



THINK
BEYOND
YOUR LIMITS



**¡Vive una experiencia de
compra!**

Cristian García Gutiérrez



UNIVERSIDAD UNILATINA

CRISTIAN GARCIA GUTIERREZ

SEMINARIO DE PLANIFICACIÓN DE EMPRESA

SAMARY ANDREA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN: _____

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y de una manera muy especial honrar a Viviana Meléndez Nova ya que, gracias a sus cualidades, habilidades y su manera de amar a las personas hemos logrado hacer que este proyecto se materializará. Con sus conocimientos y forma de guiar, orientar e instruirme, fue capaz de avivar metas, sueños, habilidades y lo más importante mi propia vida, cuando creía que no era capaz de hacer realidad mis sueños, cuando muchos ponen etiquetas negativas, ella apostó todo por este proyecto sin importar las consecuencias. Infinitas gracias.

DEDICATORIA

Con orgullo dedico este sueño empresarial que emprendimos en plena pandemia a todos aquellos que a lo largo de la vida los han pisoteado, visto por menos, aquellos que quieren mantener un estilo de vida saludable pero gozar en integridad, aquellos que sin importar sus enfermedades entienden el valor de la vida y lo premian con un buen producto, aquellos que sin importar las dificultades llegaron a nuestro local y se desahogaron sus cargas, esto es dedicado a todos los que pensaron que sus sueños y metas no se cumplen hoy les afirmo que cada esfuerzo por pequeño que sea en el tiempo se multiplicará.

RESUMEN

Healthy Market Colombia C&V nace en el corazón de una pareja de Jóvenes soñadores en plena pandemia, visionando una oportunidad empresarial en ese momento de aparente crisis de salud pública que golpeó a muchas familias del mundo sin importar estrato socioeconómico, edad, ubicación, entre otras categorías. Fue un tiempo en donde las personas pensaron en su salud con mayor énfasis, enfocándose la mirada en la alimentación, tomando un rol muy importante la consciencia de comer saludablemente.

Este proyecto empresarial no solo está enfocado en ofrecer productos de la canasta familiar que sean saludable y a precios accesibles, sino que está pensado en vivir toda una experiencia de compra en un lugar acogedor, tranquilo, estético y amigable, en dónde el acompañamiento pedagógico por medio de la asesoría cobra un rol fundamental durante el proceso de compra y después del mismo, ampliando el concepto “healthy” a escenarios de encuentro comunitario a través de juegos de mesa, tertulias, intercambio de literatura, galería, música, festividades, entre otras prácticas que rompen paradigmas sociales de los locales comerciales cómo lugares de encuentro con los vecinos, cómo lo es consciencia al consumidor sobre la cadena de producción de lo que compra para su consumo, creando un puente de comunicación entre el comprador y el productor, especialmente apoyando a pequeños campesinos colombianos y emprendedores.

ABSTRACT

Healthy Market Colombia C&V was born in the heart of a couple of young dreamers in the midst of a pandemic, envisioning a business opportunity at that time of apparent public health crisis that hit many families around the world regardless of socioeconomic status, age, location, among other categories. It was a time when people thought about their health with greater emphasis, focusing their eyes on food, with the awareness of eating healthy taking a very important role.

This business project is not only focused on offering products from the family basket that are healthy and at affordable prices, but it is also intended to live an entire shopping experience in a cozy, quiet, aesthetic and friendly place, where the pedagogical accompaniment through The consultancy takes on a fundamental role during the purchase process and after it, expanding the "healthy" concept to community meeting scenarios through board games, gatherings, literature exchange, gallery, music, festivities, among other practices. that break social paradigms of commercial premises as meeting places with neighbors, as consumer awareness about the production chain of what they buy for their consumption, creating a communication bridge between the buyer and the producer, especially supporting small Colombian farmers and entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

En este documento podrás conocer el origen y proceso de una utopía que se materializó en un proyecto empresarial pensando en el bienestar colectivo en un momento en el que el mundo en general buscaba aislamiento pensando en el bienestar individual, le apostamos a crear un lugar de encuentro a través del ritual de compras que toda familia

En el primer y segundo capítulo podrás como lector conocer el análisis de estudio de mercado en el que se analizaron varios aspectos demográficos, sociales, comportamiento de compra de la zona, análisis de ventajas y desventajas los cuales permiten determinar un objetivo claro.

En el capítulo tres se verán aspectos fundamentales para materializar la idea de negocio teniendo en cuenta aspectos técnicos, inversiones, materia prima, gastos de producción, fuente de los recursos y el capital destinado.

En el capítulo cuatro y cinco se tendrán en cuenta los aspectos legales para constituirse en el marco legal en el cual es necesario establecer el plan de negocios e inversiones iniciales teniendo en cuenta los recursos tanto físicos, como humanos y técnicos.

Finalmente, podremos identificar algunas conclusiones importantes durante la ejecución, las cuales son vitales para tomar decisiones en tanto inversiones, transformaciones, aspectos favorables a mantener y oportunidades de mejora.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.....	10
1. De la idea del Producto o Servicio.....	10
1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa.....	10
1.2. Los promotores.....	10
1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.	12
1.2.2. Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia.....	12
1.2.3. Factores económicos.....	13
1.2.4. Factores tecnológicos.....	14
1.3. Análisis de las ideas preliminares	15
1.3.1. Ventajas	15
1.3.2. Inconvenientes	16
1.3.3. Conocimiento y experiencias.....	16
1.3.4. Justificación de la idea.....	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar	18
1.5. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios....	19

2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar	20
2.1. Análisis DOFA	20
2.2. Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad.	21
2.2.1. Evaluación Natural del Entorno.....	21
2.2.2. Factores Económicos	22
2.2.3. Factores Sociales y demográficos.....	22
2.2.4. Análisis de Riesgos.....	23
CAPÍTULO II	24
3. El Mercado.....	24
3.1. Estudio del mercado	24
3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán	24
3.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa	25
3.4. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial	25
4. Factores de Competencia	26
4.1. Estacionalidad del mercado.....	27
4.2. Poder de compra	27
4.3. Rango de precios o tarifas	27
4.4. Ciclo de vida del producto.....	29
5. Plan de Mercadeo	30
5.1. Tipología del mercado.....	30
5.2. Diferenciación del producto o servicio	32
5.3. Políticas de precios o tarifas.....	34
5.3.1. Políticas Para La Determinación De Precios De Venta.....	35
5.4. Estrategias de ventas	41

5.4.1.Distribución y mercadeo	41
5.4.2. Promoción y Publicidad.....	42
5.5. Estrategias de comunicación	44
CAPÍTULO III.....	45
5.6. Aspectos Técnicos y Financieros	45
5.7. Estudio técnico del proyecto	45
5.8. Planes generales	46
5.9. Mano de obra directa.....	46
5.10. Localización de la planta	47
5.11. Precisión de inversión y gastos iniciales	48
5.12. Consumo de materia prima	49
5.13. Unidades para producir.....	49
5.14. Otros gastos de producción y gastos de administración	49
5.15. Capital de trabajo	50
5.16. Promoción financiación y operación	50
5.17. Recursos propios vs inversionistas y socios	50
CAPÍTULO IV.....	51
6. Aspectos Legales, Financieros y Organizativos	51
6.1. Plan Económico y financiero	51
6.1.1. Gastos preoperativos.....	51
6.1.2. Gastos Generales	51
Costos de la materia prima por producto a elaborar.....	51
Cantidad de Unidades a producir	52
6.3. inversiones iniciales	53
6.1.4.3. P&G Previsional.....	55

6.1.4.4. Factibilidad Financiera	55
6.2. Definición forma Jurídica de la empresa.....	58
6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica	58
6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad	65
6.2.3. Criterios para establecer el marco legal.....	65
6.2.4. Promotores, socios e inversionistas	67
6.2.5. Formación del Capital.....	67
6.2.6. Riesgo patrimonial.....	68
6.2.7. Estrategias de Crecimiento	68
6.2.8 Procedimiento para la legalización	68
6.2.8.2. De las personas	75
CAPÍTULO V	77
7. Promoción, financiación y Operación.....	77
7.1. Recursos financieros	77
7.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados.....	77
7.1.2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero	78
7.1.3. Identificación de Fuentes de cooperación.....	78
7.2. Plan Preoperativo - Puesta en marcha de la empresa	78
7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.....	79
7.2.3. Lienzo CANVAS	80
CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82

CAPÍTULO I

1. De la idea del Producto o Servicio

1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

Como colombianos nos sentimos orgullosos de la riqueza de nuestro país tanto en la diversidad gastronómica, como en las habilidades de sus habitantes. Por esta razón consideramos de vital importancia apoyar el trabajo artesano de los campesinos y emprendedores que han hecho un esfuerzo por producir alimentos saludables teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y de sus consumidores.

Por ello nos hemos propuesto eliminar fronteras sociales que se han establecido socialmente por factores socioeconómicos al limitar el acceso a la conciencia de consumo de alimentación saludable. Favoreciendo el comercio y trato justo entre productores y consumidores, la dignificación del trabajo con la tierra y la modificación de hábitos de consumo para avanzar en la construcción de dietas más sostenibles.

Por otro lado, también construyendo comunidad por medio de espacios de relaciones entre vecinos de distintos estratos socioeconómicos. Pues **Healthy Market Colombia C&V** es un lugar de encuentro en donde construimos comunidad, tenemos espacios de juegos de mesa, conversaciones, entre otros que surjan por iniciativa de la comunidad.

1.2. Los promotores

Healthy Market Colombia C&V nace en Colombia como iniciativa de corresponsabilidad social una pareja de jóvenes colombianos, que se proponen contribuir al territorio local promoviendo la consciencia de consumo responsable, para el cuerpo, el planeta y la comunidad.

Tenemos en cuenta criterios de seguridad alimentaria ofreciendo alimentos convencionales de la canasta familiar seleccionados y también productos naturales que

contribuyan a la salud. de las familias incluyendo a nuestras mascotas, siendo amigables con el planeta.



1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

Actualmente la oferta de empleo es cada vez más escasa porque las empresas cada vez generan menos oportunidades de empleabilidad y crecimiento en las mismas. A raíz de la pandemia nos sumamos a las cifras de desempleo.

Al salir de la zona de confort como jóvenes pensamos en posibilidades para cumplir el propósito de vida trazado para cada uno y surgió la idea de negocio. Siendo indispensable trabajar de manera personal en características como la perseverancia, la pasión, determinación, visión, flexibilidad, buena comunicación y fortalezas en tanto a los saberes de cada persona.

Teniendo en cuenta que durante la pandemia muchas de las personas que se vieron más afectadas fue a raíz de su estado metabólico y nutricional. Consideramos la idea de negocio como una viabilidad potencial para el servicio a la comunidad. En donde más que un mercado saludable se vive una experiencia de compra de manera integral de los sujetos.

Puesto que consideramos importante generar consciencia de consumo y educación comunitaria respecto a las decisiones cotidianas y su incidencia tanto personales, como medioambientales y colectivas.

1.2.2. Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia

Hemos sido testigos en nuestras familias de las barreras sociales vistas por medio de la alimentación y su incidencia. Las costumbres de alimentación, definidas como prácticas sociales arraigadas, influyen también en el consumo y el acceso a cierto tipo de alimentación.

Algunas familias se enfrentan a la difícil situación económica y esto según algunas familias restringe el acceso a ciertos alimentos, pero por otro lado hemos notado que no es solo el factor económico sino de educación, pues algunos repiten patrones gastronómicos.

Las personas tienen sus propias preferencias, rechazos y creencias respecto a los alimentos, y muchas son conservadoras en sus hábitos alimentarios. Se tiene la tendencia a aceptar lo que las madres preparaban, los alimentos que se servían en ocasiones festivas o los que consumían lejos de casa con amigos y familiares durante la infancia. Los alimentos que los adultos comieron durante la infancia raramente no son aceptados posteriormente.

1.2.3. Factores económicos

El factor económico es determinante para materializar las ideas y modelo de negocio. Inicialmente **Healthy Market C&V** es autosostenible y ha creado alianzas con emprendedores que son acogidos para exhibir y vender sus productos.

Algunos de los aliados son:

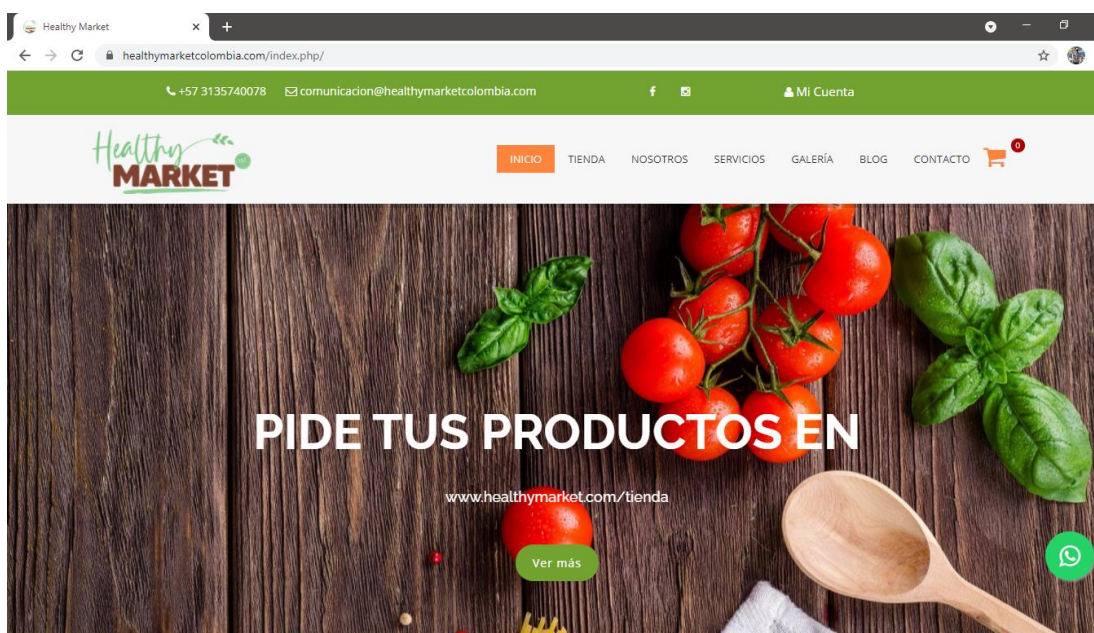
	Suplementación deportiva
	Frutas y verduras agroecológicas. Apoya los pequeños cultivos de campesinos de bajos recursos-
	Alimentos sin gluten, aptos para diabéticos y celiacos. Panadería.

	Productos saludables libres de gluten. Harinas y semillas.
	Frutos secos y semillas.
	Lácteos deslactosados 0% azúcar. Aptos para diabéticos y celíacos.

1.2.4. Factores tecnológicos

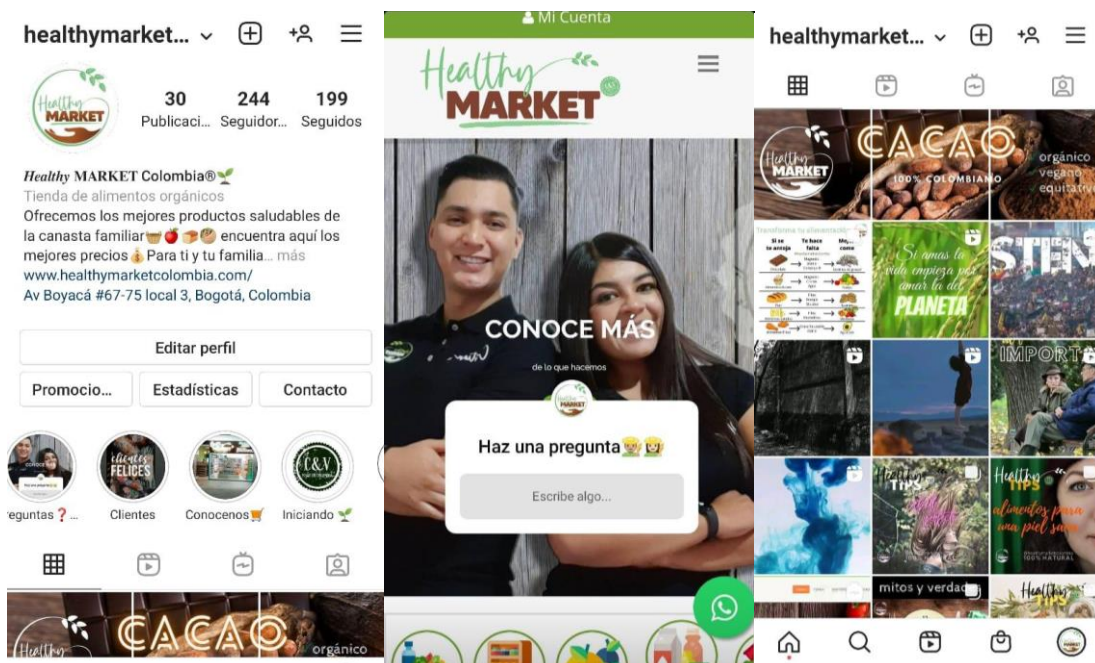
Compra en tienda física o virtual, los domicilios no se tercerizan sino la propia empresa tiene su canal de distribución.

www.healthymarketcolombia.com



Promoción: Difusión por medio de redes sociales (Instagram, Facebook e Instagram), página web, marketing digital en redes sociales. No solamente de los

productos, sino de tips que incentiven el consumo saludable y motivación a que los clientes interactúen de manera digital. Tarjetas y volantes a los conjuntos aledaños y de manera virtual.



1.3. Análisis de las ideas preliminares

1.3.1. Ventajas

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
- Clientes con estilo de vida saludable y consciencia de consumo, o con patologías adquiridas que inician su proceso de conciencia de consumo. - Ubicación Av Boyacá #67 es nueva y esto constituye una oportunidad debido a que es posible acreditar y fidelizar a los clientes que llegan nuevos al sector.	- Proveedores con sentido y responsabilidad social, calidad certificada y precios accesibles. - Reducción de cadena de abastecimiento. - Un factor positivo es la ubicación de Healthy Market C&V la cual es estratégica en la ciudad de Bogotá, las características socioeconómico ya que la zona comercial está ubicada en el conjunto residencial reserva 67 el cual está habitado por 580 familias de clase media alta.

1.3.2. Inconvenientes

AMENAZAS	DEBILIDADES
- La pandemia ha aumentado los índices de desempleo y con ello las ventas han disminuido. - Supermercados con precios accesibles como el D1, Ara y Justo y Bueno.	- Sector comercial nuevo, lo cual es una debilidad ya que no hay mucho comercio cercano y en ocasiones las personas acuden a zonas comerciales más pobladas. - Al ser sola la zona comercial pueden ser riesgosa la seguridad y tránsito reducido de personas. - La portería del conjunto queda al lado opuesto de la zona comercial lo cual es un factor negativo debido a que esto reduce el tránsito de personas.

1.3.3. Conocimiento y experiencias

En el equipo de trabajo tenemos conocimiento en diseño gráfico, marketing, pedagogía y administración de empresas.

Por otro lado, las experiencias de vida son saberes importantes, por ejemplo, el gusto por alimentarnos de manera saludable y tener hábitos de vida cotidianos tanto en lo físico como en lo emocional que nos mantengan en equilibrio. Son conocimientos que en Healthy Market compartiremos para construir comunidad.

1.3.4. Justificación de la idea

Healt Market ofrece una experiencia de compra.

El espacio de atención es diferenciador ya que en el contexto únicamente hay una oferta de mercado tradicional y **Healthy Market Colombia** ofrece un lugar con una estética artesanal y una atención personalizada durante la compra y se hace un seguimiento post venta. También se atienden pedidos personalizados sin costo adicional y domicilio. Por otra parte, ofrecemos tres servicios asesoría de expertos en nutrición, orientación de compra y elaboración de regalos.



Producto y Marca: Healthy Market Colombia ofrece alimentos saludables con una experiencia de compra exclusiva. El logo de Healthy Market Colombia representa su filosofía.

Precio: Basada en el buen valor, ya que ofrece productos saludables a precios bajos en un espacio cálido en el que tienen asesoría nutricional durante la experiencia y posventa.



1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Ofrecer a los clientes productos saludables de alta calidad a bajo costo en un ambiente cálido en un ambiente acogedor.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar aliados estratégicos que ofrezcan productos saludables que se adapten a la filosofía de la empresa.
- Seleccionar productos saludables de alta calidad para ofrecerlos en Healthy Market.
- Proponer un escenario de socialización que provoque establecer relaciones saludables en la comunidad.

1.4. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar

Healthy Market C&V apoya a los campesinos, y emprendimientos del territorio colombiano con iniciativas eco amigables, procuramos incluir en nuestra oferta de mercado productos de alta calidad a precios asequibles, que beneficien la economía de las familias, contribuyendo a la salud y reduciendo las brechas sociales, pues actualmente alimentarse de manera saludable genera altos costos para las familias colombianas

A su vez estamos comprometidos en priorizar al consumidor ofreciendo alimentos que aporten nutrientes, asesorando a los clientes e informando al consumidor los beneficios de una sana alimentación.

Tenemos tienda física y virtual en donde recibirás atención personalizada con atención cálida y respetuosa.



1.5. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

Un espacio para compartir, conversar y establecer relaciones con los vecinos por medio de juegos de mesa.



2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

2.1. Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Clientes con estilo de vida saludable y consciencia de consumo, o con patologías adquiridas que inician su proceso de conciencia de consumo. • Ubicación Av Boyacá #67 es nueva y esto constituye una oportunidad debido a que es posible acreditar y fidelizar a los clientes que llegan nuevos al sector.	• La pandemia ha aumentado los índices de desempleo y con ello las ventas. • Supermercados con precios accesibles como el D1, Ara y Justo y Bueno.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Proveedores con sentido y responsabilidad social, calidad certificada y precios accesibles. • Reducción de cadena de abastecimiento. • Un factor positivo es la ubicación de Healthy Market C&V la cual es estratégica en la ciudad de Bogotá, las características socioeconómico ya que la zona comercial está ubicada en el conjunto residencial reserva 67 el cual está habitado por 580 familias de clase media alta.	• Sector comercial nuevo, lo cual es una debilidad ya que no hay mucho comercio cercano y en ocasiones las personas acuden a zonas comerciales más pobladas. • Al ser sola la zona comercial pueden ser riesgosa la seguridad y tránsito reducido de personas. • La portería del conjunto queda al lado opuesto de la zona comercial lo cual es un factor negativo debido a que esto reduce el tránsito de personas.

2.2. Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad.

2.2.1. Evaluación Natural del Entorno

Un factor positivo es la ubicación de **Healthy Market C&V** la cual es estratégica en la ciudad de Bogotá, las características socioeconómico ya que la zona comercial está ubicada en el conjunto residencial reserva 67 el cual está habitado por 580 familias de clase media alta.

La zona comercial al ser nueva no está muy habitada de locales lo cual puede ser positivo pues es posible elegir la ubicación estratégica del local y captar atender una necesidad básica de las 580 familias como lo es la alimentación. Puede también ser negativo por motivos de seguridad y tránsito reducido de personas.

La portería del conjunto queda al lado opuesto de la zona comercial lo cual es un factor negativo debido a que esto reduce el tránsito de personas.

Un aspecto positivo es que las familias de clase media alta tienen hábitos de consumo que atienden a factores nutricionales y no solamente a los bajos costos.

Ofrecer a los clientes productos de alta calidad a bajo costo en un ambiente cálido y acogedor. Pues las marcas competidoras como Justo y bueno, Ara y D1 no ofrecen un ambiente acogedor. Healthy Market busca ofrecer productos saludables a igual o menor precio que los productos de la canasta familiar. Pues muchas personas toman las decisiones de alimentación basados en los costos y no en el aporte nutricional. Por ellos al ofrecer los mismos costos se busca democratizar el consumo de alimentos. Lo cual es positivo.

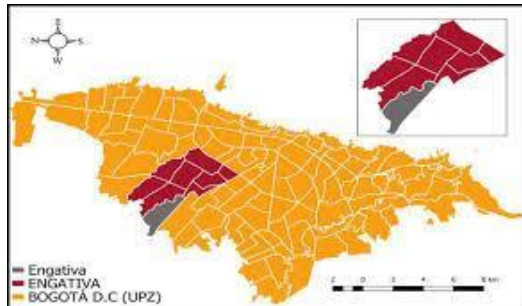
2.2.2. Factores Económicos

Costos de infraestructura	Muebles en madera: \$7'000.000 Nevera: \$5'000.000
Costos de producción	Provisión: 40% ingresos
Costos fijos	Arriendo: \$1'100.000 Agua: \$150.000 Luz: \$180.000 Sueldos: \$3'000.000

2.2.3. Factores Sociales y demográficos

La primera sede de Healthy Market Colombia fue abierta en el conjunto residencial de reserva 67 del Barrio Boyacá Real ubicado en la localidad de Engativá en Bogotá Colombia.

Engativá es la localidad número 10 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada en el noroccidente de la ciudad. Fue un antiguo municipio del departamento de Cundinamarca, cuyo origen se remonta a la época precolombina



El Barrio Boyacá Real Es uno de los barrios más antiguos de la Localidad de Engativá se funda en 1946 a partir de casas campesinas.

Límites:

Norte: Humedal Juan Amarillo, con la localidad de Suba.

Sur: Avenida El Dorado, con la localidad de Fontibón.

Oriente: Avenida Carrera 68, con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.

Es un barrio residencial y con gran cantidad de bodegas y almacenes de madera su única área verde se encuentra en el centro del barrio en el parque frente a la Alcaldía.

El conjunto residencial Reserva 67 está ubicado sobre la Av Boyacá con Cll 68B cerca de todo por su ubicación estratégica, con facilidad de transporte y una importante vía de acceso como la Av. Boyacá. Apartamentos y apartaestudios de estrato 4 con zona de relajación con piscina y zonas húmedas y gimnasio.

La Av. Boyacá, es un sector estratégico de gran desarrollo urbanístico y residencial con excelente infraestructura de vías y servicios públicos. Para movilizarte desde o hacia la avenida puedes usar los diferentes sistemas de transporte que se encuentran en la zona, las rutas de transporte público te llevarán hacia el sur, norte, oriente y occidente de la ciudad o también las rutas del SITP. Además de todo, este municipio podrá contar con los servicios del Transmilenio, pues es un proyecto que en poco tiempo se implementará para brindarte más comodidad. La Universidad UDCA, el Colegio Robert F Kennedy y El instituto Andrés Frey son los centros educativos que prestan sus servicios para que tus hijos tengan la mejor formación. Y para un día de diversión y entretenimiento familiar los parques Cíci Aquapark, Salitre Mágico y Simón Bolívar son los principales anfitriones. Tendrás múltiples opciones de lugares comerciales donde realizar tus compras, pues en la zona encontrarás el CC Titán Plaza, el CC Metrópolis, Éxito, Alkosto y otros más que podrás visitar en compañía de tu familia.

2.2.4. Análisis de Riesgos.

La zona comercial al ser nueva no está muy habitada de locales lo cual puede ser positivo pues es posible elegir la ubicación estratégica del local y captar atender una necesidad básica de las 580 familias como lo es la alimentación. Puede también ser negativo por motivos de seguridad y tránsito reducido de personas.

La portería del conjunto queda al lado opuesto de la zona comercial lo cual es un factor negativo debido a que esto reduce el tránsito de personas.

CAPÍTULO II

3. El Mercado

3.1. Estudio del mercado

La identificación del perfil del consumidor para **Healthy Market** es de vital importancia ya que se conoce más a fondo el cliente y todos los factores que están alrededor del individuo, así como sus hábitos de consumo y relaciones interpersonales.

Saber quién es nuestro consumidor nos ayuda a dirigir objetivamente nuestras estrategias y a comunicarnos con un lenguaje que sea claramente identificado por ellos.

Sobre la base del perfil acá encontrado La necesidad de alimentarse de manera saludable a un bajo costo.

3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

Healthy Market Colombia ofrece productos de la canasta familiar, despensa, saludables, snacks, bebidas, suplementación deportiva, lácteos, productos para tu mascota, frutas y verduras orgánicas. También contamos con los servicios de:

Asesoría de expertos

Profesional en CFDR énfasis en salud y rendimiento deportivo. Diplomado en nutrición y cáncer. Magister en nutrición aplicada a la actividad física y el deporte. Contamos con personal calificado, quienes siempre estarán dispuestos a asesorarte en tus compras de productos saludables, preparaciones, selección de vinos y maridaje. Nos aliamos con nutricionistas, médicos, expertos en cocina y enología para estar siempre a la vanguardia de lo que necesitas.

Orientación de compra

En Healthy Market Colombia, te asesoramos para que elijas los ingredientes correctos para preparar tus recetas. Transformar tus hábitos de alimentación.

Anchetas y regalos

Encuentra los mejores alimentos para armar detalles personales y corporativos. Anchetas y desayunos sorpresa para cualquier ocasión. Solicita la asesoría de nuestros expertos.

3.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa



Slogan: “Vive una experiencia de compra” “Mucho más que un mercado”

3.4. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial

La mayoría de las personas que compran en *Healthy Market Colombia* tienen un estilo de vida saludable, es decir ya tienen educación de consumo y son más consientes a la hora de adquirir un producto, pero por otra parte también acuden clientes que debido a patologías adquiridas inician su proceso de conciencia de

consumo. La mayoría de las personas que tienen conciencia de consumo tienen un nivel educativo profesional; para decidir la compra de un producto su decisión está enfocada en la tabla nutricional del mismo y no en el costo.

En **Healthy Market Colombia** la mayoría de clientes tienen una edad aproximada 25 años en adelante, el 75% de los clientes pertenecen a los estratos 3,4 y 5, el 77% son universitarios y el 23% mayores de edad. El 62% de las familias son parejas con hijos, el 28% parejas sin hijos y el 10% son personas que viven solas.

El 78% de los clientes visitan healthy market por lo menos una vez a la semana o piden domicilio, el porcentaje restante ocasionalmente, los principales motivos de elección del son la exclusividad de los productos con 42%, calidad y atención 32% y bajos costos un 28%, con respecto al tipo de mercado que compra el 40% compra mercado saludable, el 40% frutas y el 20% productos de la canasta familiar.

4. Factores de Competencia

	D1 es una cadena de tiendas de descuento tipo hard discount en Colombia. Está ubicada a menos de 1Km.
	Supermercado ubicado a 2 Km.
	Distribuidor de frutas y verduras a menos de 2Km.

4.1. Estacionalidad del mercado

Los clientes constituyen la variable directa de mayor importancia para la empresa. Ya que dependiendo el consumo de productos y frecuencia de los mismos se realiza el pedido evitando que estos duren mucho tiempo almacenados ya que al ser saludables y orgánicos tienen fechas de caducidad cortas. Ellos influyen en la organización en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las healthy market toma la decisión con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos y servicios de excelente calidad contribuyendo a mejores hábitos de consumo.

4.2. Poder de compra

El espacio de atención es diferenciador ya que en el contexto únicamente hay una oferta de mercado tradicional y healthy market ofrece un lugar con una estética artesanal y una atención personalizada durante la compra y se hace un seguimiento post venta. También se atienden pedidos personalizados sin costo adicional y domicilio. Por otra parte, ofrecemos tres servicios asesoría de expertos en nutrición, orientación de compra y elaboración de regalos.

4.3. Rango de precios o tarifas

El rango de precios de Frutas y verduras varía según la oferta del mercado y las cosechas. La utilidad de cada uno de los productos varia ya que algunos productos tienen IVA y otros no. En promedio aproximado el margen de ganancia corresponde a un 30%.

FRUTAS EN COSECHA		
DESCRIPCIÓN		VALOR POR KILO
	AGUACATE HASS	\$ 10.600
	DURAZNO MELOCOTON	\$ 9.400
	BANANO BOCADILLO	\$ 2.700
	BANANO CRIOLLO	\$ 2.700
	MANZANA VERDE	\$ 12.800
	MANZANA ROJA	\$ 12.300
	MANZANA ROYAL	\$ 11.500
	MELON	\$ 4.400
	NARANJA TANGELO	\$ 5.900
	NARANJA VALENCIA	\$ 1.900
	AGUACATE PAPELILLO	\$ 10.900
	TOMATE LARGAVIDA	\$ 5.100
	GRANADILLA	\$ 9.100
	LULO	\$ 5.900
	MANDARINA ARRAYANA	\$ 4.300
	SANDIA/PATILLA	\$ 1.900
	TOMATE DE ARBOL	\$ 5.200
	GUANABANA	\$ 6.200
		

VERDURAS EN COSECHA		
DESCRIPCIÓN		VALOR POR KILO
	BROCOLI -UNIDAD-	\$ 3.900
	ZANAHORIA	\$ 2.800
	COLIFLOR	\$ 4.700
	REMOLACHA	\$ 1.900
	REPOLLO MORADO	\$ 2.000
	REPOLLO BLANCO	\$ 2.300
	AHUYAMA	\$ 2.300
	AJO NACIONAL	\$ 15.600
	AJO IMPORTADO	\$ 12.500
	PIMENTON ROJO	\$ 5.600
	PIMENTON VERDE	\$ 6.200
	MAZORCA EN TUSA	\$ 6.200
	PEPINO COHOMBRO	\$ 2.800
	YUCA	\$ 2.300
	ZUCCHINI AMARILLO	\$ 4.700
	ZUCCHINI VERDE	\$ 4.700
	ARRACACHA	\$ 3.100
	TOMATE CHONTO	\$ 3.100
		

4.4. Comportamiento de la clientela

Ingreso de 25 personas diarias:	
Frecuencia mes:	25
Trimestre:	75
Año:	300
<i>Unidades compradas</i>	
Mes:	125
Trimestral:	375
Año:	1500

4.4. Ciclo de vida del producto

Cada producto tiene ciclos de vida distintos. A continuación, ejemplificaremos la vida útil de algunos productos de panadería que manejamos y su vida útil.

PRODUCTO	# REFERENCIA	VIDA ÚTIL MÁX	VIDA ÚTIL MIN
SKINNY BREAD	6	20 DÍAS	15 DÍAS
BUENA VIDA	5	30 DÍAS	25 DÍAS
PAN TAJADO INTEGRAL	1	30 DÍAS	25 DÍAS
MOGOLLA INTEGRAL	1	30 DÍAS	25 DÍAS
PAN PERRO INTEGRAL	1	30 DÍAS	25 DÍAS
PAN HAMBUR INTEGRAL	1	30 DÍAS	25 DÍAS
TOSTADA INTEGRAL	1	75 DÍAS	60 DÍAS
MUFFIN BANANO	1	20 DÍAS	17 DÍAS
MUFFIN CACAO	1	20 DÍAS	17 DÍAS
MUFFIN ZANAHORIA	1	20 DÍAS	17 DÍAS
CAKE DE COCO	1	20 DÍAS	17 DÍAS
CAKE DE CACAO	1	20 DÍAS	17 DÍAS
CAKE DE CAFÉ	1	20 DÍAS	17 DÍAS
GALLETA COOKIE CHOCOLATE	1	60 DÍAS	50 DÍAS
GALLETA COOKIE VAINILLA	1	60 DÍAS	50 DÍAS
COOKIE KIDS CHOCO-VAI	2	60 DÍAS	50 DÍAS
CRACKERS AJO Y F.H	1	30 DÍAS	25 DÍAS
CRACKERS NUEZ MOSCADA	1	30 DÍAS	25 DÍAS
CRACKERS SEMILLAS	1	30 DÍAS	25 DÍAS
TORNILLOS DE AJO Y FINAS	1	30 DÍAS	25 DÍAS
CORAZONES	1	30 DÍAS	25 DÍAS
TROCI KIDS	3	30 DÍAS	25 DÍAS
COCADA	1	30 DÍAS	25 DÍAS
COCADA CHOCOLATE	1	30 DÍAS	20 DÍAS
CHICHARRÓN	1	25 DÍAS	20 DÍAS
SKINNYTONE	1	20 DÍAS	17 DÍAS
MOGOLLA LÍNEA ZERO	2	20 DÍAS	17 DÍAS
GRANOLA	1	50 DÍAS	40 DÍAS

Zonas o áreas potenciales del mercado

Apoyar a los campesinos, y emprendimientos del territorio colombiano con iniciativas eco amigables, incluyendo en nuestra oferta de mercado productos de alta calidad a precios asequibles, que beneficien la economía de las familias, contribuyendo a la salud y reduciendo las brechas sociales, pues actualmente alimentarse de manera saludable genera altos costos para las familias colombianas. A su vez estamos comprometidos en priorizar al consumidor ofreciendo alimentos que aporten nutrientes, asesorando a los clientes e informando al consumidor los beneficios de una sana alimentación.

5. Plan de Mercadeo

5.1. Tipología del mercado

La noción de una alimentación saludable siempre ha existido en la mente de los consumidores, sin embargo, la tendencia hacia alimentos sanos, naturales y benéficos para la salud ha despegado con un fuerte dinamismo en los últimos años, cambiando la estructura de la industria alimentaria. Los consumidores prestan cada vez mayor atención a las cuestiones que afectan a su salud, así como a los alimentos que influyen en su estado de ánimo. Hoy en día, gracias a las tecnologías de la información, estos tienen el poder de exigir por parte de los fabricantes productos que, más que un alimento, se conviertan en un estilo de vida.

Lo que busca el consumidor

De ésta manera, son los compradores los que a fin de cuentas definen en gran medida los desarrollos en el mundo de los ingredientes. En este sentido, gran parte de las tendencias en consumo para los próximos años van orientadas hacia la salud (principalmente relacionados con la salud gastrointestinal, cardiovascular, del sistema inmune y nervioso), la belleza y la sostenibilidad (ingredientes orgánicos y comercio justo).

Para dar una perspectiva más amplia, vale la pena profundizar en los aspectos fisiológicos que respaldan el desarrollo de la alimentación saludable a partir de una mirada a los diferentes ingredientes que se van posicionando; es importante entonces destacar se presentan dos corrientes concretas: la primera busca integrar al alimento nuevos ingredientes, que normalmente no están presentes en él y que aporten un beneficio adicional en términos de salud; estos son ampliamente conocidos como alimentos funcionales; la segunda se orienta a reducir ciertos ingredientes en el alimento, permitiendo declarar beneficios concretos en cuanto a reducción de factores como las calorías, sodio, azúcares y grasas; para ello hay una oferta interesante de sustitutos e ingredientes naturales.

Los principales ingredientes funcionales para la alimentación saludable son los que se enfocan en la prevención de enfermedades cardiovasculares (ECV), gastrointestinales y control del peso. Los ácidos grasos omega 3 y 6 (PUFA: polyunsaturated fatty acids) han demostrado ser efectivos en cuanto a la disminución del riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, entre otras razones por su alta insaturación que les confiere unas propiedades antioxidantes excelentes en cuanto al control de radicales libres en el torrente sanguíneo. Adicionalmente se ha encontrado que poseen propiedades hipotensoras (disminuyen la hipertensión arterial), hipocolesterolemias (disminución de la lipoproteína de baja densidad LDL, popularmente conocida como “colesterol malo”), antiinflamatorias (son precursoras de compuestos químicos que ayudan a reducir la inflamación en patologías como la aterosclerosis), entre otras.

Nuevos segmentos y desafíos

Además del importante dinamismo del mercado de los ingredientes, la diversificación en la formulación de productos también se origina por la ampliación del uso de algunos de ellos en categorías en las que no han estado presentes de forma habitual. Es el caso de ciertos ingredientes estimulantes como la cafeína, la guaraná, comunes en la categoría de bebidas, que ahora comienzan a introducirse en otros segmentos, como el de los desayunos, aportando un extra de energía para comenzar el día.

El concepto de alimento que aporta energía y vitalidad se asocia actualmente con sustancias que permiten un mejor bienestar en términos emocionales (aquí caben la cafeína y la taurina, junto con los extractos de té y cacao) y con el aporte de calorías saludables y de rápida disposición como los carbohidratos simples. Durante los últimos treinta años el eje conductor de la industria fue la conveniencia, el placer, el sabor y la variedad. En el presente, si bien los atributos como el sabor, la calidad y la variedad permanecen como características buscadas a la hora de comprar un alimento, los aportes nutricionales y las funcionalidades adicionales se están convirtiendo paulatinamente en el eje central de los nuevos lanzamientos.

Como la inclusión de ingredientes más naturales y mínimamente procesados generará variabilidad y dificultades de procesamiento, se presentarán nuevos desafíos tecnológicos en cuanto a niveles de calidad y sabor. Por ello, proveer altos niveles de funcionalidad de una manera más natural, será crítico para alcanzar los requisitos de calidad de los consumidores, más aún teniendo en cuenta que no hay nada que exija sacrificar o disminuir las expectativas en cuanto a sabor, calidad, consistencia o conveniencia, cuando se busca un producto saludable, natural y orgánico.

5.2. Diferenciación del producto o servicio

Healthy Market es más que un mercado de venta de productos saludables, ofrecemos también un servicio de atención diferencial.

Entre los productos tangibles y los servicios existen diferencias de importancia cuando se analizan desde la óptica del mercado. Estas diferencias nos llevan a algunas conclusiones importantes:

- Los servicios no son productos.
- Los productos son objetos, los servicios son prestaciones.
- Un servicio es un proceso interactivo.
- Los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan

Servicios Ofrecidos:

- Asesoría de expertos

- Orientación de Compra
- Anchetas y regalos



ASESORÍA DE EXPERTOS

FRANCISCO ANDRES PUERTO Profesional en CFDR énfasis en salud y rendimiento deportivo. Diplomado en nutrición y cáncer. Magister en nutrición aplicada a la actividad física y el deporte. Contamos con personal calificado, quienes siempre estarán dispuestos a asesorarte en tus compras de productos saludables, preparaciones, selección de vinos y maridaje. Nos aliarnos con nutricionistas, médicos, expertos en cocina y enología para estar siempre a la vanguardia de lo que necesitas.



ORIENTACIÓN DE COMPRA

En Healthy Market Colombia, te asesoramos para que elijas los ingredientes correctos para preparar tus recetas. Transformar tus hábitos de alimentación.

[Read More](#)



ANCHETAS Y REGALOS

Encuentra los mejores alimentos para armar detalles personales y corporativos. Anchetas y desayunos sorpresa para cualquier ocasión. Solicita la asesoría de nuestros expertos.

[Read More](#)

Healthy relaciones

- Juegos de mesa
- Atención acogedora con los clientes
- Celebraciones especiales





Healthy Tips

- Recetas saludables
- Tips para una vida saludable



5.3. Políticas de precios o tarifas

Para poder formular los objetivos, los ejecutivos requieren comprender a cabalidad toda la información relacionada con el producto o servicio, una vez se tiene esto muy claro se plantean entre otros los siguientes objetivos:

- Maximizar beneficios a corto plazo.
- Alcanzar la cuota de mercado deseada.
- Alcanzar una tasa objetivo de rentabilidad sobre la inversión.
- Mantener liderazgo en precio.
- Desanimar la entrada de competidores.
- Reforzar la imagen del artículo / empresa.
- Usar el precio de un producto para vender otro.
- Evitar interferencias legislativas.
- Establecer un precio equitativo.
- Promover un rápido pago a fin de aumentar la liquidez.
- Maximizar beneficios a largo plazo
- Hacer crecer las ventas.
- Crear interés / entusiasmo por el producto.
- Estabilizar el mercado.
- Desanimar las guerras de precios.
- Generar volumen a fin de rebajar costes.
- Asegurarse de una pronta recuperación de los costes de desarrollo.
- Mantener la lealtad del detallista y del revendedor.
- Disminuir la sensibilidad de los clientes en relación con el precio.
- Hacer “visible” un producto o generar tráfico.

5.3.1. Políticas Para La Determinación De Precios De Venta

El cambiante entorno de los negocios exige que las estrategias de precios se alteren y adapten a nuevas situaciones, a fin de cumplir con el óptimo necesario para asegurar la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

Los precios internos son calculados con base en los costos y sin referencia explícita a los datos del mercado. En este análisis se identifican tres tipos de precios internos, obedeciendo cada uno a objetivos específicos de cobertura de cargas y de rentabilidad: Precio Umbral, Precio Técnico y Precio Objetivo.

El primero, llamado también precio límite puede expresarse como $\text{Precio Límite} = \text{Costo Directo}$; y corresponde al costo directo, es decir, que tiene un margen bruto nulo. Este precio corresponde al precio mínimo al cual la empresa no podrá descender más en su fijación de precio, sin embargo todo precio fijado por encima del precio límite le permite generar fondos para cubrir los gastos y/o generar mayor beneficio.

El segundo se representa como $\text{Precio Técnico} = \text{Costo Directo} + \text{Cargas de Estructura}$. Es el precio que asegura, además de la recuperación del valor de reemplazo del producto, la cobertura de las cargas de estructura y esto para una hipótesis de volumen de actividad. Habitualmente se calcularán los precios técnicos correspondientes a diferentes hipótesis de volumen, determinando así una tabla de precios mínimos.

Finalmente el $\text{Precio Objetivo} = \text{Precio Técnico} / (1 - \text{margen deseado})$, comprende, además del costo directo y la cobertura de las cargas de estructura, una parte como beneficio -considerado como suficiente- y calculado en relación al capital invertido en la actividad. Se calcula también por referencia a una hipótesis en cuanto al volumen de actividad probable. Esta práctica es simple y asegura la obtención de un margen, su inconveniente principal radica en que ignora la relación precio-volumen. Nada garantiza que el precio objetivo genere realmente el volumen de actividad sobre el cual ha sido calculado. En el caso en que el nivel de actividad es inferior al nivel previsto, el método incita a aumentar el precio para asegurar el mantenimiento del objetivo de rentabilidad.

La empresa guiada únicamente por el análisis de costos se arriesga a tomar decisiones que van contra sus propios intereses. Este análisis de precios basado en los costos es utilizado como punto de partida, simplemente porque las empresas tienen en general informaciones más fiables sobre los costos que sobre los factores explicativos de la sensibilidad al precio.

Entiéndase por políticas el conjunto de estrategias, normas, criterios, lineamientos y/o acciones que se establecen para regular y fijar los precios de venta de cada uno de los bienes y/o servicios que produce o presta el sector público o privado.

Precios basados en los costos

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social, consisten fundamentalmente en la determinación del costo total de producir

un bien o prestar un servicio y sobre esta base fijar el precio de venta. Entiéndase por costos todos los recursos necesarios requeridos desde la concepción del producto o servicio hasta el servicio posventa.

Esta forma de fijar el precio lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto, que lo contempla como la suma de partes componentes sin tener en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. De todos modos, la decisión del vendedor sobre qué productos fabricar y en qué cantidades depende críticamente de su costo de producción. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en:

Precio sobre la base del costo más margen: Consiste en definir un margen de ganancia sobre el costo total unitario del producto o servicio. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

$$\text{Precio de venta} = \text{costo total unitario} + (\% \text{ ganancia} \times \text{costo total unitario})$$

Precio sobre la base del costo más margen sobre el precio: También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de calcularla sobre el costo del producto, pero necesariamente se requiere el costo unitario. El procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \text{costo total unitario} + (\% \text{ ganancia} \times \text{precio de venta})$$

$$\text{Precio de venta} = \text{costo total unitario} / (1 - \% \text{ de ganancia})$$

Precios basados en la rentabilidad objetiva: Consiste en determinar el precio de venta teniendo en cuenta un margen de utilidad deseado sobre la inversión, conocido como retorno sobre la inversión ROI por sus siglas en inglés. La forma más sencilla de calcularlo es sobre la base del análisis costos – volumen – utilidad.

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que producirá su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI). Para fijar el precio de venta se utiliza la siguiente fórmula:

Precio de venta = costo total unitario + rendimiento esperado x capital invertido por unidad

Precios de rotación baja o liquidación del producto: En este caso se sugiere que el precio sea determinado sin margen, de tal manera que cubra sólo los costos incurridos.

Precios según la curva de experiencia o aprendizaje: La curva del aprendizaje se refiere a los avances que se producen en la productividad de los trabajadores. Aquí los costos, precios, volúmenes y márgenes de beneficio a lo largo del tiempo se relacionan entre sí, proporcionando a la dirección una herramienta poderosa para evaluar herramientas alternativas de precios y marketing. Los trabajadores aprenden a hacer su trabajo con mayor eficiencia. Para cualquier operación que se repita, el tiempo medio necesario para la operación disminuirá en una fracción fija conforme se duplique el número de repeticiones.

El desarrollo de la curva de aprendizaje se observa en los siguientes elementos:

- Especialización del trabajo.
- Innovación de procesos.
- Materiales nuevos.
- Estandarización de los productos.
- Rediseño de los productos.

Análisis del punto de equilibrio: Al considerar los posibles precios alternativos para un producto, los ejecutivos están interesados en establecer el punto en el que cada uno de estos precios iguala los costos. El punto de equilibrio es aquel en el que el número de unidades del producto vendidas a un precio dado, es justamente suficiente para cubrir los costos fijos y los costos variables en que se ha incurrido. Cuando los volúmenes de ventas están sobre el punto de equilibrio la empresa está haciendo ganancias y cuando los volúmenes de las ventas están por debajo del punto de equilibrio la empresa está haciendo pérdidas.

Una de las fórmulas utilizadas para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

Punto de equilibrio en unidades = (costos totales fijos + gastos totales fijos) / (Precio de venta – costos y gastos unitarios variables)

Precios basados en los recursos escasos (TOC): Se plantea que la determinación del precio de venta debe estar en función de las unidades que presentan el mayor aporte en el cuello de botella o en el recurso escaso. En estas circunstancias los precios deberían fomentar las ventas de los productos que maximizan la contribución por unidad de recurso escaso usado. Con frecuencia, productos con bajo margen pueden alcanzar este objetivo mejor que productos con márgenes altos.

Método basado en el costo marginal: Se entiende por costo marginal a la sumatoria de todos los costos variables y todos los gastos variables incurridos en la producción y venta de unidades adicionales o servicios adicionales. Así las cosas tenemos:

$$\text{Precio de venta} = \text{costo unitario marginal} + \text{utilidad deseada}$$

Precios basados en los precios de la competencia o del mercado

También se le conoce como paridad de precios, y consiste en fijar los precios de venta teniendo como base el mercado, es decir, es el mercado el que fija libremente los precios, según la oferta y la demanda o según el nivel de competencia, se puede seleccionar un precio exactamente igual al del mercado para hacer frente a la competencia o bien establecerlo levemente por encima o levemente por debajo de ese nivel. Según esto, podemos identificar las siguientes estrategias de determinación de los precios:

- Monopolio
- Fijación de precios por debajo o por encima de la competencia
- Fijación de precios de tasa vigente
- Fijación de precios por licitación sellada

Precios regulados

Los precios regulados no son una estrategia en sí de las empresas, pero estas deben acatarla, dado que es el estado a través de todos sus órganos de control, inspección, regulación o vigilancia, quienes definen los precios o tarifas que se deben cobrar, so pena de incurrir en faltas graves que son fuertemente castigadas. Esta regulación se puede presentar de diferentes formas, a saber:

- Control directo

- Libertad regulada
- Libertad vigilada

Precios basados en el cliente

La fijación de precios tiene multiplicidad de variables en función de los clientes, por ejemplo dimensiones psicológicas del consumidor, calidad, precios extraños, líneas, durabilidad, moda, status, garantía, entre otros.

Precios basados en el valor: Bajo esta estrategia los precios se fijan sobre la base de la marca del producto, la calidad, la exclusividad, las materias primas utilizadas, la mano de obra. En este caso los precios se clasifican en dos categorías: precios lineales y precios no lineales. Los precios lineales son precios calculados de manera individual para cada producto y si es comprado, no afecta a los precios de otros productos. Los precios no lineales se pueden dividir en dos categorías: descuentos por volumen, que ofrecen reducciones de precio según el número de unidades compradas, y descuentos cuando se compran diferentes productos juntos.

Precios según el ciclo de vida del producto: Aunque el ciclo de vida del producto se representa más frecuentemente en términos de una tendencia de las ventas, hay varios ciclos de vida relevantes como la etapa de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, saturación y decadencia. Existen dos alternativas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración.

La estrategia de descremar el mercado consiste en fijar precios altos y una intensa promoción del nuevo producto, el objetivo es descremar la rica crema de la cima del mercado, los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas, cuando entran nuevos competidores se fijan precios declinantes. La estrategia de penetración de mercado está enfocada a mercados masivos, la estrategia está basada en el volumen de las ventas, los precios tienden a ser bajos, esta estrategia se fundamenta en la promoción y publicidad del producto haciendo énfasis en los precios bajos, los objetivos de ganancias se alcanzan logrando un gran volumen de ventas.

5.4. Estrategias de ventas

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades que forman un proceso que ordena dichas actividades para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para lograr los objetivos de la empresa. El proceso de ventas como una secuencia lógica de cuatro pasos seguidos por el vendedor y que tiene por objeto producir una reacción deseada en el cliente (la compra) con una atención diferencial en el trato con los clientes.

Consiste en cuatro pasos:

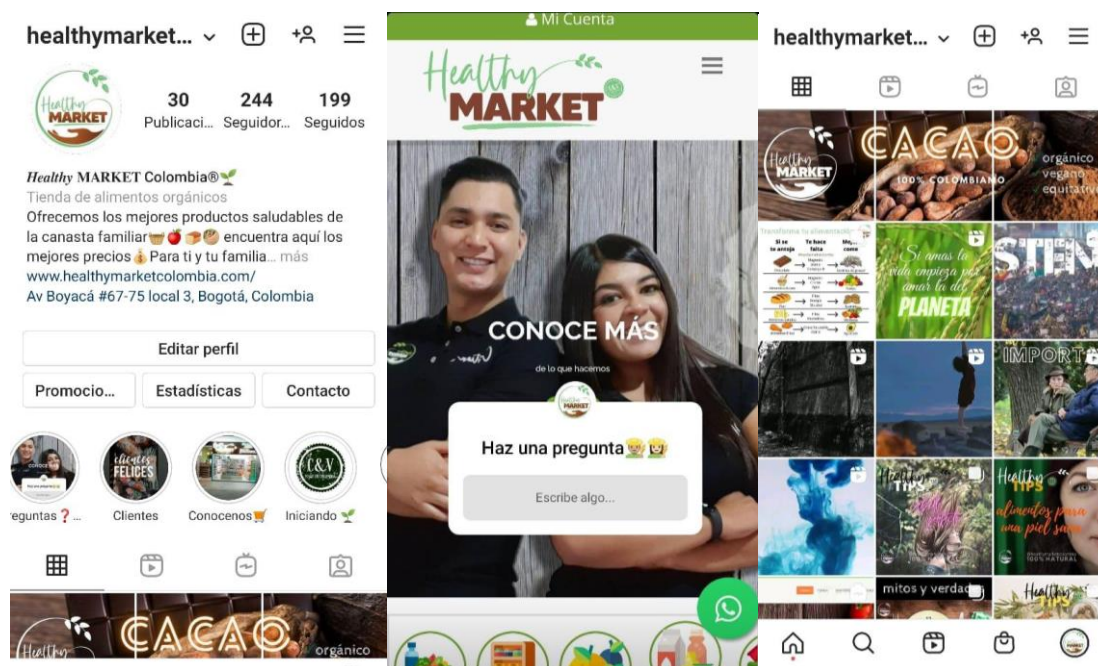
- **Prospección:** Identificar a los clientes actuales y potenciales
- **Acercamiento:** Recoger información detallada de cada uno de ellos para confeccionar un plan individualizado adaptado a las características de cada cliente.
- **Preparación del mensaje de ventas:** El mensaje o argumento de ventas es fundamental en el proceso de venta porque de ello dependerá en gran parte el éxito de la reunión mantenida con el cliente. Actualmente se emplean las tecnologías para realizar presentaciones sofisticadas con videos, movimientos que facilitan el flujo y el ritmo de la reunión, otorgando un carácter más profesional.
- **Servicio posventa:** El servicio posventa consiste en una serie de actividades necesarias para mantener una estrecha relación con el cliente y crear fuertes pilares entre la empresa y éste de forma que se genere la lealtad del mismo, es decir, uno de los activos más importantes de la empresa. Se trata de complacer al cliente no solo con el producto y sus beneficios sino como un valor agregado que convertirá a la empresa es distinta y superior a la competencia.

5.4.1. Distribución y mercadeo

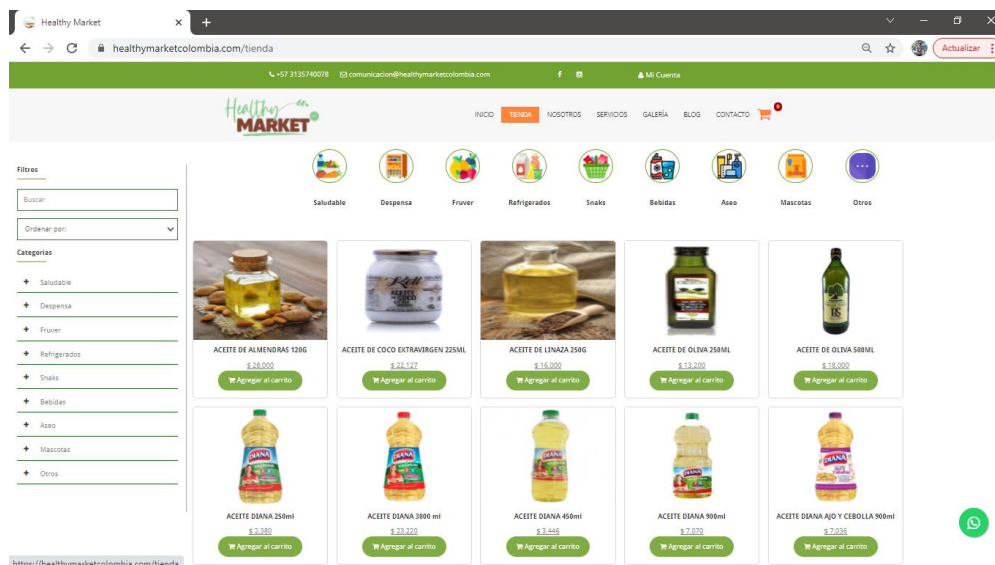
Es importante para nosotros establecer una experiencia de compra de manera presencial o digital. Estableciendo canales de comunicación conformes a las dinámicas socioculturales, usando así los medios digitales de mayor acogida.

5.4.2. Promoción y Publicidad

Promoción: Difusión por medio de redes sociales (Instagram, Facebook e Instagram), página web, marketing digital en redes sociales. No solamente de los productos, sino de tips que incentiven el consumo saludable y motivación a que los clientes interactúen de manera digital. Tarjetas y volantes a los conjuntos aledaños y de manera virtual.



Canasto de compras en la página web: Pagos por medio de botón PSE Pay Pal, tarjeta crédito o débito.



Botón de WhatsApp para acompañar los procesos de compra. Y envió de promociones a clientes que estén en la base de datos.



Publicidad por medio de flyers a los apartamentos cercanos, perifoneo y actividades comerciales de acuerdo a las fechas especiales de Colombia, como lo son día del niño, del padre, de la madre, de la mujer, del hombre, halloween, amor y amistad, mes de las cometas, vacaciones, navidad, entre otros.



5.5. Estrategias de comunicación

La comunicación es uno de los factores más importantes en **Healthy Market Colombia** tanto en la comunicación personal como virtual. Pues uno de los factores diferenciales es la relación amable con el cliente.

Tratar a un cliente es servirle, pues paga por un servicio que incluye un excelente trato, con lo cual hay que estar muy motivado para hacerlo, y siempre intentar resolver su problema. Cuanto antes se resuelva el problema mejor, si es en la primera comunicación mejor aún.

Atendiendo bien a un cliente se fideliza y eso hará que te compre o hable bien de la empresa.

Cada vez que se detecte que un cliente está contento y satisfecho con el servicio o trato recibido se debe invitar a que te haga una reseña en Google y/o Facebook. Para cualquier negocio es muy importante este tema porque conseguirá clientes gracias a las reseñas. También es muy interesante preguntar si conoce a alguna empresa que pueda necesitar los servicios, siempre que sea lógico hacerlo y se tenga la confianza necesaria.

En general hay que hablarle al cliente de forma pausada, explicándole lo que necesite hasta que veas que ha quedado satisfecho. No se puede hablar con frases cortas ni ser seco con los clientes, esto lo detectará y no se sentirá bien atendido. Tienes que ser empático, ponerte en el lugar del cliente y entender cuál es su problema.

Para atender a un cliente correctamente es necesario conocer a fondo todos los servicios y productos que se comercializan, este es el primer paso. Además, se debe dominar cualquier proceso de trabajo o estrategia que estés llevando a cabo.

Es obligatorio cumplir los plazos que le da a un cliente. Si te ha comprometido en tal fecha para entregarle un determinado trabajo hay que cumplir esa fecha. Si por cualquier motivo no se puede llegar al plazo hay que informar al cliente antes de que

llegue la fecha de entrega, explicándole los motivos del retraso. De otra forma el cliente se enfadará y se perderá credibilidad.

CAPÍTULO III

5.6. Aspectos Técnicos y Financieros

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del mercado, con los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procede a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas.

Generalmente, las inversiones en los proyectos se realizan en la etapa de instalación; algunas se ejecutan durante la operación del mismo, para reemplazar equipos obsoletos o desgastados, o para aumentar la producción.

A continuación, se incluyen las inversiones a tener en cuenta en la elaboración del plan de negocios:

Inversiones fijas

De acuerdo con las especificaciones obtenidas en el estudio técnico, se determinan los montos de inversión y el cronograma de realización de compra de mobiliario y equipos; las instalaciones donde va a funcionar el proyecto; los muebles y enseres.

5.7. Estudio técnico del proyecto

Los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones. 4

- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación. 4 Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- En virtud de que en el estudio de mercado se comprobó que realmente existe demanda insatisfecha que justifica la creación de un mercado saludable en la ciudad de Bogotá localidad Engativá; se procederá al estudio y análisis de los factores que intervienen en el Estudio Técnico.

5.8. Planes generales

El objetivo de este negocio es promover y ampliar el concepto del mercado saludable como un lugar único dentro del sector de Engativá; además de una expansión de su comercialización y publicidad en canales digitales y los lugares aledaños al punto físico.

5.9. Mano de obra directa

Para **Heathy Market Colombia C&V** es importante contar con un equipo de trabajo base, el cual inicialmente consta del Gerente general, gerente de producción y administrador de punto. Adicional a ello ha establecido alianzas estratégicas con proveedores directos

1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL					
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
GERENTE GENERAL	4.000.000	48.000.000			0
GERENTE DE PRODUCCION	4.000.000	48.000.000			0
ADMINISTRADOR DE PUNTO	1.800.000	21.600.000			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
Subtotal	9.800.000	117.600.000	Subtotal	0	0
Parafiscales	882.000	10.584.000	Parafiscales	0	0
Cesantías	816.340	9.796.080	Cesantías	0	0
Intereses sobre Cesantías	8.163	97.961	Intereses sobre Cesantías	0	0
Prima de Servicios	816.340	9.796.080	Prima de Servicios	0	0
Vacaciones	408.660	4.903.920	Vacaciones	0	0
Total salarios	12.731.503	152.778.041		0	0

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%

PERIODO	INCREMENTO %
AÑO 2	4,00%

5.10. Localización de la planta

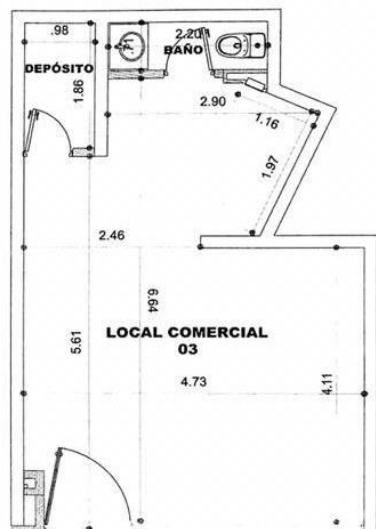
La primera sede de Healthy Market Colombia fue abierta en el conjunto residencial de reserva 67 del Barrio Boyacá Real ubicado en la localidad de Engativá en Bogotá Colombia. El local está ubicado en la Av Boyacá Cll 67-75 Local 3 el cual tiene un área de 33.2 metros cuadrados distribuidos como lo señala el mapa.

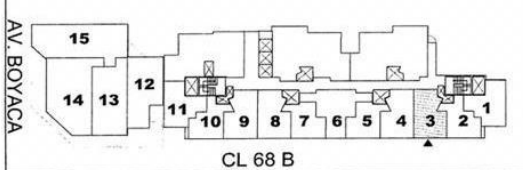


PLANO DE NEGOCIACIÓN

PROYECTO	RESERVA 67 LOCALES COMERCIALES	
-----------------	---	---

LOCAL 3





Fecha: 22/08/2017
 Versión: 3

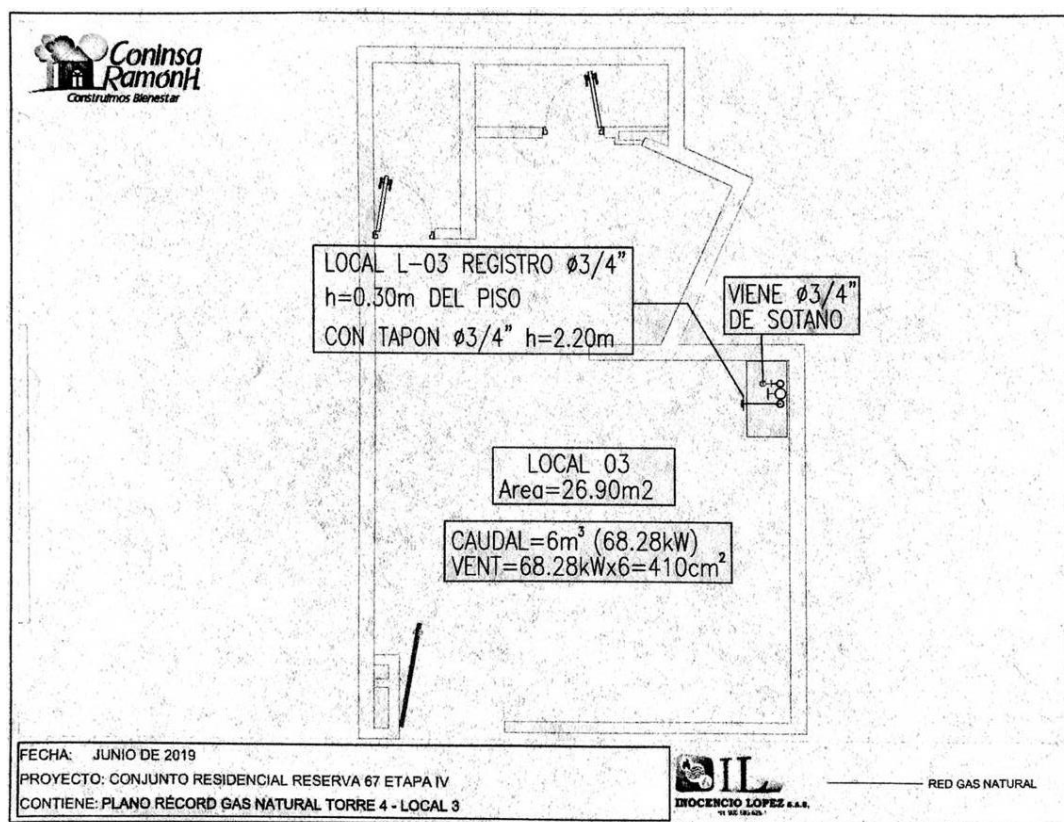
AREA CONSTRUIDA: 33,2 M2
ÁREA PRIVADA: 30,44 M2
LOCAL No. 3

PARQUEADERO No. _____

Vo. Bo. PROPIETARIOS: _____
C.C. No. _____ **C.C. No.** _____

ESTOS PLANOS SON ILUSTRATIVOS, CONTIENEN ELEMENTOS DECORATIVOS Y POR LO TANTO PUEDEN PRESENTAR MODIFICACIONES; CONSTITUYEN UNA REFERENCIA DE LOS ESPACIOS. LAS ÁREAS, DISEÑO Y MEDIDAS DEFINITIVAS. CORRESPONDERÁN A LOS PLANOS APROBADOS POR LA CURADURÍA URBANA O PLANEACIÓN MUNICIPAL. LA ORIENTACIÓN DE LAS UNIDADES Y/O CONFORMACIÓN DE LAS MISMAS, PUEDE SER MODIFICADA SEGÚN EL MERCADO Y/O REQUERIMIENTOS DE NORMAS TÉCNICAS.

* EL ÁREA TOTAL INDICADA CORRESPONDE AL ÁREA CONSTRUIDA CUBIERTA DEL INMUEBLE, LA CUAL INCLUYE EL ÁREA PRIVADA MÁS MUROS, ELEMENTOS DE ESTRUCTURA, DUCTOS Y FACHADA.



5.11. Precisión de inversión y gastos iniciales

Ventas anuales por producto:

3- VENTAS ANUALES POR PRODUCTO

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
PANADERIA SIN GLUTEN	3.456	7.500	25.920.000
FRUTOS SECOS	5.200	9.000	46.800.000
JUGOS NATURALES	7.000	4.500	31.500.000
SNACKS SIN GLUTEN	5.600	8.000	44.800.000
ALIMENTOS SALUDABLES PARA MASCOTAS	1.200	28.000	33.600.000
FRUVER ORGANICO	500	250.000	125.000.000
SUBTOTAL	22.956	307.000	307.620.000

5.12. Consumo de materia prima

1- CONSUMO MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

Producto No.1	PANADERIA SIN GLUTEN			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
COMBUSTIBLE	GALONES	9.100	4,00	36.400
MANO DE OBRA	HORAS	2.080	0,30	624
BOLSAS PAPEL	UNIDAD	136	100,00	13.600
ETIQUETA DE MARCA	UNIDAD	136	700,00	95.200
SUBTOTAL		11.452	804,30	145.824
TOTAL		11.452	804.30	145.824

5.13. Unidades para producir

2- UNIDADES A PRODUCIR

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
PANADERIA SIN GLUTEN	96	145.824	13.999.104
FRUTOS SECOS	96	62.524	6.002.304
JUGOS NATURALES	96	62.524	6.002.304
SNACKS SIN GLUTEN	96	62.524	6.002.304
ALIMENTOS SALUDABLES PA	96	62.524	6.002.304
FRUVER ORGANICO	96	62.524	6.002.304
Total	576	458.444	44.010.624

5.14. Otros gastos de producción y gastos de administración

2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Otros costos indirectos de producción	25.680.000	26.964.000	28.312.200	29.727.810	31.214.201
Gastos de administración					
Gastos de ventas					
Total	25.680.000	26.964.000	28.312.200	29.727.810	31.214.201

5.15. Capital de trabajo

1- POLITICAS CAPITAL DE TRABAJO							
CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)	30	Sueldos	7.300.000				
Caja y Bancos (Gastos operativos)	30	Gastos operativos	2.140.000				
Inventario Materia Prima		Compras anuales					
Inventario Productos en Proceso		Costo de Producción					
Inventario Productos Terminados	30	Costo de Ventas	11.414.831	11.918.266	12.444.743	12.995.327	13.571.137
Cartera	30	Ventas anuales	25.635.000	26.916.750	28.262.588	29.675.717	31.159.503
		Total Capital de Trab.	46.489.831	38.835.016	40.707.330	42.671.044	44.730.639

5.16. Promoción financiación y operación

CONCEPTO/MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	307.620.000
3. Recuperación Cartera													281.985.000
Total Ingresos Operativos		25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	589.605.000
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales	7.300.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	11.605.540	7.957.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	15.258.460	105.777.000
2. Arrendamientos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000
3. Servicios	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	7.680.000
4. Mantenimiento													
5. Publicidad													
6. Transporte													
7. Otros													
8. Preoperativos	634.800												634.800
Subtotal	10.074.800	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	13.745.540	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	17.398.460	131.457.000
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	44.010.624
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
3. Pago compras a crédito													
4. Compra Insumos para Inventarios													

5.17. Recursos propios vs inversionistas y socios

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos							
Construcciones						2	
Total maquinaria y equipo	18.110.000			1.990.000	20.100.000	10	2.010.000
NEVERA	5.300.000			700.000	6.000.000		
CAJA REGISTRADORA	1.440.000			160.000	1.600.000		
SISTEMA POS	360.000			40.000	400.000		
COMPUTADOR	1.700.000			300.000	2.000.000		
MAQUINA DE CAFÉ	3.050.000			450.000	3.500.000		
TV	1.620.000			180.000	1.800.000		
PENDONES DIGITALES	720.000			80.000	800.000		
BARRA CAFÉ	3.920.000			80.000	4.000.000		
Total muebles y enseres:	5.920.000			880.000	6.800.000	5	1.360.000
MUEBLES ISLA	810.000			90.000	900.000		
GONDOLAS	360.000			40.000	400.000		
BARRA EXIBIDORA	1.350.000			150.000	1.500.000		
MESAS Y SILLAS	1.800.000			200.000	2.000.000		
PUBLICIDAD	1.600.000			400.000	2.000.000		
Vehiculos:						1	

CAPÍTULO IV

6. Aspectos Legales, Financieros y Organizativos

6.1. Plan Económico y financiero

6.1.1. Gastos preoperativos

GASTOS DE PUESTA EN M	\$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
Camara de comercio	\$ 264.800		\$ 264.800	
RUT	\$ -		\$ -	
Saneamiento	\$ -		\$ -	
Control de plagas	\$ 70.000		\$ 70.000	
Señalización	\$ 30.000		\$ 30.000	
Seguridad	\$ 200.000		\$ 200.000	
Curso de manipulacion de ali	\$ 70.000		\$ 70.000	
Total gastos puesta en ma	634800	Total gastos puesta	\$ 634.800	5

6.1.2. Gastos Generales

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantias	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

Costos de la materia prima por producto a elaborar

- Distribución panadería sin gluten

OTROS INSUMOS:				
COMBUSTIBLE	GALONES	9.100	4,00	36.400
MANO DE OBRA	HORAS	2.080	0,30	624
BOLSAS PAPEL	UNIDAD	136	100,00	13.600
ETIQUETA DE MARCA	UNIDAD	136	700,00	95.200
SUBTOTAL		11.452	804,30	145.824
TOTAL		11.452	804,30	145.824

- Distribución frutos secos

OTROS INSUMOS:				
COMBUSTIBLE	GALONES	9.100	4,00	36.400
MANO DE OBRA	HORAS	2.080	0,30	624
BOLSAS PAPEL	UNIDAD	45	100,00	4.500
ETIQUETA DE MARCA	UNIDAD	30	700,00	21.000
SUBTOTAL		11.255	804,30	62.524
TOTAL		11.255	804,30	62.524

- Distribución Fruver orgánico

OTROS INSUMOS				
COMBUSTIBLE	GALONES	9.100	4,00	36.400
MANO DE OBRA	HORAS	2.080	0,30	624
BOLSAS PAPEL	UNIDAD	45	100,00	4.500
ETIQUETA DE MARCA	UNIDAD	30	700,00	21.000
SUBTOTAL		11.255	804,30	62.524
TOTAL		11.255	804,30	62.524

Cantidad de Unidades a producir

2- UNIDADES A PRODUCIR

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
PANADERIA SIN GLUTEN	96	145.824	13.999.104
FRUTOS SECOS	96	62.524	6.002.304
JUGOS NATURALES	96	62.524	6.002.304
SNACKS SIN GLUTEN	96	62.524	6.002.304
ALIMENTOS SALUDABLES PA	96	62.524	6.002.304
FRUVER ORGANICO	96	62.524	6.002.304
Total	576	458.444	44.010.624

Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
PANADERIA SIN GLUTEN	96	13.999.104	25.920.000	96	14.699.059	27.216.000	96	15.434.012	28.576.800
FRUTOS SECOS	96	6.002.304	46.800.000	96	6.302.419	49.140.000	96	6.617.540	51.597.000
JUGOS NATURALES	96	6.002.304	31.500.000	96	6.302.419	33.075.000	96	6.617.540	34.728.750
SNACKS SIN GLUTEN	96	6.002.304	44.800.000	96	6.302.419	47.040.000	96	6.617.540	49.392.000
ALIMENTOS SALUDABLE	96	6.002.304	33.600.000	96	6.302.419	35.280.000	96	6.617.540	37.044.000
FRUVER ORGANICO	96	6.002.304	125.000.000	96	6.302.419	131.250.000	96	6.617.540	137.812.500
Total	576	44.010.624	307.620.000	576	46.211.155	323.001.000	576	48.521.713	339.151.050

Otros gastos y costos de operación

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
ARRIENDO DE TIENDA	1.500.000	18.000.000
SERVICIO DE LUZ	360.000	4.320.000
SERVICIO DE AGUA	160.000	1.920.000
SERVICIO DE INTERNET	120.000	1.440.000
Subtotal	2.140.000	25.680.000

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
ARRIENDO	1.500.000	18.000.000
SERVICIOS LUZ	80.000	960.000
SERVICIOS AGUA	60.000	720.000
INTERNET	90.000	1.080.000
Subtotal	1.730.000	20.760.000

6.3. inversiones iniciales

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO
Terrenos	
Construcciones	
Total maquinaria y equipo	18.110.000
NEVERA	5.300.000
CAJA REGISTRADORA	1.440.000
SISTEMA POS	360.000
COMPUTADOR	1.700.000
MAQUINA DE CAFÉ	3.050.000
TV	1.620.000
PENDONES DIGITALES	720.000
BARRA CAFÉ	3.920.000
Total muebles y enseres:	5.920.000
MUEBLES ISLA	810.000
GONDOLAS	360.000
BARRA EXIBIHIDORA	1.350.000
MESAS Y SILLAS	1.800.000
PUBLICIDAD	1.600.000

6.1.4 Costos directos

6.1.4.1 Plan financiero

1- PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima					
Inventario productos en proceso					
Inventario productos terminados	8.314.831			2.000.000	10.314.831
Cartera	25.635.000				25.635.000
Inversiones diferidas	634.800				634.800
Caja	9.870.000			200.000	10.070.000
Total capital de trabajo	44.454.631			2.200.000	46.654.631

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Terrenos					
Construcciones					
Maquinaria y equipo	18.110.000			1.990.000	20.100.000
Muebles y enseres	5.920.000			880.000	6.800.000
Vehículos					
Total inversión fija	24.030.000			2.870.000	26.900.000
Inversión Total	68.484.631			5.070.000	73.554.631
Participación %	93%			7%	100%

6.1.4.2. Tesorería previsional y flujo de caja

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	307.620.000
COMPRAS M.P. E INSUMOS	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	44.010.624

6.1.4.3. P&G Previsional

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	307.620.000	323.001.000	339.151.050	356.108.603	373.914.033
Costo Materia Prima	44.010.624	46.211.155	48.521.713	50.947.799	53.495.189
Depreciaciones	3.370.000	3.370.000	3.370.000	3.370.000	3.370.000
Costos Indirectos de Fabricación	12.480.000	13.104.000	13.759.200	14.447.160	15.169.518
Mano de Obra	63.917.344	66.474.037	69.132.999	71.898.319	74.774.252
TOTAL COSTO DE VENTAS	123.777.968	129.159.193	134.783.912	140.663.277	146.808.958
UTILIDAD BRUTA	183.842.032	193.841.807	204.367.138	215.445.325	227.105.075
Salarios de Administración	49.886.707	51.882.175	53.957.463	56.115.761	58.360.391
Gastos de Administración	20.760.000	21.798.000	22.887.900	24.032.295	25.233.910
Salarios de Ventas					
Gastos de Ventas					
Amortización del Diferido	126.960	126.960	126.960	126.960	126.960
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	70.773.667	73.807.135	76.972.323	80.275.016	83.721.261
UTILIDAD OPERACIONAL	113.068.365	120.034.672	127.394.816	135.170.309	143.383.813
Intereses Crédito	7.817.487	2.924.297			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	7.817.487	2.924.297			
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	105.250.878	117.110.375	127.394.816	135.170.309	143.383.813
Impuesto de Renta					
UTILIDAD NETA	105.250.878	117.110.375	127.394.816	135.170.309	143.383.813

6.1.4.4. Factibilidad Financiera

El proyecto es viable, ya que de acuerdo a los indicadores podemos observar que la TIR está en un 28,6%

6.1.4.5. Criterios de Evaluación: TIR y VAN

Indicadores

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,9	25,3	26,9	27,9	28,6
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	14	41			
Endeudamiento (%)	28,95%	3,56%	3,38%	3,28%	3,22%
Rentabilidad Bruta (%)	59,61%	59,86%	60,10%	60,34%	60,58%
Rentabilidad Operacional (%)	36,60%	37,01%	37,41%	37,80%	38,19%
Rentabilidad Neta (%)	34,06%	36,10%	37,41%	37,80%	38,19%
Margen de Contribución (%)	85,69%	85,69%	85,69%	85,69%	85,69%
Otra información financiera					
VAN	149.718.645				
TIR	28,6%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	332.351.032				

6.1.4.6 Análisis de Sensibilidad

Determinar cuál es el aporte de valor hacia la sociedad, la comunidad

aumentar la disponibilidad de alimentos saludables mediante el establecimiento de criterios nutricionales para los alimentos que se sirven y venden, así como reducir las enfermedades y defunciones evitables debidas al consumo elevado de sodio, sal, azúcares y grasas, en particular ácidos grasos trans, y a la ingesta insuficiente de cereales integrales, legumbres, frutas y hortalizas.

6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental

Entorno al cual se va a mover ese emprendimiento como afecta al entorno, que pasa con los desechos sólidos, la contabilidad sonora, impacta positiva o negativamente (revisar permisos de la secretaria)

eniendo en cuenta que durante la pandemia muchas de las personas que se vieron más afectadas fue a raíz de su estado metabólico y nutricional. Consideramos la idea de negocio como una viabilidad potencial para el servicio a la comunidad. En donde más que un mercado saludable se vive una experiencia de compra de manera integral de los sujetos.

Puesto que consideramos importante generar conciencia de consumo y educación comunitaria respecto a las decisiones cotidianas y su incidencia tanto personales, como medioambientales y colectivas.

6.1.4.8. Introducción al mapa de riesgos

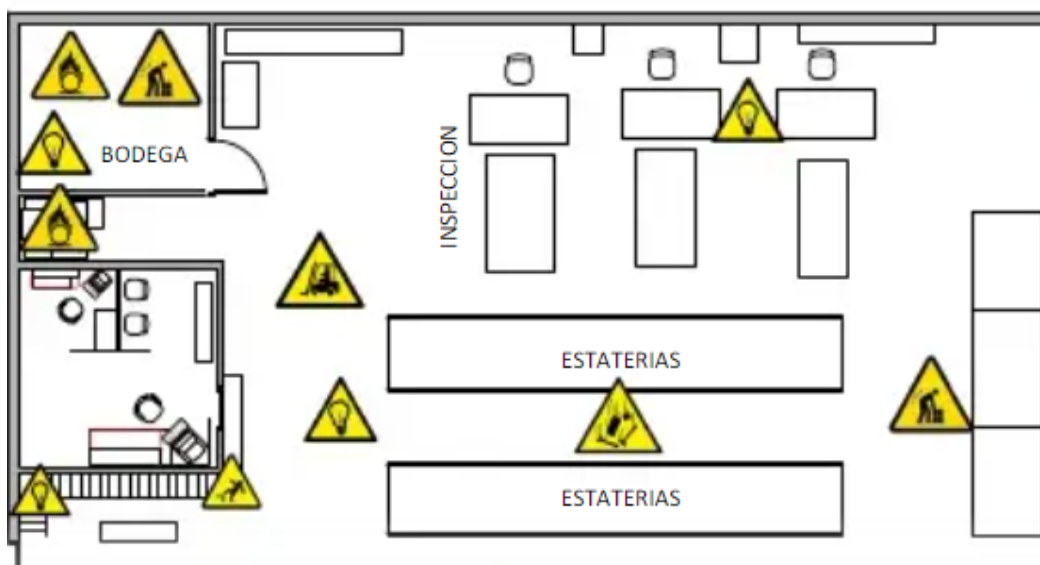
Cuales son los posibles riesgos latentes que brindara mi proyecto y cómo los soluciono. (si hay riesgo sonoros para mis empleados, utilizare tapa oídos)

- Riesgos latentes de cargas pesadas
- exposición al ruido

soluciones:

- señalización
- dotación

- capacitación por parte de las ARL



6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa

Formato para la solicitud de crédito para emprendedores.

FORMATO SOLICITUD DE CRÉDITO					
FECHA 29/10/2020					
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA					
RAZÓN SOCIAL HEALTHY MARKET COLOMBIA					
PERSONA NATURAL ☐ PERSONA JURÍDICA ☒ NIT O CÉDULA 1022359974					
DOMICILIO CRA 82A #6-37 CIUDAD BOGOTA DC					
TELÉFONO 3233255203 E-MAIL					
REPRESENTANTE LEGAL CRISTIAN GARCIA GUTIERREZ					
CONTACTOS					
ÁREA	CONTACTO	E-MAIL	TELÉFONO	EXT	CELULAR
COMPRAS/PEDIDOS					
TESORERÍA/PAGOS					
INFORMACIÓN TRIBUTARIA					
ACTIVIDAD ECONÓMICA COMERCIO AL POR MAYOR DE ALIMENTOS CÓDIGO CIUU 4631					
CÓDIGO ACTIVIDAD ICA TARIFA XX CIUDAD BOGOTA					
RÉGIMEN COMÚN ☒ RÉGIMEN SIMPLIFICADO ☐ RÉGIMEN ESPECIAL					
GRAN CONTRIBUYENTE: SI ☒ NO ☐ RESOLUCIÓN # 009061 FECHA 2022					
AUTORRETENEDOR: SI ☐ NO ☒ RESOLUCIÓN # XX FECHA XX					
EXENTO DE RENTA: SI ☐ NO ☒ RESOLUCIÓN # XX FECHA XX					
REFERENCIAS BANCARIAS					
BANCO	CUENTA #	SUCURSAL	TELÉFONO		
DAVIVIENDA	XXXX25645	CASTILLA	7895433		

6.2. Definición forma Jurídica de la empresa

6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica

Healthy Market Colombia C&V se constituye como sociedad de responsabilidad limitada y está regulada por el artículo 353 del Código del Comercio ya que la sociedad mercantil los socios responden hasta el monto de sus aportes, es decir, es limitada porque los socios no responderán conjuntamente por la totalidad de la obligación contraída frente a acreedores o terceros, sino en relación al monto aportado por cada uno.

Estatutos Básicos Sociedad Limitada

19 de Febrero del 2021

Por medio del presente documento privado, **Cristian García y Heidy Viviana Meléndez Nova**

CONSTITUYENTES: Cristian García y Heidy Viviana Meléndez Nova

La sociedad que se constituye **Healthy Market Colombia** por medio de este documento es una sociedad comercial del tipo **sociedad Limitada**, esta se registrará por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos y por las normas que de manera especial regulan este tipo de sociedades y dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 22 de la 1014 de 2006, ya que la sociedad cuenta con diez (10) o menos trabajadores o los activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) SMLMV.

CAPÍTULO I

Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Objeto y Duración de la sociedad

ARTICULO PRIMERO.- DENOMINACION: La sociedad que se constituye por medio de este documento actuará bajo la denominación **Healthy Market Colombia** Limitada, de nacionalidad colombiana.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO SOCIAL: El Domicilio principal de la sociedad es la ciudad de **AV. Boyaca #67-35** Pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

ARTÍCULO TERCERO.- TÉRMINO DE DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de () años, contados a partir de la fecha de este documento, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus socios así lo decidan.

ARTÍCULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL: COMERCIO AL POR MAYOR DE ALIMENTOS

CAPÍTULO II

Capital y Cuotas

ARTICULO QUINTO.- CAPITAL: El capital social a la fecha de la constitución es de **\$40.000.000** el cual se encuentra totalmente cancelado en con los aportes en dinero o en especie, de cada uno de los socios al momento de la constitución, dividido de la siguiente manera:

HEALTHY MARKET	COMPOSICION DEL CAPITAL		
	Numero de cuotas	Valor de las cuotas	Valor total de capital
Cristian Garcia	1	1	\$20.000.000
Heidy Melendez	1	1	\$20.000.000

ARTÍCULO SEXTO.- RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS. Los socios responderán hasta el monto de sus aportes *equitativamente*

ARTÍCULO SEPTIMO.- CESION DE CUOTAS. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicara una reforma estatutaria la cual se hará por documento privado cumpliendo con lo establecido en el Decreto 4463 de 2006 y artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, (previa aprobación de la junta de socios) el documento privado será otorgado por cedentes, cesionarios y representante legal. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito para que dentro de los 15 días hábiles, manifiesten si tiene interés en adquirirlas, según el precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Capítulo III

Dirección, Administración, Representación de la Sociedad

ARTÍCULO OCTAVO.- ORGANOS SOCIALES La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios.

ARTÍCULO NOVENO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS: Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios.

Decidir sobre el retiro y exclusión de socios, ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y administración de la sociedad en un gerente estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

La junta de socios se compone de los socios inscritos en el Libro de Registro de socios, o de sus representantes reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La junta ejerce las funciones previstas en el artículo 187 del Código de Comercio. En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. Será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada socio con una antelación correspondiente. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá la presencia de los socios que representen cuando menos la mitad más una de las cuotas del capital social. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO DECIMO.- ADMINISTRACION Y REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD: La administración y representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del representante legal, el cual contara con un suplente que lo remplazara en sus faltas absolutas o temporales. El suplente tendrá las mismas atribuciones que el representante legal cuando entre a remplazarlo.

ARTÍCULO DECIMO PRIMERO – FACULTADES DE REPRESENTACIÓN LEGAL:

La representación se extenderá a todos los actos comprendidos en el objeto social, incluidos aquellos que tengan carácter de complementario o accesorio.

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos que se relacionen con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO.- ARTÍCULO DECIMO CUARTO.- REVISOR FISCAL:

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPITULO IV

RESERVA LEGAL, BALANCE Y REPARTO DE UTILIDADES

ARTÍCULO DECIMO TERCERO.- *ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHOS DE INSPECCION.*

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de junta de socios en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO DECIMO CUARTO.- RESERVA LEGAL. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO.- *BALANCE GENERAL.*- Anualmente, el 31 de diciembre se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general correspondiente así como el estado de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de flujos de efectivo y el estado de cambios en la situación financiera del respectivo ejercicio. El balance, el inventario, los libros y demás piezas justificativas de los informes, serán depositados en la oficina de la administración con una antelación de quince (15) días hábiles a los socios con el fin de que puedan ser examinados por los mismos.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- APROBACIÓN DEL BALANCE: El balance debe ser presentado por el representante legal de la sociedad limitada a consideración de la junta de socios con los demás documentos a que se refiere el artículo cuatrocientos cuarenta y seis (446) del Código de Comercio. Si la sociedad llegare a ser vigilada por la Superintendencia de Sociedades, dentro de los treinta (30) días siguientes a la reunión de la Asamblea de Accionistas, el representante legal remitirá a la Superintendencia de Sociedades una (1) copia del balance y de los anexos que lo expliquen o justifiquen, junto con el acta en que hubieran sido discutidos y aprobados.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO.- RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los socios podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

CAPITULO V

DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión de las socias o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

PARÁGRAFO PRIMERO.- En los casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN: Podrá evitarse la disolución de la sociedad por acciones simplificada adoptando las medidas a que hubiere lugar de acuerdo a cada causal en específico, siempre que el enervamiento ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que el accionista único reconozca su acaecimiento.

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- LIQUIDACIÓN: La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designen los accionistas. Los accionistas designará un liquidador, quien será responsable de adelantar el proceso liquidatorio conforme a la ley. Durante la duración del proceso de liquidación, el accionista único conserva los mismos poderes que tuvo durante la vida activa de la sociedad.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- NOMBRAMIENTOS: Cristian García Gutierrez, gerente general y Heidy Meléndez, representante legal

6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad

Healthy Market C&V se acoge a la Ley 2069 de 2020 (Ley de emprendimiento) la cual tiene por 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.

6.2.3. Criterios para establecer el marco legal

FACTOR LEGAL	DESCRIPCIÓN
RESOLUCIÓN 2674 DE 2013	Requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el

	fin de proteger la vida y la salud de las personas.
DECRETO 0863 DE 1988	Con el propósito de facilitar al consumidor la selección económica de los bienes que desee adquirir, así como de escoger el expendedor que considere más conveniente, a partir de la vigencia del presente Decreto, se hace obligatoria la publicidad del precio al público de los artículos de primera necesidad, en los términos y circunstancias que se señalan más adelante.
DECRETO 1074 DEL 26 DE MAYO DE 2015	Por medio del cual se expidió el Decreto Único Reglamentación del Sector Comercio, Industria y Turismo.
MARCO NORMATIVO DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	El régimen jurídico de protección del derecho a la seguridad e indemnidad de los consumidores, sin perjuicio de los demás que les reconozcan leyes especiales, está establecido en la Constitución Política y el Estatuto del Consumidor.
LEY GENERAL DE PUBLICIDAD, LEY 34/1988	La ley que controla la publicidad visual exterior en Colombia es la 140 de 1994, que la define como el medio masivo de comunicación que busca informar a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos y fotografías, desde las vías de uso público.
REGLAMENTO DE INSTAGRAM Y FACEBOOK	Rigen el uso que hagas de Instagram, excepto en los casos en que indiquemos expresamente que se aplican otras condiciones (y no estas), y proporcionan información sobre el Servicio de Instagram (el "Servicio"), detallado a continuación. Cuando creas una cuenta de Instagram o usas Instagram, aceptas estas condiciones. Las Condiciones del servicio de Facebook no se aplican a este Servicio.

LEY 1273 DE 2009	De la protección de la información y de los datos.
-------------------------	--

6.2.4. Promotores, socios e inversionistas

Inicialmente Healthy Market Colombia tiene una inversión de capital propio por sus representantes legales Cristian Garcia y Heidy Melendez.

6.2.5. Formación del Capital

Cómo va a estar constituido el capital de la empresa - El patrimonio de la persona natural está conformado por dos elementos esenciales como son los activos y los pasivos.

Activos:

Un total de activos de \$73.634.631 distribuidos en inventarios, muebles, equipos de cómputo, vehículos y enseres.

ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	10.110.000
Cuentas por Cobrar - Cartera	25.635.000
Inventario de Materia Prima	
Inventario de Productos en Proceso	
Inventario de Productos Terminados	10.354.831
Gastos Diferidos y Operativos	634.800
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	46.734.631
ACTIVO FIJO	
Terrenos	
Construcciones	
Maquinaria y Equipo	20.100.000
Muebles y Enseres	6.800.000
Vehículos	
SUBTOTAL FIJO	26.900.000
Depreciación Acumulada	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	26.900.000
TOTAL ACTIVOS	73.634.631

Pasivos: Estos se encuentran distribuidos en proveedores, obligaciones financieras, etc.

PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores						
Imporrenta por Pagar						
IVA por Pagar						
Laborales por Pagar (Cesantias e Ints.)		7.370.051	7.664.853	7.971.447	8.290.305	8.621.917
Parafiscales y Provisiones		657.000	683.280	710.611	739.036	768.597
Otros Pasivos						
Obligación (Crédito)	31.832.862	36.731.768				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	31.832.862	44.758.819	8.348.133	8.682.058	9.029.340	9.390.514
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	36.731.768					
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	36.731.768					
TOTAL PASIVO	68.564.631	44.758.819	8.348.133	8.682.058	9.029.340	9.390.514

6.2.6. Riesgo patrimonial

Robos, destrozos, sabotajes, incendios y otros riesgos que pueden dañar a la propiedad. Como medidas de seguridad se implemento medidas como cámaras de vigilancia, controles de accesos, protección contra incendios, entre otras.

Para la información que es un activo cada vez más determinante en los procesos productivos. Este tipo de riesgos evolucionan rápidamente debido a la dependencia de las Tecnologías de la Información, pero también requiere medidas físicas. Se utilizaron lectores de biometría, monitoreo de redes y VPN conectados satelitalmente que permiten ver las funciones de los colaboradores en tiempo real.

Riesgos a desastres naturales, para ello se adquirieron seguros adecuados a las necesidades de la compañía

Control de seguridad en las cuentas bancarias y monitoreo de las actividades financieras.

6.2.7. Estrategias de Crecimiento

Plan estratégico de E-Commerce las redes también pueden tener mucho tirón como estrategia de marketing para ecommerce. Uno de sus puntos fuertes es que las plataformas de anuncios en las redes sociales ofrecen un montón de opciones de segmentación, lo que permite implementar estrategias de actividades comerciales como días de celebración, días especiales y regulables. Todas estas actividades nos permitirán crecer en el mercado.

6.2.8 Procedimiento para la legalización

6.2.8.1. Requisitos y documentos

Los procedimientos Legales para la Formalización de la Empresa son los solicitados para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá CCB:

- Original del documento de identidad. Formulario del Registro Único Tributario (RUT). Formularios disponibles en las sedes de la CCB. Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).





Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Kennedy

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 19 de febrero de 2021 Hora: 11:38:52
Recibo No. 5821009593
Valor: \$ 3,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 82100959356839

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, DATOS GENERALES Y DOMICILIO

Nombre: HEALTHY MARKET C&V
Matrícula No. 03339948
Fecha de matrícula: 19 de febrero de 2021
Activos Vinculados: \$ 2.500.000,00

UBICACIÓN

Dirección Comercial: Avenida Boyaca # 67-75 Local 3
Municipio: Bogotá D.C.
Correo electrónico: heidy.melendezn@gmail.com
Teléfono comercial 1: 3057362260
Teléfono comercial 2: 0
Teléfono comercial 3: 0

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: 4711
Actividad secundaria Código CIIU: 4721
Otras actividades Código CIIU: 4724

PROPIETARIO(S)

Nombre: MELENDEZ NOVA HEIDY VIVIANA
C.C.: 1022359974
Nit: 1022359974-1
Domicilio: Bogotá D.C.
Matrícula No.: 03339888
Fecha de matrícula: 19 de febrero de 2021

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de

Constanza
del Pilar
Puentes
Trujillo

página 1 de 3



Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Kennedy

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 19 de febrero de 2021 Hora: 11:38:52
Recibo No. 5821009593
Valor: \$ 3,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 82100959356B39

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificados/electronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

2005, los actos administrativos de registro, quedan en firme dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la Cámara de Comercio de Bogotá, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

La información anterior ha sido tomada directamente del formulario de matrícula diligenciado por el comerciante.

El presente certificado no constituye permiso de funcionamiento en ningún caso.

Este certificado refleja la situación jurídica registral del establecimiento de comercio, a la fecha y hora de su expedición.

Este certificado fue generado electrónicamente con firma digital y cuenta con plena validez jurídica conforme a la Ley 527 de 1999.



Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Kennedy

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 19 de febrero de 2021 Hora: 11:38:52
Recibo No. 5821009593
Valor: \$ 3,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 82100959356B39

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Firma mecánica de conformidad con el Decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el oficio del 18 de noviembre de 1996.

Constante Peña A.

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto ☐ 0 ☒ 1 Inscripción		4. Número de formulario 14279608321  (415)7707212489984(8020) 000001427960832 1	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 2 2 3 5 9 9 7 4 - 1		6. DV 1		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá	
14. Buzón electrónico 3 2					
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 1 0 2 2 3 5 9 9 7 4	
27. Fecha expedición: 2 0 0 7 1 2 1 4		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Bogotá D.C.	
30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		31. Primer apellido: MELENDEZ		32. Segundo apellido: NOVOA	
33. Primer nombre: HEIDY		34. Otros nombres: VIVIANA		35. Razón social:	
36. Nombre comercial:		37. Sigla:		38. País: COLOMBIA	
39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Soacha		41. Dirección: CR 3 15 75 TO 1 AP 506 BRR CIUADDELA COLSUBSIDIO	
42. Correo electrónico: heidy-melendez@hotmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 8 2 1 1 0 0 6	
45. Teléfono 2: 3 0 1 4 4 3 2 8 5 5					
CLASIFICACION					
Actividad económica		Ocupación		52. Número establecimientos:	
Actividad principal: 46. Código: 8 5 1 3 47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 0 1 2 4		Actividad secundaria: 48. Código: 8 2 9 9 49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 0 1 2 4		50. Código: 1 2	
51. Código:					
Responsabilidades					
53. Código: 1 2					
12- Ventas régimen simplificado					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código:			55. Forma: ☐ 56. Tipo: ☐		
57. Modo:			58. CPC:		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos: SI ☒ NO ☐		60. No. de folios: 2		61. Fecha: 2 0 1 4 0 1 2 4	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2008. Firma del solicitante: 			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre: GUARIN GUTIERREZ MARY LUCY 985. Cargo: Gestor I		

Fecha generación documento PDF: 24-01-2014 08:29:05AM

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto ☒ 1 Inscripción		4. Número de formulario 14742037451			
		 (415)7707212489984(8620) 0000014742037451			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 3 0 6 4 7 6 4 0 1		6. DV 1		12. Dirección seccional Inventos de Bogotá	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía		26. Número de identificación 1 0 3 0 6 4 7 6 4 0	
27. Fecha expedición 2 0 1 2 / 1 1 / 2 9		28. País COLOMBIA		29. Departamento Bogotá D.C.	
30. Ciudad/Municipio Bogotá D.C.		31. Primer apellido GARCIA		32. Segundo apellido GUTIERREZ	
33. Primer nombre CRISTIAN		34. Otros nombres ANTONIO		35. Razón social	
36. Nombre comercial		37. Sigla		38. País COLOMBIA	
39. Departamento Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio Bogotá D.C.		41. Dirección principal CR 82 A 6 37	
42. Correo electrónico ch.garciagutierrez@hotmail.com		43. Código postal 1 1 0 8 2 1		44. Teléfono 1 3 2 2 8 2 2 8 6 7 3	
45. Teléfono 2		CLASIFICACIÓN			
Actividad económica		Ocupación		52. Número establecimientos	
46. Código 0 0 1 0		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 4 / 0 4 / 0 1		48. Código 4 7 1 9	
49. Fecha inicio actividad 2 0 2 1 / 0 2 / 1 6		50. Código 1 2		51. Código	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código ☒ 0					
20- Obtención NIT					
Obligados aduaneros					
54. Código					
Exportadores					
55. Forma					
56. Tipo					
Servicio					
57. Modo					
58. CPC					
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos SI ☒ NO ☐		60. No. de folios: 3		61. Fecha: 2021 - 02 - 17 / 14 : 28 : 34	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016. Firma del solicitante:		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 084. Nombre GARCIA GUTIERREZ CRISTIAN ANTONIO 085. Cargo Contribuyente			

Fecha generación documento PDF: 17-02-2021 02:28:38



Registro Mercantil

Numero de Matricula	3339888
Fecha de Matricula	20210219
Fecha de Vigencia	
Estado de la matricula	ACTIVA
Tipo de Organización	PERSONA NATURAL
Categoría de la Matricula	PERSONA NATURAL
Fecha Ultima Actualización	20210308

Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales

Razon Social ó Nombre	Cámara de Comercio	Matricula	Estado	Categoría	Fecha Matricula
HEALTHY MARKET C&V	BOGOTA	3339948	ACTIVA	Establecimiento	20210219

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros

Anterior 1 Siguiente

6.2.8.2. De las personas

De acuerdo con el Ministerio del Trabajo, este es un sistema que cubre a las personas de eventualidades como la de alteración a la salud, incapacidad laboral, desempleo, vejez y muerte, para cuya protección se establecieron los sistemas de Salud, Pensiones, Riesgos Laborales y de Subsidio Familiar. Para la afiliación suya y de sus empleados a los sistemas mencionados, usted podrá hacerlo a través de la Ventanilla Única Empresarial (VUE) después de quedar inscrito como sociedad por acciones simplificada o persona natural en el registro mercantil

Requisitos:

Documentos para el trámite AFILIACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE SALUD
Cómo afiliar a sus empleados a la seguridad social Diligenciar el formulario de registro como

empleador. Adjuntar documentos soporte Validar la aceptación del proceso de registro Afiliar a los empleados Registrar el pago ante el Operador de Información (Pila Electrónica o Asistida).

Pensiones:

El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, invalidez o muerte, mediante el reconocimiento de una pensión y prestaciones determinadas en la ley.

Requisitos:

Documentos para el trámite SISTEMA GENERAL DE PENSIONES Cómo afiliar a sus empleados a la seguridad social Diligenciar el formulario de registro como empleador. Adjuntar documentos soporte Validar la aceptación del proceso de registro Afiliar a los empleados Registrar el pago ante el Operador de Información (Pila Electrónica o Asistida)

ARL:

El Sistema General de Riesgos Laborales articula el sistema de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades laborales a través de planes de salud ocupacional y prevención de riesgos al tiempo de atender los siniestros laborales por medio de las prestaciones de subsidio por incapacidad, indemnización por incapacidad permanente parcial, pensión de invalidez y pensión de sobrevivientes.

Requisitos:

Documentos para el trámite SISTEMA GENERAL DE RIESGOS LABORALES
Cómo afiliar a sus empleados a la seguridad social 3

CAPÍTULO V

7. Promoción, financiación y Operación

CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	307.620.000
3. Recuperación Cartera		25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	281.985.000
Total Ingresos Operativos		25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	25.635.000	589.605.000
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales:	7.300.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	11.605.540	7.957.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	7.957.000	15.258.460	105.777.000
2. Arrendamientos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000
3. Servicios	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	7.680.000
4. Mantenimiento													
5. Publicidad													
6. Transporte													
7. Otros													
8. Preoperativos	634.800												634.800
Subtotal	10.074.800	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	13.745.540	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	17.398.460	131.457.000
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	3.667.552	44.010.624
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
3. Pago compras a crédito													
3. Compra Insumos para Inventarios													

7.1. Recursos financieros

7.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

2- PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima					
Inventario productos en proceso					
Inventario productos terminados	9.414.831			2.000.000	11.414.831
Cartera	25.635.000				25.635.000
Inversiones diferidas	634.800				634.800
Caja	9.240.000			200.000	9.440.000
Total capital de trabajo	44.924.631			2.200.000	47.124.631

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO
Terrenos					
Construcciones					
Total maquinaria y equipo	18.110.000			1.990.000	20.100.000
NEVERA	5.300.000			700.000	6.000.000
CAJA REGISTRADORA	1.440.000			160.000	1.600.000
SISTEMA POS	360.000			40.000	400.000
COMPUTADOR	1.700.000			300.000	2.000.000
MAQUINA DE CAFÉ	3.050.000			450.000	3.500.000
TV	1.620.000			180.000	1.800.000
PENDONES DIGITALES	720.000			80.000	800.000
BARRA CAFÉ	3.000.000			80.000	3.080.000

7.1.2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero

Contamos con un crédito de libre inversión por un valor de \$40.000.000 diferido en periodo de 60 meses con una tasa de interés del 0.5% E.A.V. El cual nos sirvió como recurso de apalancamiento.

7.1.3. Identificación de Fuentes de cooperación

El fondo emprender del SENA tiene como objetivo del **Fondo Emprender** es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

7.2. Plan Preoperativo - Puesta en marcha de la empresa

7.2.1. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Fecha inicial	DURACION	FECHA FINAL
Planteamiento de la idea de negocio	5/01/2019	2 Años	10/01/2021
Diseño de la marca y del folleto	6/01/2019	2 Años	11/01/2021
Perfil de cliente	7/01/2019	2 Años	12/01/2021
Estudio de mercados	8/01/2019	2 Años	13/01/2021
Muestra y encuesta de mercado	9/01/2019	2 Años	14/01/2021
Estudio de la competencia	10/01/2019	2 Años	15/01/2021
Estrategia de comercialización	11/01/2019	2 Años	16/01/2021
Normas técnicas tributarias y legales	12/01/2019	2 Años	18/02/2022
Presupuesto compra, venta, nomina	13/01/2019	2 Años	18/02/2022
Presupuesto Gastos e inversión y financiación	14/01/2019	2 Años	18/02/2022

Consultas preliminares para la constitución de la empresa	15/01/2019	2 Años	18/02/2022
Registro de la empresa ante Cámara y Comercio	16/01/2019	2 Años	18/02/2022
Registro de la empresa para el sistema de Seguridad Social	17/01/2019	2 Años	18/02/2022
Contratación personal	18/01/2019	2 Años	18/02/2022
	19/01/2019	2 Años	18/02/2022
	20/01/2019	2 Años	18/02/2022
	21/01/2019	2 Años	18/02/2022

7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.

RECURSOS FISICOS	CARACTERISTICAS	VALORES
Nevera	4 puertas, refrtigeracion compuesta	\$ 4.000.000
Punto de pago	Sistema POS	\$ 200.000
PC	1tb- tarjeta grafica-sistema operativos	\$ 300.000
Estanterias	Madera-5	\$ 80.000
Gondolas	Madera-5	\$ 1.000.000
Luces	Led	\$ 250.000
Meses	Metal- Madera	\$ 2.500.000
Sillas	Metal- Madera	\$ 250.000

Vehiculo(moto)	150cc	\$ 3.500.000
Recursos Humano	Caracteristicas	Valores
Heidy Melendez	Magister en estudios culturales-represenante legal	\$ 3.500.000,00
Cristian Garcia	Profesional en Administracion de Empresas-representante legal	\$ 3.500.000,00
Javier Diaz	Contador Publico	\$ 2.000.000,00
Andres Ayala	Diseñador Grafico	\$ 200.000,00

7.2.3. Lienzo CANVAS



MODELO DE NEGOCIO CANVAS

INSERTE EN ESTE CUADRO SU LOGOTIPO Y DESPUES CAMBIE EL FONDO AMARILLO POR BLANCO

NOMBRE DEL PROYECTO		Healthy Market Colombia																										
ALIANZAS CLAVES  PROVEEDORES: - Naruna - Karavansaj - Prosalvid - Monteriojo - Mambe - Doggoatt - Masnack Cumplen con la filosofía de la empresa y sus ingredientes son saludables. INSTITUCIONES: Porque	ACTIVIDADES CLAVES  Nuestro producto o servicio consiste en... compra de productos-generación de ordenes-distribucion-venta a cliente final-retorno - Proveedores con sentido y responsabilidad social, calidad certificada y precios accesibles. - Reducción de cadena de abastecimiento. Registro de cámara y comercio, matrícula mercantil y permisos de sanidad. Manteniendo actividades comerciales y trade cuyo objetivo es el de mantener un estilo de vida completamente saludable, con herramientas	PROPUESTA DE VALOR  Como colombianos nos sentimos orgullosos de la riqueza de nuestro país tanto en la diversidad gastronómica, como en las habilidades de sus habitantes. Por esta razón consideramos de vital importancia apoyar el trabajo artesano de los campesinos y emprendedores que han hecho un esfuerzo por producir alimentos saludables teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y de sus consumidores. Por ello nos hemos propuesto eliminar fronteras sociales que se han establecido socialmente por factores socioeconómicos al limitar el acceso a VALOR AGREGADO Crear conciencia de consumo.	RELACIÓN CON CLIENTES  PUBLICIDAD Redes sociales, pagina web, Market Place, voz a voz PROMOCIONES Actividades promocionales en fechas especiales, regalables por compras superiores e inscripción en pagina web, fechas de cumpleaños. FORMA DE PAGO Pasarela de pagos en canales digitales, Nequi, Daviplata, Datatono y Efectivo.	SEGMENTO DE CLIENTES  GEOGRÁFICOS País: Colombia Ciudad: Bogotá Localidad: Engativá Barrios: Reserva Tamaño: 1034293 Población: Urbana Clima: Frio DEMOGRÁFICOS Ingresos: SMMLV Edad: Entre 35 y 50 años Género: Masculino - Femenino Clase Social: Baja-Media-Alta Escolaridad: - Ocupación: -																								
RECURSOS CLAVES MAQUINARIA Y EQUIPO - NEVERA - CAJA REGISTRADORA - SISTEMA POS - COMPUTADOR - MAQUINA DE CAFÉ - MUEBLES ISLA - GONDOLAS - BARRA EXHIBIDORA - LICENCIAS Y PROGRAMAS - PUBLICIDAD - SISTEMA POS	MOTIVACIONES DE COMPRA Experiencia de compras, actividades trade y promociones con base a calendario comercial VALORES CORPORATIVOS - Responsabilidad - Excelencia - Libertad - Escucha - Diferencia	CANALES Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque: Contamos con 0 Nuestra empresa se ubicará en Avenida Boyaca No 67-75 local 3 Nuestros principales clientes se encuentran ubicados en: La localidad de engativá; Barrio Reserva	Edad: Entre 35 y 50 años Género: Masculino - Femenino Clase Social: Baja-Media-Alta Escolaridad: - Ocupación: - PSICOGRÁFICOS Gustos y Preferencias del Cliente: 0 CONDUCTUALES Beneficios: Experiencia de compra Dezados: 576 Frecuencia de Uso: Informado Etapas de Preparación: Excelente Actitud hacia el producto: Excelente																									
ESTRUCTURA DE COSTOS  - TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRAE: \$ 23.490.000 - TOTAL GASTOS FIJOS: \$ 2.720.000 - TOTAL COSTOS VARIABLES: \$ 6.543.024 - PRECIO DE VENTA: \$ 0 - MARGEN DE CONTRIBUCIÓN: -\$ 6.543.024 - PUNTO DE EQUILIBRIO: 0 UNIDADES		INGRESOS SON RECIBIDOS PRINCIPALMENTE F 0 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>MES 1</th> <th>MES 2</th> <th>MES 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. UNIDADES A VENDER</td> <td>\$ 576</td> <td>\$ 576</td> <td>\$ 576</td> </tr> <tr> <td>2. INGRESOS VENTAS</td> <td>\$ 0</td> <td>\$ 0</td> <td>\$ 0</td> </tr> <tr> <td>3. (-) GASTOS FIJOS</td> <td>\$ 2.720.000</td> <td>\$ 2.720.000</td> <td>\$ 2.720.000</td> </tr> <tr> <td>4. (-) COSTOS VARIABLES</td> <td>\$ 3.768.781.824</td> <td>\$ 3.768.781.824</td> <td>\$ 3.768.781.824</td> </tr> <tr> <td>5. (=) UTILIDAD</td> <td>-\$ 3.771.501.824</td> <td>-\$ 3.771.501.824</td> <td>-\$ 3.771.501.824</td> </tr> </tbody> </table>			CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	1. UNIDADES A VENDER	\$ 576	\$ 576	\$ 576	2. INGRESOS VENTAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 2.720.000	\$ 2.720.000	\$ 2.720.000	4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 3.768.781.824	\$ 3.768.781.824	\$ 3.768.781.824	5. (=) UTILIDAD	-\$ 3.771.501.824	-\$ 3.771.501.824	-\$ 3.771.501.824
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3																									
1. UNIDADES A VENDER	\$ 576	\$ 576	\$ 576																									
2. INGRESOS VENTAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0																									
3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 2.720.000	\$ 2.720.000	\$ 2.720.000																									
4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 3.768.781.824	\$ 3.768.781.824	\$ 3.768.781.824																									
5. (=) UTILIDAD	-\$ 3.771.501.824	-\$ 3.771.501.824	-\$ 3.771.501.824																									

INTEGRANTES

- Cristian Garcia Gutierrez
- 0
- 0
- 0

Seminario de planificación de empresas

FICHA-RUTA: 8

SEDE:

JORNADA:

FECHA: 18 de octubre de 2022

CONCLUSIONES

Para destacarse en el mercado es importante tener aspectos diferenciadores que generan identidad de la marca y ofrecen al cliente un producto de excelente calidad a precios accesibles. Siendo esto último, un aspecto fundamental en la logística para propender por la creación de vínculos comerciales que permitan reducir la cadena de consumo y de esta manera podamos ofrecer a los clientes productos saludables de alta calidad a bajo costo en un ambiente cálido y acogedor.

Consideramos que un aspecto importante de nuestra filosofía empresarial es hacer el ejercicio consciente de indagar la cadena de producción de alimentos con responsabilidad social, aportando en ser un canal de distribución para aquellos empresarios que, aunque tienen productos de calidad no son tan conocidos en grandes plataformas de venta comercial. Esta empatía comercial nos permite posicionarnos en el mercado siendo novedosos,

Determinamos los aliados estratégicos que ofrecen productos saludables que se adapten la filosofía de la empresa. La cual propende por el cuidado del medio ambiente, el apoyo a nuevos empresarios y equidad en la accesibilidad a los productos.

Logramos construir una comunidad de amigos y vecinos que se conocieron cuando iban de compras, logrando romper paradigmas sociales, usando como encuentro juegos de mesa, tertulias, tardes de café, torneos de ajedrez, encuentros de familias y de manera muy especial el acompañamiento a personas con quebrantos de salud que crearon vínculos estrechos al compartir recetas, talleres de cocina y una comunicación post.venta para hacer seguimiento y acompañamiento de los productos adquiridos

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gomez,AM.(Facultad de economia)

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26427/Como%20afiliar%20seguridad%20social%20a%20sus%20empleados.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Prezi,.(Colombia) <https://prezi.com/x5h2arisrael/riesgo-patrimonial/>

Ministerio de trabajo,.(Colombia)<https://jlcauditors.com/minuta-constitucion-empresa-que-es-funcion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Minuta%3F,funcionario%20notarial%20para%20su%20protocolizaci%C3%B3n>.

Davivienda,(comunicaciones)<https://comunicaciones.davivienda.com/Bienestarparatodos/independientes>

Bancolombia,.(Entidad financiera)

<https://www.bancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/referido-credito-libre-inversion>