



*"El placer de estar
y sentirse bien"*



PROYECTO DE GRADO
EVALUACIÓN DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HELADO PROTEICO Y NATURAL

Andrés Felipe Montoya Restrepo

Carlos Eduardo Castro Gallo

Yeison Alexander Florez Calderon

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Educación

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bello, Colombia

2016



PROYECTO DE GRADO

EVALUACIÓN DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HELADO PROTEICO Y NATURAL

Andrés Felipe Montoya Restrepo

Carlos Eduardo Castro Gallo

Yeison Alexander Florez Calderon

Docente:

Maria Nela Galeano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Educación

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bello, Colombia

2016

RESUMEN

En el siguiente trabajo se realiza un análisis de viabilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización de helados proteicos, naturales y saludables que sirvan como suplementos dietarios para las personas que realizan actividad física y que se preocupan por el cuidado del cuerpo. Esto debido a la tendencia mundial hacia el fitness en las diferentes ciudades del país y del mundo, que ha fomentado en grupos considerables de personas, ciertas necesidades constantes de consumo de productos y servicios, motivados por el estar bien y sentirse bien.

Palabras clave: Helado, proteína, fitness, viabilidad, comercialización.

ABSTRACT

In the following work is carried out a feasibility analysis for the creation of a company for the production and marketing of proteinaceous, natural and healthy ice creams that serve as dietary supplements for people who perform physical activity and who are worried about their physical. This is due to the worldwide fitness trend, which has encouraged in considerable groups of people, certain constant needs for consumption of products and services, motivated by being well and feeling good.

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	3
CONTENIDO.....	4
LISTA DE TABLAS.....	7
LISTA DE IMÁGENES.....	7
1 INTRODUCCIÓN	9
2 OBJETIVO GENERAL.....	10
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4 JUSTIFICACIÓN	11
5 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	13
5.1 Producto o servicio	13
5.2 Mercado objetivo (segmentación del mercado).....	16
5.3 Encuesta de mercadeo-análisis por pregunta.....	17
5.3.1 Rango de edad.	17
5.3.2 Género.	18
5.3.3 Estrato.....	18
5.3.4 ¿Con que frecuencia visita el gimnasio?	19
5.3.5 ¿Qué gimnasio utiliza?.....	19
5.3.6 ¿Con que frecuencia compra alimentos en el gimnasio para complementar las rutinas?	20
5.3.7 ¿Qué tipo de producto prefiere para complementar las rutinas?.....	20
5.3.8 ¿Por qué no eligió la opción helado o por qué eligió la opción helado?	21
5.3.9 En un rango de 1 a 3 ¿Qué tanto le gustaría comerse un helado después del ejercicio sin pensar en las calorías? (1 no me apetece, 2 no sabe, 3 me apetece).....	21
5.3.10 Si la respuesta anterior es 1 responder: ¿Por qué no le apetece?	22
5.3.11 Si la respuesta anterior es 3 responder: ¿Por qué le apetece?	22
5.4 Plan de marketing	22

5.4.1	Precio Promedio del mercado	22
5.4.2	Formas de pago	23
5.4.3	La distribución.....	24
5.4.4	Canales más utilizados	24
5.4.5	Canales más adecuados para el proyecto	24
5.4.6	La comunicación	25
5.4.7	Selección de medios	28
5.4.8	Elaboración de Estrategias y Presupuesto	28
6	ANÁLISIS DEL SECTOR	30
6.1	Situación actual.....	30
6.2	Tendencias y proyecciones	31
6.3	Definición e Identificación de la Competencia	32
6.3.1	Directa	32
6.3.2	Indirecta.....	33
6.4	Los proveedores.....	34
6.4.1	Disponibilidad actual y potencial del proveedor	34
6.4.2	Precios actuales y esperados	35
6.4.3	Créditos y políticas de descuento	36
6.4.4	Ventajas y desventajas	36
7	ANÁLISIS TÉCNICO	37
7.1	Ubicación.....	37
7.2	Descripción del proceso productivo	38
7.3	Capacidad de producción.....	39
7.4	Distribución de la planta.....	39
7.5	Descripción de la maquinaria y equipos requeridos	41
7.6	Requerimientos de personal.....	44
8	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	45
8.1	Estructura organizacional	45
8.2	Funciones y perfil de los cargos	46

8.2.1	Gerente General.....	46
8.2.2	Secretaria.....	47
8.2.3	Ejecutivo de Ventas.....	49
8.2.4	Agente de Ventas	51
8.2.5	Supervisor de Producción.....	52
8.2.6	Operario de Producción.....	54
8.3	Clasificación del proyecto	56
8.4	Tipo de Sociedad	56
8.5	Licencias y permisos necesarios para su funcionamiento	56
8.6	Pasos para constituir legalmente la empresa en Colombia.....	58
9	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	61
10	CONCLUSIONES	65
11	RECOMENDACIONES	66
12	ANEXOS.....	67
13	BIBLIOGRAFÍA.....	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #1	17
Tabla 2. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #2	18
Tabla 3. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #3	18
Tabla 4. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #4	19
Tabla 5. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #5	19
Tabla 6. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #6	20
Tabla 7. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #7	20
Tabla 8. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #8	21
Tabla 9. Precio estimado en el mercado	22
Tabla 10. Precio promedio del mercado	23
Tabla 11. Presupuesto estrategia publicitaria	29
Tabla 12. Fortalezas y debilidades de la competencia.....	34
Tabla 13. Precios de los proveedores.....	35
Tabla 14. Ventajas y desventajas de los proveedores.....	36
Tabla 15. Clasificación del proyecto.....	56
Tabla 16. Flujo de caja del proyecto	61
Tabla 17. Valores base.....	63
Tabla 18. Proyección del flujo de caja a 8 años.....	63

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Información nutricional-formato simplificado.	14
Imagen 2. Empaque de producto, línea PRO y sabor vainilla	15
Imagen 3. Empaque de producto, línea PRO y sabor chocolate	16
Imagen 4. Logo Fitness Ice Cream	26
Imagen 5. Eslogan de la empresa Fitness Ice Cream	26
Imagen 6. Tarjeta de fidelización Fitness Ice Cream	27
Imagen 7. Sello requerido para la tarjeta de fidelización Fitness Ice Cream	27
Imagen 8. Ubicación estimada del local-Barrio Guayabal	37
Imagen 9. Distribución de la planta	40

Imagen 10. Ficha técnica máquina de helados modelo C713	42
Imagen 11. Ficha técnica enfriador industrial modelo T-72.....	43
Imagen 12. Ficha técnica nevera industrial modelo T-49	43
Imagen 13. Organigrama.....	45

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente la cultura del autocuidado del cuerpo mediante la realización de actividades físicas y la alimentación saludable se encuentra en una etapa de crecimiento acelerado, y es así como cada vez se evidencia en la ciudad un aumento significativo en la cantidad de personas que diariamente destinan parte de su tiempo y recursos económicos en gimnasios y centros de acondicionamiento físico, acompañando muchas veces dicha actividad física de un riguroso cuidado en la alimentación, buscando llevar una dieta balanceada, rica en alimentos que favorezcan y estén en sintonía con la actividad física que realizan.

Entre los colombianos se ha generado una creciente preocupación por bajar de peso y tener un cuerpo que sea cada vez más atractivo y saludable y por lo tanto, se ha constituido en una industria fuerte y próspera; la del sector de los alimentos saludables, “Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina en cantidad de gimnasios y usuarios fitness”. (Portafolio, 2015).

Partiendo de lo anterior y realizando un análisis de los diferentes productos y servicios que actualmente son ofrecidos y requeridos por esta “comunidad” o tendencia del fitness, se encuentra que una de las líneas importantes que aporta oportunidad de exploración y explotación económica es el del sector de los alimentos, es decir; la alimentación es un complemento fundamental del acondicionamiento físico y lo que genera altas restricciones de algunos alimentos considerados como placenteros (alimentos chatarra y entre ellos los helados), estos deben empezar a desaparecer de las dietas balanceadas. Es en este punto donde aparece una necesidad y un posible consumidor de un producto que busca suplir la sensación de placer y que a su vez esté basado en los estándares que cumplan los requisitos de comidas saludables acorde con los del plan de acondicionamiento físico.

2 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados proteicos saludables que sirvan como suplementos dietarios a las personas que realizan actividad física y que se preocupan por el cuidado del cuerpo.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar los aspectos y características principales del mercado en el cual se pretende insertar los productos que ofrecerá la empresa foco de este proyecto, identificando las fortalezas y debilidades que actualmente presenta dicho mercado.

Realizar el estudio técnico para estructurar el proceso productivo para el helado proteico y natural, donde se identifiquen las normas aplicables y la materia prima requerida para su desarrollo.

Realizar el análisis financiero del proyecto donde se identifiquen los riesgos asociados, la inversión inicial y la cuantificación de costos administrativos y de producción.

4 JUSTIFICACIÓN

La creciente tendencia fitness en las diferentes ciudades del país y del mundo, ha fomentado en algunos grupos considerables de personas, ciertas necesidades constantes de consumo de productos y servicios, motivados por el estar bien y sentirse bien.

“Sascha Barboza, más conocida como @SaschaFitness en Instagram y Twitter como la gurú de esta tendencia, certificada como Personal Fitness Trainer, explica que “el fitness va más allá de lo físico, la parte estética es un bono. El fitness como estilo de vida te da salud, vitalidad, seguridad, mejor autoestima, fortaleza, disciplina, energía, y todo esto se proyecta en otros aspectos de tu vida. El fitness mejora la calidad de vida” (Barboza, 2014).

Es desde este punto, donde realizando análisis de los diferentes productos y servicios que actualmente son ofrecidos y requeridos por esta “comunidad” o tendencia del fitness, se encuentra que una de las líneas importantes que aporta oportunidad de exploración y explotación económica, es el del sector de los alimentos (Ramírez & Jerez, 2015).

La tendencia del fitness no solo está enfocada a las largas jornadas de acondicionamiento físico; también como factor de alta importancia se encuentra el tema de alimentación balanceada, que estará presente de acuerdo a las expectativas personales y de condición física de cada individuo, es decir; la alimentación es un complemento fundamental del acondicionamiento físico y con las altas restricciones de algunos alimentos considerados como placenteros (alimentos chatarra entre ellos los helados), estos deben empezar a desaparecer de las dietas balanceadas. Es en este punto donde aparece una necesidad y un posible consumidor de un producto que busca suplir la sensación de placer y que a su vez esté basado en los estándares que cumplan los requisitos de sus metas saludables acorde con su plan de acondicionamiento; Por otro lado, de acuerdo a las tendencias de crecimiento de algunas industrias alimenticias en los

últimos años, se encuentra que el mercado de los helados ha presentado un incremento considerable en el país. “Solo durante el 2012, sus ventas ascendieron a 575,3 millones de dólares (aproximadamente 1,1 billones de pesos), lo que significó un crecimiento del 58 por ciento frente al 2007” (Bustamante, 2013).

Es de esta forma, como luego de una convergencia de situaciones y de una evaluación cualitativa de una idea; que se plantea como viable buscar apoyar la atención de la demanda de helados, basados en la tendencia saludable o siendo más específicos en la tendencia fitness a través de la elaboración y comercialización de helados proteicos y naturales bajos en calorías.

El ambiente idóneo para la comercialización inicial de los helados serán los centros de acondicionamiento físico del área metropolitana de Medellín y en las zonas rurales cercanas a la ciudad y con gran afluencia a centros de acondicionamiento físico de alto nivel, de forma que sea utilizado de manera indirecta el posicionamiento e imagen de estos centros, para brindar credibilidad y aceptación del producto, como un artículo de altos estándares de calidad y en concordancia con la tendencia del fitness.

5 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 PRODUCTO O SERVICIO

El desarrollo de la idea está basado en la elaboración y comercialización de helados proteicos y naturales bajos en calorías a través de la marca *Fitness Ice Cream*, orientados a suplir una necesidad generada por la tendencia fitness; buscando dar identidad a una marca, a través del posicionamiento de diferentes tipos de helado que abarquen los intereses de los consumidores desde sus diferentes planes de acondicionamiento físico según su meta específica y según la necesidad de placer al paladar que presenten.

Para lograr abarcar los diferentes intereses de los consumidores, es necesario identificar sus requerimientos específicos y el tipo de cuerpo para el cual se presentará un beneficio puntual al consumir el producto.

“Primero hay que comprender qué tipo de cuerpo tenemos. Existen tres tipos somáticos, es decir la forma de la estructura física que tiene nuestro cuerpo, determinados por su metabolismo, constitución ósea y/o tendencia de acumulación de grasa: los endomorfos, ectomorfos y mesomorfos” (Ramírez & Jerez, 2015).

Lo anterior nos indica la existencia de los diferentes metabolismos presentes en los humanos lo cual nos permite presentar dos diferentes conceptos de Helados de acuerdo a la condición y/o al objetivo del consumidor.

Esto representa una ventaja competitiva como marca, debido a que la competencia identificada solo presenta una única línea de helados con variedad de sabores.

De esta forma se presentan dos líneas de helado vinculadas a la Marca *Fitness Ice Cream*:

- Línea PRO: Helado compuesto de ingredientes naturales, endulzante de stevia y una porción de 20 gramos de proteína aislada de suero.
- Línea NAT: Helado compuesto de ingredientes naturales, con base de yogurt y endulzado con stevia.

Según la resolución 288 de 2008 del Ministerio de la Protección Social, por el cual se establecen el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados de consumo humano, se debe cumplir para el producto con un etiquetado simple, el cual se utiliza cuando el alimento tiene cantidades no significativas de siete o más de los siguientes datos nutricionales: calorías, grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, sodio, carbohidratos totales, fibra dietaria, azúcares, proteína, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. El esquema para el etiquetado es el siguiente. (Ministerio de la Protección Social, 2008)

Información Nutricional	
Tamaño por porción 1 Paquete (19 g) Porciones por envase 18	
Cantidad por porción	
Calorías 90	
	Valor Diario*
Grasa Total 1 g	2%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 14 g	5%
Azúcares 13 g	
Proteína 0 g	0%
No es una fuente significativa de Grasa Saturada, Colesterol, Fibra Dietaria, Vitamina A, Vitamina D, Calcio y hierro	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.	

Imagen 1. Información nutricional-formato simplificado.

Ambas líneas con la presencia de tres variedades de sabores; vainilla, fresa y chocolate; para un total de un portafolio de 6 productos inicialmente.

Para el desarrollo de la marca se buscó dar continuidad al lenguaje inglés presente en el tipo de tendencia del cual surge la idea “*tendencia fitness*”.

La presentación del producto será en recipientes plásticos independientes, y en riguroso cumplimiento de la norma NTC 5023; con identificación de cada producto por medio de etiquetas de papel laterales, las cuales tendrán al reverso un sticker desprendible para el manejo de fidelización de clientes; la porción aproximada será de 250 ml, con la intención de generar portabilidad del producto para consumo posterior a la compra.

Cada etiqueta contendrá un sello particular color dorado tanto en la parte frontal como el sticker de la parte posterior, con las siglas PRO y NAT; haciendo alusión a la línea del helado.

En resumen, es un helado que brinda placer al paladar conservando los requerimientos individuales de los consumidores correspondientes a sus planes de acondicionamiento físico de una forma fácil de consumir en el momento o transportar de ser necesario.



Imagen 2. Empaque de producto, línea PRO y sabor vainilla



Imagen 3. Empaque de producto, línea PRO y sabor chocolate

5.2 MERCADO OBJETIVO (SEGMENTACIÓN DEL MERCADO)

El mercado objetivo de estos helados será inicialmente los centros de acondicionamiento físico de la ciudad de Medellín localizados en diferentes centros comerciales de la ciudad y en zonas residenciales de estratos 4,5 y 6; igualmente en las zonas rurales cercanas a la ciudad y con gran afluencia de personas a los centros de acondicionamiento de alto nivel.

La finalidad de esta selección inicial de estos clientes, es utilizar de manera indirecta el posicionamiento e imagen de estos centros de acondicionamiento físico, para brindar credibilidad y aceptación del producto, como un artículo de altos estándares de calidad y en concordancia con la tendencia del fitness y posteriormente generar puntos de venta específicos al consumidor directamente en localidades con cercanías a parques públicos de concentración para el acondicionamiento físico; en zonas residenciales de los estratos 3, 4, 5 y 6; tanto en Medellín como en las zonas rurales; con orientación a consumidores de todos los géneros y con edades entre los 15 y 80 años de edad que están en sintonía con la tendencia fitness.

Se realizó la aplicación de una encuesta (ver encuesta en anexo 1) en los centros de acondicionamiento físico con mayor reconocimiento de la ciudad de Medellín, entre estos, Bodytech, Animal X, Forma, Comfama y Crossfit, para definir el nivel de oportunidad de comercialización del producto y definir a que porcentaje de la población debe ir dirigida la publicidad de lanzamiento, basándola en los gustos y tendencias atractivas para los mismos.

5.3 ENCUESTA DE MERCADEO-ANÁLISIS POR PREGUNTA

Se realizó una encuesta a personas que frecuenta gimnasios en la ciudad de Medellín para estudiar el comportamiento del consumidor final, esto con el motivo de obtener información relevante para formular la publicidad acorde con el tipo de persona objetivo; aunque es importante dar claridad del cliente directo para la comercialización del producto, el cual es los gimnasios de la ciudad de Medellín donde se van a vender los helados.

5.3.1 Rango de edad.

Análisis:

La encuesta se realizó a una población objetivo entre los 15 y 80 años de edad, manejando 4 rangos de edad 15-20, 21-40, 41-60, 61-80 años, y se realizó a 20 personas en centros de acondicionamiento físico de la ciudad de Medellín.

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 1. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #1

Rango de edad	# de personas	% de la muestra
15-20	7	35
21-40	8	40
41-60	4	20
61-80	1	5

El estudio muestra que el producto se debe enfocar a un público de entre 10 y 40 años de edad para realizar la estrategia de mercadeo.

También se identificó un público a potencializar entre los 41 y 60 años de edad, para el cual se pueden realizar estrategias de mercadeo cuando la marca este mejor posicionada en el mercado.

5.3.2 Género.

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 2. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #2

Género	# de personas	% de la muestra
Masculino	8	40
Femenino	12	60

El estudio muestra un porcentaje mayor para la asistencia de las mujeres a los centros de acondicionamiento físico, lo que indica que las mujeres son un grupo de mayor potencial para la comercialización del producto.

5.3.3 Estrato.

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 3. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #3

Estrato	# de personas	% de la muestra
1-2	2	10
3-4	7	35
5-6	8	40
7-8	3	15

El estudio muestra que las personas que más frecuentan los centros de acondicionamiento están entre los estratos 5 y 6, es por esto que la marca se debe enfocar en las necesidades de las personas que pertenecen a este grupo.

5.3.4 ¿Con que frecuencia visita el gimnasio?

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 4. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #4

Frecuencia	# de personas	% de la muestra
1 a 2 días por semana	4	20
3 a 4 días por semana	9	45
descansa solo 1 día	4	20
todos los días	3	15

El estudio muestra que la frecuencia con que las personas asisten a los centros de acondicionamiento es en mayor porcentaje de 3 a 4 días, ideal para promocionar el producto en los centros de acondicionamiento como parte complementaria de la formación física de las personas.

5.3.5 ¿Qué gimnasio utiliza?

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 5. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #5

Gimnasio	# de personas	% de la muestra
Comfama	5	25
Bodytech	9	45
Forma	1	5
Animal X	1	5
Crossfit	1	5
Otros	3	15

El estudio muestra que, de los principales centros de acondicionamiento físico de la ciudad de Medellín, el que tiene mayor potencial para comercializar el producto es BODYTECH.

5.3.6 ¿Con que frecuencia compra alimentos en el gimnasio para complementar las rutinas?

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 6. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #6

Frecuencia	# de personas	% de la muestra
1 a 2 días por semana	4	20
3 a 4 días por semana	5	25
descansa solo 1 día	11	55
todos los días	0	0

El estudio muestra que la alimentación saludable es aceptada como parte de las rutinas de acondicionamiento físico, siendo este un sector con alto potencial de consumidores para alimentos como el helado fitness, que además de ofrecer aportes proteínicos es un producto apetecido por su sabor.

5.3.7 ¿Qué tipo de producto prefiere para complementar las rutinas?

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 7. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #7

Gimnasio	# de personas	% de la muestra
Jugos	11	55

Yogurt	2	10
Helado	0	0
Barras de cereal	8	40

El estudio muestra que las personas prefieren alimentos como barras de cereal o jugos para complementar su actividad física, y no ven al helado como un producto que les genere un valor agregado a sus rutinas de ejercicios.

Es este el escenario de oportunidad para generar un producto apetecido por las personas que se ejercitan y no consumen alimentos de alto aporte de calorías y su bajo aporte en proteína, es por esto que el producto tiene como objetivo conservar la experiencia del consumo de helado, pero de forma saludable y complementaria a las rutinas de ejercicio, agregando a su composición un porcentaje de proteína natural y una línea a base de yogurt.

5.3.8 ¿Por qué no eligió la opción helado o por qué eligió la opción helado?

Análisis:

La respuesta más común está enfocada a que el helado no es un alimento saludable y va en contra de una dieta complementaria a la actividad física.

5.3.9 En un rango de 1 a 3 ¿Qué tanto le gustaría comerse un helado después del ejercicio sin pensar en las calorías? (1 no me apetece, 2 no sabe, 3 me apetece)

Análisis:

Resultado por porcentaje de la muestra encuestada:

Tabla 8. Resultado encuesta de mercadeo-pregunta #8

Frecuencia	# de personas	% de la muestra
1	3	15
2	8	40
3	9	45

El estudio realizado muestra un gran potencial de comercialización del producto en los centros de acondicionamiento físico, ya que en mayor porcentaje las personas estuvieron de acuerdo en sentir un deseo de consumir helado después de ejercitarse.

5.3.10 Si la respuesta anterior es 1 responder: ¿Por qué no le apetece?

Análisis:

La repuesta más común está enfocada al alto aporte de calorías, azúcar y grasas del helado.

5.3.11 Si la respuesta anterior es 3 responder: ¿Por qué le apetece?

Análisis:

La respuesta más común está enfocada al gusto por el sabor del helado.

5.4 PLAN DE MARKETING

5.4.1 Precio Promedio del mercado

Los precios de venta a centros de acondicionamiento físico, estarán definidos de la siguiente manera:

Tabla 9. Precio estimado en el mercado

Línea del producto	Precio de venta a centros de acondicionamiento físico. (COP)	Precio de venta sugerido al consumidor. (COP)
PRO	5600	6800
NAT	4000	5500

En etapas posteriores cuando se cuenten con puntos de venta directa a consumidores; el precio de venta directa a consumidores será el precio sugerido en los centros de

acondicionamiento físico, de acuerdo con la línea del producto; COP 6800 para la línea PRO y COP 5500 para la línea NAT aproximadamente para c/u.

El precio estimado por unidad, consideran los costos variables, los costos fijos y los gastos administrativos. Los gastos asociados a los procesos de marketing iniciales, se consideran gastos de la inversión inicial.

Tabla 10. Precio promedio del mercado

Marca del producto en el mercado	Tipo de competidor	Descripción del producto	Valor promedio de venta al consumidor COP
FreeZen	Directo	Venta de helados proteicos	7250
Pércimon	Indirecto	Composición de helados a base de yogurt y con contenido de frutas	9000
Batidos de proteína en centros de acondicionamiento.	Directo	Batido de proteína y frutas de consumo en el establecimiento	8000
Cosechas	Indirecto	Venta de jugos naturales y batidos a base de yogurt o helado	6000

Los precios preestablecidos para el lanzamiento de los productos, será muy similar a los precios de la competencia, los cuales son precios muy accesibles para los consumidores y los cuales ante todo buscan siempre altos estándares de calidad.

5.4.2 Formas de pago

Para el suministro en los centros de acondicionamiento, se tendrá la modalidad de pago contra entrega, incorporando facilidades para la ejecución de los pagos en efectivo, tarjetas

débito y crédito. En el precio final del producto está incluido el costo por transporte y se puede apreciar su aporte en el flujo de caja del proyecto.

5.4.3 La distribución

El sistema de distribución propuesto hacia los consumidores finales, será inicialmente a través de los centros de acondicionamiento físico únicamente siendo estos los intermediarios entre el fabricante (*Fitness Ice Cream*) y el consumidor (canales indirectos). En etapas posteriores se tendrá distribución directa al consumidor, mediante puntos de venta directos (canales directos).

5.4.4 Canales más utilizados

El estado del actual identificado como medio de distribución más utilizado por los competidores directos, es la distribución en centros de acondicionamiento de características similares a las descritas como nuestro mercado objetivo (canales indirectos), tales como: BodyTech, CrossFit Deluxe, Animal X Poblado, entre otros.

En cuanto a lo encontrado en los competidores indirectos; estos cuentan con locales propios ubicados tanto en zonas estratégicas de la ciudad (canales directos), como en centros comerciales reconocidos, tales como: Santa Fe, Molinos, pasaje comercial la mota, entre otros.

5.4.5 Canales más adecuados para el proyecto

El canal utilizado inicialmente para la distribución, es a través de canales indirectos, dado nuestros productos serán entregados en los centros de acondicionamiento, para su distribución final al consumidor.

La anterior condición se considera solo en sus etapas iniciales, durante el posicionamiento de la marca; siendo posteriormente también de utilidad el canal de comercialización directa a los consumidores, a través de locales propios de la marca.

5.4.6 La comunicación

La mejor forma de lograr un alto posicionamiento de la marca en la cultura o tendencia del fitness es por medio del reconocimiento social de las figuras públicas importantes de esta tendencia, mostrándonos como una marca de altos estándares de calidad y excelente acompañamiento para el fomento del crecimiento de esta cultura; de esta forma es de gran importancia tener y preservar un excelente manejo de los medios de comunicación y más aún el de las redes sociales.

5.4.6.1 Diseño de imagen pública de la empresa y del producto

Nuestra marca maneja desde el mismo desarrollo del logo de la empresa, la incorporación de consumidores de ambos sexos y con indicación directa de cuerpos saludables a través del consumo del producto; dando una información explícita de la tendencia saludable de nuestros productos, con unos colores llamativos y acorde con el desarrollo de una marca elegante, sofisticada; con un agradable diseño.

Tanto para la presentación del producto en empaques individuales, como la composición de las campañas de publicidad y mercadeo, darán a nuestros consumidores desde el inicio, un parte de tranquilidad e inocuidad en el producto que están consumiendo.

Cada empaque tendrá indicaciones claras de la línea del producto, PRO para los helados proteicos y NAT para los helados de composición natural. Igualmente dará claridad del tipo de sabor que el consumidor final podrá elegir.

Las siguientes imágenes darán claridad de lo que se buscar en instancias iniciales, sea captado por el consumidor.



Imagen 4. Logo Fitness Ice Cream



Imagen 5. Eslogan de la empresa Fitness Ice Cream

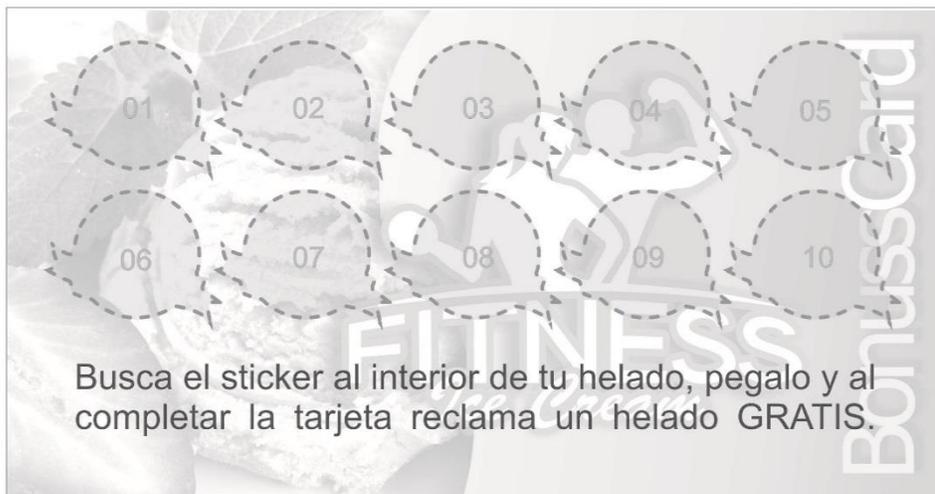


Imagen 6. Tarjeta de fidelización Fitness Ice Cream



Imagen 7. Sello requerido para la tarjeta de fidelización Fitness Ice Cream

5.4.7 Selección de medios

Se realizará inversión en medios tradicionales (publicidad exterior, prensa escrita, promoción por degustación y muestreo y voz a voz) y de vanguardia (Redes sociales, desarrollo y posicionamiento web en buscadores y tarjetas de fidelización).

5.4.8 Elaboración de Estrategias y Presupuesto

Para desarrollo de la campaña publicitaria en todos los puntos de venta, se presentará un pendón que indicará las características y bondades del producto, de una forma atractiva y sugestiva con un enfoque directo al concepto.

Se tendrá adicionalmente enfoque Nos concentraremos en publicaciones orientadas a la temática fitness, a través de revistas, periódicos y volantes; que serán distribuidos en localidades temáticas asociadas a la tendencia fitness.

Por medio de impulsadoras se realizará en los diferentes centros de acondicionamiento y localidades deportivas de la ciudad, campañas de promoción por degustación y muestreo.

En los puntos de venta será suministrado a cada cliente, tarjetas de fidelización que permitirán generar la búsqueda de un incentivo por compras recurrentes (ver imagen 6).

Desarrollo y posicionamiento web (CEO y CEM), que consiste en el desarrollo de una página Web y su posicionamiento a través de los motores de búsqueda, utilizando palabras claves como: Helado fitness, Helado saludable, helado proteico y proteína, mejorando el ranking en motores de búsqueda.

Buscar por medio de las redes sociales realizar un acompañamiento que permita hacer seguimiento (engagement) a los consumidores sobre la tendencia de aceptación del producto, buscan intervenciones oportunas a la percepción del cliente sobre el producto.

La valoración de la marca es un pilar de la estrategia para la comercialización del producto, es por esto que, se realizó una cotización con la empresa Xtrategia Digital (XD) expertos en valoración y potencialización de marca para agregar al presupuesto del proyecto el costo de la estrategia publicitaria (Xtrategia Digital, 2015).

Tabla 11. Presupuesto estrategia publicitaria

Estrategia	Costo aproximado de implementación en (COP)
Publicidad exterior (Pendones)	2.500.000
Publicaciones en revistas, periódicos y volantes	3.300.000
Promoción por degustación y muestreo	5.800.000
Tarjetas de fidelización	500.000
Redes sociales (Engagement) y Desarrollo y posicionamiento web en buscadores.	8.200.000

6 ANÁLISIS DEL SECTOR

6.1 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la cultura del cuidado del cuerpo mediante la realización de actividades físicas y la alimentación saludable se encuentra en gran crecimiento, es así como cada vez se evidencia en la ciudad un aumento significativo en la cantidad de personas que diariamente destinan parte de su tiempo a la asistencia a gimnasios y centros de acondicionamiento físico, acompañando dicha actividad de un cuidado, muchas veces riguroso, de su alimentación, buscando llevar una dieta balanceada rica en alimentos que favorezcan y estén en resonancia que la actividad física que realizan.

Entre los colombianos se ha generado una creciente preocupación por bajar de peso y tener un cuerpo que sea cada vez más atractivo y saludable y, por lo tanto, se ha constituido en Colombia una industria fuerte y próspera, la del sector de los alimentos saludables.

Para complementar la dieta alimenticia, gran cantidad de personas que realizan o no alguna actividad física, consumen alimentos y suplementos alimenticios que les permitan potenciar el desarrollo, mantenimiento y recuperación corporal, y en otros casos simplemente para equilibrar su consumo alimenticio.

Por lo anterior, la cultura de lo saludable ha tenido gran acogida por las personas y ha permitido la creación y crecimiento de empresas que se dedican, a través de diversos productos como por ejemplo jugos, batidos, helados, etc. a satisfacer la necesidad de ingesta de alimentos nutritivos y saludables, elaborando y ofreciendo productos a base de frutas, cereales, granos, etc.

Nielsen en su artículo de innovación de alimentos plantea:

Un reciente estudio de Nielsen permitió entender la importancia que hoy en día están teniendo los productos conocidos como saludables, -aquellos que presentan beneficios

funcionales- en la canasta colombiana. Los “saludables” han logrado penetrar en el gusto de los consumidores e impulsan también el crecimiento de las canastas de alimentos y bebidas, representando un 23% del gasto total de la Canasta completa, creciendo un 4,98%. (Saavedra, 2015)

Hoy en día, las personas se están contagiando de la cultura del cuidado del cuerpo y en gran medida, están cambiando sus hábitos alimenticios y se están inclinando al consumo de alimentos saludables, por lo tanto, el sector hacia el cual apunta este proyecto, se encuentra en una posición en la cual la oferta está siendo superada por la demanda lo que favorece la entrada de nuevas líneas de productos.

6.2 TENDENCIAS Y PROYECCIONES

El auge de la cultura de lo saludable y del cuidado del cuerpo exige la existencia en el mercado de productos que satisfagan la necesidad de dicha ingesta saludable de alimentos.

El crecimiento del número de personas que están cambiando su ingesta habitual de alimentos, por los alimentos balanceados y nutritivos y que están volcando a la cultura del fitness y del cuidado del cuerpo, supone un crecimiento en la demanda de productos que satisfagan dichas exigencias, es así como la tendencia al crecimiento de este tipo de mercado muestra un camino favorable para el desarrollo y ejecución del producto foco de este proyecto.

Existen factores que contribuyen al crecimiento del negocio de los alimentos saludables como lo son por ejemplo el incremento en el ingreso de las personas a centros de acondicionamiento físico, la expansión de los supermercados y la preocupación por mantener una buena salud. Los colombianos se están convirtiendo en grandes consumidores de productos para bajar de peso, esculpir la figura, ganar masa muscular, etc. y según estudios que se han

realizado, el negocio de los alimentos saludables tiene perspectivas y tendencias de crecimiento que superan el 20 por ciento para los próximos años.

La preocupación por la ingesta de alimentos saludables es un tema que se está generalizando en la población lo que hace que la proyección potencial de este mercado sea muy grande, y que este incursionando en diversos sectores de la sociedad, no solo en las ciudades sino también en cascos urbanos y municipales.

6.3 DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

6.3.1 Directa

Para identificar la competencia directa, se realizaron visitas a varios centros de acondicionamiento físico, ya que en primera instancia sería uno de los principales lugares planeado para la entrada del producto foco del proyecto.

Se encontró que los productos ofrecidos en dichos lugares, teniendo en cuenta que, en su mayoría, estos productos son elaborados con base en componentes naturales, que van desde alimentos sólidos, productos light, proteínas y suplementos alimenticios, hasta bebidas y batidos a base de frutas y proteínas, los helados que se identificaron, en su mayoría, son helados light, y helados con base en frutas y yogurt natural.

Por otro lado, se identificó la principal competencia existente en el mercado, ubicado también en algunos centros de acondicionamiento físico de la ciudad, se trata de *FreeZen*, la cual es una empresa que ofrece helados con proteína, similares al producto foco del proyecto.

Otra empresa que representa competencia en el mercado es *Percimon*, esta empresa ofrece helados naturales con frutas y cereales y se encuentra presente en varios centros comerciales de la ciudad.

Para generar un valor agregado en la empresa y diferenciarnos de la competencia, se realizó el planteamiento de una estrategia de fidelización de clientes, que consiste en entregar en los puntos de ventas a cada cliente tarjetas de fidelización que pueden acumular, hasta llegar a un total de 10 sellos para reclamar un producto de forma gratuita, para incentivar a las compras recurrentes de los consumidores.

6.3.2 Indirecta

La competencia indirecta está conformada por aquellas empresas que ofrecen productos elaborados con base en alimentos naturales; entre dichas empresas encontramos la empresa Cosechas, cuyos productos principales son jugos realizados con frutas y verduras.

Aunque no tienen en sus productos, un producto similar al producto foco del proyecto, las empresas que ofrecen jugos, helados y batidos naturales, apuntan hacia el mismo mercado, el de la comida saludable.

6.3.2.1 Identificación el mercado que satisface y su participación de mercado

La principal competencia *FreeZen* apunta al mercado de la comida saludable y del cuidado del cuerpo a través de la buena alimentación; sus helados con contenido de proteína están direccionados, además, a las personas que realizan alguna actividad física regular, como por ejemplo las personas que asisten a centros de acondicionamiento físico, ya que en su publicidad indica que el consumo de su producto ayuda a aumentar el rendimiento físico.

Además, apunta también al mercado de los productos para la pérdida de peso, en el sentido en que puede consumirse como un snack para controlar la ansiedad en las personas que se someten a tratamiento y dietas para perder peso.

La participación en el mercado de *FreeZen* es principalmente en los sectores medio altos y altos de la sociedad, ya que sus productos se ofrecen en tiendas de suplementos naturales y

centros de acondicionamiento físico, que se encuentran ubicadas en los estratos sociales más altos.

6.3.2.2 Fortalezas y debilidades de la competencia (FreeZen)

Tabla 12. Fortalezas y debilidades de la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Es la única empresa local que participa en el mercado de la comida saludable con un helado con contenido de proteína.</p> <p>Presencia en el mercado en varias ciudades y municipios del país.</p> <p>Presencia directa en centros de acondicionamiento físico.</p>	<p>El contenido de proteína es único, los clientes no pueden escoger la cantidad de proteína deseada.</p> <p>Solo ofrece helados en tres sabores básicos. La publicidad no convence ni educa a los clientes potenciales, de los beneficios al consumir el producto ni de que productos puede suplir.</p> <p>El tamaño del helado es único</p>

6.4 LOS PROVEEDORES

6.4.1 Disponibilidad actual y potencial del proveedor

Actualmente se encontró gran variedad en proveedores de los insumos y materiales requeridos, por lo tanto, se encuentran en el mercado variedad de precios y calidad.

Los proveedores consultados, llevan bastantes años en el mercado así que la disponibilidad potencial de dichos proveedores se define como garantizada por la gran variedad existente.

6.4.2 Precios actuales y esperados

Tabla 13. Precios de los proveedores

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO ACTUAL	PRECIO ESPERADO
WHEY PRO (proteína)	-NUTRICOSTA -OPTIMUM NUTRITION -UNIVERSAL NUTRITION	Entre: \$40.000-\$50.000 LB.	Se espera un aumento entre el 5- 10% semestral
PROTEINA DE SOYA	-TECNAS DISPROALQUIMICO	Entre: \$7.000-\$9.000 LB.	Se espera aumento del 5% semestral
FRUTAS	CENTRAL MAYORISTA	POR TEMPORADA	Por temporada
RECIPIENTES	-OPTIFORMAS -SOLO ENVASES	Entre: \$600-\$800 POR UNIDAD.	Precio anual
ETIQUETAS	-OLA CREATIVA -ETI-TAG	Entre: \$150-\$250 UNIDAD.	No se tiene datos
MAQUINA	-TAYLOR	Entre:	No se tienen datos

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO ACTUAL	PRECIO ESPERADO
INDUSTRIAL HELADOS	-ACERYCO	\$20.000.000 – \$25.000.000 UNIDAD	

6.4.3 Créditos y políticas de descuento

En general, los proveedores manejan descuentos dependiendo de la cantidad de suministro de productos solicitado.

Para las primeras compras, no se tiene información de acceso a créditos, sin embargo, no se descarta que, tras el vínculo comercial, pueda accederse a créditos y mejores descuentos.

6.4.4 Ventajas y desventajas

Tabla 14. Ventajas y desventajas de los proveedores

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Existencia de varios proveedores para cada uno de los productos requeridos.	Variación del dólar afecta el precio de las proteínas importadas y de la maquinaria.
Precios competitivos derivados de la misma competencia entre proveedores.	Los proveedores pueden afectar la confidencialidad del producto foco del proyecto.
Empresas consolidadas en el mercado.	Los precios que ofrecen los proveedores pueden verse afectados por los fenómenos climáticos que se presentan.
Empresas con varios años de trayectoria en el sector.	

7 ANÁLISIS TÉCNICO

7.1 UBICACIÓN

El clima templado y cálido de la ciudad de Medellín y en general del área metropolitana es propicio para el negocio de la comercialización de helados y por lo tanto la ubicación del local para la instalación de la empresa se define, no buscando características climáticas específicas sino buscando facilidad y cercanía para el transporte y la distribución del producto.

El local que se usará, estará ubicado en el área suroccidental de la ciudad, en el sector de Guayabal. Se selecciona dicha ubicación por las ventajas que proporciona en cuanto a acceso de proveedores y acceso a las diferentes rutas de distribución.

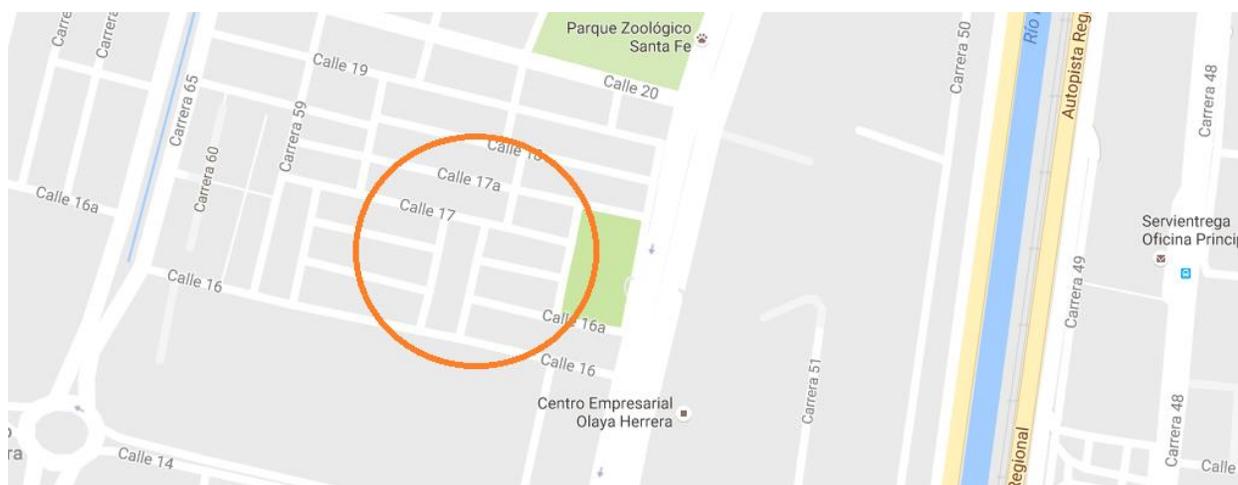


Imagen 8. Ubicación estimada del local-Barrio Guayabal

Además, se selecciona dicha ubicación debido a la presencia en el sector de variedad de empresas y por la facilidad en cuanto a la obtención de permisos para legalización de la empresa (entre estos permisos se encuentra el de uso de suelos).

El gasto de vigilancia se planea sea compartidos con locales vecinos (vigilantes, cámaras de seguridad, etc.), también se instalarán cámaras de seguridad y alarmas debidamente monitoreadas por una empresa certificada de seguridad.

El costo del arrendamiento se estipula este en el rango entre \$3.500.000 y \$4.000.000 y para los servicios públicos se estipula un valor entre \$1.500.000 y \$2.000.000. Estos valores están basados en un promedio de los arriendos y el estrato de la zona.

Entre las desventajas que se presentan en cuanto a la ubicación, está el elevado costo del arrendamiento debido al sector industrial-comercial en el que se encontrará.

7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción de los helados Fitness Ice Cream inicia con la recepción de las materias primas de los correspondientes proveedores y consta de las siguientes etapas; previo a la producción para la venta, se realizará una etapa de estandarizado de las mezclas para elaborar los diferentes helados.

La mezcla será preparada de acuerdo con el contenido proteico y el sabor de la clase de helado que se va a producir, la estandarización de este proceso garantizará la calidad final y la uniformidad del producto, así como la estabilidad de los costos de producción calculados.

Se determina la cantidad exacta de cada componente y se incorpora en una mezcla inicial.

- Pasteurización

La pasteurización se realizará de forma lenta (68 -70) °C durante 30 minutos. El objetivo de este proceso es liberar a la mezcla de contenidos microbianos.

- Maduración

Consiste en mantener la mezcla a una temperatura de -4°C durante un período de 15 a 20 horas antes de la congelación (se utilizarán congeladores industriales). En este período de tiempo se completa la hidratación de las proteínas y estabilizante.

- Envasado y sellado

Se procede a envasar y sellar el helado en los recipientes correspondientes dependiendo del sabor y tipo de helado.

- Almacenamiento

El helado se debe mantener almacenado a temperaturas entre -30 a -35°C con el fin de mantener especialmente la consistencia del helado y mantener la presentación correcta para el consumidor. Para el almacenamiento se utilizarán enfriadores industriales.

7.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción será inicialmente de 200 helados de 0,25L por día inicialmente, es decir, la capacidad mensual de producción será de unos 3500 – 3800 helados listos para distribución. No se realizaría subcontrataciones en principio.

7.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

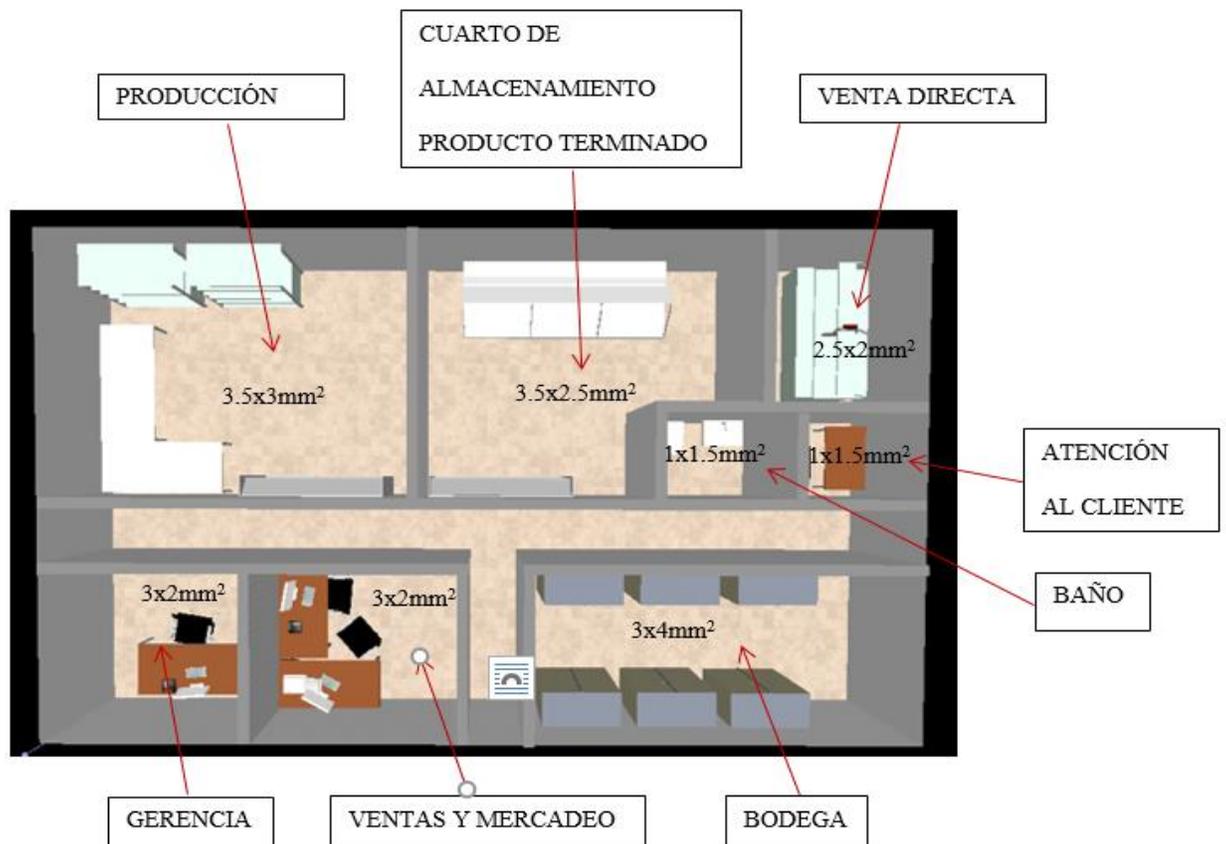




Imagen 9. Distribución de la planta

7.5 DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS

- Maquina industrial para la elaboración de helado

Modelo de mesa exclusivo de TAYLOR®, diseñado para producir helado suave de crema, sin grasa o bajos en grasa. Conformada por un robusto chasis construido en acero con recubrimiento anticorrosivo, panel exterior en lámina de acero inoxidable sanitario AISI 304, Tolva en la parte superior con capacidad para 18.9 litros, cilindro de congelación por expansión directa de refrigerante y encamisado, con capacidad para 3.2 litros que incluye un dispositivo batidor y raspadores que permiten darle a la mezcla una fina textura. Incorpora una bomba simplificada de pistón que empuja el producto hacia la salida, logrando involucrar aire a la mezcla, obteniendo así un producto final muy suave y liviano, ello genera un rendimiento superior en el consumo y por ende en la utilidad. Una boquilla de servicio. La particularidad de esta estupenda máquina es el tratamiento térmico o de pasteurización en tres fases, que evita entre otras cosas desarmar y lavarla a diario. El proceso se obtiene elevando la temperatura de la mezcla en el cilindro de congelación y la tolva, esta última tiene un serpentín envolvente, que aprovechando el ciclo de calentamiento del gas refrigerante logra una temperatura superior a 150°F (65°C) en un lapso máximo de 90 minutos, con la magnitud y rapidez para destruir las bacterias, con una retención de dicha temperatura por espacio de 60 minutos. Una vez cumplido este proceso, es necesario reducir la temperatura rápidamente a un nivel apropiado, por lo que la tolva utiliza una válvula de expansión térmica para tal efecto evitando la descomposición, ella controla el flujo de refrigerante al compresor. El ciclo de tratamiento térmico debe efectuarse de manera satisfactoria al menos una vez cada 24 horas, o de lo contrario el congelador quedará bloqueado automáticamente en la modalidad de espera. La fase de enfriamiento que debe completarse en menos de 90 minutos en la tolva se mantendrá por debajo de 41°F (5°C), también

en modo de espera durante largos periodos sin extracción de producto. El sistema de refrigeración con todos sus componentes está operado por una unidad compresora hermética equivalente a 9.500 BTU/Hra, equipada con refrigerante R404A. Motor batidor de 1.5 HP, panel frontal electrónico de operación completa digital. Rejilla y cubeta colectora de residuos en su parte inferior. Elegante diseño y presentación. Las características eléctricas de la versión trifilar son: 208-230/60/1 – Amperaje mínimo 23A – Amperaje máximo de fusible 30A.

El precio en el mercado de esta máquina es de \$ 25.000.000.

Ficha técnica:

ESPECIFICACIÓN	
Productos terminados Helado cremoso	Sistema de suministro de mezcla Gravedad
Instalación Piso	Control de refrigeración Viscosidad
Número de sabores 2 + giro	Dimensiones (anchura/profundidad/altura) (in/mm) 25-7/16" (anchura)
Cantidad de cilindros refrigerantes 2	646 mm (anchura)
Capacidad del cilindro refrigerante (qt/l) 3,4/3,2	36-3/16" (profundidad)
Cantidad de tolvas 2	919 mm (profundidad)
Capacidad de la tolva (qt/l) 20/18,9	60" (altura)
	1524 mm (altura)
	Peso neto (lb/kg) 733,0 lbs
	332,5 kg

Imagen 10. Ficha técnica máquina de helados modelo C713

- Enfriador industrial

Se requiere un enfriador industrial con ahorro energético, con puertas abatibles, que sea especial para helados, bebidas, congelados, con una gran área de exhibición para media o baja temperatura o mixtas. De tres puertas para almacenamiento del producto terminado.

El precio en el mercado del enfriador es de \$ 5.000.000.

Ficha técnica:

Model	Doors	Shelves	Cabinet Dimensions (inches) (mm)			HP	Voltage	Amps	NEMA Config.	Cord Length (total ft.) (total m)	Crated Weight (lbs.) (kg)
			L	D	H*						
T-72	3	9	78½	29½	78¾	½	115/60/1	9.6	5-15P ▲	9	615
			1985	750	1991	½	230-240/50/1	6.9		2.74	279

Imagen 11. Ficha técnica enfriador industrial modelo T-72

- Neveras industriales

Se requieren 2 neveras para almacenamiento de producto, tipo industrial con ahorro energético.

El precio en el mercado de cada nevera es de \$ 4.000.000

Ficha técnica

Model	Doors	Shelves	Cabinet Dimensions (inches) (mm)			HP	Voltage	Amps	NEMA Config.	Cord Length (total ft.) (total m)	Crated Weight (lbs.) (kg)
			L	D	H*						
T-49	2	6	54½	29½	78¾	½	115/60/1	5.8	5-15P ▲	9	425
			1375	750	1991	½	230-240/50/1	5.4		2.74	193

Imagen 12. Ficha técnica nevera industrial modelo T-49

- Mesones (preparación de ingredientes)

Se requieren dos mesones en aluminio para área de producción.

Cada mesa tiene un precio de \$ 800.000.

Cada silla tiene un precio de \$ 250.000.

- Mesas y sillas tipo oficina.

Se requieren tres mesas y tres sillas tipo oficina.

Cada mesa tiene un precio de \$ 800.000.

Cada silla tiene un precio de \$ 250.000.

Todos los materiales y máquinas requeridas se adquieren en Colombia.

7.6 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

El personal requerido para el correcto funcionamiento de la empresa debe tener los conocimientos necesarios y suficientes de acuerdo al área en el que se desempeñará.

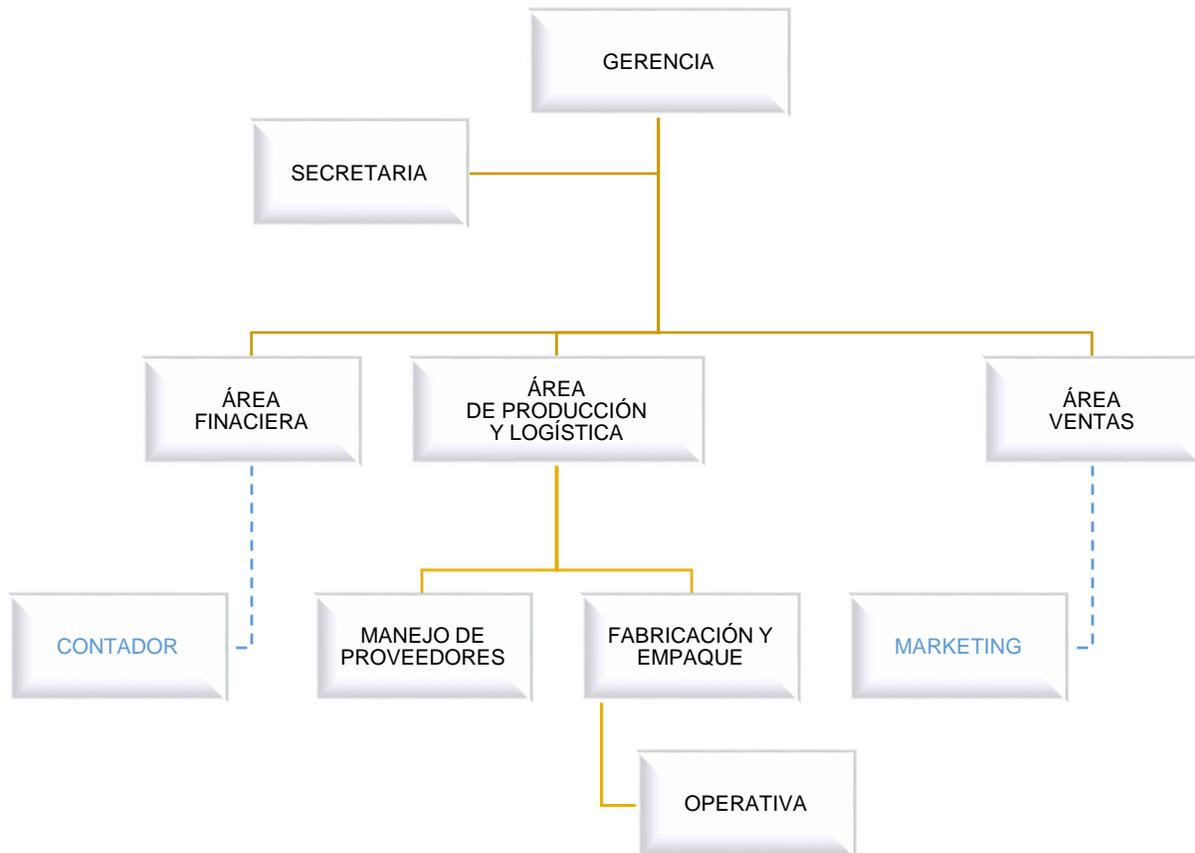
Para cada función de la empresa sólo se contará con un cargo dedicado y es por eso que el engranaje, funcionamiento y dinámica en las diferentes etapas productiva, comercial y de dirección debe ser óptimo por lo tanto cada uno de los integrantes de la empresa cumplirá y asumirá su papel cumpliendo con las indicaciones de la dirección o gerencia.

La experiencia del personal dependerá de la asignación de cargo correspondiente y será descrita en el numeral correspondiente a funciones y perfil de los cargos

8 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

8.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama creado a partir de las diferentes áreas de la organización, en donde algunas pueden ser competencia de una misma persona.



Convención:

- Áreas de vínculo directo en la organización
- - - Áreas por prestación de servicios en la organización

Imagen 13. Organigrama

8.2 FUNCIONES Y PERFIL DE LOS CARGOS

8.2.1 Gerente General

Resumen del cargo:

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Actividades del cargo:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las Funciones y los cargos
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Perfil del cargo:

Adicionalmente a tener habilidades para lo indicado en el resumen del cargo, las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

- Idioma: español e inglés.
- Estudios superiores: Universitarios y/o de postgrado.
- Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia como mínimo de 2 años en cargos similares.

8.2.2 Secretaria

Resumen del cargo:

Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Actividades del cargo:

- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.
- Confeccionar cartas, certificados y otros documentos.
- Recibir la documentación que llega a la empresa.
- Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax)

- Desarrollo de campañas de reconocimiento interno, de información general y de campañas de la caja de compensación.

Perfil del cargo:

Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

- Idioma: español.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial.
- Estudios complementarios: Computación y administración.
- Experiencia como mínimo de 6 meses en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

8.2.3 Ejecutivo de Ventas

Resumen del cargo:

Supervisor de los Agentes de Ventas, cumpliendo la función de remunerar a los agentes de venta por objetivos logrados, registrar y efectuar todas las operaciones que tengan relación con los registros contables, tributarios y financieros etc.

Actividades del cargo:

- Supervisar a los Agentes de Ventas.
- Visitar potenciales clientes.
- Recaudar cobros de los pedidos.
- Realizar informes de ventas y otros.
- Cancelar las remuneraciones al personal.
- Registrar y efectuar todas las operaciones que tengan relación con los registros contables, tributarios y financieros etc.

Perfil del cargo:

El personal para este cargo debe tener habilidades en: capacidad numérica, de lenguaje, y conocimientos básicos de las actividades de los subordinados; además conocimientos y desarrollo de relaciones humanas y ventas.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

- Idioma: español e inglés.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Técnico en Administración de Empresas.

- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia como mínimo de 2 años en cargos similares.

8.2.4 Agente de Ventas

Resumen del cargo:

Aumentar el número y calidad de clientes para la empresa y atender inconvenientes que puedan existir con respecto de ellos; adicionalmente realizar las cobranzas.

Actividades del cargo:

- Visitar potenciales clientes.
- Preparar material de trabajo.
- Recaudar cobros de los pedidos.
- Realizar informes de ventas y otros.
- Solucionar los inconvenientes que puedan existir con respecto al efectuar las cobranzas a los clientes; como cuotas atrasadas y no canceladas, informar sobre nuevos beneficios, etc.

Perfil del cargo:

Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo es la capacidad numérica y de lenguaje. Poder convencer a las personas para que sean clientes de la empresa.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

- Idioma: español.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Técnico en venta (Administrativo).
- Estudios complementarios: Administración, ventas y comercialización.
- Experiencia como mínimo de 1 año en cargos similares.

8.2.5 Supervisor de Producción

Resumen del cargo:

Apoyar la labor de coordinación de un grupo de personal operativo, asegurando la excelente mano de obra y rendimiento de la producción, enfocando los resultados en el logro de los objetivos de la organización

Actividades del cargo:

- Coordinar el grupo interdisciplinario de Producción
- Velar por un ambiente propicio dentro del grupo.
- Elaborar informes acordes a la gestión realizada, informando el rendimiento y control de la producción.
- Escalar oportunamente ante situaciones críticas.
- Apoyarse en su gerente directo, para relevo de personal en los diversos servicios
- Atender las solicitudes directas del personal operativo, para dar respuestas oportunas y acordes.
- Orientar la eficiencia y eficacia del proceso de producción en los diferentes servicios.
- Destacar buen rendimiento del personal operativo
- Controlar y garantizar la labor del equipo de trabajo
- Vigilar la eficacia de los diversos procesos de producción y su óptima calidad
- Cronograma y mantenimiento de la maquinaria
- Gestión de control de calidad
- Ejecución y soporte de producción

Perfil del cargo:

El supervisor debe tener conocimientos básicos del proceso de la organización, aunque no necesariamente debe ser experto; con facultades de liderazgo para tener a cargo de la planta con capacidad de administrar los recursos que tiene asignados, que son: Gente, Inventarios, Procesos y Activos

- Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
- Idioma: español.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Tecnólogo Industrial.
- Estudios complementarios: Administración y logística.
- Experiencia como mínimo de 2 años en cargos similares.

8.2.6 Operario de Producción

Resumen del cargo:

Apoyar la labor de operación en la producción, durante las diferentes etapas de elaboración, empaque, marcación, almacenamiento y despacho; del desarrollo de los productos elaborados por la organización

Actividades y responsabilidades del cargo:

- Clasificar y ejecutar la producción diaria designada.
- Tener buen ambiente en el equipo de trabajo
- Tener eficiencia y eficacia de la producción
- Escalar oportunamente los errores realizados y hallados
- Apoyarse en el supervisor, ante cualquier situación que se presente
- Atender las solicitudes directas del personal de mando, para dar respuestas oportunas y acordes.
- Mantener rendimiento constante y ambiente laboral propicio
- Garantizar calidad del trabajo realizado
- Ayudar en la solución de incidentes presentados.
- Entregar a tiempo

Perfil del cargo:

El Operario en Producción está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en este perfil profesional para; a) Apoyar en la aplicación de las técnicas de manejo específicas para cada categoría del proceso de producción y despacho de los helados y realizar las tareas de mantenimiento primario y reparaciones sencillas de las instalaciones del

establecimiento. Este profesional requiere supervisión en todas las tareas que ejecuta. Tiene responsabilidad limitada a informaciones, insumos, equipos y herramientas requeridas en las actividades que realiza y a las operaciones que ejecuta. Siempre reporta a superiores y se remite a ellos para solicitar instrucciones sobre su desempeño.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

- Idioma: español.
- Estudios superiores: Técnicos.
- Títulos: Técnico Profesional en Procesos de Manufactura.
- Experiencia como mínimo de 1 años en cargos similares.

8.3 CLASIFICACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 15. Clasificación del proyecto

Tipo de Proyecto		
Evaluación de Viabilidad para la Producción y Comercialización de Helado Proteico y Natural	Ejecutor o procedencia del capital	Privado.
	Área de influencia	Local: Ciudad de Medellín
	Orientación	Productivo: producción y comercialización de helado proteico y natural
	Tamaño	Pequeño
	Ámbito	Económico
	Sector	Industria de alimentos

8.4 TIPO DE SOCIEDAD

S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada

8.5 LICENCIAS Y PERMISOS NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

- *Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).*

El Estado debe vigilar que las actividades económicas se desarrollen garantizando la salubridad individual y colectiva. Por ello se debe cumplir con unos requisitos sanitarios mínimos para asegurar el bienestar de la población que puede verse afectada.

- *Concepto sanitario – invima (art 34 ley 1122 de 2007) “bpm” buenas prácticas de manufactura*
- *Registro sanitario - invima.*

Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano. El registro sanitario tiene una vigencia de diez (10) años contados a partir de la fecha de su ejecutoria. Decreto 3075 de 1997.

- ***Registro de los libros de comercio.***

Por exigencia de las disposiciones legales los comerciantes deben registrar sus libros de comercio en la cámara de comercio de su jurisdicción. Este registro de libros garantiza la eficacia probatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos.

Si se trata de persona natural deberá registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio que se enumeran más adelante.

- ***Cumplir con las normas de usos del suelo***

Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica del municipio de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, P.O.T., o el Esquema de Ordenamiento Territorial, E.O.T., y la reglamentación existente. La reglamentación nacional, Decreto 2150 de 1995, suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional. Mientras opere el establecimiento ha de cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como: la racional mezcla de usos, respeto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.

- ***Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.***

La normatividad laboral y de seguridad social impone al empleador el deber de velar por la protección y seguridad de sus trabajadores. Para ello la ley ha creado derechos, garantías y prestaciones sociales que buscan guardar al trabajador de las contingencias derivadas del trabajo y del paso de los años (vejez, invalidez, muerte, desempleo, incapacidad, entre otras).

- ***Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).***

La marca es un signo distintivo, sirve para diferenciar en el mercado productos, servicios y permitir a los consumidores hacer una buena elección de aquello que desean consumir en relación con los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado por parte de los competidores.

El registro que se realiza para proteger el derecho al uso exclusivo de un signo distintivo se debe hacer ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), el otorgamiento de este registro protege la titularidad y exclusividad del signo durante el término de diez años, renovable por términos iguales.

8.6 PASOS PARA CONSTITUIR LEGALMENTE LA EMPRESA EN COLOMBIA

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía (control de homonimia), es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.



The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurias', and 'Servicios Virtuales'. The main content area features a search form with tabs for 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected, and the search term 'Fitness Ice Cream' is entered in the input field. A 'Consultar' button is visible next to the input field. Below the search form, there is a yellow warning box that reads: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom of the page, there are logos for 'ISO 9001' and 'Icontec', and a footer with the text: 'CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia'.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

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

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Parágrafo 1°. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Parágrafo 2°. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Adicionalmente desde la página de la cámara de comercio de Medellín, se encuentra el paso a paso para realizar la constitución virtual de la empresa (Ciudad Cluster; Alcaldía de Medellín, 2010).

9 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Tabla 16. Flujo de caja del proyecto

Costo de mano de obra directa	Concepto	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual	El balance aprox. de los costos de operación x año presenta es un valor que debe ser solventado con los ingresos de ventas, el gasto de supervisor no es incluido para el balance inicial.
	Salario operario	\$ 689.455	\$ 689.455		
	Factor prestacional	52%	\$ 358.517		
	Auxilio transporte		\$ 77.700		
	Dotacion	1%	\$ 6.895		
	Costo total por operario		\$ 1.132.566		
	Gasto salario por 2 operarios	2	\$ 2.265.132		
	Gasto salario supervisor	-	\$ -		
	Total Mano de Obra Directa		\$ 2.265.132	\$ 27.181.588	
Costos administrativos generales y operacionales	Concepto	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual	Con el asistente de gerencia se busca contemplar en la etapa inicial, un apoyo en las labores de coordinación de producción y reducir costos en el primer año.
	Gasto salario Asistente de Gerencia	\$ 800.000	\$ 1.216.000	14.592.000	
	Gasto Salario Gerente	\$ 2.000.000	\$ 3.040.000	36.480.000	
	Gastos contabilidad		\$ 600.000	7.200.000	
	Arriendo		\$ 2.000.000	24.000.000	
	Servicios publicos		\$ 1.500.000	18.000.000	
	Gastos de promocion		\$ 1.800.000	21.600.000	
		Total gastos Administrativos		10.156.000	
Costos de materia prima por unidad	Artículo	Cantidad	Medida	Costo Prod. X Uni.	El costo de materias primas requeridas para la elaboración de los productos terminados está considerado en el capital inicial de trabajo.
	Yogur natural bajo en grasa	50	gr	\$ 371	
	Proteina Whey pro	20	gr	\$ 2.199	
	Cocoa Hershey's	5	gr	\$ 383	
	Edulcorante Stevia	1	gr	\$ 83	
	Etiqueta	1	Unidad	\$ 50	
	Transporte	1	Unidad	\$ 180	
	Empaques	1,00	Unidad	\$ 220	
		Total Materia Prima por Unidad	79,00	ML	

Costos de diseño y ejecución del proyecto, evaluación y capital inicial de trabajo	Inversión en maquinaria			
	Concepto	Cantidad	Capacidad / Valor	Costo
	Maquina para elaboración de helado	1	18,9 lt	\$ 25.000.000
	Enfriador industrial	1	1.85 m ancho x 2.10 m alto	\$ 5.000.000
	Refrigerador	2	8 Pies	\$ 4.000.000
	Total maquinaria			34.000.000
	Inversión en equipos de oficina			
	Concepto	Cantidad	Costo	Costo
	Computadores	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Impresora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Muebles y enseres	3	1.050.000	\$ 3.150.000	
Total equipos Oficina			\$ 6.150.000	
Total activos fijos(\$)			\$ 40.150.000	
Otras inversiones				
Concepto	Cantidad	Costo	Costo	
Estudio Factibilidad			\$ 4.000.000	
Constitucion de la empresa			\$ 2.500.000	
Adecuaciones fisicas y dotación			\$ 15.000.000	
Vehiculo	2	\$ 25.000.000	\$ 50.000.000	
Total otras inversiones			\$ 71.500.000	
Capital de trabajo KW			\$ 30.000.000	
Total Inversiones			141.650.000	

Se presentan estos costos, como el balance de capital inicial que debe ser considerado por los socios e inversionistas; y es a partir de este donde ellos deben realizar sus observaciones y establecer las condiciones iniciales esperadas, para asumir la inversión.

Se presenta a continuación los resultados obtenidos para una proyección de la empresa en un horizonte de tiempo de 8 años; luego de tomar los valores de la matriz anterior y los que se listarán a continuación como parámetros de entrada, entre otros. De esta forma se toma como punto de partida para la estimación de la utilidad neta, el flujo de caja neto y la relación beneficio costo, como criterios descriptivos del comportamiento esperado en el tiempo de la empresa.

Tabla 17. Valores base

Valores base	CTO U%	4%	Crecimiento de la utilidad por año
	P.V	3.600	Precio de venta de producto terminado por unidad
	CTO %	5%	Crecimiento de la producción por año
	Q.V	400	Cantidades producidas y vendidas por día y para el primer año un total de: 146.000 Unidades

Proyección a 8 años:

Tabla 18. Proyección del flujo de caja a 8 años

	2016	2017	2018	2019	2020
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos Totales Por ventas - ITXVTS					
(+)Total de Ingresos Totales Por ventas - ITXVTS	0	\$ 1.124.200.000	\$ 1.301.283.984	\$ 1.506.262.237	\$ 1.743.528.665
Costos de operación- Costos Variables					
(-)Total de costos de Operación		\$ 727.000.682	\$ 784.197.213	\$ 845.903.510	\$ 912.475.748
Gastos Administrativos- COSTOS FIJOS					
(-)Total de gastos Administrativos		\$ 125.472.000	\$ 133.000.320	\$ 140.980.339	\$ 149.439.160
Depreciaciones - (Metodo de línea recta)					
(-)Total de Depreciaciones		\$ 15.450.000	\$ 15.450.000	\$ 15.450.000	\$ 13.400.000
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 256.277.318	\$ 368.636.451	\$ 503.928.388	\$ 668.213.757
(=)Utilidad Neta		\$ 145.921.608	\$ 218.955.044	\$ 306.894.803	\$ 413.680.293
(=)FCN	\$ -60.000.000	\$ 163.310.788	\$ 235.972.348	\$ 323.481.653	\$ 427.718.883
	2016	2017	2018	2019	2020
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
RBC (Relación beneficio costo)	0	1,30	1,395258056	1,502755034	1,621412158

	2021	2022	2023	2024	
	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	TOTALES
Ingresos Totales Por ventas - ITXVTS					
(+)Total de Ingresos Totales Por ventas - ITXVTS	\$ 2.018.169.300	\$ 2.336.071.328	\$ 2.704.049.284	\$ 3.129.991.127	\$ 15.863.555.925
Costos de operación- Costos Variables					
(-)Total de costos de Operación	\$ 984.298.273	\$ 1.061.785.823	\$ 1.145.385.940	\$ 1.235.581.566	\$ 7.696.628.755
Gastos Administrativos- COSTOS FIJOS					
(-)Total de gastos Administrativos	\$ 158.405.509	\$ 167.909.840	\$ 177.984.430	\$ 188.663.496	\$ 1.241.855.093
Depreciaciones - (Metodo de línea recta)					
(-)Total de Depreciaciones	\$ 13.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 83.350.000
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 862.065.518	\$ 1.102.975.666	\$ 1.377.278.913	\$ 1.702.346.065	
(=)Utilidad Neta	\$ 539.683.938	\$ 716.934.183	\$ 895.231.294	\$ 1.106.524.942	\$ 4.343.826.105
(=)FCN	\$ 471.495.782	\$ 715.428.433	\$ 892.952.790	\$ 1.110.151.961	\$ 4.280.512.637
	2021	2022	2023	2024	
	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	Minigráficos
RBC (Relación beneficio costo)	1,745664474	1,894476965	2,03806879	2,192415475	

10 CONCLUSIONES

Basado en el indicador financiero beneficio/costo aplicado al proyecto, donde se obtuvo una relación mayor a 1 desde el primer periodo analizado, se puede concluir que, por cada peso invertido se va a recuperar la inversión y además se va a obtener una ganancia extra, cada vez mayor a hasta lograr duplicar las ganancias en los últimos periodos.

Se concluye que el producto se debe enfocar a un público de entre 10 y 40 años de edad para realizar la estrategia de mercadeo. También se identificó un público a potencializar entre los 41 y 60 años de edad, para el cual se pueden realizar estrategias de mercadeo cuando la marca este mejor posicionada en el mercado.

Existe un alto nivel de aceptación del producto por las personas sometidas al estudio, en la que se evidencia una alta disponibilidad de comprar y consumirlo, debido a que es un complemento para su acondicionamiento físico y hábito alimenticio saludable; esto hace que el proyecto sea atractivo para futuros inversionistas.

11 RECOMENDACIONES

Como se está implementando la producción y comercialización de un producto nuevo en el mercado local, se recomienda realizar un plan de mercadeo fuerte para dar a conocer el producto de forma rápida al consumidor objetivo y lograr los objetivos de venta que garanticen la viabilidad del proyecto.

12 ANEXOS

Anexo 1:

Encuesta: Análisis de los gustos y preferencias de las personas que se ejercitan y tienen una alimentación saludable.

13 BIBLIOGRAFÍA

Avila, R. (10 de Octubre de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Descripción de cargo del gerente general: <http://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

Barboza, S. (03 de Septiembre de 2014). *Sascha Fitness*. Obtenido de Helado de Proteína: <https://www.saschafitness.com/helado-de-proteina/>

Bustamante, C. (07 de Julio de 2013). Helados, el mercado del billón de pesos. *Revista Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/helados-mercado-billon-pesos-67548>

Chagas, C., & Correia, E. (2013). Consumo de suplementos a base de proteína e o conhecimento sobre alimentos proteicos por praticantes de musculação. *Revista Brasileira de Nutricao Esportiva*, 7(40).

Ciudad Cluster; Alcaldía de Medellín. (Julio de 2010). *Camara de Comercio de Medellín*. Obtenido de Guía de Trámites Legales para la Constitución y Funcionamiento de Empresas en Medellín: http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constitucion_empresas.pdf

Curriel, H., Rodríguez, T., Camejo, J., & Castellanos, E. (2004). Helado con Propiedades Funcionales. *Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos*(351), 85-88.

El Espectador. (2014). *Se creció la industria del 'Fitness' en Colombia*. Obtenido de <http://www.pulzo.com/economia/se-crecio-la-industria-del-fitness-en-colombia/212811>

- Gestión Legal Colombiana. (09 de Agosto de 2014). *mprende*. Obtenido de 10 pasos para crear una Empresa en Colombia: <https://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- González, M. J. (08 de Septiembre de 2007). Valor Nutritivo de los Helados. *Offarm*, 26(8), 86-92.
- Ministerio de la Protección Social. (31 de Enero de 2008). Resolución número 288 de 2008. Colombia.
- Montellano, M., González, A., Varela, G., & Urbano, G. (1980). Influencia de la calidad y cantidad de la proteína de la dieta sobre su utilización nutritiva. *Revista de agroquímica y tecnología de alimentos (ATA)*, 20(1), 125-130.
- Ninci, M. (2009). La dieta proteinada. *Revista ISEL*(2), 106-110.
- Ramírez, N., & Jerez, A. (25 de Enero de 2015). Vida Fitness: una moda saludable. *El País*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/vida-fitness-moda-saludable>
- Saavedra, J. F. (09 de Marzo de 2015). *Nielsen*. Obtenido de La Innovación Marcará en 2015: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/articulo-innovacion-alimentos-2015.html>
- Saura, J., Isidro, F., Heredia, J., & Segarra, V. (2014). Evidencias científicas sobre la eficacia y seguridad de la dieta proteinada. *Revista andaluza de medicina del deporte*, 7(1), 27-32.
- Vitónica. (2016). *Recetas Saludables*. Obtenido de <http://www.vitonica.com/categoria/recetas-saludables>
- Whey protein beneficios. (2015). *La proteína de suero es ideal para la recuperación muscular más rápida y restauración después del entrenamiento*. Obtenido de <http://www.wheyprotein.es/beneficios.html>

Xtrategia Digital. (06 de Mayo de 2015). *La otra cara de la publicidad digital*. Obtenido de

<http://xtrategia.net/blog/index.php/karina-jimenez/item/398-la-otra-cara-de-la-publicidad-digital>

1. Rango de edad	2. Género	3. Estrato	4. ¿Con que frecuencia visita el gimnasio?			
			1 a 2 dias por semana	3 a 4 dias por semana	descansa solo 1 día	todos los días
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

