No consume	52	36%
No contesta	38	26%

Total	146	100%
-------	-----	------

Fuente: Elaboración Propia (2021)

De las 146 personas encuestadas, 108 respondieron a esta pregunta por consiguiente 38 de las personas encuestadas no respondieron; con base a los resultados obtenidos de la anterior gráfica se puede inferir que un 16% consumen frutos secos, un 10% consume fruta, un 4% consumen café, un 3% consume yogurt griego, un 5% consumen otro tipo de snacks, y de otro lado un 36% no consumen snacks.

Figura 6. *¿Quisieras consumir alimentos saludables pero el tiempo te limita hacerlo?*

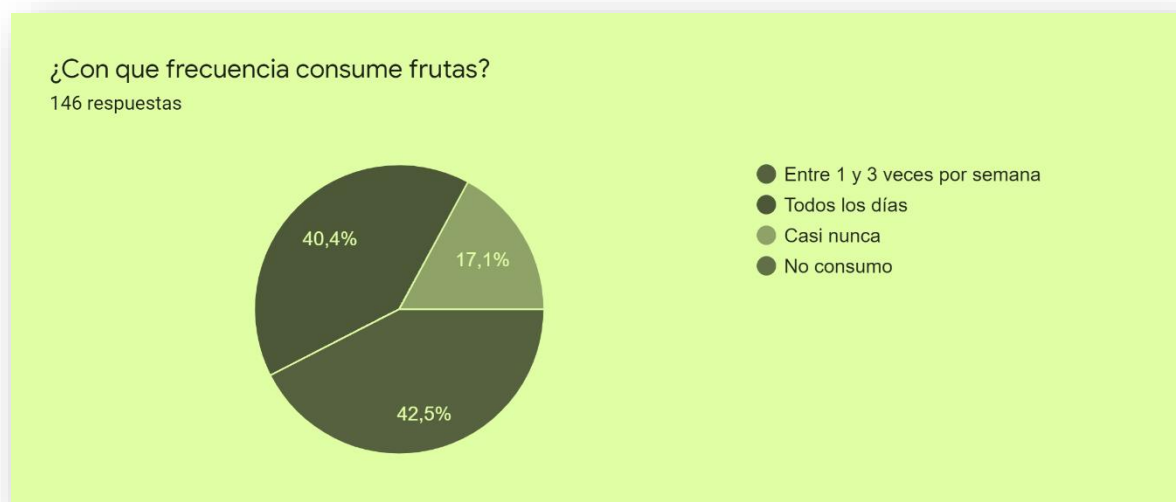


Fuente: Google encuestas

Observando la gráfica se puede identificar que una gran mayoría de los encuestados afirman que quisieran consumir alimentos saludables, pero los limita el tiempo, representado en un 90.4%, equivalente a 132 encuestados y solo un 9,6% afirman lo contrario, siendo una minoría representada por 14 personas de un total de 146 personas encuestadas.

El tiempo es un activo muy valorado por las personas actualmente pues el ritmo acelerado por la tecnología y el COVID-19 en el que el mundo se encuentra sumergido hoy han dado un giro de 180 grados en la forma en como las personas quieren aprovechar su tiempo, sin dejar de un lado buscar un equilibrio para su cuerpo, mente, espíritu; en los cuales se involucra un estilo de vida saludable lo que representa una amplia oportunidad para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

Figura 7. ¿Con que frecuencia consume frutas?

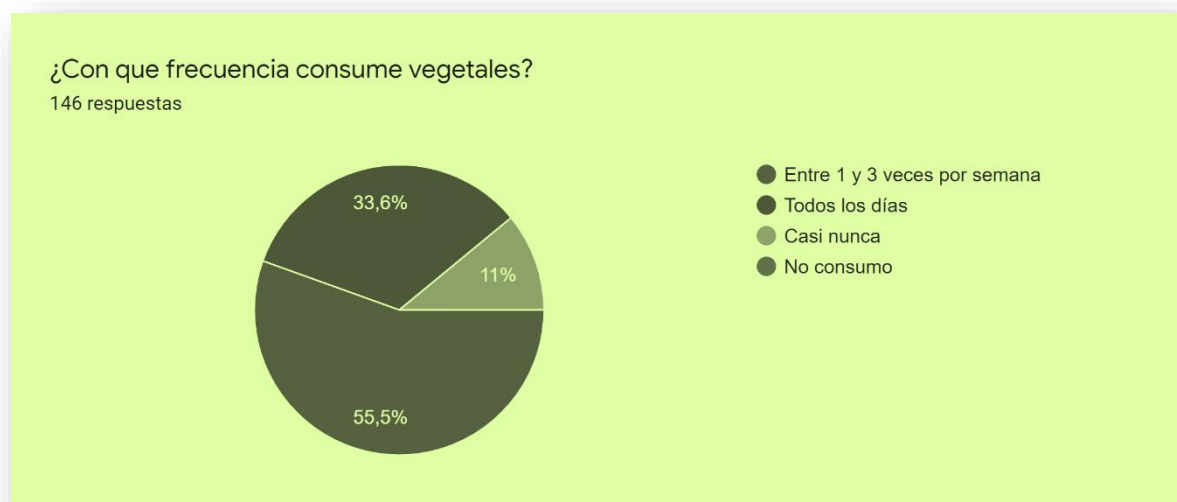


Fuente: Google encuestas

De un total de 146 encuestados, podemos observar que el 42,5% acierta su consumo de frutas esta entre 1 y 3 veces por semana, un 40,4% indica que consume frutas todos los días y un 17,1% indica que casi nunca las consume. Es decir que un total de 82,9% si consume frutas siendo este consumo diario y alternativo en el transcurso de la semana.

Lo anterior nos indica una viabilidad para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

Figura 8. ¿Con que frecuencia consume verduras?



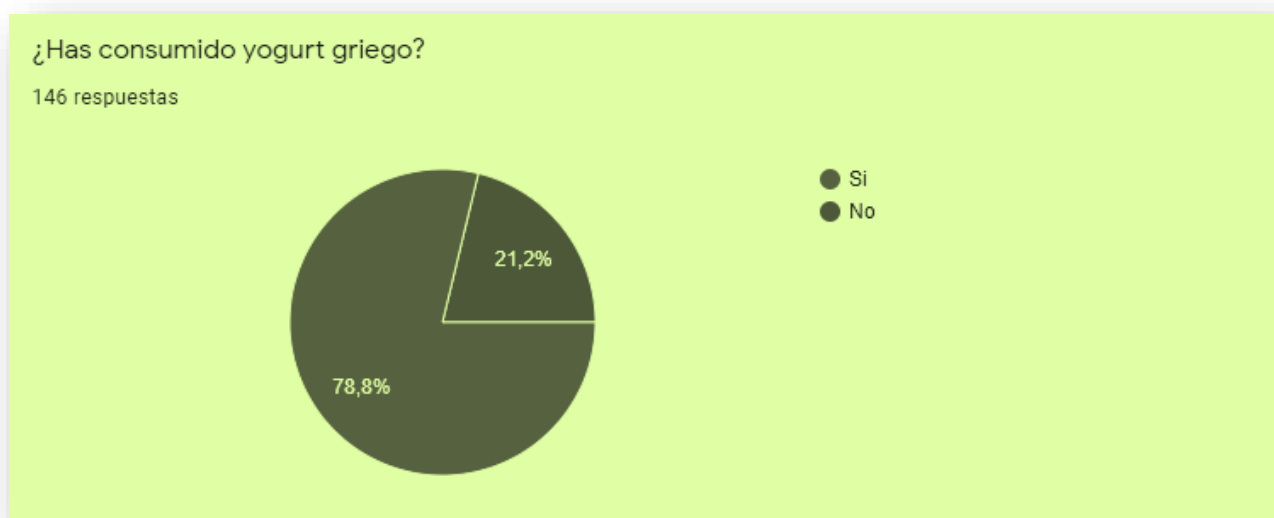
Fuente: Google encuestas

De un total de 146 encuestados, podemos observar que el 55,5% acierta su consumo de verduras es de 1 a 3 veces por semana, un 33,6% indica que consume verduras todos los días y un

11% indica que casi nunca las consume. Es decir que un total de 89,1% si consume verduras siendo este consumo diario y alternativo en el transcurso de la semana.

Lo anterior nos indica una viabilidad para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali.

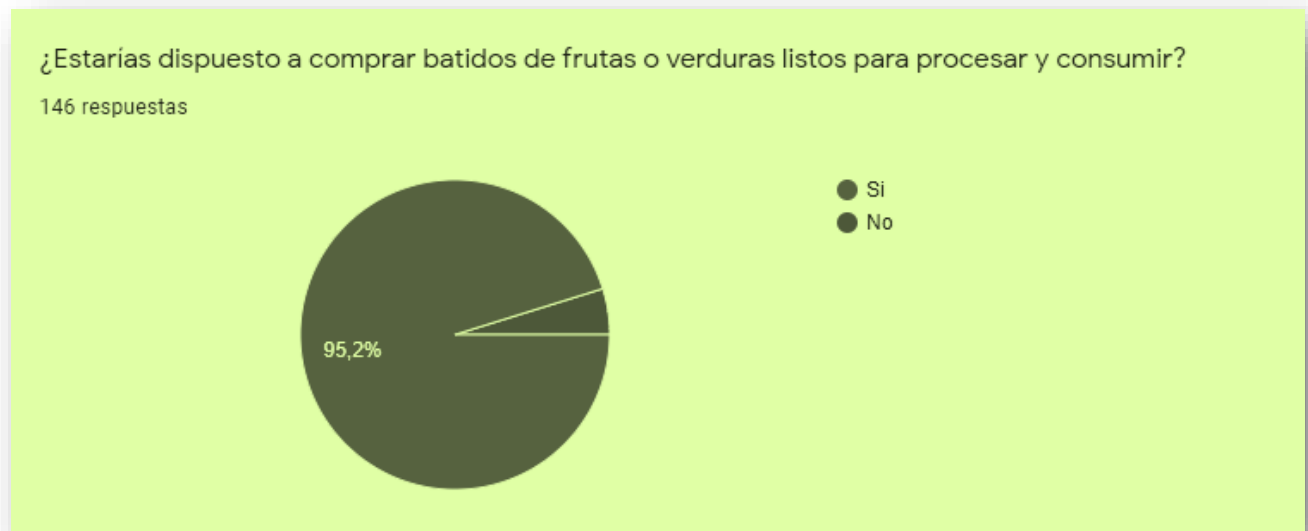
Figura 9. ¿Has consumido yogurt griego?



Fuente: Google encuestas

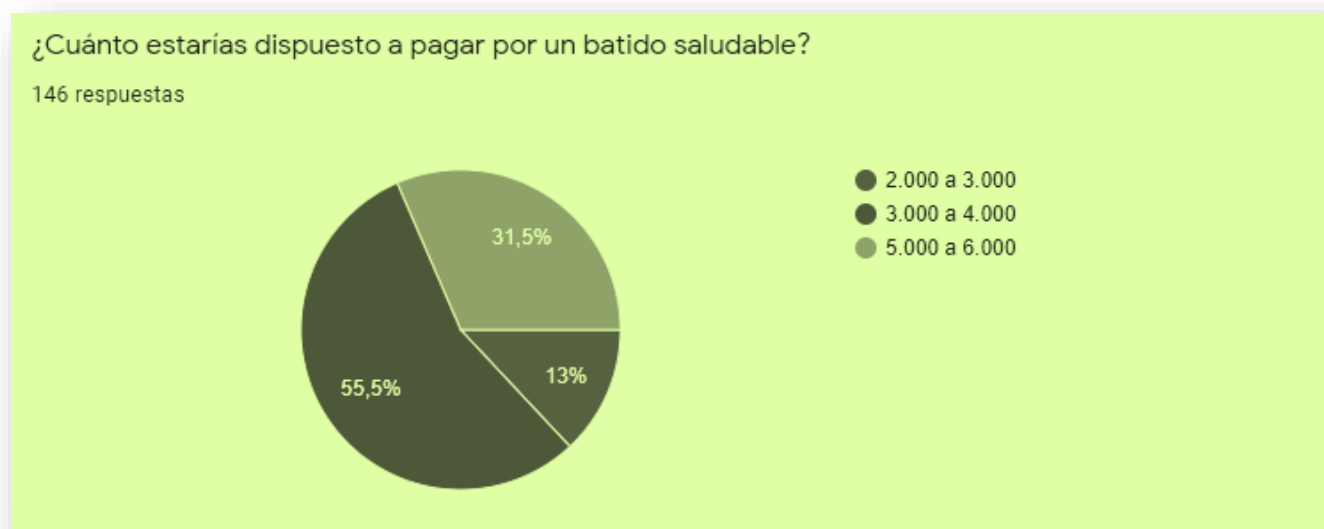
En esta pregunta se determina que 115 personas de los encuestados han consumido yogurt griego representando el 78.8%, por otro lado, el 21.2% equivalente a 31 personas manifiestan que no han consumido yogurt griego, este resultado permite tener un conocimiento más amplio de la preferencia en los ingredientes para la producción de los batidos saludables.

Figura 10. *¿Estarías dispuesto a comprar batidos de frutas o verduras listos para procesar y consumir?*



Fuente: Google encuestas

Al preguntar si estarían dispuestos a comprar batidos de frutas o verduras listos para procesar y consumir, el 95.2% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con ello, esto quiere decir que existe una población alta interesada en la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables y por consiguiente se puede proyectar una mayor factibilidad a la propuesta de valor expuesta en este proyecto, la cual ayudará a generar satisfacción en los clientes.

Figura 11. *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un batido saludable?*

Fuente: Google encuestas

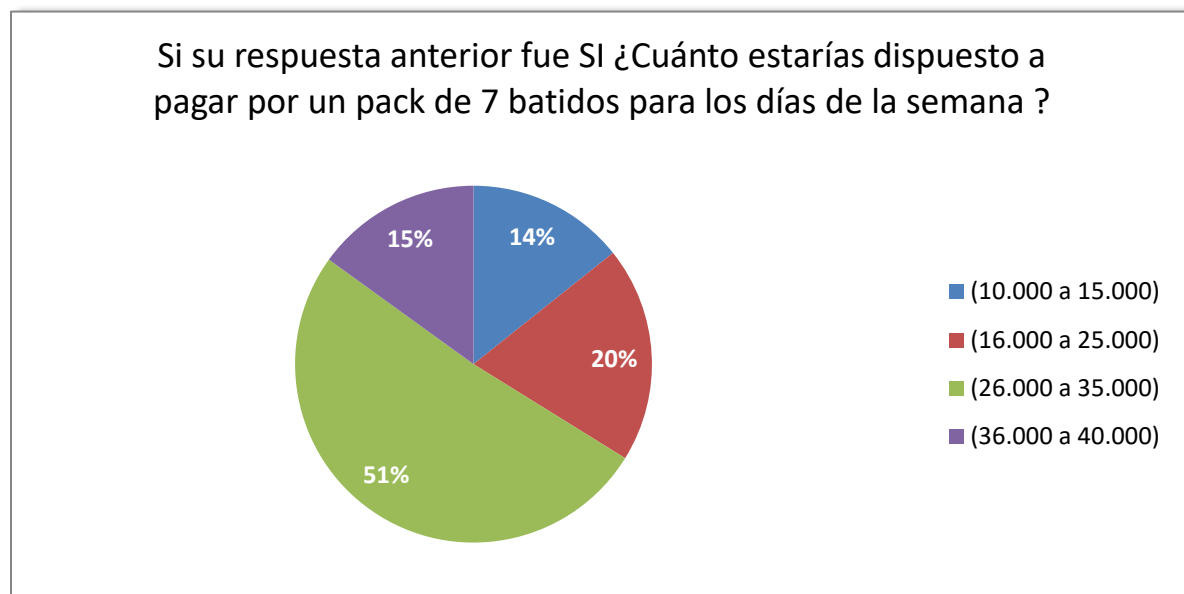
De los 146 encuestados 81 personas respondieron que estarían dispuestos a pagar por un batido saludable entre 3.000 a 4.000 pesos lo cual representa un 55,5%, el 31,5% indicó que pagaría entre 5.000 a 6.000 pesos y por último el 13% manifestaron que pagarían entre 2.000 a 3.000 pesos por un batido saludable, se puede identificar que las personas encuestadas tienen interés en invertir en alimentos saludables que ayuden a su bienestar, esta pregunta nos ayudará a tener una base para realizar futuros cálculos con respecto al costo de producción y distribución del producto.

Figura 12. *¿Te gustaría adquirir un pack de batidos para los 7 días de la semana?*

Fuente: Google encuestas

Al indagar con los encuestados si les gustaría adquirir un pack de batidos saludables para los 7 días de la semana el 89.7% de las 146 personas expresaron que sí y un 10.3% indicaron que no, con los resultados se logra deducir que el producto se puede llegar a vender en cantidades para mayor comodidad del cliente.

Figura 13. Si su respuesta anterior fue SI, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por un pack de 7 batidos para los días de la semana?



Fuente: Google encuestas

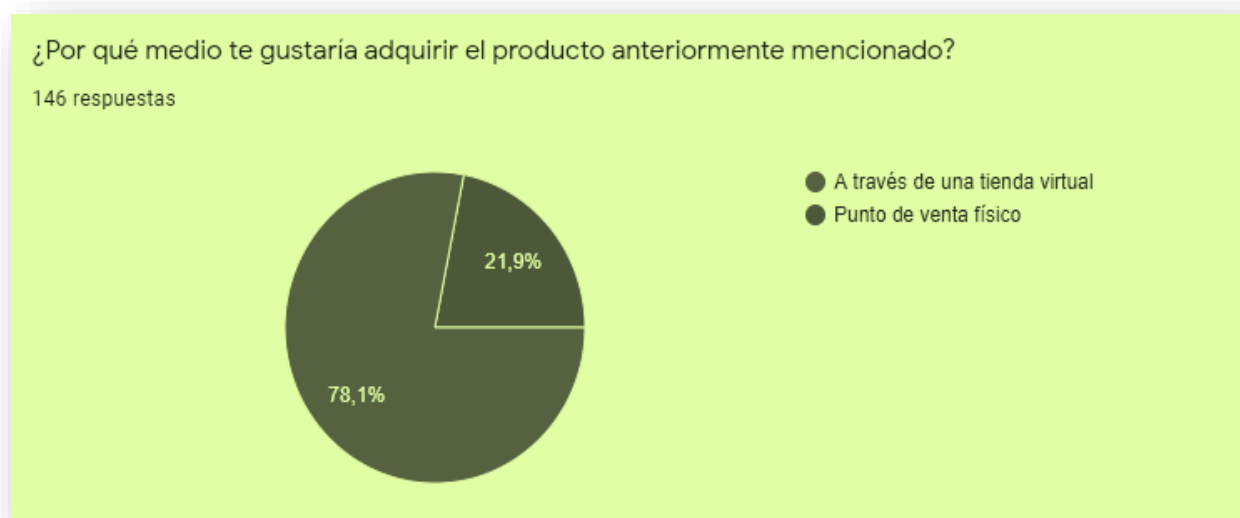
Tabla 3. Rango de precios elegidos por encuestados

Rango	Detalles relevantes de perfiles	
	No Encuestados	Porcentaje
(10.000 a 15.000)	19	14,29%
(16.000 a 25.000)	26	19,55%
(26.000 a 35.000)	68	51,13%
(36.000 a 40.000)	20	15,04%
Total	146	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

De los 144 encuestados 133 respondieron a esta pregunta por consiguiente 13 de las personas encuestadas no respondieron a esta pregunta, con base a los resultados obtenidos de la anterior gráfica se puede deducir que el 51,13% estarían dispuesto a pagar por un pack de 7 batidos entre 26.000 a 35.000 pesos equivalente a 68 personas, se puede evidenciar que la mitad de las personas encuestadas prefieren adquirir el producto por cantidad que individuales.

Figura 14. *¿Por qué medio te gustaría adquirir el producto anteriormente mencionado?*

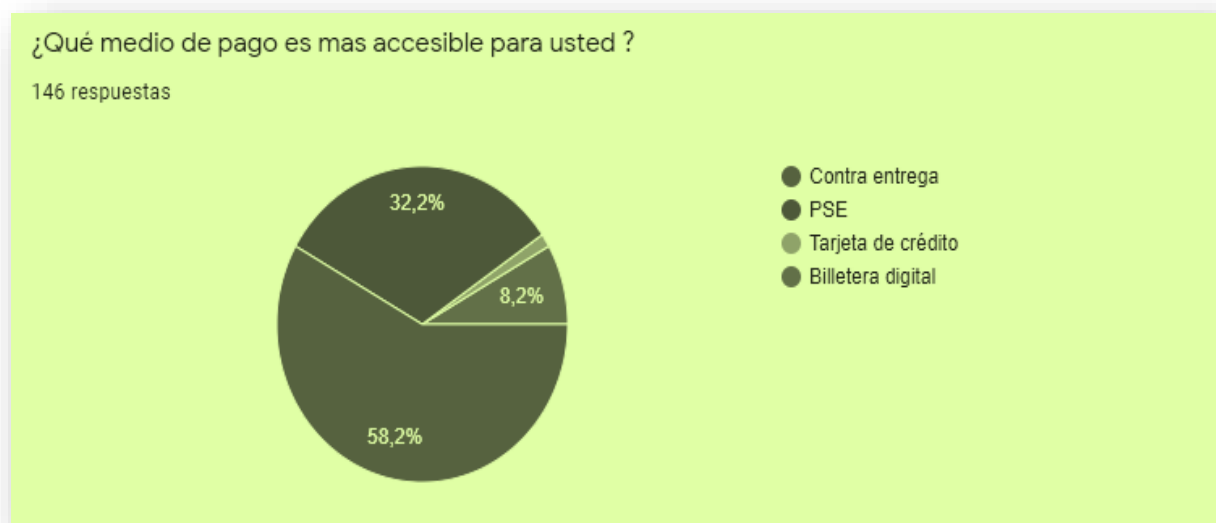


Fuente: Google encuestas

En cuanto a la preferencia del medio por el cual les gustaría adquirir los batidos saludables de las 146 personas que respondieron esta pregunta un 78.1% prefieren a través de una tienda virtual mientras que un 21.9% de la muestra elige por un punto de venta físico, las positivas cifras

reflejan que los consumidores prefieren generar compras online lo cual genera mayor factibilidad a la propuesta de valor de la creación de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables.

Figura 15. *¿Qué método de pago es mas accesible para usted?*



Fuente: Google encuestas

Al indagar sobre el medio de pago más accesible para la compra de los batidos saludables el 58.2% de las 146 personas encuestadas expresaron que optan por el método de contra entrega generando mayor comodidad tanto al comprador como al vendedor, en cambio el 1.4% indica que prefiere las tarjetas de crédito, con los resultados obtenidos se deduce que las tarjetas de crédito y las billeteras digitales no serían un buen medio de pago para la distribución del producto.

Proyección de la demanda

El barrio Alameda se encuentra ubicado en la ciudad de Cali, comuna 9, en un sector comercial y principal fuente de abastecimiento de la canasta familiar de los caleños, además donde se encuentra la galería Alameda que en sus diferentes pasillos se encuentran distribución de frutas, verduras, productos derivados de leche, carnes, restaurantes y algunas artesanías; este sector es muy frecuentado por las familias vecinas del sector, incluso frecuentado por turistas por su atractivo sector gastronómico.

Para determinar la demanda se tuvo en cuenta el consumo habitual de frutas y verduras de los visitantes del sector, en la comuna 9, del Barrio Alameda, ubicada en la zona central geográfica del área urbana de la ciudad de Cali, la cual tiene una población total de 47.830 habitantes (según datos del DANE). De acuerdo con lo anterior se procede a calcular el número de personas que probablemente comprarían los packs de batidos saludables; para lo cual se aplicará la fórmula

(Población total del barrio Alameda) *(%de personas que estarían dispuestos a comprar batidos de frutas y verduras listos para consumir según el resultado de la encuesta)

Población total del barrio Alameda: $47.830 * 95.2\% = 45.534$

De las 47.830 personas aproximadas que consumirían los batidos saludables en el barrio Alameda, según los resultados arrojados por la encuesta, se estima que el 92.2% estarían dispuestos a comprar batidos de frutas y verduras listos para consumir, es decir 45.534 personas.

Figura 16. *Proyección de la demanda batidos funcionales*

Producto	AÑO				
	1	2	3	4	5
Batido funcional pack 7 unidades	9600	9792	10184	10795	11658
Precio unitario pack 7 batidos	\$ 24.000	\$ 24.384	\$ 24.774	\$ 25.171	\$ 25.573
Ingresos por venta	\$ 230.400.000	\$ 238.768.128	\$ 252.291.955	\$ 271.708.344	\$ 298.140.131
Inflación	1,60%				

Fuente: Autoría propia (2021)

A continuación para proyectar una demanda con respecto al consumo histórico de Naturo S.A.S. para el año 2022 se realizó un incremento del consumo por mes el 2% teniendo en cuenta la inflación del año 2021 de un 1.6% y con respecto al histórico de demanda mensual del año 2021 y se multiplicó por el precio unitario de cada línea de producto, para lo cual se evidencian que para la línea de batidos funcionales en el año uno, tiene una proyección total de 9.600 unidades lo que equivale a \$230.400.00 anuales; y para la demanda de línea de batidos con yogurt griego en el año uno, tiene una proyección total de 9.600 unidades lo que equivale a \$240.000.000 anuales, para una demanda total en el año uno de 19.200 packs de batidos, generando un ingreso total en el año uno de \$470.400.000.

Figura 17. *Proyección de la demanda batidos con yogurt griego*

Producto	AÑO				
	1	2	3	4	5
Batido con yogurt griego pack 5 unidades	9600	9792	10184	10795	11658
Precio costo unitario	\$ 25.000	\$ 25.400	\$ 25.806	\$ 26.219	\$ 26.639
Ingresos por venta	\$ 240.000.000	\$ 248.716.800	\$ 262.804.120	\$ 283.029.525	\$ 310.562.637

Inflación 1,60%

Fuente: Autoría propia (2021)

6.3 Análisis de la Oferta

6.3.1. Análisis competitivo: Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes

Naturo S.A.S. busca impactar positivamente la calidad de vida de los consumidores, aportando nutrientes saludables bajo los mejores estándares de calidad del mercado, se caracterizará por tener un enfoque destacado en su mercado, acompañado de la eficiencia, calidad y confiabilidad en sus productos, ofreciendo como valor agregado la optimización y ahorro de tiempo, puesto que los productos son de fácil preparación.

La captación y fidelización de clientes se realizará por medio de un sistema de seguimiento donde se logre validar la satisfacción y sugerencias de los clientes respecto a los productos y el servicio de distribución, además se brindará descuentos por compras al por mayor para generar

comodidad al cliente, determinar sus gustos y preferencias y así poder adoptar medidas para convertirlo en un cliente real.

Poder de negociación de proveedores o vendedores

Para este campo es importante tener claridad en la negociación con los proveedores, Naturo S.A.S. determinará la exigencia en sus proveedores, tendrá aliados a grandes entidades que promuevan una alta calidad y garantía de productos certificados que se adapten a las necesidades y exigencias de nuestros consumidores, se buscara obtener flexibilidad en los proveedores en precios y rapidez en la entrega de los insumos para la producción de los batidos saludables, se busca identificar mercados atractivos con los cuales se logre generar asociaciones que proporcionen resultados positivos.

Amenazas de nuevos competidores entrantes

De acuerdo con el autor (Porter, 2008) en cuanto a las amenazas de los nuevos competidores:

La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

De lo anteriormente expuesto, se analiza que existe una alta diversidad de empresas productoras y distribuidoras de productos saludables que pueden entrar en el Mercado, por esta razón es importante tener conocimientos de los competidores para formular estrategias y minimizar barreras, se buscara generar un valor diferenciador, creativo he innovador logrando así crear al cliente lealtad y fidelización por los productos.

Amenaza de productos sustitutos

En esta categoría es importante potencializar los productos que se desean producir, puesto que existen una gran variedad de productos saludables sin embargo muchos de estos contienen ingredientes que son procesados, se debe resaltar que Naturo S.A.S. producirá productos altamente naturales sin conservantes ni colorantes, se busca dar a conocer a los clientes nuestro amplio portafolio generando nuevas expectativas e interés por estos, manejar precios y promociones variables para que el cliente no opte por otros productos sustitutos, proporcionar una mejor calidad de vida con una buena alimentación saludable.

Rivalidad entre los competidores

Naturo S.A.S. se posicionará dentro del mercado de las empresas productoras y distribuidoras de alimentos saludable dirigidos a los personas que tienen o buscan tener una mejor calidad de vida con su alimentación, su rivalidad serán estos mismo, esta rivalidad será identificada y analizada de modo que permita plantear estrategias que nos ayuden a sobresalir en todo tipo de servicios propuestos, cumpliendo con todas las exigencias de los consumidores y en efecto lograr llegar a ser líderes en el mercado.

La tienda virtual productora y comercializadora de batidos saludables está dirigida a la población de la comuna 9 de la ciudad de Cali identificando que dentro de este sector existen pocos establecimientos en donde se lleve a cabo la producción y distribución de estos productos, Siendo así un tipo de oferta oligopólica que tiene como objetivo suplir y abarcar todas las necesidades de los clientes, esto a través de la relación de los factores del nicho de mercado, alianzas estratégicas con proveedores, una planta de empleados altamente capacitados, herramientas y equipos de

calidad, logrando que este sea un establecimiento adecuado para la producción y distribución de dichos productos.

La identificación de nuestros competidores se analizará por medio de un estudio de campo la cual ayuda de manera positiva a conocer el entorno competitivo y de este modo consolidar a la tienda productora y distribuidora como la mejor del mercado puesto que se presentará como una alternativa fresca e innovadora que no se aprecia en la competencia.

6.3.2. Tipo de Oferta

En este presente estudio se identifica que la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables presenta una oferta oligopólica puesto que hace parte de un grupo de empresas productoras que producen un mismo producto a clientes que están dispuestos adquirirlos a cambio de suplir sus necesidades y buscar beneficios.

6.4 Matriz DOFA

De acuerdo con lo contextualizado por el autor (**Sánchez Huerta, David;, 2020**) , el análisis o matriz DOFA, es una herramienta estratégicamente clave para evaluar y determinar el estado actual en las organizaciones, específicamente tratando los cuatro ítems internos y externos como debilidades y fortalezas (internos); así como oportunidades y amenazas (externos), herramientas con las cuales se logra tomar decisiones con mayor asertividad. La DOFA se inventó desde los años 60 por Albert S. Humphrey en la Universidad de Standford; podemos identificar una matriz DOFA gráficamente por sus cuatro cuadrantes donde se listan las Debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, así como la combinación entre estos para finalmente generar las estrategias a implementar.

Figura 18. Matriz DOFA

INTERNAS EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Ley 2069 de 2020 Art. 2 Tarifas diferenciadas de Registro Sanitario INVIMA. 2. Asesorías gratuitas con Camara de Comercio y Sena. 3. Incremento del nicho de mercado post pandemia.	1. Inflación 2. Escases en materia prima de empaques por crisis en transporte de contenedores. 3. Nuevos competidores.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Innovación en el sistema de empackado. 2. Portafolio diversificado. 3. Oportunidad de respuesta.	F101 Aprovechar la confianza del consumidor con el registro INVIMA para continuar con el portafolio diversificado, impactando el crecimiento de la demanda. F302 Implementar las asesorías obtenidas por parte de la Cámara de Comercio y el Sena a nivel interno de la organización con el fin de sostener y continuar generando diferenciación en la oportunidad de respuesta.	F1A2 Investigar y modelar prototipos nuevos de empaque para dar continuidad a la innovación de empackado, minimizando el impacto de la crisis a raíz del transporte de la materia prima. F2A3 Continuar ampliando el portafolio, generando nuevas propuestas para el consumidor, posicionando el producto en el mercado y marcando la diferencia con los posibles nuevos competidores.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Poco reconocimiento en el mercado. 2. Mínimo recurso humano. 3. Fidelización con proveedores.	D101 Divulgar el Registro INVIMA impactando positivamente la confianza del consumidor, ganando mayor reconocimiento en el mercado. D302 Implementar mecanismos para identificar proveedores de confianza, bajo las guías direccionadas en las capacitaciones obtenidas en Cámara de Comercio y Sena.	D1A1 Proyectar la exportación de productos con el fin de contrarestar la inflación nacional, generando mayor reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

Fuente: Autoría propia (2021)

6.5. Plan estratégico de mercadeo de las 5 “P” s.

Personas

Los clientes en los que se enfocara este estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables va a dirigido a todos las personas que llevan un estilo de vida saludable y a quienes están en la búsqueda de cambiar sus hábitos alimenticios del barrio alameda comuna 9 de la ciudad de Cali, hombres y mujeres, en un rango de edad entre los 15 años y 45 años, pertenecientes a estratos 3,4 y 5, profesionales o en proceso, activos laboralmente, con ingresos de 2 SMMLV en adelante, habitualmente llevan su lonchera o snack para la oficina o para su lugar de estudio, incluyen en su dieta frutas y verduras entre 1 y 3 veces por semana, tienen afinidad y gusto por el deporte, por el autocuidado, por los buenos hábitos alimenticios, por la naturaleza y buscan un equilibrio constante entre cuerpo, mente y espíritu, son consumidores de tendencias y de redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y compras en páginas web. Contribuyendo al bienestar del consumidor con un producto de alta calidad que se ajuste a sus necesidades y deseos, Como valor agregado el consumidor percibirá la optimización y ahorro de tiempo, puesto que el producto es de fácil preparación, se pretenderá crear un lazo estrecho de fidelidad con cada uno de los consumidores haciendo que la marca del estudio se caracteriza por prestar un excelente servicio de producción y distribución , para esto tendremos una planta de producción con profesionales capacitados, experimentados y competitivos y un sistema estructurado de alianzas estratégicas con diversos proveedores para dar abasto con la demanda y el tipo de producto que se pretenderá producir, con el objetivo de asegurar la completa satisfacción a los consumidores.

Precios

El precio se definirá como el valor de cada uno de los batidos que se llevan a la producción en la tienda virtual. Determinar el precio hace parte de uno de los elementos cruciales para la creación de una estrategia de mercado, puesto que este define el ingreso y el nivel de rentabilidad del presente proyecto.

Batidos Funcionales

Tabla 3. *Precios Batidos Funcionales*

Nombre	Tipo de batidos y precios
	Precio
Batido Détox Verde	3.428
Batido Antioxidante Frutos Rojos	3.428
Batido Proteico	3.428
Batido frutos naranjas	3.428
Batido Funcional Détox Kiwi	3.428
Precio pack *7	\$ 24.000

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 4. *Precios Batidos con yogurt griego*

Nombre	Tipo de batidos y precios
	Precio
Batido Yellow	5.000
Batido Blueberry	5.000
Batido Green	5.000
Batido Red	5.000
Batido Tropical Orange.	5.000
Precio pack *5	\$ 25.000

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Productos**Batidos Funcionales****Batido Détox Verde**

Es un batido que por su combinación y propiedades tiene un alto contenido de fibra, es diurético, digestivo, depurador y antiinflamatorio.

Ingredientes: Espinaca, apio, pepino, piña y jengibre.

Batido Antioxidante Frutos Rojos

Es un mix de frutos rojos, antioxidante, estimula la formación de glóbulos rojos, contribuye a la salud cerebral, tiene un significativo aporte de vitamina C, hierro y fibra.

Ingredientes: Fresa, mora, remolacha y uva isabela.

Batido Proteico.

Enérgico, genera saciedad al organismo, proteico, con propuesta de consumo para post entrenamiento físico, con elevado poder nutritivo puesto que contiene hierro, potasio y vitamina A.

Ingredientes: Aguacate, banano, manzana verde y espinaca.

Batido frutos naranjas.

Es un batido muy refrescante, tiene una fusión que aporta a la ingesta digestiva, es diurético, antiinflamatorio, con un alto contenido en fibra, aumenta defensas en el organismo con sus vitaminas A, B, C, E y Omega.

Ingredientes: Piña, papaya, apio y cristales de sábila.

Batido Funcional Détox Kiwi

Este batido además de ser refrescante es rico en vitamina y minerales, contiene fibra, hierro, vitamina C, K y E. mejora la digestión. Contribuyendo a la reducción de peso y pérdida de talla.

Ingredientes: Pepino, espinaca, manzana verde y kiwi.

Batidos con yogurt griego**Batido Yellow**

Es una combinación muy cremosa, su fusión contiene altos aportes en vitamina C, B, y E, fibra, potasio y estimula las defensas del organismo.

Ingredientes: Piña, Mango, Banano y yogurt griego.

Batido Blueberry

Este batido contiene una combinación de antioxidantes que contribuyen a la preservación de la memoria, rico en vitamina C y ácido salicílico; coadyudante en eliminación de toxinas, alto en fibra y bajo contenido calórico.

Ingredientes: Arándanos, Fresa, Uva Isabel y yogurt griego.

Batido Green

Es un batido cremoso, con un elevado contenido en vitamina C, K y E; es antioxidante, mejora la función inmunitaria, la digestión y su mix de frutas es fuente de calcio y potasio.

Ingredientes: Kiwi, manzana verde, banano y yogurt griego.

Batido Red

contiene vitaminas C y A, rico en ácido fólico derivado de la mora y bajo en aporte calórico.

Ingredientes: Fresa, manzana roja, mora y yogurt griego.

Batido Tropical Orange.

Un sabor tropicalmente cremoso, este batido tiene bondades digestivas gracias a la papaya, dentro de sus propiedades se encuentra el magnesio, potasio, ácido fólico y betacaroteno.

Ingredientes: Papaya, banano y yogurt griego.

Plaza

El contexto del presente estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali perteneciente a la comuna 9, esta se encuentra en el centro de la ciudad. Delimitada por el norte con la comuna 3, por el sur con la comuna 10, por el oriente con la comuna 8, y por el occidente con la comuna 19.

El barrio alameda ha adquirido un carácter comercial, debido a las influencias de vías y establecimientos que lo rodean, siendo este un mercado factible para la creación de una tienda virtual comercializadora de productos alimenticios saludables ubicada en el barrio Alameda, la localización es apropiada puesto que se encuentra sobre una vía principal que conecta el norte, el sur, el occidente y el centro de la ciudad.

Con la intención de satisfacer a un nicho de mercado innovador, avanzado, confiable, fresco y de alta calidad, Se entrará a competir con las demás compañías productoras y distribuidoras de alimentos saludables, puesto que estos solo se dedican a la venta de productos basados en el lucro de sus propietarios pero no en satisfacer al cien por ciento las necesidades de un mercado que se encuentra en un crecimiento constante y que exige cada vez un tipo de servicio más personalizado, ágil, de fácil consumo que les brinde bienestar al consumidor, que se ajuste al presupuesto y esté dispuesto a ofrecer valores agregados que ayuden a facilitar el estilo de vida saludable del cliente.

Promoción

La tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables estará enfocado en la interacción permanente y directa con los consumidores, esto se realizará por medio de comunicaciones tecnológicas. Se implementará una página web de servicios en red incursionando en el mercado digital la cual permitirá la atracción de los clientes frente a los productos que se ofrecerán, además se utilizarán estrategias de mercado como la publicidad por redes sociales, como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp, correo electrónico ya que esto permitirá obtener información sobre el mercado, analizar datos de manera óptima y en tiempo real, aprovechando las diferentes herramientas digitales disponibles para cubrir las necesidades de los clientes y así mismo atraer nuevos clientes., esta será la estrategia que se usará para impactar en este nicho de mercado.

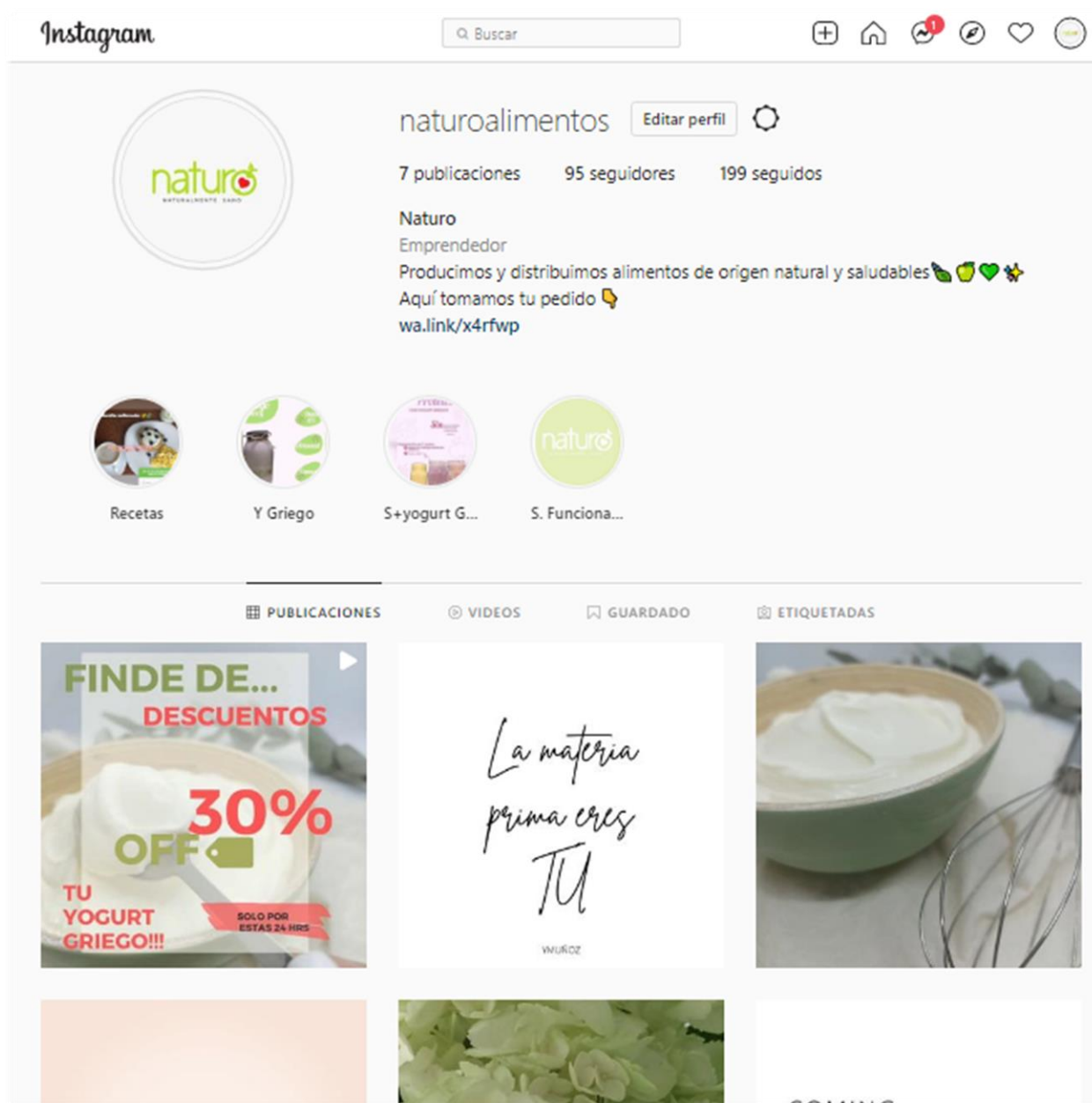
De manera que en cada uno de estos espacios se darán a conocer las características y componentes de los productos, así mismo se busca generar conciencia a la importancia de mejorar los hábitos alimenticios que ayuden a impactar positivamente la salud y bienestar de las personas.

Figura 19. *Tienda virtual*

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 20. *Página Facebook*

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 21. *Página Instagram*

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 22. *WhatsApp Business*

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 23. *Logo*

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.6. Análisis de la competencia

La competencia es una herramienta de mucho valor para una empresa ya que esta es una pieza fiable a la hora de desarrollar un proyecto, uno de los objetivos de realizar el análisis de competencia es observar y evaluar lo que ellos hacen debido a que llevan más tiempo en el mercado y poseen más experiencia en la forma de trabajar en él, además permite conocer en qué situación está la empresa, como han llegado ahí, qué problemas han tenido, que es buena idea hacer en la empresa y que no. después de obtener este análisis se planifica estrategias que ayuden a minimizar el riesgo del fracaso y permitan generar resultados positivos.

Figura 24. Análisis de la competencia

Competidor	Año creación	Logo	presentación	Kit o unidad	\$ Unidad
Juice Fit	2019		Caja box con 34 jugos, 2 snack saludables, 1 te orgánico de 4 tomas, infusor reutilizable te, 1 sobre curcuma, 1 sobre chia, linaza, guía tomas, calendario control tomas, contine tres ingredientes por porción. Empaque bolsa plastica, reempaque bolsa platica, más caja cartón.	\$ 68.000	\$ 2.000
Mi Detox	2018		Pack *7 Unidades 140 gr c/u. Empaque bolsa plastica, reempaque caja plastico transparente.	\$ 23.900	\$ 3.414
Nutri Fit	2021		Pack *7 Unidades. Empaque bolsa plastica, reempaque caja cartón.	\$ 16.000	\$ 2.286
Juice Detox	2019		Pack 7 Unidades. Empaque: Bolsa plastica, reempaque caja plastico transparente.	\$ 20.000	\$ 2.857

Fuente: Autoría propia (2021)

Al realizar el análisis de la competencia en el sector de la comuna 9 de la ciudad de Cali, se identifica como aspecto relevante que la competencia en el sector es escasa, la venta o distribución de batidos saludables no se logró identificar en la zona y alrededores de la Alameda, se identifica que el único producto que se distribuye similar son pulpas de frutas, sin embargo no se asemeja a la línea de productos propuestos en el presente proyecto.

De acuerdo con lo antedicho, se realizó un análisis en la Ciudad de Cali, para lograr obtener un punto de partida comparativo frente a la línea de productos a ofertar, y en lo que respecta a la información arrojada del gráfico anterior, se puede observar que existen productos con características similares, algunos de los competidores manejan líneas para consumo semanal así

como mensual, con algunos planes de consumo brindando a través de ellos la posibilidad de resultados y beneficios específicos para cada cliente.

Desde un punto de vista general, los tiendas virtuales que ofertan el producto de batidos saludables y que son competencia directa para Naturo S.A.S. en la ciudad de Cali, ofertan líneas con combinaciones de frutas y verduras muy similares entre sí, lo que genera una oportunidad de diferenciación para el presente proyecto, siendo las líneas de batidos con combinaciones y propuesta innovadora, además de ser el único proyecto que ofertará los batidos empacados al vacío, logrando mantener y preservar frutas y verduras sin oxidación hasta por seis meses, lo que representa una ventaja importante frente a los competidores.

Conclusión del estudio de mercado

Con el presente estudio se buscó identificar la población total interesada en consumir los Batidos saludables entre los habitantes del barrio alameda, comuna 9 de la ciudad de Cali, se logra identificar y cuantificar las necesidades de los consumidores, arrojando resultados favorables para la continuidad del proyecto y del mismo modo generando un ambiente atractivo que fomente buenas relaciones con los clientes, así mismo pudimos observar que; como aspecto primordial, existe muy baja competencia en el sector, es muy poca la presencia de tiendas productoras y comercializadoras de batidos saludables.

7. Estudio Técnico

Los aspectos que se desarrollarán es este apartado del proyecto, permiten tener una perspectiva más amplia de la tienda virtual y su proceso técnico, así como los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad principal.

7.1. Localización óptima

Con el análisis de la localización del presente estudio, se pretende identificar diferentes variables con el fin de determinar la ubicación óptima para el desarrollo de este, de acuerdo con la perspectiva que se prevé para la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en la ciudad de Cali; y así dando continuidad a lo antedicho se aplicará el método de ponderación.

7.1.1. Macrolocalización.

Es la elección de la zona o región más adecuada para la ubicación de la sede principal del proyecto, se compararon las Zonas Oeste y Central de Cali, considerando factores como; el transporte, mercado, terreno y condiciones sociales de vida, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. *Método de ponderación para la localización del proyecto*

Factores	Ubicación asignado	Zona Oeste		Zona Centro	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Macrolocalización					
Transporte	0,20	8	1,4	9	4
Mercado	0,30	9	3	10	5
Terreno	0,35	9	3,4	10	4
Condiciones sociales de vida	0,15	10	1,5	10	1,5
SUMA TOTAL	1	36	9.3	39	14.5

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Teniendo en cuenta el método anteriormente aplicado en la macro localización con una calificación individual de 1 a 10, reconociendo los factores comparados, la zona con mayor puntaje fue la zona centro, debido a que esta es un sector central que conecta entre sí a las demás zonas de la ciudad, cuenta con alto tráfico de personas puesto que por ser un sector donde se ubica una de

las principales galerías de la ciudad, “Galería Alameda”, los terrenos están dentro del presupuesto y la condición de vida social de la población del sector es favorable para la realización del proyecto gracias a su amplia demanda de productos alimenticios.

7.1.2. Microlocalización.

Dentro de la Ciudad de Cali, se seleccionaron y evaluaron 2 barrios para conocer el sitio más apropiado para la localización del proyecto en desarrollo, siendo estos el barrio Granada y Alameda, teniendo en cuenta los factores de localización suburbana, costo de los terrenos, cercanía a avenidas, tamaño del lugar y disponibilidad de servicios, a continuación, se reflejan los resultados en las siguientes tablas.

Tabla 6. Método de ponderación para la localización del proyecto

Factores	Ubicación	Granada		Alameda	
	Asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Microlocalización					
Localización suburbana	0,25	8	2,25	9	2
Costo de los terrenos	0,25	7	2	9	2
Cercanía a avenidas	0,10	7	1	10	0,7
Tamaño del lugar	0,25	9	2,25	9	2,25
Disponibilidad de servicios	0,15	8	1,35	10	1,35
Suma total	1		8,95		13,6

Fuente: Elaboración Propia (2021)

El barrio Alameda de la Comuna 9 de la zona Centro, de la ciudad de Cali obtuvo un puntaje de 13,6 con la mejor calificación en la localización suburbana, cercanía de avenidas y disponibilidad de servicios, el cual es un indicador muy diciente para el posicionamiento estratégico del proyecto, ofreciendo mejores alternativas en cuanto a flujo de clientes, ubicación estratégica para la entrega de los productos a domicilio y soluciones de aliados comerciales alrededor como entidades bancarias y proveedores de insumos.

7.1.3. Distribución de la infraestructura.

Para garantizar una adecuada operación de la tienda virtual Naturo S.A.S., es necesario la proyección de la planta de producción, administrativa y logística de distribución del producto, esto bajo las normas técnicas y de seguridad para colaboradores, clientes y proveedores.

A continuación, se detallan los planos gráficos de los espacios anteriormente mencionados y requeridos:

Figura 25. *Planta de producción y sede administrativa.*



Fuente: Elaboración propia (2021)

La planta de producción y oficina principal de distribución se proyecta en un plano de 1600 cm de fondo por 600 cm de frente, donde se realizó la siguiente distribución. Una entrada principal con acceso lateral derecho al área de producción de batidos, área que cuenta con mesas de trabajo, pozuelo para limpieza y desinfección de manos y nevera de refrigeración para almacenamiento de materia prima; al costado izquierdo se ubica la bodega de despacho, donde se tiene un congelador para almacenar los batidos ya empacados y etiquetados, listos para ser despachados a domicilio; continuo a la bodega de despacho se encuentra la oficina del área administrativa, que se dota de dos puestos de trabajo para la gerencia y el Community Manager o líder de marketing y redes sociales; posterior a la oficina administrativa se encuentra un baño para uso del personal administrativo; continuo al baño administrativo se encuentra el baño y Vestier para el personal operativo con acceso por el pasillo y la zona de cafetín; seguido de éstos se encuentra la zona de aseo y desinfección. Continuando por el costado izquierdo se logra apreciar en el plano, continuo a la zona de producción de batidos un cuarto de almacenamiento de insumos, seguido de la zona de producción de yogurt griego, esta última con acceso independiente y por el pasillo. Por último, en la parte trasera se diseñó un espacio para descanso tipo cafetín y zona de recesos o toma de refrigerios. Todas las zonas fueron diseñadas pensando en el confort y seguridad de las personas que harían parte del equipo de trabajo, así como proveedores y visitantes de las instalaciones donde se pondría en marcha el presente proyecto.

7.1.4. Equipos administrativos y operativos.

Para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto es necesario una serie de insumos, maquinaria, equipos y muebles que se detallan a continuación:

Tabla 7. *Insumos materia prima*

Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Piña	Kg	12	1.400	\$16.800
Papaya	Kg	8	700	\$5.600
Apio	Kg	0.5	1.000	\$500
Cristal sábila	Kg.	1	1.000	\$1.000
Fresa	Kg	4	3.500	\$14.000
Mora	Kg	2	2.800	\$5.600
Remolacha	Kg	2	2.400	\$4.800
Uva isabela	Kg	4	3.000	\$12.000
Espinaca	Kg	0,3	4.380	\$1.314
Pepino	Kg	2	2.400	\$4.800
Banano	Kg	6	1.300	\$7.800
Mango	Kg	1	4.000	\$4.000
Kiwi	Kg	1,5	10.000	\$15.000
Arándanos	Kg	1	36.000	\$36.000
Aguacate	Kg	2	4.000	\$8.000
Manzana verde	Kg.	10	800	\$8.000
Manzana roja	Kg.	6	800	\$4.800
Leche	L	12	2.050	\$24.600
Cultivo probiótico	Ud.	1	8.500	\$17.000
Benzoato de sodio	Gr	3,6	12	\$115
Total			\$90.042	\$183.157

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Las cantidades anteriormente listadas equivalen a la producción de un mes.

Tabla 8. *Insumos de producción*

Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Bolsa gofrada	Ud.	1	574	574
Bolsa maya reempaque batidos	Ud.	1	105	105
Stiker información producto	Ud.	1	580	580
Paño	Ud.	1	40	0,3
Vinagre	Ml	100	10	6,7
Tapaboca	Ud.	1	200	1,3
Gorro desechable	Ud.	1	200	1,3
Guante nitrilo	Ud.	1	480	3,2
Total			\$2.189	\$1.272

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 9. *Otros insumos Aseo*

Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Detergente polvo	Gr	100	5,60	3,73
Hipoclorito	Ml.	10	0,46	0,03
Bolsas residuos	Ud.	1	300	2,00
Jabón líquido manos	Ml.	100	3,33	2,22
Total			\$309	\$7,98

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.1.5. Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipos que se listan a continuación son los necesarios para el funcionamiento de la producción y distribución del proyecto en desarrollo.

Tabla 10. *Maquinaria y equipo*

Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Máquina empacadora al vacío	Ud.	1	3.500.000	3.500.000
Refrigerador Industrial	Ud.	1	3.600.000	3.600.000
Congelador industrial	Ud.	1	3.600.000	3.600.000
Estufa industrial	Ud.	1	650.000	650.000
Mesa de trabajo acero inoxidable	Ud.	2	1.500.000	3.000.000
Bolw acero inoxidable	Ud.	6	18.700	112.200
Tabla picar fruta	Ud.	3	15.000	45.000
Bandeja hielera	Ud.	6	5.000	30.000
Pinza acero inoxidable	Ud.	2	5.000	10.000
Colador acero inoxidable	Ud.	4	10.000	40.000
Total			\$12.903.700	\$14.587.200

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 11. *Equipo de oficina*

Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Computador de mesa	Ud.	2	1.300.000	2.600.000
Computador portátil	Ud.	1	1.500.000	1.500.000
Celular	Ud.	1	1.200.000	2.400.000
Archivadores	Ud.	1	400.000	400.000
Cafetera	Ud.	1	120.000	120.000
Microondas	Ud.	6	18.700	112.200
Extintores	Ud.	3	15.000	45.000
Impresora multifuncional	Ud.	6	5.000	30.000
Escritorio	Ud.	2	300.000	600.000
Silla ergonómica	Ud.	2	300.000	600.000

Teléfono	Ud.	1	99.900	99.900
Circuito cerrado, cámaras seguridad	Paq	1	950.000	950.000
Total			\$7.038.900	\$10.188.900

Fuente: Elaboración Propia (2021)

De acuerdo con la anterior información detallada se concluye que, para el inicio de la actividad operativa y administrativa, se requiere contar con la suma de veinticuatro millones novecientos sesenta mil quinientos treinta y seis pesos COP (\$24.960.536).

7.1.6. Determinación de la capacidad instalada óptima.

A continuación, se determinará la capacidad instalada, de acuerdo con la previa evaluación del proyecto y análisis de los recursos al 100%, la mano de obra, los insumos, la maquinaria, equipos y la distribución de la infraestructura; se estima la siguiente capacidad instalada.

Tabla 12. Disponibilidad de producción por día y por año

Producto	Disponibilidad (producto/día)	Disponibilidad (Servicio/Año)
Batidos saludables	160	46.080
Total	160	46.080

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Para determinar la cantidad de batidos a producir por día se tomaron tiempos con cronómetro, donde se logró determinar que el tiempo estimado de producción por unidad es de 3 minutos, equivalente a 180 minutos por unidad de batido, y en una hora de producción se obtiene un total de 20 batidos; siendo así que para un día de producción correspondiente a 8 horas se obtiene un total de 160 unidades producidas y donde proyectado a un año, con una producción de 24 días por mes, las unidades totales a producir corresponden a 46.080 batidos.

Tabla 13. Capacidad instalada de la producción proyectada a cinco años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
% Capacidad instalada	60%	70%	80%	90%	100%
Total de productos producidos por año	27.648	32.256	36.864	41.472	46.080

Fuente: Elaboración Propia (2021)

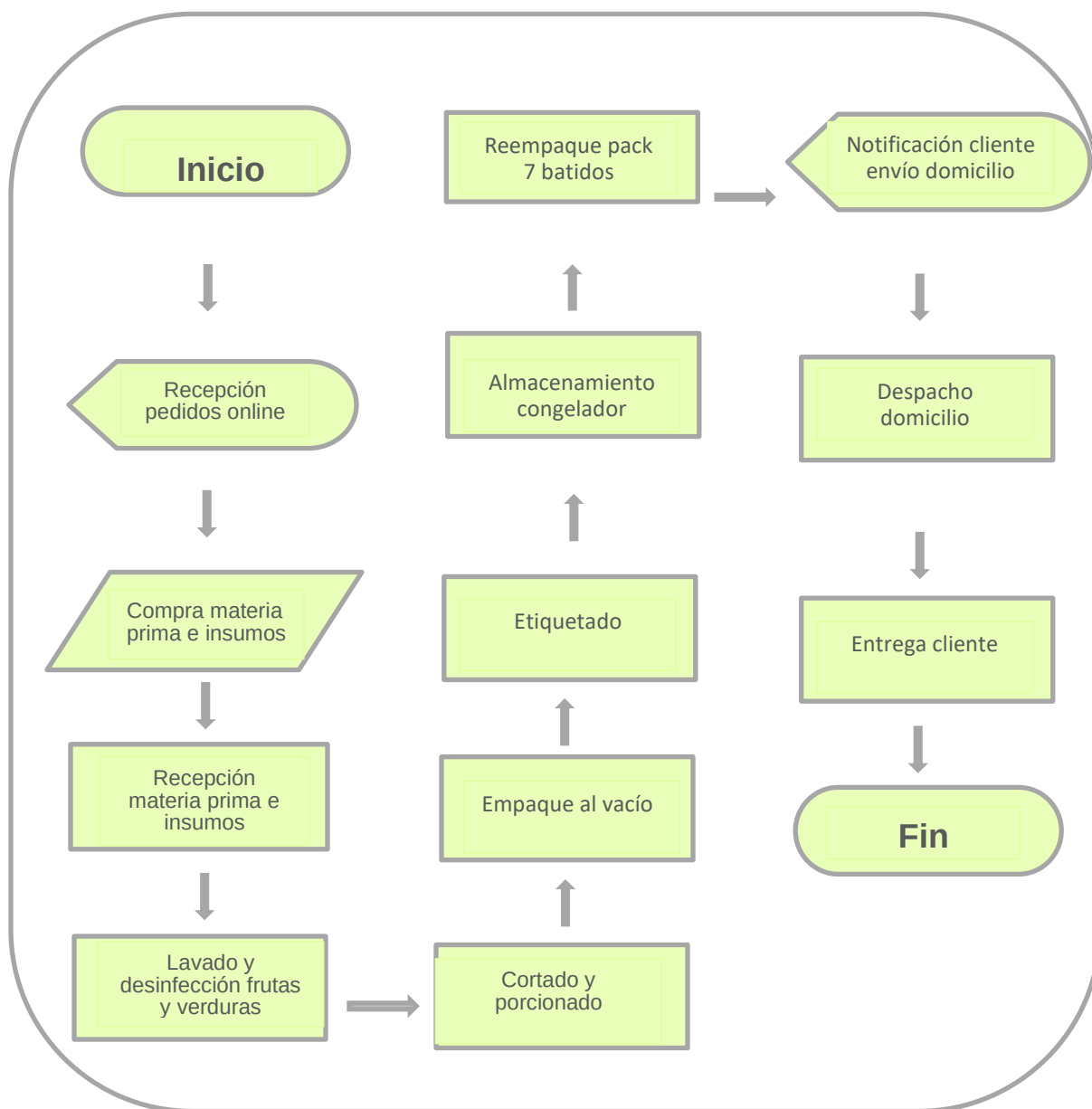
7.1.7. Descripción de procesos.

Naturo S.A.S. además de su enfoque en la distribución de batidos saludables a través de una tienda virtual, también realizará actividades de transformación de materia prima, abarcando así el proceso completo desde su producción, envasado, etiquetado y entrega final al mercado; los procesos en mención se detallan a continuación en los siguientes gráficos.

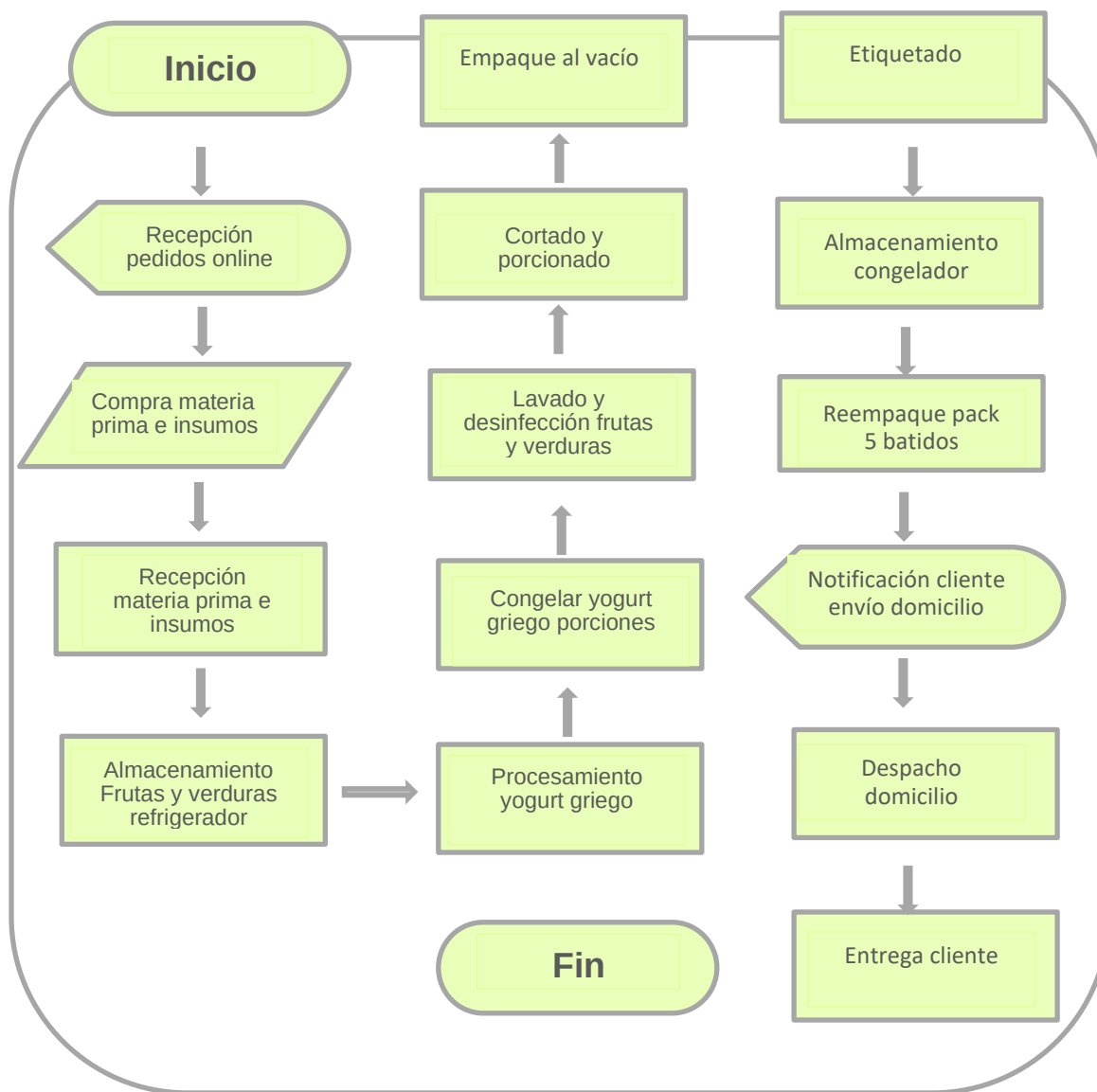
Figura 26. Descripción de procesos general

Productos	Entradas Materia prima, insumos, infraestructura	Transformación	Salida Producto final
Batido Funcional	Recepción de fruta y verdura fresca Recepción de insumos de envasado y etiquetado	Lavado y desinfección, de frutas y verduras, retirar cascara, porcionar en trozos, pesar porción y empacado al vacío	Etiquetado y distribución
Batido con yogurt griego	Recepción de fruta y verdura fresca Recepción de Leche y cultivo probiótico Recepción de insumos de envasado y etiquetado	Producción de yogurt y congelar porciones Lavado y desinfección, de frutas y verduras, retirar cascara, porcionar en trozos, pesar porción y empacado al vacío	Etiquetado y distribución

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Figura 27. Diagrama de flujo producción y distribución Batido Funcional

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Figura 28. Diagrama de flujo producción y distribución Batido con yogurt griego.

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Conclusión del estudio Técnico

Culminado el estudio técnico, con el que se pretende demostrar la capacidad instalada necesaria para el adecuado funcionamiento y puesta en marcha de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables, se logra identificar aspectos relevantes como la ubicación del proyecto físico, la infraestructura física, insumos necesarios, materia prima, maquinaria y equipos de oficina, así como los procesos necesarios para el inicio de la operación.

8. Estudio legal y organizacional

En el presente estudio se busca determinar la capacidad operativa que se requiere para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en la comuna 9 de la ciudad de Cali, se creara una estructura organizacional, se realizara la descripción y el perfil de cada cargo, teniendo en cuenta sus funciones, para concluir se define la constitución de la organización y se listan los requisitos para la legalización ante las entidades que regirán su funcionamiento.

8.1. Tipo de dirección participativa y democrática

Naturo S.A.S busca generar un estilo directivo basado en la confianza y el cumplimiento, se busca fomentar la participación de nuestros colaboradores en los procesos de la organización teniendo en cuenta sus ideas y opiniones para lograr el crecimiento y el mejoramiento de la compañía, donde se establezcan equipos de trabajo que influyan en la motivación laboral, se estimule una cultura de liderazgo, autogestión, sentido de pertenencia logrando así una mayor

eficiencia y productividad, de manera que los empleados se sientan más comprometidos con la organización alcanzando el cumplimiento de metas establecidas.

8.2. Estructura lineal

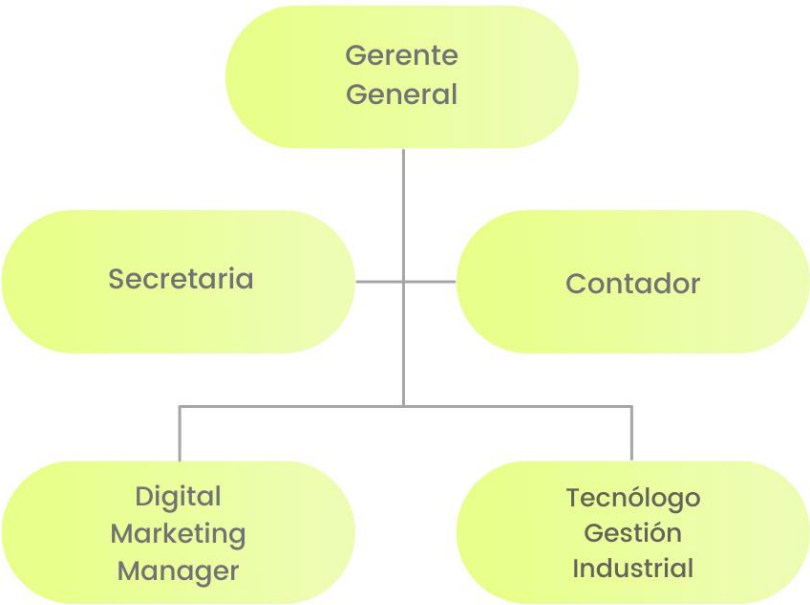
La organización cuenta con una estructura pequeña de personal, en este caso la línea de autoridad es mas clara, sostiene una comunicación directa entre las áreas, esta dirigido por los socios de la compañía quien dirige la empresa y ejecuta la toma de decisiones, es importante mencionar que el enfoque esta basado en trabajo en equipo y participación, cuyas responsabilidades giran en torno a garantizar que la compañía funcione correctamente.

El funcionamiento de esta estructura organizacional consiste en distribuir las funciones dentro de la empresa de la siguiente manera, en la parte superior del organigrama se ubica el gerente general y por debajo de él se encuentra el equipo de apoyo.

8.3. Organigrama

A continuación, se planteará la distribución del organigrama para Naturo S.A.S, el cual estaría estructurado por los cinco cargos que se detallan en adelante con sus respectivas descripciones de cargo.

Figura 28. *Organigrama*



Fuente: Autoría Propia (2021)

Descripción y perfil de cargo Gerente General

Identificación del cargo	
Nombre Del Cargo	Profesional en Administración de empresas
Dependencia	Administrativo
Número De Cargos	1

Tipo De Contrato	8 horas contrato término indefinido
Salario	\$2,000,000
Requisitos mínimos	
Requisitos De Formación	Terminación y aprobación como administrador de empresas.
	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares, ejecutando los procesos propios de un administrador o gerente.
	Excelente presentación personal, con actitud de liderazgo, Alta capacidad de toma de decisiones y solución de conflictos.
Requisitos De Experiencia	
Objetivo principal	
su objetivo es aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa	

Funciones Esenciales

- Planear y plantear estrategias enfocadas en la estructuración y organización de la empresa.

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta
- Control y registro del presupuesto asignado para la operatividad y administración.
- registro y control de proveedores.
- velar por el cumplimiento de la normativa legal que rige la compañía.
- participación en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos.
- Aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Descripción y perfil de cargo secretaria

Identificación del cargo	
Nombre Del Cargo	Secretaria
Dependencia	Administrativo
Número De Cargos	1
Tipo De Contrato	8 horas contrato término indefinido
Salario	\$950,000

Requisitos mínimos

Requisitos de formación

Tecnólogo o técnico en gestión administrativa

Requisitos de experiencia

Dos (2) años de experiencia en la profesión

relacionada.

Objetivo principal

Brindar apoyo a todos los procesos y labores realizadas en área administrativa del servicio de mantenimiento y reparación de motocicletas, con el objetivo de acelerar los procesos, de manera eficaz y efectiva.

Funciones Esenciales

- Brindar apoyo al área administrativa a y a gerencia general
- Recepción de documentos
- Atención de llamadas telefónicas
- Agendamiento de la distribución de los productos
- Tener el control, inventario y buen trato con los proveedores en tema de materia prima.
- Crear base de datos de clientes para poder crear con base a ello estrategias de captación de clientes.
- Reportar incapacidades del personal, permisos, vacaciones, licencia de maternidad u otro tipo de situación.

Descripción y Perfil de Cargos*Descripción y perfil de cargo Contador Publico*

Identificación del cargo	
Nombre Del Cargo	Contador Publico
Dependencia	Administrativo
Número De Cargos	1
Tipo De Contrato	5 horas contrato prestación de servicio
Salario	\$1,400,000
Requisitos mínimos	
Requisitos De Formación	Terminación y aprobación como contador público profesional
	Experiencia mínima de 2 año en cargos similares, ejecutando los procesos propios de contador.
Requisitos De Experiencia	Manejo de Software basado en ofimática (Office) con excelente manejo de Excel y bases de datos, disponibilidad de horario.
Objetivo principal	

su objetivo es prestar los servicios de apoyo administrativo y financiero en el área, efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando los documentos a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Organización

Funciones Esenciales

- Planificar, organizar y coordinar todas las actividades relacionadas con el área contable (elaboración y proyección de estados financieros, balances, análisis, nómina.
- realización de auditorías, registro y control del inventario, declaración de impuestos, preparar nóminas.
- llevar un orden contable en la organización, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad

Descripción y perfil de cargo Digital marketing manager

Identificación del cargo	
Nombre Del Cargo	Digital Marketing Manager
Dependencia	Administrativo
Número De Cargos	1
Tipo De Contrato	8 horas contrato término indefinido
Salario	\$ 1.800.000
Requisitos mínimos	

Profesional en Marketing Digital

Requisitos de formación

Conocimiento en WordPress, Ahref , SEM Rush ,

Metricool, Google Analytics, Google search

Dos (2) años de experiencia en la profesión

Requisitos de experiencia

relacionada.

Objetivo principal

Coordina y gestiona un equipo de personas, para desarrollar un buen plan de marketing, marca y comunicación online para la empresa, genera reportes de los principales indicadores de rendimiento del departamento de marketing.

Funciones Esenciales

- Promover y comercializar los productos o servicios a través de los canales digitales más apropiados, a los objetivos.
- Estar pendiente de las tendencias y novedades del Marketing digital.
- Análisis inicial de situación
- Análisis del sector
- Crear contenido de calidad para las plataformas o canales elegidos en la estrategia inicial.
- Definir la estrategia en redes sociales de la empresa.

- Analizar todos los datos que nos dan las herramientas de analítica, para tomar decisiones estratégicas.

Descripción y perfil de cargo Tecnólogo en Gestión Industrial

Identificación del cargo	
Nombre Del Cargo	Tecnólogo en Gestión Industrial
Dependencia	Operativo
Número De Cargos	2
Tipo De Contrato	8 horas contrato término indefinido
Salario	\$ 1,500,000
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación	Tecnólogo en producción Industrial
	Dos (2) años de experiencia en la profesión relacionada.
Requisitos de experiencia	
Objetivo principal	

Su objetivo es desempeñarse como gestor de procesos productivos en las organizaciones, ser líder de procesos de mejoramiento permanente, supervisor, analista de producción, calidad, métodos y tiempos y productividad.

Funciones Esenciales

- Diagnosticar objetivamente situaciones en la organización a través de instrumentos de investigación para la detección de problemas.
- Diseñar acciones en forma responsable, creativa y participativa, mediante la aplicación de herramientas para el mejoramiento de los procesos organizacionales.
- Implementar planes de mejoramiento en los procesos organizacionales en forma participativa, dinámica e integradora por medio de acciones pertinentes para el incremento y sostenimiento de la productividad.
- Establecer y mantener programas de control integral de la calidad de tal manera que el producto satisfaga las exigencias del consumidor.
- Crear mejores condiciones de trabajo para economizar el esfuerzo humano y reducir al máximo la fatiga.
- Efectuar estudios de tiempos básicos para fijar plazos de entrega, programas de producción y controlar los costos de mano de obra.
- Participar en la implementación de sistemas de calidad bajo los parámetros de las normas de calidad vigentes.

9. Aspectos legales de la empresa

La organización que por medio de este proyecto se constituye se basa en las cláusulas estipuladas en los estatutos conformados por la Ley 1258 de 2008, que es la ley de creación de una sociedad por acciones simplificadas la cual debe de contener los siguientes requisitos:

- Consulta de nombre en el RUES (Registro único empresarial), confirmación para el nombre de la idea de negocio Naturo S.A.S identificando que no existen empresas con este mismo nombre.
- Se debe redactar los estatutos SAS Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales, si tiene; el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades. Este es el documento más importante en la S.A.S. Es el mapa de las condiciones y reglas entre los socios. Por eso, debe estar muy bien redactado previendo todas las eventualidades que se puedan presentar, como la entrada o salida de un socio, la participación de un inversionista nuevo, las obligaciones y responsabilidades de cada socio.
- Hacer el pago para la inscripción en la cámara de comercio con la documentación diligenciada mencionada anteriormente, se debe ir a la cámara de comercio; hacer el respectivo pago de inscripción y cancelar los costos de constitución.
- Tramitar el RUT definitivo, este caso se debe ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo, en el cual se requiere la cedula de quien será el representante legal con su respectiva

copia, el registro mercantil y la constancia de la cuenta de ahorro, teniendo en cuenta que aún no es posible expedir la resolución de facturación por que se requiere de la matrícula definitiva.

- Tramitar el registro mercantil definitivo, con el RUT se podrá terminar el registro en la cámara de comercio y de este modo solicitar copias de la matrícula mercantil, con este proceso la empresa ya estará constituida.

- Resolución firma digital y facturación, se requiere diligenciar un formulario, el cual se debe descargar de la página de la DIAN, cedula del representante legal con su respectiva copia y registro mercantil definitivo, en este mismo procedimiento se solicita la firma digital y de esta manera queda completo el proceso de constitución.

Conclusiones Generales del Estudio Legal y Organizacional

A través de este estudio se establece los aspectos legales y organizacionales que permitirá a los ponentes del proyecto tener los lineamientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos organizacionales que se plasman en la factibilidad para la puesta en marcha de la idea mediante lo establecido por la ley colombiana para la constitución de la organización.

10. Estudio Financiero

Conforme a los diferentes análisis anteriormente realizados en los estudios se planteará el estudio financiero. Este estudio permitirá establecer el nivel de viabilidad económica y financiera de la creación de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio alameda de la ciudad de Cali, se hará un análisis cuantitativo del comportamiento y crecimiento de la organización a través de un periodo de 5 años. Se llevará a cabo el cálculo de los costos e ingresos en los que incurrirá la puesta en marcha del proyecto.

10.1. Inversión inicial

Para determinar el valor total de la inversión que se llevará a cabo al momento de poner en marcha la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables, se tendrá en cuenta toda la información relacionada a los aspectos del proyecto que permitirá identificar las características y derogaciones monetarias que se verá representado como rubros que conforman la inversión en este proyecto se desglosa la inversión inicial en tres rubros principales los cuales son:

- Inversiones fijas
- Gastos pre operativos
- Capital de trabajo

Las inversiones fijas hacen representación de todos los activos fijos con los que cuenta la organización para su óptimo y correcto funcionamiento.

Para la puesta en marcha de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio la alameda de la ciudad de Cali se requerirá el uso de los siguientes activos fijos:

Figura 29. *Maquinaria y equipo*

Maquinaria y equipo				
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Máquina empacadora al vacío	Ud.	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Refrigerador Industrial	Ud.	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Congelador industrial	Ud.	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000

Estufa industrial	Ud.	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Mesa de trabajo acero inoxidable	Ud.	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Bowl acero inoxidable	Ud.	6	\$ 18.700	\$ 112.200
Tabla picar fruta	Ud.	3	\$ 15.000	\$ 45.000
Bandeja hielera	Ud.	6	\$ 5.000	\$ 30.000
Pinza acero inoxidable	Ud.	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Colador acero inoxidable	Ud.	4	\$ 10.000	\$ 40.000
TOTALES		27	\$ 12.903.700	\$ 14.587.200

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 30. *Equipo de oficina*

Equipo de oficina				
Equipo	U. medida	Cantidad	Precio Unitario	Totales
Computador de mesa	Ud.	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
computador portatil	Ud.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Celular	Ud.	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Archivadores	Ud.	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Cafetera	Ud.	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Microondas	Ud.	1	\$ 250.000	\$ 250.000

Extintores	Ud.	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Impresora multifuncional	Ud.	1	\$ 569.000	\$ 569.000
Escritorio	Ud.	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Silla ergonómica	Ud.	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Teléfono	Ud.	1	\$ 99.900	\$ 99.900
Circuito cerrado (cámaras de seguridad)	Paq	1	\$ 950.000	\$ 950.000
TOTALES		17	\$ 7.038.900	\$ 10.188.900

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 31. Total, activos fijos

Total, de inversiones fijas	
Descripción	Valor total
Maquinaria y Equipo	\$ 14.587.200
Equipo de Oficina	\$ 10.188.900
TOTAL	\$ 24.776.100

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.2. Gastos preoperativos

Corresponde a la suma total de todos los gastos de capital se requieren antes de la operatividad como lo son: arriendo, servicios públicos y registro mercantil.

Figura 32. *Inversión total de los gastos preoperativos*

Gastos preoperativos		
Ítem	Valor	
	Mensual	Anual
Arriendos	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Publicidad Y Promoción	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Servicios públicos	\$ 820.000	\$ 9.840.000
Gastos de constitución y registro	\$ 272.000	\$ 272.000
Gastos de iniciación y puesta en marcha	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total	\$ 4.692.000	\$ 42.312.000
Otros gastos		
Ítem	Mensual	Anual
Mantenimiento	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Combustible	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos de comercialización	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total	\$ 1.200.000	\$ 8.400.000

Total, De Gastos Al Mes	\$ 5.892.000
Total, De Gastos Al Año	\$ 50.712.000

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.3. Capital de Trabajo

Esta inversión corresponde a la erogación monetaria que se requerirá para la operatividad de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables. Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere como capital: la materia prima, los insumos y la mano de obra tanto directa como indirecta.

10.3.1. Nomina administrativa

Figura 33. *Nómina administrativa*

Cargo del Empleado	Sueldo Básico	Días Liquidados	Devengado		Total, Devengado
			Básico	Auxilio Transporte	
Gerente General	\$ 2.000.000	30	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000
Digital Marketing Manager	\$ 1.800.000	30	\$ 1.800.000	\$ 106.454	\$ 1.906.454
Auxiliar Contable	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 1.306.454
TOTAL	\$ 5.000.000		\$ 5.000.000	\$ 212.908	\$ 5.212.908

Aportes parafiscales	PORC	Valor	Otras apropiaciones	PORC	Valor
Salud	12,50%	\$ 625.000	Caja de Compensación	4,00%	\$ 200.000
Fondo de Pensiones	16,00%	\$ 800.000	ICBF	3,00%	\$ 150.000
Cesantías	8,33%	\$ 416.500	Sena	2,00%	\$ 100.000
Int. Sobre Cesantías	1,00%	\$ 50.000	Riesgos Profesionales	0,522%	\$ 26.100
Vacaciones	4,16%	\$ 208.000			
Prima de Servicios	8,33%	\$ 434.235			
SUBTOTAL		\$ 2.533.735	SUBTOTAL		\$ 476.100
Neto Al Mes		\$ 8.009.835			
Neto Anual		\$ 96.118.023			

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.3.2. Nomina Operativa

Figura 34. *Nómina Operativa*

Cargo del Empleado			Devengado	
--------------------	--	--	-----------	--

	Sueldo Básico	Días Liquidados	Básico	Auxilio Transporte	Total, Devengado
Tecnólogo en Gestión Industrial x 2	\$ 3.000.000	30	\$ 3.000.000	\$ 212.908	\$ 3.212.908
Domiciliario	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 1.106.454
Total	\$ 4.000.000		\$ 4.000.000	\$ 319.362	\$ 4.319.362

Aportes parafiscales	PORC	Valor	Otras apropiaciones	PORC	Valor
Salud	12,50%	\$ 500.000	Caja de Compensación	4,00%	\$ 160.000
Fondo de Pensiones	16,00%	\$ 640.000	ICBF	3,00%	\$ 120.000
Cesantías	8,33%	\$ 333.200	Sena	2,00%	\$ 80.000
Int. Sobre Cesantías	1,00%	\$ 40.000	Riesgos Profesionales	0,522%	\$ 20.880
Vacaciones	4,16%	\$ 166.400			
Prima de Servicios	8,33%	\$ 359.803			
Subtotal		\$ 2.039.403	Subtotal		\$ 380.880
Neto Al Mes		\$ 6.420.283			
Neto Anual		\$ 77.043.394			

Fuente: Autoría Propia (2021)

Después de establecer y presentar la nómina, a continuación, se presenta los insumos que se requerirán para determinar el total de capital de trabajo necesario:

Figura 35. *Insumos materia prima batidos funcionales*

Insumos Materia Prima Batidos Funcionales				
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Piña	Kg	6	1.400	\$ 8.400
Papaya	Kg	4	700	\$ 2.800
Apio	Kg	0,5	1.000	\$ 500
Cristal sábila	Kg	1	1.000	\$ 1.000
Fresa	Kg	2	3.500	\$ 7.000
Mora	Kg	1	2.800	\$ 2.800
Remolacha	Kg	2	2.400	\$ 4.800
Uva Isabela	Kg	2	3.000	\$ 6.000
Espinaca	Kg	0,3	4.380	\$ 1.314
Pepino	Kg	2	2.400	\$ 4.800
Banano	Kg	3	1.300	\$ 3.900
Kiwi	Kg	0,5	10.000	\$ 5.000

Aguacate	Kg	2	4.000	\$ 8.000
Manzana verde	Kg	5	800	\$ 4.000
Manzana roja	Kg	3	800	\$ 2.400
TOTAL		34,3	\$ 39.480,00	\$ 62.714

Costo total de materia prima *mes batidos Funcionales	24	\$ 1.505.136
--	-----------	-------------------------

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 36. *Insumos de producción*

Insumos de producción				
Descripción	U. medida	Canti dad	Valor Unitario	Valor total
Bolsa gofrada	Ud.	1	\$ 574	\$ 574,0
Bolsa maya reempaque batidos	Ud.	1	\$ 105	\$ 105,1
Stiker información producto	Ud.	1	\$ 580	\$ 580,0
Paño	Ud.	1	\$ 40	\$ 0,3
Vinagre	Ml	100	\$ 10	\$ 6,7
Tapaboca	Ud.	1	\$ 200	\$ 1,3

Gorro desechable	Ud.	1	\$ 200	\$ 1,3
Guante nitrilo	Ud.	1	\$ 480	\$ 3,2
TOTALES		107	\$ 2.189	\$ 1.272

Costo Total De Insumo De Producción Al Mes		\$ 4.580.883
---	--	-------------------------

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 37. Otros insumos

Otros insumos				
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Detergente polvo	Gr	100	\$ 5,60	\$ 3,73
Hipoclorito	ML.	10	\$ 0,46	\$ 0,03
Bolsas residuos	Ud.	1	\$ 300	\$ 2,00
Jabón líquido manos	ML.	100	\$ 3,33	\$ 2,22
TOTAL		211	\$ 309,4	\$ 7,98

Costo Total De Insumo De Otros Insumos Al Mes		\$ 28.742
--	--	----------------------

Total De Producción Por Un Batido	\$ 1.698
--	---------------------

Total De Producción Por Pack De 7 Batidos	\$ 11.885
--	----------------------

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 38. *Materia prima batidos con yogurt griego*

Insumos Materia Prima Batidos con yogurt Griego				
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Piña	Kg	6	1.400	\$ 8.400
Papaya	Kg	4	700	\$ 2.800
Fresa	Kg	2	3.500	\$ 7.000
Mora	Kg	1	2.800	\$ 2.800
Uva Isabela	Kg	2	3.000	\$ 6.000
Banano	Kg	3	1.300	\$ 3.900
Mango	Kg	1	4.000	\$ 4.000
Kiwi	Kg	1	10.000	\$ 10.000
Arándanos	Kg	1	36.000	\$ 36.000
Manzana verde	Kg	5	800	\$ 4.000
Manzana roja	Kg	3	800	\$ 2.400
Leche	Lt	12	2.050	\$ 24.600

Cultivo probiótico	Gr	1	8.500	\$ 8.500
Benzoato de sodio	Gr	3,6	12	\$ 43
TOTAL		45,6	74.862	\$ 120.443

Costo Total De Materia Prima Al Mes Batidos Con Yogurt	24	\$ 2.890.637
---	-----------	---------------------

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 39. *Insumos de producción batidos con yogurt griego*

Insumos de Producción				
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Bolsa gofrada	Ud.	1	\$ 574	\$ 574,0
Bolsa maya reempaque batidos	Ud.	1	\$ 105	\$ 105,1
Stiker información producto	Ud.	1	\$ 580	\$ 580,0
Paño	Ud.	1	\$ 40	\$ 0,3
Vinagre	Ml	100	\$ 10	\$ 7,9
Tapaboca	Ud.	1	\$ 200	\$ 1,6
Gorro desechable	Ud.	1	\$ 200	\$ 1,6

Guante nitrilo	Ud.	1	\$ 480	\$ 3,8
TOTALES		107	\$ 2.189	\$ 1.274

Costo Total De Insumo De Producción Al Mes			\$ 3.880.170
---	--	--	-------------------------

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 40. *Otros insumos batidos con yogurt griego*

Otros insumos				
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor	Valor total
Detergente polvo	Gr	100	\$ 5,60	\$ 4,41
Hipoclorito	Ml.	10	\$ 0,46	\$ 0,04
Bolsas residuos	Ud.	1	\$ 300	\$ 2,36
Jabón líquido manos	Ml.	100	\$ 3,33	\$ 2,62
TOTAL		211	\$ 309,4	\$ 9,44

Costo Total De Insumo De Otros Insumos Al Mes		\$ 28.742
--	--	----------------------

Total, De Producción Por Un Batido	\$ 2.233
---	---------------------

Total, De Producción Por Pack De 7 Batidos	\$ 11.165
---	----------------------

Costo Total De Materia Prima General	\$ 4.395.773
Costo Total De Otros Insumos	\$ 8.518.538
Total	\$ 12.914.311

Anual	\$ 154.971.727
--------------	---------------------------

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.4. Inversión total

La inversión es la sumatoria de los tres grandes rubros que se acabaron de presentar. Esta inversión está compuesta por: inversión fija, gastos preoperativos y capital de trabajo.

Figura 41. *Inversión Total*

Inversión Total	
Concepto	Monto
Inversión Fija	\$ 24.776.100
Gastos Pre operativos	\$ 5.892.000
Capital de Trabajo	\$ 27.344.429
TOTAL	\$ 58.012.529

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.5. Financiamiento

Para la puesta en marcha de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio alameda de la ciudad de Cali se requiere de una inversión inicial de \$58.012.529. para obtener dicho valor, se realizará un préstamo financiero que corresponde al 48% de la inversión \$ 28.000.000 de pesos, a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 18% efectivo anual y el 52% que equivale a \$ 30.012.529 de pesos que corresponden a los aportes sociales de ambos socios.

10.6. Amortización

A continuación, se mostrará el cuadro que representa a la amortización, dicha simulación del crédito corresponderá a los 70.000.000 pesos colombianos para la capitalización del servicio de mantenimiento y reparación básica de motocicletas en la comuna 3 de la ciudad de Cali.

Figura 42. *Detalles préstamo*

Préstamo	\$ 28,000,000
Tasa de interés	18%
Periodo	5 años

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 43. *Amortización financiera del crédito*

Periodo	Saldo	Cuota	Interés	Abono capital
0	28.000.000			
1	\$ 22.400.000	\$ 10.522.400	\$ 4.922.400	\$ 5.600.000
2	\$ 16.800.000	\$ 9.537.920	\$ 3.937.920	\$ 5.600.000
3	\$ 11.200.000	\$ 8.553.440	\$ 2.953.440	\$ 5.600.000
4	\$ 5.600.000	\$ 7.568.960	\$ 1.968.960	\$ 5.600.000
5	\$ -	\$ 6.584.480	\$ 984.480	\$ 5.600.000

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.7. Depreciación de Activos

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él, se calcula con el método de línea recta, valor del activo sobre la vida útil del activo.

Figura 44. *Depreciación de activos*

Maquinaria Y Equipo						
Descripción	U. medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación %	Total Depreciación
Máquina empacadora al vacío	Ud.	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	10%	\$ 350.000
Refrigerador Industrial	Ud.	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	10%	\$ 360.000
Congelador industrial	Ud.	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	10%	\$ 360.000

Estufa industrial	Ud.	1	\$ 650.000	\$ 650.000	10%	\$ 65.000
Mesa de trabajo acero inoxidable	Ud.	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	10%	\$ 300.000
Bowl acero inoxidable	Ud.	6	\$ 18.700	\$ 112.200	10%	\$ 11.220
Tabla picar fruta	Ud.	3	\$ 15.000	\$ 45.000	10%	\$ 4.500
Bandeja hielera	Ud.	6	\$ 5.000	\$ 30.000	10%	\$ 3.000
Pinza acero inoxidable	Ud.	2	\$ 5.000	\$ 10.000	10%	\$ 1.000
ero inoxidable	Ud.	4	\$ 10.000	\$ 40.000	10%	\$ 4.000
TOTALES		27	\$ 12.903.700	\$ 14.587.200	Total	\$ 1.458.720

Equipo De Oficina						
Equipo	U. medida	Cantidad	Precio Unitario	Totales	Depreciación 10%	TOTAL
Computador de mesa	Ud.	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	5%	\$ 130.000
Computador portátil	Ud.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	5%	\$ 75.000
Celular	Ud.	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	5%	\$ 120.000
Archivadores	Ud.	1	\$ 400.000	\$ 400.000	5%	\$ 20.000
Cafetera	Ud.	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5%	\$ 6.000

Microondas	Ud.	1	\$ 250.000	\$ 250.000	5%	\$ 12.500
Extintores	Ud.	2	\$ 50.000	\$ 100.000	5%	\$ 5.000
Impresora multifuncional	Ud.	1	\$ 569.000	\$ 569.000	5%	\$ 28.450
Escritorio	Ud.	2	\$ 300.000	\$ 600.000	5%	\$ 30.000
Silla ergonómica	Ud.	2	\$ 300.000	\$ 600.000	5%	\$ 30.000
Teléfono	Ud.	1	\$ 99.900	\$ 99.900	5%	\$ 4.995
Circuito cerrado (cámaras de seguridad)	Paq	1	\$ 950.000	\$ 950.000	5%	\$ 47.500
TOTALES		17	\$ 7.038.900	\$ 10.188.900	TOTAL	\$ 509.445

Fuente: Autoría Propia (2021)

10.8 Estado de Resultados

Figura 45. Estado de Resultados

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 470.400.001	\$ 487.484.930	\$ 515.096.077	\$ 554.737.872	\$ 608.702.773
Costos de Ventas	\$ 221.279.686	\$ 229.316.566	\$ 242.305.057	\$ 260.952.855	\$ 286.338.349

Costo de Mercancía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 249.120.315	\$ 258.168.364	\$ 272.791.021	\$ 293.785.018	\$ 322.364.424
Gastos Operacionales	\$ 50.712.000	\$ 52.390.567	\$ 54.124.695	\$ 55.916.222	\$ 57.767.049
Gasto Depreciación	\$ 3.496.500	\$ 3.496.500	\$ 3.496.500	\$ 3.496.500	\$ 3.496.500
Gasto Amortización	\$ 938.400	\$ 938.400	\$ 938.400	\$ 938.400	-
Gastos de personal	\$ 173.161.417	\$ 178.875.744	\$ 184.778.643	\$ 190.876.339	\$ 197.175.258
Utilidad Operativa	\$ 20.811.998	\$ 22.467.153	\$ 29.452.782	\$ 42.557.557	\$ 63.925.617
Costos de Financiación	\$ 4.922.400	\$ 3.937.920	\$ 2.953.440	\$ 1.968.960	\$ 984.480
Utilidad antes de Impuesto	\$ 15.889.598	\$ 18.529.233	\$ 26.499.342	\$ 40.588.597	\$ 62.941.137
Impuesto 33%	\$ 5.243.567	\$ 6.114.647	\$ 8.744.783	\$ 13.394.237	\$ 20.770.575
Utilidad después de Impuesto	\$ 10.646.030	\$ 12.414.586	\$ 17.754.559	\$ 27.194.360	\$ 42.170.562
Reserva legal 10%	\$ 1.064.603	\$ 1.241.459	\$ 1.775.456	\$ 2.719.436	\$ 4.217.056
Utilidad Neta	\$ 9.581.427	\$ 11.173.128	\$ 15.979.103	\$ 24.474.924	\$ 37.953.506

Fuente: Autoría Propia (2021)

Análisis Financiero

se observa en el estado de resultados que los ingresos durante el primer año fueron de 470,440,001 con un aumento del 2,07 % por cada año proyectado, en los costos de venta se presenta un crecimiento sostenido de igual forma del 2,07 cada periodo proyectado. Los gastos administrativos y de ventas presenciaron un crecimiento un aumento proporcional equivalente al 1,60% que es el porcentaje representativo al IPC, con respecto a los gastos financieros se denota una proyección decreciente durante cada periodo, estos gastos representan a los intereses adquiridos en el pago del crédito.

Se analiza que en la utilidad neta se evidencia un incremento del 12% respecto a los otros años, por lo cual se permite analizar que es viable la inversión.

10.9. Flujo de efectivo

El presente flujo de efectivo proyectado representa la disponibilidad de dinero en efectivo de Naturo S.A.S. el cual respalda los costos y gastos de la operación; cuando el flujo proyecta cifras en positivo genera un indicador de éxito y confianza para la organización, así como para las entidades financieras, colaboradores, clientes y proveedores. Según (Ramírez, Cajigas, & Granados, 2008) es relevante resaltar que un proyecto es viable financieramente al cumplir dos requisitos que son la generación de utilidad y generar un flujo de caja positivo.

El flujo de caja además de lo mencionado, como lo afirman (Ramírez, Cajigas, & Granados, 2008) “El FCL se emplea para cubrir el servicio de la deuda (intereses más abonos a capital) y dejar un remanente a disposición de los propietarios, quienes pueden profundizar su inversión, diversificar invirtiendo en otros frentes o simplemente distribuirse el dinero”. (p.96).

Figura 46. *Flujo de efectivo*

Flujo De Efectivo						
Flujo de efectivo proyectado a 5 años						
	Año 0 (inversión)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Caja		\$ -	\$ 14.724.498	\$ 26.845.064	\$ 46.064.659	\$ 76.743.373
Ingresos		\$ 470.400.001	\$ 487.484.930	\$ 515.096.077	\$ 554.737.872	\$ 608.702.773
Aportes de Capital	\$ 30.012.529					\$ -
Prestamo financiero	\$ 28.000.000					
EGRESOS		\$ 455.675.503	\$ 475.364.364	\$ 495.876.482	\$ 524.059.159	\$ 561.259.373
Costos de ventas		\$ 221.279.686	\$ 229.316.566	\$ 242.305.057	\$ 260.952.855	\$ 286.338.349
Otros gastos		\$ 50.712.000	\$ 52.390.567	\$ 54.124.695	\$ 55.916.222	\$ 57.767.049
Nomina		\$ 173.161.417	\$ 178.875.744	\$ 184.778.643	\$ 190.876.339	\$ 197.175.258
Gasto financiación		\$ 10.522.400	\$ 9.537.920	\$ 8.553.440	\$ 7.568.960	\$ 6.584.480
Pago Impuesto de renta			\$ 5.243.567	\$ 6.114.647	\$ 8.744.783	\$ 13.394.237
Inversiones	\$ 58.012.529					
Saldo Final Caja	\$ -	\$ 14.724.498	\$ 26.845.064	\$ 46.064.659	\$ 76.743.373	\$ 124.186.773

Fuente: Autoría Propia (2021)

Análisis Flujo de efectivo

El proyecto se pone en marcha con un total de fondos de \$58.012.529, donde el 52% corresponde al aporte de capital y el 48 % restante al crédito bancario a largo plazo, aplicándose en los siguientes porcentajes: activos fijos en un 43% y activos diferidos en 47%, Las utilidades antes de impuesto indican un crecimiento progresivo durante los cinco años proyectados, lo que permite una sostenibilidad en las cuentas por pagar, manteniendo una cartera sana y evitando el incremento de pasivos. Por otro lado, de los ingresos proyectados en el flujo de caja también se impactan restando el pago de impuestos de renta y los pasivos financieros, obteniendo al final del ejercicio un saldo en efectivo positivo con un crecimiento importante y que genera expectativas para los socios donde se podría retribuir la inversión o reinvertir para apalancar el crecimiento de la organización.

10.10. Balance general

El balance de situación es un documento o informe financiero que recoge los bienes, derechos y obligaciones de una empresa, así como los aportes de socios. Además, informa de la situación patrimonial (Amat, Bonini, Campa, & Cornella, 2018).

A continuación, se presenta el balance que refleja la situación financiera de Naturo S.A.S referente a la proyección planteada.

Figura 47. Balance General

Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
<i>Activos Corrientes</i>					
Efectivo	\$ 14.724.498	\$ 26.845.064	\$ 46.064.659	\$ 76.743.373	\$ 124.186.773
Inventarios	\$ 16.666.829	\$ 20.217.746	\$ 23.591.807	\$ 26.431.871	\$ 29.266.355
Activos diferidos	\$ 3.753.600	\$ 2.815.200	\$ 1.876.800	\$ 938.400	\$ -
Total Activo corriente	\$ 35.144.926	\$ 49.878.009	\$ 71.533.266	\$ 104.113.644	\$ 153.453.128
<i>Activos Fijos</i>					
Maquinaria y equipo	\$ 14.587.200	\$ 14.587.200	\$ 14.587.200	\$ 14.587.200	\$ 14.587.200
Equipos de oficina y computo	\$ 10.188.900	\$ 10.188.900	\$ 10.188.900	\$ 10.188.900	\$ 10.188.900
Depreciación Acumulada	\$ (3.496.500)	\$ (6.993.000)	\$ (10.489.500)	\$ (13.986.000)	\$ (17.482.500)
Total Activos Fijos	\$ 21.279.600	\$ 17.783.100	\$ 14.286.600	\$ 10.790.100	\$ 7.293.600
Total Activos	\$ 56.424.526	\$ 67.661.109	\$ 85.819.866	\$ 114.903.744	\$ 160.746.728
Pasivos					
<i>Pasivos Corrientes</i>					
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos, gravámenes y tasas	\$ 5.243.567	\$ 6.114.647	\$ 8.744.783	\$ 13.394.237	\$ 20.770.575
Total Pasivo corriente	\$ 5.243.567	\$ 6.114.647	\$ 8.744.783	\$ 13.394.237	\$ 20.770.575
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Obligaciones financieras	\$ 10.522.400	\$ 9.537.920	\$ 8.553.440	\$ 7.568.960	\$ 6.584.480
Total Pasivo No corriente	\$ 10.522.400	\$ 9.537.920	\$ 8.553.440	\$ 7.568.960	\$ 6.584.480
Total Pasivos	\$ 15.765.967	\$ 15.652.567	\$ 17.298.223	\$ 20.963.197	\$ 27.355.055

	Patrimonio				
	\$	\$	\$	\$	\$
Capital Social	30.012.529	30.012.529	30.012.529	30.012.529	30.012.529
	\$	\$	\$	\$	\$
Reserva Legal	1.064.603	1.241.459	1.775.456	2.719.436	4.217.056
Utilidad del	\$	\$	\$	\$	\$
Ejercicio	9.581.427	11.173.128	15.979.103	24.474.924	37.953.506
Utilidades	\$	\$	\$	\$	\$
Acumuladas	-	9.581.427	20.754.555	36.733.658	61.208.582
Total Patrimonio	40.658.559	52.008.542	68.521.643	93.940.547	133.391.673
Total	\$	\$	\$	\$	\$
Pasivo+Patrimonio	56.424.526	67.661.109	85.819.866	114.903.744	160.746.728

Fuente: Autoría Propia (2021)

Análisis Balance General

En el balance general se evidencia en el rubro activo corriente un resultado positivo de las operaciones para los años proyectados, con un porcentaje de aumento promedio del 55%, y con un pequeño crecimiento gradual en los inventarios. En cuanto a los pasivos, se refleja la proyección de la amortización correspondiente al crédito adquirido para la inversión inicial, donde se evidencia una amortización o crecimiento gradual del 18%. En cuanto al impuesto de renta se puede determinar que se presentó un incremento del 33% con base a la provisión realizada. Por último, en el patrimonio el capital permaneció con un incremento importante durante los años proyectados y las utilidades también evidencian su aumento gradual año a año con un porcentaje del 20%. promedio.

10.11. Indicadores financieros para inversión

VAN

(Amat, Bonini, Campa, & Cornella, 2018) indican que “El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el valor actual de todos los cobros y el valor actual de todos los pagos de la inversión, teniendo en cuenta la inversión inicial necesaria” (p. 328). Una inversión será aconsejable si su valor actual neto es positivo.

TIR

De acuerdo con el concepto de los autores (Amat, Bonini, Campa, & Cornella, 2018), la TIR se denomina como:

“La tasa interna de rentabilidad” es la tasa de actualización que hace que el valor actual de todos los cobros sea igual al valor actual de todos los pagos (incluyendo el desembolso inicial necesario). Dicho de otra manera, la tasa interna de rentabilidad es la que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero.

Una inversión será favorable para la empresa siempre que su TIR sea superior o igual a la rentabilidad mínima que se desea obtener.

A continuación, se detallan un resumen del flujo de efectivo, la estructura de capital para hallar finalmente la VAN, TIR y TIO.

Figura 48. *Flujo caja proyectado*

Años	Flujo
0	-\$ 58.012.529
1	\$ 14.724.498
2	\$ 26.845.064
3	\$ 46.064.659
4	\$ 76.743.373
5	\$ 124.186.773

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 49. *Estructura de capital*

Estructura de capital				
		\$	%	Costo de capital
Capital social (patrimonio)		30.012.529	52%	15%
Crédito (deuda)		28.000.000	48%	18%
Total		58.012.529	100%	

Fuente: Autoría Propia (2021)

Figura 50. *Indicadores financieros para toma de decisión*

Valor Presente Neto (VAN)	\$ 171.993.333
Tasa interna de Retorno (TIR)	57%
Tasa interna de Oportunidad (TIO)	16%

Fuente: Autoría Propia (2021)

Análisis de la TIR y la TIO.

Continuando con el análisis de la TIR y la TIO aplicados al presente proyecto y con el interés de conocer su viabilidad, se puede inferir que con una inversión de 58.012.529 se obtiene una ganancia anual con la TIR del 57% representando un porcentaje mayor que la TIO en un 41%, y siendo la TIO un 16% se concluye que es un proyecto viable, se justifica financieramente y genera un alto interés para sus inversionistas, acorde al anterior descripción por los autores (Amat, Bonini, Campa, & Cornella, 2018).

De otro lado, en lo que respecta al mercado llamado snacks saludables que hace parte del mismo sector productivo que se pretende llevar a cabo en el presente proyecto y de acuerdo con cifras expuestas por (Portafolio, 2021):

Los 'snacks' saludables están en crecimiento en Colombia y se proyecta que, para el 2023, llegue a lo US\$2.800 millones.

Así lo señala un informe de la Cámara de Comercio de Cali que analiza este segmento del mercado de los alimentos y las bebidas. Según explica, el valor de mercado de 'snacks' saludables en Colombia fue US\$2.300 millones en 2020 y registró un crecimiento anual de 2 % entre 2015 y el año pasado. En 2020, las ventas de estos alimentos representaron 24,8% del valor de todo el negocio de 'snacks' en el país (US\$9.600 millones).

El informe especifica que 'snacks' saludables son los alimentos empacados y las bebidas no alcohólicas listas para consumir con declaraciones o características relacionadas con efectos positivos en la salud, bienestar y nutrición o que ofrecen una funcionalidad como el aporte de energía, mejora de la concentración, la digestión, el sueño y la belleza entre otros.

Se señala que el año pasado, la principal categoría de 'snacks' saludables en Colombia fueron bebidas carbonatadas (46,8%), seguida de lácteos (32,1%), y horneados (7,9%).

Se espera que los segmentos de bebidas carbonatadas (+1,3 pps), y galletas, snack bars y 'snacks' de frutas (+0,2 pps) aumenten su participación en el mercado de 'snacks' saludables a 2023, advierte”

Si bien es cierto, la anterior información no arroja datos exactos de la Tasa Interna del Retorno – (ROI) referente al sector, es posible deducir que es un mercado en crecimiento y que las ventas de este tipo de productos representan un porcentaje significativo en el país; reportes realizados por fuentes confiables, por lo que el nivel de confianza para los inversionistas es amplio.

Figura 51. *Indicadores de liquidez*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez					
Razón Corriente (veces)	6,70	8,16	8,18	7,77	7,39
Prueba Ácida (veces)	3,52	4,85	5,48	5,80	5,98
Capital de Trabajo (miles de pesos)	29.901.359	43.763.362	62.788.483	90.719.407	132.682.553
Rentabilidad					
Utilidad neta / ventas (%)	2,04%	2,29%	3,10%	4,41%	6,24%
Utilidad operacional / ventas (%)	4,42%	4,61%	5,72%	7,67%	10,50%
Utilidad operacional /activos total (%)	36,88%	33,21%	34,32%	37,04%	39,77%
Utilidad neta / patrimonio (%)	23,57%	21,48%	23,32%	26,05%	28,45%
Endeudamiento					

Pasivo total / activo total (%)	27,94%	23,13%	20,16%	18,24%	17,02%
Aprovechamiento de activos					
Ventas / activos totales (veces)	8,34	7,20	6,00	4,83	3,79
Activos corrientes / ventas (veces)	0,07	0,10	0,14	0,19	0,25
Activos fijos / ventas (veces)	0,05	0,04	0,03	0,02	0,01
Activos totales / ventas (veces)	0,12	0,14	0,17	0,21	0,26
Potencial de generación de utilidades					
Remunerativas del patrimonio					
Utilidad neta/ventas (%)	2,04%	2,29%	3,10%	4,41%	6,24%
Ventas / Activos Totales (veces)	8,34	7,20	6,00	4,83	3,79
Activos Totales / Patrimonio (veces)	1,39	1,30	1,25	1,22	1,21
Rentabilidad patrimonial	23,57%	21,48%	23,32%	26,05%	28,45%

Fuente: Autoría Propia (2021)

Análisis Indicadores

Los indicadores de liquidez son una herramienta que nos facilitan a establecer el grado de liquidez y capacidad de generar efectivo de la empresa, en el anterior cuadro se evidencia que la compañía cuenta con buen respaldo en el activo corrientes, con buena capacidad para cancelar los pasivos corrientes, sin necesidad de tener que acudir a los inventarios y un adecuado capital de trabajo, en otras palabras, se determina que los activos corrientes de esta compañía generar un

incremento considerable en la proyección realizada a 5 años, por lo cual la identidad tiene la capacidad para pagar y solventar las obligaciones financieras

En segunda instancia se encuentran los indicadores de endeudamiento que nos permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa, desde el punto de vista de la empresa se evalúa que el nivel de endeudamiento no supera el 50% de sus activos, por esta razón se infiere que esta compañía tiene la capacidad de endeudamiento en unos márgenes adecuados respecto al total de activos, lo que permite determinar que se tiene un valor más alto en los activos respecto a las obligaciones financieras.

Por consiguiente, se realizan los indicadores de rentabilidad estos nos permiten establecer el grado de rentabilidad, por lo tanto, se logra analizar que la compañía durante los 5 periodos genera un margen bruto de utilidad y una utilidad operacional creciente por cada periodo, lo cual se determina por la cantidad total de ventas en el transcurso de cada año, evidenciando como factor principal en los ingresos y determinando la rentabilidad en el valor de la utilidad neta por cada año.

Conclusión general del estudio financiero

En el estudio financiero se llegó a la conclusión que el monto de inversión total para el estudio de factibilidad de la tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables en el barrio Alameda de la ciudad de Cali, es de 58.012.529 de pesos, de lo el 43% corresponde a la inversión fija, el 10% corresponde a los gastos preoperativos y el 47% restante al capital de trabajo.

Para cubrir la inversión se solicitó un crédito bancario de \$28.000.000 de pesos que abarca el 48% y se realizó un aporte a capital social de \$ 30.012.529 equivalente al 52%.

Analizando los datos arrojados en las proyecciones realizadas se evidencia que esta compañía genera un incremento en los ingresos reflejados en la cantidad de ventas y consolidando el valor de la rentabilidad en la utilidad neta, además de que su endeudamiento no supera el 50% del total de sus activos y el margen de utilidad se ve en incremento en el transcurso de los años, por el cual se considera que este estudio de factibilidad es viable.

11. Estudio Ambiental

En el presente apartado se realiza una descripción del impacto ambiental que se desarrollará con la creación de la tienda virtual productora y distribuidora de alimentos saludables, donde se presenta un análisis y determinación del tratamiento y manejo integral de residuos sólidos y líquidos el cual hace parte de las buenas prácticas de manufacturas (BPM), y que a su vez es imprescindible en la aplicación de la certificación de productoras de alimentos ante las respectivas autoridades competentes.

Para el cumplimiento de la normatividad vigente, se implementará la Resolución 2184 de 2019, expedida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo, la cual empezó a regir en el presente año (2021). El código de colores blanco, negro y verde para la separación de residuos en la fuente con el objetivo de fomentar la cultura ciudadana en materia de separación de residuos en el país.

Figura 52. *Clasificación de residuos*

Fuente: Abc Código de colores (Colombiano, 2021)

Plástico, vidrio, metales, papel y cartón

En las instalaciones de Naturo S.A.S. se ubicarán los espacios específicos para la disposición de este tipo de materiales, los cuales son reciclables y aprovechables, además de ser debidamente señalizados para una adecuada disposición por parte de todos los colaboradores; la empresa Recioplanet S.A.S estará a cargo de la recolección y procesamiento de este tipo de residuos.

En cuanto a las hojas utilizadas por impresiones se procederá a reusar la cara posterior para almacenamiento de archivo y otro tipo de reúso en el cual se puedan emplear.

Papel higiénico, servilletas, comida preparada, tapabocas, guantes

Estos desechos producidos por los seres humanos y principal insumo a desechar en las instalaciones de Naturo S.A.S, se tendrá un manejo y disposición final con la empresa municipal

Promoambiental Cali, S.A, garantizando así el adecuado tratamiento de los mismos y la preservación del medio ambiente.

Residuos orgánicos

Los residuos orgánicos aprovechables que se generarán en mayor escalar por la planta de producción, se realizará entrega para su respectivo tratamiento a la empresa Promoambiental Cali S.A.

Figura 53. *Empaques Reusables*



Teniendo en cuenta que los empaques de productos actualmente generan un alto porcentaje de contaminación en Naturo S.A.S. apostamos por las bolsas de reempaque para el pack total, las cuales fueron diseñadas y pensadas en impactar positivamente el medio ambiente, son reempaques tipo maya de reusó, con un cordón de seda ajustable, estos pueden ser utilizados para almacenar frutas o verduras, permitiendo una adecuada separación y organización en la misma; también pueden ser empleados para el lavado de prendas delicadas en la lavadora protegiéndolas y permitiendo su adecuada limpieza.

Conclusiones generales del estudio ambiental.

El estudio ambiental se planteó con el fin de identificar los principales actores generadores así como gestores de todos los residuos a emitir por las instalaciones de Naturo S.A.S. evaluando los posibles impactos que generarían la puesta en marcha del proyecto teniendo en cuenta los beneficios ambientales al reducir la cantidad de residuos entregados para la disposición final, además de impactar positivamente el ambiente de trabajo disminuyendo riesgos de salud para colaboradores y usuarios finales de los productos finales, bajo el cumplimiento de la normatividad vigente y acorde con la misión de Naturo SAS.

Conclusiones

Naturo S.A.S será una organización productora y distribuidora de batidos saludables, este Proyecto nace del amor y la pasión por la alimentación saludable, además de querer impactar positivamente la salud y el bienestar de las personas, dedicada a suplir las necesidades de los consumidores, además se pretende brindar como valor agregado el consumidor percibirá la optimización y ahorro de tiempo, puesto que el producto es de fácil preparación, contando con una excelente calidad de insumos que permita generar confiabilidad y comodidad al consumidor.

Conclusión primer objetivo

En el estudio de mercado del proyecto para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables, se generó una encuesta a la muestra obtenida de 146 personas habitantes del barrio alameda de la ciudad de Cali, en la cual se logró identificar y cuantificar las necesidades, el perfil, las preferencias y expectativas de los consumidores, arrojando así resultados favorables para la puesta en marcha del proyecto, se proyecta abarcar una demanda anual aproximadamente de 9600 por cada línea de batido, los cuales ayudaran a generar utilidades que promuevan la factibilidad del proyecto, desde el punto de vista de la competencia se identifica que las tiendas virtuales que ofertan el producto de batidos saludables y que son competencia directa para Naturo S.A.S. en la ciudad de Cali, ofertan líneas con combinaciones de frutas y verduras muy similares entre sí, lo que genera una oportunidad de diferenciación para el presente proyecto, siendo las líneas de batidos con combinaciones y propuesta innovadora, además de ser el único proyecto que ofertará los batidos empacados al vacío, logrando mantener y preservar frutas y verduras sin oxidación hasta por seis meses, lo que representa una ventaja importante frente a los competidores.

En el estudio de mercado del proyecto para la creación de una tienda virtual productora y distribuidora de batidos saludables, se generó una encuesta a la muestra obtenida de 146 personas habitantes del barrio alameda de la ciudad de Cali, en la cual se logró identificar y cuantificar las necesidades, el perfil, las preferencias y expectativas de los consumidores, arrojando así resultados favorables para la puesta en marcha del proyecto, se proyecta abarcar una demanda anual aproximadamente de 9600 por cada línea de batido, los cuales ayudaran a generar utilidades que promuevan la factibilidad del proyecto, desde el punto de vista de la competencia se identifica que las tiendas virtuales que ofertan el producto de batidos saludables y que son competencia directa para Naturo S.A.S. en la ciudad de Cali, ofertan líneas con combinaciones de frutas y verduras muy similares entre sí, lo que genera una oportunidad de diferenciación para el presente proyecto, siendo las líneas de batidos con combinaciones y propuesta innovadora, además de ser el único proyecto que ofertará los batidos empacados al vacío, logrando mantener y preservar frutas y verduras sin oxidación hasta por seis meses, lo que representa una ventaja importante frente a los competidores.

Conclusión segundo objetivo

Después de realizar el estudio técnico se pudo establecer que la infraestructura a utilizar será la apropiada para la ejecución del proyecto, además de contar con la maquinaria, herramientas, insumos y equipos necesarios para la producción y distribución de los batidos saludables, así mismo se logra estandarizar los procesos que van a intervenir en la producción teniendo en cuenta las políticas de control de calidad que permitan cumplir

Con los estándares y la satisfacción del consumidor.

Conclusión tercer objetivo

Por medio del estudio legal y organizacional se estableció el organigrama de la compañía en donde se identifican las funciones de cada cargo, además se calculó los salarios correspondientes, resaltando la eficacia de un equipo capacitado e idóneo para las diversas actividades, lo anterior mencionado se llevó a cabo por medio de por la ley como la constitución legal de las organizaciones y los permisos de operación, de igual manera se establecen los procesos que componen la creación de una sociedad por acciones simplificadas basada en las cláusulas estipuladas en los estatutos conformados por la ley.

Conclusión cuarto objetivo

Finalmente, en el análisis financiero se realizó una proyección a 5 años en la cual se analiza que los datos arrojados se evidencia que la compañía genera un incremento en los ingresos reflejados en la cantidad de ventas y consolidando el valor de la rentabilidad en la utilidad neta, además de que su endeudamiento no supera el 50% del total de sus activos y el margen de utilidad se ve en incremento en el transcurso de cada año , por el cual se considera que este estudio de factibilidad es viable, vinculado a esto se obtiene una TIR del 57% mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo cual significa que la creación de la tienda virtual productora y comercializadora de batidos saludables es factible en virtud de los resultados obtenidos mediante el análisis y criterios de evaluación, dando cumplimiento a los objetivos y estrategias planteadas en el estudio de factibilidad.

Conclusión quinto objetivo

En el estudio ambiental se planteó con el fin de identificar los principales actores generadores así como gestionadores de todos los residuos a emitir por las instalaciones de Naturo S.A.S. evaluando los posibles impactos que generarían la puesta en marcha del proyecto teniendo en cuenta los beneficios ambientales al reducir la cantidad de residuos entregados para la disposición final, además de impactar positivamente el ambiente de trabajo disminuyendo riesgos de salud para colaboradores y usuarios finales de los productos finales, bajo el cumplimiento de la normatividad vigente y acorde con la misión de Naturo SAS.

Referencias Bibliográficas

- (13 de Diciembre de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-de-snacks-saludables-apunta-a-us-2-800-millones-559592>
- Abraham, A., & Habraham, H. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: EG Corporaciones de Servicios Editoriales y Graficos S.A.
- Amat, O., Bonini, C., Campa, F., & Cornella, A. (2018). *MBA Intensivo*. España: Profit.
- Ballén Sánchez, A., & Tirado Traslaviña, L. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos saludables tipo gourmet. Cartagena de Indias D. T. y C.: Universidad de Cartagena.
- Carvajal, L. (2000). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Poemia.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte de la enseñanza del emprendimiento*. Chile: Intec Chile.
- Colombiano, G. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/usu/Desktop/abc-codigo_colores.pdf
- Constitución Política de Colombia*. (1991).
- DANE. (2010). Caracterización socioeconómica. *DANE*.
- Decreto 957*. (2019).
- Garcia , J. A., & Garcia, J. (2013). *El manual del emprendimiento*. Madrid: IDLIN Lean .
- Gill Ruiz, A. L. (febrero de 2017). Estudio de Factibilidad e implementación de una empresa comercializadora de conservas guatemaltecas a través de una tienda virtual. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hurtado Cuartas, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial YPM.
- Hurtado Sandoval, D. R. (2018). Plan de negocios de la empresa comercializadora de alimentos saludables Frestoo Fusagasugá. Fusagasugá, Colombia: Universidad de Cundinamarca.
- Kotler, P. (2001). *Dirreccion de Mercadotecnia*. España: Pearson Educación.
- Ley 2069* . (2020).
- Magdalena, D. d. (2019). La cultura del fitness se toma a Colombia. *Hoy Diario de Magdalena*, 1.
- Manotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educacion.
- Martínez Armendáriz, C. A., Soto Zapata, M., & Magaña Magaña, J. E. (2014). Estudio Técnico del Proyecto Tomato Mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1285.
- Naresh, M. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.

- Nielsen Company. (Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-report-germany.pdf>
- Orozco, Montoya, Londoño. (2016). Estudio de viabilidad para la creación de una tienda virtual. Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen.
- Pastrana, L. M. (2019). Cali, una ciudad 'saludable' para los negocios fitness. *El Pais*.
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15-29.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Ramirez, E., Cajigas, M., & Granados, I. (2008). *Banco & Empresa Minimizando el riesgo crediticio*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- REDACCIÓN EL TIEMPO. (s.f.). COMUNA 9 PIDE ERRADICAR FOCOS DE LADRONES.
- Salinas y Osorio. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad de transformación. *CIRIEC- España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, 128-151.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez Huerta, David;. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Vizcaya, Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sapag, Nassir, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Suarez, M. (2019). *Ficha de caracterización socio-económica de los barrios de Santiago de Cali*. Cali: Alcaldía Santiago de Cali.
- Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas, MinSalud, FAO. (Marzo de 2013). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>
- Urbina Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hil Educación.
- Valera, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Pearson Educación Colombia.
- Valera, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Pearson Educación Colombia.
- Zuares Daza, A. d. (2018). *Emprendimiento Innovador en Colombia*. Colombia: Universidad de Los Andes.