

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO CON MODALIDAD EN
EMPRENDIMIENTO**

NATALIA LIBREROS VARGAS

LAURA VALENCIA RESTREPO

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

PROGRAMA DE ENFERMERIA

MANIZALES

2017

I. NOMBRE DEL PROYECTO



TABLA DE CONTENIDO

I. NOMBRE DEL PROYECTO	2
I. INTRODUCCIÓN	8
II. JUSTIFICACIÓN	10
III. OBJETIVOS	12
a. General:	12
b. Específicos:	12
1. RESUMEN EJECUTIVO:.....	13
2. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS:.....	15
2.1. Contextualización: Global – Regional, Local y Sectorial:.....	15
2.2. Descripción de la Oportunidad de Mercado:	18
2.3. Estimación de Demanda:.....	27
2.4. Tamaño de Mercado:.....	28
2.5. Estructura del Mercado:	29
3. PLAN DE MERCADO.....	30
3.1. Modelado de Negocios:.....	30
3.2. Análisis de Segmentos de Mercado:	34
3.3. Análisis de la Competencia:	35
3.4. ESTRATEGIA DE MERCADO:.....	39
3.4.1. Propuesta de Valor:.....	39
3.4.2. Estrategia de Distribución:.....	40

3.4.3.	Estrategia de Precio:.....	40
3.4.4.	Estrategia de Promoción:	41
3.4.5.	Estrategia de Servicio:	43
3.5.	Proyección de Ventas:	45
	Validación del producto	48
4.	PLAN OPERATIVO	59
4.1.	Ficha técnica de producto.....	59
4.2.	Análisis de la Cadena de Valor	62
4.3.	Proceso de producción.....	64
4.4.	Análisis de requerimientos	65
4.4.1.	Necesidades de maquinaria	65
4.4.2.	Necesidades de materiales	66
4.4.3.	Necesidades de personal	66
4.5.	Análisis de Localización	68
4.6.	Propuesta de diseño de planta	70
5.	PLAN ORGANIZACIONAL.....	72
5.1.	Estructura organizacional:.....	72
5.1.1.	Legislación aplicable:	76
5.1.2.	Tipo de sociedad:	79
5.1.3.	Obligaciones y beneficios:.....	79
6.	PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS	81

6.1. Impacto Económico, social y ambiental:	82
7. PLAN FINANCIERO.....	83
7.1. Análisis de costos de operación:	89
7.2. Plan de inversiones:.....	91
7.3. Análisis del punto de equilibrio:	92
2.1. Estado de resultados	93
2.2. Flujo de caja	96
2.3. Balance general	98
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
IV. BIBLIOGRAFÍA	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	37
Tabla 2. Estrategia de precio.....	43
Tabla 3. Proyección de ventas a 1 año	47
Tabla 4. Proyección de ventas a 2 años.....	48
Tabla 5. Proyección de ventas a 3 años.....	49
Tabla 6. Necesidades de maquinaria	69
Tabla 7. Necesidades de materiales a corto plazo	69
Tabla 8. Necesidades de materiales a mediano plazo.....	70
Tabla 9. Necesidades de materiales a largo plazo.....	70
Tabla 10. Actividades para ejecución de la empresa	88
Tabla 11. Egresos	98
Tabla 12. Presupuesto de inversión	98
Tabla 13. Cálculo del punto de equilibrio y TIR.	99
Tabla 14. Proyección estado de resultados	99
Tabla 15. Proyección flujo de efectivo	100
Tabla 16. Proyección flujo de caja libre.....	102
Tabla 17. Proyección balance general.	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Guanabalife	76
Figura 2. Mapa conceptual normatividad aplicable	82

I. Introducción

Actualmente encontramos en el mercado variedad de alimentos saludables, incluyendo presentaciones sólidas y líquidas; la selección de cada producto depende de la preferencia que tenga cada consumidor.

En el negocio de productos saludables en Colombia, las bebidas le están ganando la batalla a los alimentos, pues según un estudio regional realizado por Nielsen, los colombianos son más frecuentes a consumir líquidos con algún beneficio funcional. De acuerdo con la investigación hecha por Nielsen HomeScan en Brasil, México, Colombia, Chile y Puerto Rico, los colombianos compran un alimento saludable cada 40 días, frecuencia que en el caso de las bebidas es de siete días. (Díaz, 2014, p.1)

Por lo anterior con la elaboración de este trabajo se pretende establecer un modelo de negocio, para tener claridad en la operativización de la empresa y así establecer la viabilidad del producto el cual busca satisfacer una necesidad del cliente potencial como lo es, el cuidado de la salud.

Se realizó el planteamiento y descripción de la oportunidad de negocios, donde se define la estimación de la demanda y el tamaño de mercado potencial para la promoción, venta y mercadeo de guanabalife.

En la elaboración del plan de mercado se establece que hay muchas marcas y productos que dicen ser naturales, pero es muy difícil saber a ciencia cierta cuáles realmente lo son. Primero, es necesario precisar qué se entiende por natural, entendiéndose como aquel producto basado en formulaciones de ingredientes no sintéticos, representando estos al menos el 90% de sus componentes, considerándose innecesaria la adición de otro tipo de compuestos artificiales para lograr la efectividad de sus productos. Nuestra premisa es cuidar y promocionar en base al consumo de un producto natural y casero en donde los ingredientes utilizados hacen la diferencia.

El plan operativo inicia con la ficha técnica del producto la cual consta de beneficios, cualidades, propiedades químicas y físicas, elaboración, etc; esto se hace importante para conocer en forma específica cada una de las propiedades y características de guanabalife. Se analizó la cadena de valor y requerimientos tanto en maquinaria, materiales y necesidades de personal a corto, mediano y largo plazo para el establecimiento del negocio.

Se determinó el organigrama para el plan organizacional, teniendo en cuenta que es una empresa pequeña inicialmente. Se realizó la búsqueda correspondiente para el análisis legal y normativo al que se debe regir desde la creación de la empresa con cámara de comercio, condiciones habilitación en infraestructura, manipulación de alimentos, etc.

Por último se realizó el respectivo plan financiero, donde se establecen las inversiones, ingresos y egresos tanto directos e indirectos y a partir de ello determinar el punto de equilibrio, estado de resultados, flujo de caja y balance general, lo cual orienta sobre la viabilidad económica del producto.

II. Justificación

Debido a que las personas se encuentran expuestas a diferentes riesgos en salud, se identifica que en la sociedad actual existe una mayor predilección por el consumo de frutas y verduras con el fin de promover el autocuidado, implementando una dieta más saludable y equilibrada que genere la adherencia a hábitos nutricionales que contribuyan al mejoramiento de la salud y prevención de la enfermedad.

Méndez, Gutiérrez, Lazalde, Rodríguez y Reyes (2015) describen que la Guanábana (*Annona muricata*) es una planta originaria de Mesoamérica cultivada principalmente en los trópicos de América, África e Islas del Pacífico (...) Méndez et al. (2015) relatan que ha sido referida como una planta medicinal utilizada como bactericida, antiparasitaria, antiviral, antifebril, anticonvulsivante y en enfermedad de cáncer (...) Méndez et al. (2015) describen que también es llamado Guanábana, Guanábano, Catuche, Catoche, Anona de México, Graviola, Anona de la India, Mole.

La guanábana es una fruta que posee variedad de propiedades para el fortalecimiento de la salud, entre las cuales se destaca la capacidad antioxidante como una de las más relevantes. Correa (2012) afirma: “Los compuestos antioxidantes están en la capacidad de inhibir la oxidación de moléculas y por lo tanto actuar como protectores de moléculas biológicas contra especies reactivas de oxígeno o radicales libres”

El consumo de alimentos puede variar dependiendo la cultura de las personas y patrones de alimentación. Correa (citado por ICBF, 2011) señala que en Colombia, una de cada tres personas no consume frutas y una de cada siete no consume hortalizas o verduras diariamente. Correa (citado por ICBF, 2006) refiere que la guanábana no hace parte de los nueve frutos de mayor consumo en Colombia pero se encuentra entre las pulpas y jugos de preferencia en los consumidores colombianos.

Actualmente más del 98% de la población a nivel de Colombia utiliza métodos alternativos a la medicina para tratar enfermedades, ya que son a base natural y es una tradición cultural. Guanabalife es un producto que se enfoca en promover el factor saludable como parte de una nutrición adecuada dentro de la población. La iniciativa de promover hábitos de vida saludable surge a partir de la formación profesional y desde nuestro rol como estudiantes de enfermería. En este sentido se relaciona el fundamento teórico propuesto por la teorista de enfermería Nola Pender; con su modelo de Promoción de la salud y prevención de la enfermedad expresó que “la conducta está motivada por el deseo de alcanzar el bienestar y el potencial humano”. Se interesó en la creación de un modelo enfermero que diera respuestas a la forma cómo las personas adoptan decisiones acerca del cuidado de su propia salud (Aristizábal, Blanco, Sánchez y Ostiguín, 2011). En adultos el modelo es ampliamente empleado con el propósito de dar respuestas a las conductas generadoras de salud que motivan a las personas a adquirir dichos comportamientos.

Dado esto se encuentra que se puede guardar relación estrecha entre el producto y el modelo de Nola Pender, ya que guanabalife tiene como propósito fortalecer la promoción de la salud y prevención de la enfermedad, a partir de la adherencia a un patrón alimenticio saludable. Dentro de la estrategia de servicio del producto, se encuentra el brindar la información y educación a la población acerca de las propiedades de la guanábana, lo cual favorecerá la promoción de conductas saludables y se potenciará el autocuidado desde la venta del producto. Lo anterior fundamentado en los beneficios y ventajas de consumir la guanábana, fruta que compone principalmente el producto y posee propiedades que contribuyen al fortalecimiento de la salud.

III. Objetivos

a. General:

- ✓ Desarrollar un modelo de negocio para Guanabalife, un producto natural y con propiedades nutritivas para la promoción de la salud y prevención de la enfermedad

b. Específicos:

- ✓ Identificar la oportunidad de negocio en el mercado desde la determinación del perfil de los clientes y los beneficios terapéuticos del producto.
- ✓ Realizar un plan de mercado y un plan financiero para determinar la viabilidad del modelo de negocio reconociendo el papel de la enfermería en el cuidado de la salud.
- ✓ Estructurar un plan operativo para el desarrollo del modelo de negocio, involucrando la promoción de un patrón alimenticio saludable desde el rol de enfermería.

1. Resumen ejecutivo:

El presente trabajo consistió en el desarrollo de un plan de negocios para una empresa cuyo producto es natural, el cual por su ingrediente principal, la guanábana, tiene altas propiedades nutricionales que aportan significativamente a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. El trabajo se ajusta por el área disciplinar de las estudiantes en Enfermería, por las propiedades saludables que posee la guanábana y la auspiciosa tendencia que ha mostrado la sociedad hacia los productos naturales en los últimos años.

En la oportunidad de mercado se evidencia que la competencia no posee un producto con características similares, ya que se encuentran diferentes batidos, frappe, jugos, etc. con características saludables; sin embargo al ser procesados conjuntamente con varios componentes, muchos pierden las particularidades benéficas de cada elemento utilizado.

En cuanto al mercado potencial se especificó el perfil del segmento objetivo el cual son personas adultas entre 26 y 60 años de edad. Se construyó el modelo de negocio respectivo en el cual se describe la propuesta de valor, producto 100% natural, con componentes nutricionales que aportan a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad.

En el plan operativo se elaboró la respectiva ficha técnica del producto a ofertar, con los componentes nutricionales. También se investigaron los procesos relevantes para el buen funcionamiento de la empresa desde el punto de vista legal y productivo. Se estableció el plan financiero con plan de inversiones, análisis de resultados, flujo de caja, lo cual lleva a continuar con la iniciativa respecto a la rentabilidad evidenciada.

Finalmente se realizó la validación del producto con el segmento seleccionado en una pequeña muestra, esto se realizó por medio de muestras de gustativas del producto, realizando una serie de preguntas y observando el comportamiento de las personas al consumir el producto.

Proyecto de grado con modalidad en emprendimiento realizado por Natalia Libberos Vargas y Laura Valencia Restrepo, Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud, Programa de Enfermería cursando VIII semestre.

2. Planteamiento y descripción de la oportunidad de negocios:

2.1. Contextualización: Global – Regional, Local y Sectorial.

La guanábana es un fruto que es conocido a nivel mundial y hace parte del consumo en los hogares colombianos.

La guanábana es originaria de las regiones tropicales de América del Sur. Hasta hace pocos años sólo había árboles dispersos; sin embargo, la importancia que ha adquirido el fruto en el mercado agroindustrial, tanto nacional como internacional, ha despertado el interés para desarrollar el cultivo comercialmente (...). Es una especie susceptible al frío, y es la anonácea cuyos requerimientos de clima es el más tropical; cálidos y húmedos, característicos de altitudes menores de 1.000 msnm. Requiere una temperatura promedio de 25 a 28oC, aunque puede cultivarse en zonas con una estación seca moderada. Los suelos en que se plante guanábana comercialmente deben ser profundos, arenosos y con muy buen drenaje. Son más convenientes los suelos con pH entre 5,5 y 6,5. (Dirección General de Investigación y Extensión Agrícolas, 2008, p.1)

Por lo anterior, muchos estudios informan que el cosechar guanabana es un reto y no cualquier persona se atreve a hacerlo, ya que sus características climáticas son especiales y difíciles de encontrar en el medio; de igual forma las características del suelo y el cuidado que se debe tener durante toda la siembra, cosecha y recolección del fruto.

A nivel mundial en México, (Vargas, 2016) afirma:

Nayarit ocupa el primer lugar en producción de guanábana a nivel nacional e internacional. Gracias a sus condiciones climatológicas, la zona del municipio de Campostela, son los principales productores de este fruto que tiene gran potencial para incrementar el desarrollo agroindustrial. Actualmente se cuentan con cinco mil hectáreas establecidas de este frutal, de las cuales 5mil se encuentran en producción y 2mil en desarrollo.

En México, los productos ofertados a base de guanábana son pocos los más conocidos encontrados en el mercado y a nivel del hogar, son jugos y batidos. Esto lleva a pensar en la fabricación de nuevos productos con el fin de innovar en el mercado y hacer de la guanábana

un fruto atractivo y gustativo en diferentes presentaciones a la comunidad, explotando sus características nutritivas y preventivas ante diferentes enfermedades.

En Colombia, la diversidad de características geográficas, climáticas y biológicas, que moldean los diferentes ecosistemas en el país, la riqueza cultural, su ubicación ecuatorial y la interacción entre estos factores hacen de Colombia un territorio con la potencialidad de producir gran variedad de especies vegetales durante todo el año, entre ellas frutas y verduras (F&V), para el consumo interno como para el externo. (Combariza, 2013, p.1)

A nivel nacional se poseen ventajas para la siembra de los distintos frutos, entre ellos la guanábana ya que se encuentran varios lugares donde sus características climáticas y de sus suelos, cumplen con las condiciones requeridas.

En Santander se cuenta con una vereda que posee 7.200 árboles de guanaba y es uno de los departamentos más representativos del país “Produce unas 1.200 toneladas año que en su mayoría transforma y vende en pulpa procesada en Colombia y en el exterior. Al mercado externo va cerca de 25% de la producción, básicamente a Estados Unidos y es precisamente pionero en el país en el negocio de procesar y exportar la fruta”. (Palacio, 2012, p.1)

En 2005 la ENSIN:

Hizo el llamado de atención sobre dos situaciones con respecto al consumo de frutas: el primero, que “siendo Colombia un país tropical la variedad en el consumo sea tan limitada: sólo aparecen entre los alimentos más consumidos, mango, banano, guayaba, tomate de árbol, naranja y mora”; y el segundo, que no todas las personas encuestadas consumieron frutas (solo el 72,9%) a pesar de la situación de biodiversidad y producción de estos alimentos en el país. (combariza, 2013, p.40)

En este sentido se puede identificar que a pesar de la variedad de recursos que se tienen en el país, muchas personas aún no adquieren la conciencia de optar por el consumo de alimentos saludables y benéficos para la salud como las frutas, por lo cual es importante promover la utilización de éste tipo de alimentos entre la población y así implementar una dieta saludable que contribuye favorablemente al estado de salud.

Dado el comportamiento “no normal” de la variable consumo de frutas y verduras, en los registros de la base de datos de la ENSIN 2005:

La mediana fue seleccionada como la medida de tendencia central utilizada para el análisis. La mediana nacional de consumo de frutas fue de 88 g•d-1 (IQR=135,5), la cantidad de gramos de fruta más frecuentemente consumida entre la población encuestada a nivel nacional fue de 12 g al día (moda). A nivel departamental la clasificación de consumo de frutas de mayor a menor de acuerdo a la cantidad de gramos diarios consumidos, estuvo liderado por el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Sucre, Bolívar, Quindío, Risaralda y Bogotá, los cuales presentaron una mediana de la cantidad de gramos de fruta ingerida, mayor a 114 gr. (Combariza, 2013, p.48)

A nivel de Colombia los productos ofertados en el mercado y en el hogar a base de guanábana son: Jugos, batidos, helado y postre. Con relación a la idea anterior, se puede identificar que en Colombia la guanábana es una fruta que hace parte de la alimentación en los hogares, sin embargo no se emplea frecuentemente para el consumo en las familias, como por ejemplo para la preparación de jugos tradicionales que se consumen en el día a día; esto quizá porque es una fruta que requiere de un proceso de preparación más dispendioso en comparación con otro tipo de frutas, que no requieren de quitar la semilla interna para poder procesarla. A pesar de esto la guanábana se puede encontrar en el mercado en diferentes presentaciones como las mencionadas anteriormente.

Guanabalife es un producto que pretende incursionar en el mercado y mostrar una nueva perspectiva con relación a la guanábana, ya que dicho producto no corresponde a presentaciones como jugos y batidos, sino que es una propuesta novedosa y diferente para el consumo de una fruta que aporta favorablemente a la salud de las personas.

A nivel de Caldas (datos Cámara de Comercio) se encuentran constituidas 37 empresas de cultivo de frutas tropicales y subtropicales. A nivel de manizales se encuentran 23 empresas constituidas de cultivo de frutas tropicales y subtropicales, de las cuales 2 cultivan la guanabana (Passicol S.A, Frugy).

Por lo anterior se puede determinar que en en la ciudad de Manizales no existe una competencia amplia en el mercado respecto a la guanábana, lo cual apunta a que Guanabalife puede posicionarse fácilmente como un producto saludable que rescata las propiedades de la fruta y tener así un modelo de negocio viable.

Aunque existen numerosas frutas que están disponibles en el mercado para el consumo de las personas, todas ellas con características y propiedades particulares, la guanábana es una fruta que posee una diversidad de elementos y componentes que pueden contribuir notoriamente a una nutrición favorable. Actualmente la facilidad de acceso a la información permite que la población tenga conocimiento de las propiedades de los elementos y productos que hacen parte de la alimentación; en este sentido la guanábana es una fruta que puede tener fácil aceptación por parte de las personas debido a los diferentes beneficios que ofrece el consumirla.

2.2. Descripción de la Oportunidad de Mercado:

La oportunidad de mercado está orientada a la población adulta entre 26 y 60 años, ya que ésta adquiere una mayor conciencia a la hora de cuidar su salud con métodos alternativos naturales. En el modelo de negocio se proponen estrategias de comercialización para definir su viabilidad en el mercado, teniendo en cuenta que se puede captar un gran número de personas en congresos, ferias, campañas, seminarios y jornadas de salud y como parte de la estrategia se plantea el explicar los beneficios nutricionales a la comunidad asistente a dichos eventos. Con esto se logrará captar la atención de personas adultas, inquietas por cuidar su salud lo cual favorecerá al posicionamiento y venta del producto.

Teniendo en cuenta que dentro de la estrategia de promoción de guanabalife se pretende resaltar las características y propiedades nutricionales de la guanábana, es importante realizar un análisis acerca de los componentes que posee dicha fruta, por lo cual se encuentra que

estudios actuales revelan que la guanábana posee altas propiedades nutricionales. Se destaca por su bajo contenido en grasas ya que tan solo posee 0,97 gramos por cada 100 gramos de parte comestible, escaso aporte proteico (1 gramo por cada 100 gramos de parte comestible). Es buena fuente de agua 82,8 gramos por cada 100 gramos de parte comestible, lo que lógicamente le hace tener un bajo aporte calórico, para ser más exactos aporta de 53,1 a 63,1 Kcal por cada 100 gramos de parte comestible. También es una moderada fuente de fibra (0,4-0,79 gramos por cada 100 gramos de parte comestible) y su pulpa contiene glúcidos de fácil metabolización. Así mismo tiene un aporte vitamínico en la siguiente proporción (Burgos, 2011):

Vitamina C o ácido ascórbico: 29,6 mg por cada 100 gramos de parte comestible.

Vitamina B1 o tiamina: 0,11 mg por cada 100 gramos de parte comestible.

Vitamina B2 o riboflavina: 0,05 mg por cada 100 gramos de parte comestible.

Vitamina A o retinol: 5mg por cada 100 gramos de parte comestible.

(Burgos, 2011, p.1) “En cuanto a su contenido mineral la guanábana es fuente de calcio (10,3 mg por cada 100 gramos de parte comestible), fósforo (27,7 mg de por cada 100 gramos de parte comestible), hierro, magnesio y sobre todo potasio (45,8 mg por cada 100 gramos de parte comestible)”.

Teniendo en cuenta que la alimentación saludable es un factor principal para la promoción y mantenimiento de una buena salud, reduciendo así la mortalidad a causa de diferentes enfermedades que actualmente son motivo de interés en salud pública, como diabetes, hipertensión , enfermedades cardiovasculares y diferentes tipos de cáncer, se encuentra que la guanábana, por su bajo contenido en hidratos de carbono, bajo aporte de sodio y riqueza en potasio la hacen muy adecuada para personas que sufren de las enfermedades mencionadas anteriormente.

Dada la descripción anterior se puede identificar que la guanábana es una fruta que provee una diversidad de elementos nutricionales, todos estos importantes para la conservación de una buena salud, debido que cada componente interviene en diferentes procesos fisiológicos

del cuerpo y contribuye a un correcto funcionamiento de diversos sistemas del organismo: nervioso, digestivo, cardiovascular, inmunitario, musculo esquelético. Por lo anterior encontramos que dada la riqueza nutricional de la fruta, esto se convierte en una oportunidad de negocio ya que los beneficios nutricionales obtenidos a partir del consumo del producto, favorecen el propósito del modelo de negocio con relación a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. En este sentido los clientes podrán acceder a un producto que aporta favorablemente al cuidado de la salud, encontrando en el producto una oportunidad para adherirse a un factor protector de salud, contribuyendo así a la mitigación de riesgos y enfermedades a futuro.

En el trabajo de campo realizado en la Universidad Católica de Manizales, se encontró que la mayoría de las personas desconocen los beneficios que puede aportar el consumo de guanábana. Sin embargo una de las estrategias de promoción del producto es dar a conocer las propiedades de la fruta para que todas las personas captadas se enteren de las características nutricionales que posee y así se sientan motivados a consumirla como parte de una dieta saludable.

En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, ENSIN afirma que “sólo el 20,5% de los colombianos consumen frutas 3 o más veces cada día y que únicamente 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas, de hecho, sólo el 6,4% lo hacen 2 o más veces”. Combariza, (citado de ICBF, 2010)

Con relación a los patrones de consumo predominantes en nuestro país, según la Encuesta de Situación Nutricional, ENSIN describe que:

El 71,9% de los colombianos no consume verduras ni hortalizas diariamente; aproximadamente 1 de cada 4 consume comidas rápidas semanalmente, y lo hace el 34,2% de los jóvenes entre 14 y 18 años. Además, 1 de cada 5 consume bebidas gaseosa azucaradas diariamente, 1 de cada 7 consume alimentos de paquete diariamente, siendo los niños y adolescentes quienes presentan una mayor frecuencia de consumo de estos alimentos; 1 de cada 3 consume golosinas y dulces diariamente. (Anyul Milena Vera Rey, 2013, p.15)

De acuerdo a lo anterior los niños y jóvenes no se ven atraídos fuertemente por los alimentos de tipo natural, por lo cual se encuentra que la guanábana no es un producto que sería acogido favorablemente por dicha población. Por el contrario se encuentra que la población adulta tiene actualmente una mayor tendencia a la adopción de dietas tradicionales con el fin de contribuir a la mitigación de riesgos en salud y asumir factores protectores de salud.

Según la última Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSIN):

Uno de cada tres colombianos, entre los 5 y los 64 años, no consume frutas diariamente, y 5 de cada 7 no consumen hortalizas o verduras al día. Este porcentaje es similar en todas las edades, con mayor énfasis en los menores de 18 años, en donde 3 de cada 4 no consumen este tipo de alimentos. (Anyul Milena Vera Rey, 2013, p.15)

Por esta razón se encuentra la importancia acerca de que el modelo de negocio plantee un producto que apunte a aumentar los índices de consumo de frutas, dado que guanabalife rescata la esencia de la pulpa de la guanábana como un componente favorable para el cuidado de la salud

La población que ha sido seleccionada para promover la venta del producto es la población adulta; esto debido a que actualmente la OMS hace una serie de planteamientos en relación a la importancia de detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas y refuerzan la necesidad de tener a disposición estrategias de intervención eficaces y al alcance de todas las personas afectadas por lo cual la búsqueda de fuentes terapéuticas en el reino vegetal constituye una alternativa viable. Ojeda (2011) encontró en su estudio, que la gente relacionaba el consumo de frutas con las palabras: nutrición; aporte de vitaminas, antioxidantes y fibra. En la validación de mercado realizada se encontró que los participantes relacionan guanabalife como un producto que aporta favorablemente al estado de salud, encontrando entre la descripción del producto que se relaciona la palabra “salud”

Se identifica una viabilidad en el modelo de negocio dado que el producto es elaborado a partir de la pulpa de una fruta (guanábana) y se destaca principalmente que durante su

proceso de manufacturación se conservan las propiedades naturales que potencian un buen estado de salud, las cuales puede contribuir favorablemente al fortalecimiento de la salud.

Por otra parte, la alimentación no solo está ligada a satisfacer las necesidades básicas alimentarias, sino que además es un acto relacionado directamente con el placer de disfrutar lo que se consume. Es así como el producto es una alternativa nutricional que puede ser fuertemente aceptada por la población, dadas las propiedades que se determinan a partir de su sabor, textura y sensación de conservación de su componente principal, es decir, la pulpa de la guanábana, lo cual da la percepción de que es un producto de calidad, que se puede ver reflejado desde su presentación.

La recomendación de consumo mínimo hecha por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para prevenir enfermedades no transmisibles y mantener una buena salud es de 400 gramos entre frutas y verduras al día. (Portafolio , 2015, p.1)

Teniendo en cuenta el planteamiento que hace la OMS acerca de la búsqueda de fuentes terapéuticas para el tratamiento de enfermedades prevalentes en la población adulta, se encuentra que la venta del producto es viable en la población seleccionada, debido a que las personas adultas son las que más se interesan por acceder a métodos alternativos naturales. La utilización de dichas alternativas por parte de la sociedad actual se da porque la población encuentra un punto de equilibrio físico y mental al adoptar prácticas de vida saludable que se enfocan desde diferentes esferas como la actividad física y particularmente la alimentación, ya que el auge de las diferentes prácticas alternativas existentes son percibidas por las personas como un estilo de vida saludable que puede generar un mejoramiento y mantenimiento de la propia salud; es así como la población tiene una idea clara sobre la conveniencia de seguir una dieta equilibrada y saludable.

Así mismo la población está cada vez más sensibilizada frente a la necesidad de conservar la salud y prevenir la presencia de diferentes patologías mediante la adopción de factores protectores de salud, siendo la guanábana una buena opción para la prevención y mitigación de síntomas derivados de las diferentes enfermedades que pueden aquejar a la población.

En el estudio realizado por (Barrero, 2012, p. 32) se encontró que: “las principales razones para el no consumo de frutas, son el sabor, el precio”. Teniendo en cuenta éste planteamiento se establece una gran oportunidad de mercado del producto, ya que éste al ser una mezcla donde se resalta la guanábana con otros componentes que hacen parte de su composición, toma un sabor muy agradable para el consumo de las personas, donde no solo se puede degustar el sabor de la fruta en su esencia, sino que se cuenta con una variedad de sabores al gusto de la persona.

Así mismo existen factores biológicos que determinan porque los individuos comen lo que comen. Sensaciones como la saciedad, la palatabilidad (el valor hedónico del alimento produce placer), las propiedades organolépticas del alimento como el sabor, el aroma. El gusto por lo dulce y la aversión por lo amargo se consideran rasgos humanos innatos. La preferencia por un alimento se desarrolla mediante asociaciones de los “atributos de los alimentos” con las “circunstancias” y la “frecuencia con que se consumen”, así como con las “sensaciones experimentadas tras su ingestión”, y están fuertemente influenciadas por “la experiencia” y el “entorno” (Barrero, 2012, p.32)

De acuerdo a éste planteamiento y apoyadas en la validación de mercado realizada durante el desarrollo del modelo de negocio, se pudo observar que los participantes sintieron agrado ante la degustación del producto. Así mismo hicieron una descripción de la sensación ante el consumo de guanabalife mediante la relación de palabras como: sabroso, delicioso, placer, suave, limpieza, por lo cual se pudo determinar que el producto es aceptado entre la población seleccionada.

Es importante resaltar que la guanábana en el mercado se adquiere por kilo a un valor que oscila entre \$2.500 y \$3.000, determinando que el costo de la fruta es alto. Por ésta razón la población tiene una gran ventaja en cuanto al consumo del producto porque ya vendrá procesado y fresco, lo cual atraerá al cliente potencial, debido a que a la población adulta que gusta de consumir guanábana muchas veces se abstiene de comprarla por su demorado proceso de consumo (pelarla, desmotarla, extraer la semilla).

Según el Consejo Nacional de política económica y social, el consumo de alimentos, se refiere a:

Los alimentos que comen las personas y está relacionado con la selección de los mismos, las creencias, las actitudes y las prácticas. Sus determinantes son: la cultura, los patrones y los hábitos alimentarios, la educación alimentaria y nutricional, la información comercial y nutricional, el nivel educativo, la publicidad, el tamaño y la composición de la familia. (CONPES, Consejo Nacional de política económica y social, 2008)

Como parte de la estrategia de comercialización se proponen puntos de venta estratégicos (eventos relacionados con salud) a los cuales asisten personas con un nivel educativo superior. Se encuentra entonces una buena oportunidad de mercado ya que este tipo de población tiene una mayor conciencia acerca de la importancia del consumo de frutas como un patrón alimentario saludable, lo cual puede ser totalmente favorable para que la venta del producto sea viable en el mercado.

El producto se viene ofertando hace 3 años en la ciudad de Manizales y se ha evidenciado que cuando llega un cliente potencial intrigado en el producto, se le explica sus beneficios y su composición y éste accede a comprarlo, verbalizando su gusto por el producto y su satisfacción con la atención brindada, regresando a la semana siguiente a consumirlo nuevamente. La frecuencia de compra es semanal, ya que la mayor parte de la comunidad que ya conoce el producto regresa frecuentemente, atrayendo a más personas a degustar el producto. En ocasiones llegan grupos de personas y acceden a comprar el producto para degustarlo entre todos, después se da un factor de compra individualizada, ya que quedan muy satisfechos con su sabor y propiedades.

Es un producto casero, 100% natural, lo cual despierta el interés de consumo en el cliente. Sumado a esto, el producto está elaborado no solo de la pulpa de la guanábana, inmersa en un jugo como tradicionalmente se encuentra en el mercado, sino que está enriquecido por otros componentes que se mezcla para dar como resultado una sustancia cremosa y de un sabor agradable. Se destacan propiedades particulares en el producto que sobresalen dado el proceso de elaboración, ya que en éste se garantiza la conservación del componente inicial (pulpa de la fruta), dando como resultado final un producto fortalecido desde la sutileza de la textura y por ende una sensación agradable al consumirlo.

Como se mencionó anteriormente, el producto está enriquecido con otros componentes, entre ellos el bonyurt, que es fundamental para dar la textura cremosa. Esto no sólo es relevante desde éste aspecto, sino que dicho ingrediente proporciona una sensación de saciedad, que genera un importante equilibrio nutricional.

Se encuentra entonces una gran ventaja en cuanto a la composición nutricional del producto y además, se propone incluir como estrategia de venta dos tipos de leche que hacen parte de la sustancia cremosa en la que va inmersa la pulpa de la guanábana, siendo éstas: leche entera y leche deslactosada. Esto con el fin de poner a consideración que en la actualidad una gran proporción de la población padece de trastornos gastrointestinales que ocasionan diferentes síntomas, debido a la intolerancia que se tiene a la lactosa (componente principal de la leche) ya sea por carencia de enzimas como la lactasa o por factores fisiológicos que impiden asimilar este componente. Con esto se pretende entonces que todas las personas puedan acceder al producto sin encontrar ningún tipo de limitante en cuanto a la leche, como ingrediente principal del producto.

Si bien solo se manejara un tipo de leche, siendo la entera la más común, esto reduciría notablemente la oportunidad de venta, ya que gran parte de la población no estaría dispuesta a consumir un producto que puede estar contraindicado por uno de sus componentes para el estado de salud.

Los trastornos digestivos tiene una relación directa con el tipo de alimentación de la persona, por lo cual el consumo de un solo ingrediente puede desencadenar una dispepsia y por ésta razón, aunque el producto tenga un muy buen sabor no será bien aceptado por una persona que no tolere uno de sus componentes, debido al malestar y síntomas que puede ocasionar (Triana, 2015).

Por esta razón se pretende tener una visión integral de guanabalife, donde se pueda brindar a la población un beneficio desde toda la perspectiva de salud, en este caso, ofrecer la variedad de componentes de acuerdo a las condiciones particulares de cada persona y sus necesidades y así el cliente pueda seleccionar lo que considere más apropiado para su estado de salud.

Con ésta iniciativa de mercado se pretende llegar a la población seleccionada (adultos entre 26 y 60 años) para promover desde el rol de la enfermería la promoción de estilos de vida saludable mediante el consumo de un producto con propiedades nutritivas y benéficas para potenciar el estado de salud de las personas.

2.3. Estimación de Demanda:

En Colombia existen muchas empresas que comercializan la guanábana y otras que venden productos a base de guanábana. Sin embargo no se identifica un producto que conserve las propiedades iniciales de la fruta (pulpa de la guanábana) tanto en el proceso de elaboración como presentación del mismo, por lo cual se pueden reconocer presentaciones como: jugo, postre, pulpa, yogurt y granizado.

En el comportamiento histórico de la demanda encontramos que las exportaciones colombianas se agrupan en la partida arancelaria denominada “Chirimoya, guanábana y demás anonas.” En el 2000 Colombia exportó, con destino al Reino Unido, 2 toneladas de guanábana fresca por un valor de 9 mil dólares. Las pocas exportaciones de guanábana fresca son eventuales y no responden a ninguna tendencia. De hecho, Colombia es importador de guanábana y su balanza comercial es deficitaria en 584 mil dólares en el año 2000. Perú, Ecuador y Venezuela son nuestros principales proveedores, especialmente éste último debido a que la recolección y el cultivo de la fruta son silvestres, lo cual permite ofrecer precios más bajos que los nacionales. La pulpa de guanábana participó con el 3% del valor del comercio exterior hortofrutícola colombiano y fue ocho veces mayor para el jugo de guanábana que para la fruta fresca, de acuerdo con los valores transados en el año 2000. El total de las exportaciones colombianas de jugos en el 2000 fue de 48 toneladas por un valor aproximado de 72 mil dólares y registró un crecimiento anual promedio de 10,9% en valor y de 9,3% en volumen. El principal destino de las exportaciones colombianas de jugo de guanábana fue Estados Unidos que explicó casi el 90% de las exportaciones en el año 2000, demandando 40 toneladas por un valor de 64 mil dólares. (Anyul Milena Vera Rey, 2013, p.60)

En Manizales actualmente se cuenta con varios sitios donde comercializan la guanábana en las siguientes presentaciones: Yogurt, Batido, Helados y Postres, sin embargo no es su único producto a ofertar ni su producto central, ya que hacen parte de un gran listado de productos de distintos sabores y presentaciones o simplemente son acompañamientos del menú.

Una empresa actualmente extendida y conocida en Manizales es Cosechas, donde se encuentran una variedad de jugos, batidos y frappe a base de diferentes frutas o mezclas de frutas, unos hechos con yogurt y otras con helado, siendo uno de los batidos ofertados el de guanábana. Nuestra idea de negocio se base en un producto único y central producido a base de guanábana, donde se enfocarán todos los beneficios de la misma vista desde la prevención de enfermedades y mitigación de los riesgos.

2.4. Tamaño de Mercado:

En la actualidad se encuentra que el contexto mercantil se caracteriza por la alta competencia y por la presencia de consumidores cada vez más sofisticados y exigentes, razones suficientes para pensar que el comercio Colombiano requiere transformaciones, muchas de las cuales apuntan a la creación de empresas integradas verticalmente que generan alto valor agregado, donde se innove y se creen beneficios al consumidor. Ello debe ser así a la luz de las tendencias fundamentales que están transformando el sector primario, ante las cuales es preciso actuar consistentemente si en verdad se quiere sobrevivir a la competencia internacional que impone una economía globalizada.

A nivel del departamento de Caldas se encuentran 19346 empresas suscritas a Cámara de Comercio, en 18 municipios pertenecientes a la jurisdicción, en personas naturales y jurídicas, de las 13.313 son a nivel de Manizales. A nivel industrial se encuentran 6 empresas establecidas pertenecientes a la clasificación de elaboración de bebidas no alcohólicas, aguas

minerales y otras bebidas embotelladas, donde algunos de estos productos son a base de guanábana y 3 son pertenecientes a Manizales (Cámara de Comercio Manizales). Finalmente a nivel comercial se encuentran establecidas todas las tiendas y supermercados los cuales venden la pulpa de la guanábana y diferentes productos derivados de ella.

La información dada anteriormente nos evidencia que no hay a nivel de Caldas ni de Manizales empresas constituidas que trabajen un producto a base de guanábana como central y único, por lo cual guanabalife puede convertirse en un producto ampliamente aceptado y viable en el mercado.

2.5. Estructura del Mercado:

La estructura industrial del negocio se basa en ser un oligopolio diferenciado, ya que en el mercado existen varios productos constituidos a base de guanábana, los cuales de entrada por tratarse de una fruta, genera gran aceptación y demanda de consumo.

Para el caso particular del modelo de negocio se encuentra fundamentación en su comercialización dado que, a diferencia de los demás productos conocidos en el mercado es un producto saludable, que conserva calidad de manufactura para ser considerado como tal. De igual forma las propiedades naturales de la fruta y de los demás ingredientes, guarda una relación de salud importante al momento de generar un criterio de opción en el consumo por parte de la población, representando gratos beneficios a los compradores y consumidores del producto.

Por otra parte las características físicas, la calidad y el servicio no son iguales a los productos similares ya ofertados en el mercado; también aunque existen varios negocios comercializando este producto en diferentes presentaciones, se identifican compradores reales y potenciales para cada uno, así como un segmento de venta diferente.

En este modelo de negocio el segmento de mercado principal es la población adulta, que se entiende como todas aquellas personas entre los 26 y 60 años de edad. Este segmento es amplio dado que en él están inmersos los diferentes estratos socioeconómicos y el producto tiene un costo favorable, al alcance de la economía sin afectar el estrato socioeconómico en la venta del mismo. También hacen parte de la población adulta todas las personas enfermas (quienes presentan estados patológicos o enfermedades que deterioran la condición de salud) y no enfermas, (personas sanas y que no tiene alteraciones en el estado de salud). El producto es adecuado desde sus propiedades nutricionales para para el consumo de todas ellas, generando que sea ampliamente aceptado como un factor protector de salud o un estilo de vida saludable para mitigar efectos de enfermedades de base.

Se destaca la viabilidad de mercado en la población adulta como segmento principal, dado que el producto a comercializar aplica para un consumo regular, debido que por el estilo de vida de muchas personas en el que se identifican factores como el estrés y la falta de tiempo por diferentes actividades, muchas personas no disponen del tiempo suficiente para preparar un alimento de forma adecuada, por lo cual llegan a omitir alguna de las comidas principales o el patrón alimentario es deficiente; en este sentido el producto se caracteriza por ser de fácil y rápido acceso y así mismo cuenta con características nutricionales que pueden llegar a reemplazar un alimento y generar sensación de saciedad y satisfacción al consumir un producto que conserva sus propiedades naturales.

Se considera que el segmento seleccionado para el modelo de negocio es adecuado dado que actualmente las nuevas generaciones se inclinan más por rutinas de ejercicio y dan gran valor a la actividad física como un protector de salud, pero en cuanto a la alimentación utilizan dietas extremas y de alto potencial energético, así como productos procesados, lo cual ofrece una escasa calidad nutricional.

El producto en cambio conserva sus propiedades iniciales, por lo cual es altamente nutricional, genera una sensación de saciedad y puede garantizar un patrón de nutrición saludable y efectivo.

3. Plan de mercado

3.1. Modelado de Negocios:

CONCEPTO DE NEGOCIOS Guanabalife				
8. ALIADOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	2.1 PRODUCTOS, SERVICIOS	4. RELACIONES CON LOS CLIENTES	1. CLIENTES, NICHOS DE MERCADO
Instituciones de salud incluyendo clínicas, hospitales, IPS (Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud), contactos de médicos y enfermeros.	Inscripción en bases de datos sobre eventos de salud. Para la distribución del producto se tendrá una fase inicial la cual será licitar con los organizadores de eventos relacionados en salud, identificando segmentos de personas o áreas a fines, ofreciéndolo como refrigerio para el evento, con el fin de dar a conocer las propiedades nutricionales. Otra estrategia es ofertar el producto en ferias y actividades de emprendimiento, con el objetivo de dar a conocer dicho producto a la comunidad, logrando así posicionarlo en el mercado y finalmente comercializarlo desde la promoción de una alimentación saludable a base de un producto natural. Cuando el producto este posicionado y reconocido en el mercado inicia la segunda fase de distribución, donde se establecerá un local comercial asequible a la comunidad, generando una demanda	Producto casero natural elaborado a base de una crema a base de leche y contiene la pulpa de la guanábana. La leche se ofrece de dos tipos: entera y deslactosada.	Inscripción en bases de datos para convocatorias de eventos relacionados en salud, llamadas telefónicas a contactos personales que estén en el contexto de la salud, stand en eventos de salud.	El segmento principal es la población adulta ente 26 y 60 años, ya que se encuentra una fuerte tendencia por parte de estas personas a la medicina tradicional y por ende, a la adopción de factores protectores de salud para la mitigación de riesgos y presencia de enfermedades.

	masiva del producto en la población.			
	6. RECURSOS CLAVE	2.2 PROPUESTA DE VALOR	3. CANALES	
	Los recursos necesarios son: Humanos: contactos personales, emprendedoras. Técnicos: poster, mesa, sillas, internet, computador. Materiales: estufa, recipientes de plástico, guanábana, leche, azúcar, vasos desechables, cucharas, azúcar, servilletas, tapas desechables, bolsas plásticas.	Producto 100% natural, con componentes nutricionales que aportan a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad.	Los canales determinados para la ejecución del modelo de negocio son: ferias, congresos, campañas, seminarios y jornadas de salud.	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS			5. FUENTES DE INGRESO	
<p>Recursos humanos:</p> <p>Personal a corto plazo: se estiman 2 personas para laborar el fin de semana durante 2 días, por un tiempo de 6 horas cada día. El pago por cada hora sería de \$12.500, para un valor de \$75.000 por las 6 horas, \$150.000 por los dos días y \$600.000 mensuales.</p> <p>Recursos técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador 1 = \$ 1.000.000 - Registradora 1 = \$ 800.000 - Mesa 3 * 60.000 = \$180.000 - Sillas 12 * 30.000 = \$ 360.000 - Nevera 1 = \$ 2.000.000 <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 tinas plásticas a \$30.000 = \$180.000 - 20 paquetes de servilletas paquete a \$1.000 * 200 unidades = 20.000 - 2 cucharones a \$2.000 = \$4000 - 1 tina de icopor a \$ 30.000 - 8 paquetes de cucharas plásticas a 1.200 paquete * 100 unidades = 9.600 			<p>Venta directa del producto, con un precio fijo \$5000 pesos vaso 12 onzas.</p>	

- 12 paquetes de vasos plásticos a \$2.200 paquete * 50 unidades = 26.400	
---	--

10.FUENTES DE FINANCIACIÓN	
-----------------------------------	--

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Convocatorias de capital semilla: Fondo emprender, Innpulsa, Bancoldex, Cultura E, Fondo Emprender, HogBog, Endeavor, corporación Ventures.✓ Capital propio.✓ Socios. | |
|---|--|

3.2. Análisis de Segmentos de Mercado:

A razón de que el modelo de negocio está enfocado al contexto de la salud, se determinan como segmentos de mercado:

Eventos de personas relacionadas con salud o áreas afines (educadores, grupos cautivos, pacientes): a través de dichos segmentos se puede iniciar la comercialización del producto, desde los eventos que tengan una relación directa con dichos grupos y así llegar de forma masiva a la población de interés. Con el punto de venta inicial se busca dar a conocer el producto, posicionarlo y comercializarlo; por último tener un punto propio de comercialización.

Personas que optan por terapias alternativas naturales: con relación a éste segmento se identifica que la medicina alternativa ha tenido un gran auge en los últimos tiempos y en la actualidad gran parte de la población opta por las terapias complementarias y alternativas, existiendo una fuerte tendencia a la medicina tradicional. (SENA , 2013): “Un estudio realizado en México acerca de terapias alternativas y complementarias relaciona que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, la el 40% de población colombiana utiliza medicina complementaria alternativa”.

El ser humano es una unidad que se percibe de una forma integral, por lo cual el equilibrio físico y mental no sólo proviene de las percepciones que se logran a través de los sentidos y respuestas fisiológicas, sino que además las percepciones externas desencadenan una respuesta basada en sentimientos y emociones que hacen parte del propio bienestar.

En este sentido todas aquellas personas que en la actualidad optan por terapias alternativas serán una población clave para la comercialización del producto, debido a que su componente principal, la guanábana, ofrece diferentes propiedades nutricionales para el beneficio de la salud. Además es un producto que a través del sentido del gusto se puede percibir de una forma agradable y como consecuencia ser fuertemente aceptado desde la experiencia de emociones que generen confianza y equilibrio mental con respecto al estado de salud y bienestar del individuo.

Personas que sienten la necesidad de tener un factor protector de salud: debido a que diferentes patologías y enfermedades existentes provienen del factor hereditario, muchas de las personas tienen la tendencia a implementar acciones de autocuidado y prevención, con el fin de mitigar el riesgo al que ya están expuestos desde el factor genético. Es así como a través de la comercialización del producto se puede llegar a mitigar los índices de morbilidad y mortalidad en la población.

Personas que por necesidad o deseo tienden a modificar el estilo de vida: debido a que el estado de enfermedad se desencadena por diferentes factores existentes como factor hereditario, desarrollo de nuevos virus y bacterias, contaminación ambiental, hábitos de vida, muchas personas aprecian la necesidad de modificar los estilos de vida como la mala alimentación, con el fin de mejorar su estado de salud y mitigar los síntomas y efectos indeseables derivados de la respuesta fisiológica a determinada patología. La guanábana es una fruta con una variedad de propiedades nutricionales y por tanto responde a una buena adherencia por parte de las personas al consumo del producto, ya que la alimentación depende en gran medida de la cultura, las creencias y el gusto por los alimentos, siendo el producto una alternativa para complementar una dieta saludable y así mejorar el estado de salud, convirtiéndose en un hábito de vida saludable.

3.3. Análisis de la Competencia:

Haciendo un análisis de la competencia, se identifica que en la ciudad de Manizales están constituidas diferentes empresas y microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos naturales con fines saludables como las siguientes:

Tabla 1. Análisis de la competencia

NOMBRE DE LA EMPRESA	DESCRIPCION	PRODUCTO	PROPIEDADES	BENEFICIOS	FACTOR DIFERENCIADOR
La Campiña	Bebidas y snacks saludables.	Yogurt griego, jugos, orgánicos, mieles y diferentes tipos de snacks.	El yogurt griego presenta alto contenido de calcio, proteína, carbohidratos y riqueza en probióticos. Tiene una consistencia más espesa al yogurt tradicional.	Fortalecimiento del sistema nervioso y sistema inmunológico. Regula la flora intestinal. Genera mayor saciedad por el espesor del yogurt	El espesor de guanabalife producto se adquiere no por la adición de un componente que lo genere como el yogurt griego, sino que se da debido al proceso que se realiza con la leche, el cual da como resultado el líquido espeso natural.
Lácteos san Martin	Productos lácteos artesanales. Sin grasa y azúcar.	Yogurt griego y griego bebible.	Alto valor de vitamina A, B2, magnesio, zinc, yodo, fósforo y calcio	Los lácteos previenen enfermedades cardiovasculares y según investigaciones realizadas permiten disminuir el riesgo de cáncer de mama en un 60%. Además otorgan gran cantidad de energía.	Guanabalife también contiene leche, lo cual genera propiedades derivadas del consumo de lácteos, pero además se complementa con todas las propiedades que ofrece la pulpa de la guanábana donde están contenidas una gran variedad de elementos nutricionales.
Ferfruit	Venta de batidos de pulpas	Bebidas de frutas.	Las principales propiedades de las frutas son: vitaminas y antioxidantes, minerales, alto contenido de agua, gran cantidad de fibra y	Correcto funcionamiento del sistema nervioso, intestinal, elevado valor de saciedad por la cantidad de fibra contenida, poder depurativo, conservación de los tejidos	Guanabalife es un producto que conserva la pulpa integral, donde la persona que lo consume puede darse cuenta que no se desintegra su componente principal al ser

			fitoquímicos.	orgánicos por los fitoquímicos y retraso del envejecimiento.	sometido a un batido, sino que se puede degustar la pulpa entera.
Fruice	Zumos y batidos funcionales hechos 100% de frutas y verduras frescas, sin adición de agua cero azúcar.	Bebidas saludables.	Fuente importante de vitaminas, especialmente la vitamina C, minerales, potasio, magnesio y elevado contenido de antioxidantes	Altos valores minerales a través de la fibra, equilibrio de líquidos, prevención de enfermedades cardiovasculares y neurodegenerativas por propiedades antioxidantes.	Una de las principales características de Guanabalife es ser un producto fresco, ya que a diferencia de fruice se sirve inmediatamente y los jugos fruice vienen empacados en botellas, lo cual no genera la impresión de que el producto sea fresco. De igual forma los productos embotellados tienen adición de conservantes para garantizar la duración de éstos, siendo Guanabalife un producto natural y libre de conservantes y colorantes.
Cosechas	Batidos, jugos y frappe, saludables a base de frutas y hortalizas, con yogurt y helado.	Batidos, jugos y frappe de frutas.	Gran variedad de elementos como calcio, magnesio, proteína, antioxidantes, vitaminas y minerales.	Prevención de diferentes enfermedades, regulación de procesos fisiológicos, riqueza en aporte nutricional	Guanabalife está enriquecido por otros componentes como el bonyurt y la leche, lácteos que ofrecen alto contenido de calcio y energía y además conserva la pulpa integral de la fruta.
Jugos Jara	Fabricación y comercialización de jugos de origen natural.	Jugos: Mezcla de frutas y verduras.	Las principales propiedades de las frutas son: vitaminas y antioxidantes, minerales, alto contenido de agua, gran cantidad de fibra y	Correcto funcionamiento del sistema nervioso, intestinal, elevado valor de saciedad por la cantidad de fibra contenida, poder depurativo,	Guanabalife conserva su esencia en la pulpa de la fruta y el proceso de elaboración garantiza las propiedades iniciales del producto. Además

			fitoquímicos.	conservación de los tejidos orgánicos por los fitoquímicos y retraso del envejecimiento.	no viene empacado para que dure varios días, sino que su consumo inmediato lo convierte en un producto 100% fresco y natural.
--	--	--	---------------	--	---

Elaboración propia.

De estas empresas y microempresas mencionadas anteriormente se puede observar que los productos ofertados están enfocados a fines saludables, creando hábitos de consumo de frutas y verduras en la comunidad los cuales traen cambios en los estilos de consumo diarios. Sin embargo no se encuentra establecido uno igual a guanabalife en cuanto a propiedades, ya que son una mezcla de varias frutas y verduras en un solo batido lo cual hace que se desintegren muchas de las características de cada uno de sus componentes y no solo actué la guanábana como ingrediente central como en el caso de guanabalife, el cual es rico en vitaminas, minerales, proteínas y radicales libres que aportan notoriamente a la salud, dando un aporte nutricional, previniendo enfermedades y mitigando síntomas de otras enfermedades como cáncer, anemia, desnutrición, etc. En cuanto a la presentación del producto son batidos espesos con su sabor respectivo; sin embargo no poseen la pulpa fresca de la fruta utilizada como en el caso Guanabalife.

3.4. Estrategia de Mercados:

3.4.1. Propuesta de Valor:

Se establece una gran oportunidad de mercado del producto, ya que éste al ser una mezcla donde se resalta la guanábana con otros componentes que hacen parte de su composición, toma un sabor muy agradable para el consumo de las personas, donde no solo se puede degustar el sabor de la fruta en su esencia, sino que se cuenta con una variedad de sabores al gusto de la persona.

Sensaciones como la saciedad, la palatabilidad (el valor hedónico del alimento produce placer), las propiedades organolépticas del alimento como el sabor, el aroma. La preferencia por un alimento se desarrolla mediante asociaciones de los “atributos de los alimentos” con las “circunstancias” y la “frecuencia con que se consumen”, así como con las “sensaciones

experimentadas tras su ingestión”, y están fuertemente influenciadas por “la experiencia” y el “entorno”. (Barrero, 2012, p. 36)

En este sentido se encuentra que al ser una mezcla que no hace parte de las preparaciones comunes que oferta el mercado, como lo son, la gran mayoría, un producto líquido (jugo) al cual le adicionan la pulpa de la guanábana, lo convierte en un producto sobresaliente en el mercado y en la oportunidad de venta y comercialización. Guanabalife se diferencia en el proceso de elaboración, el cual requiere un proceso de preparación que denota tiempo para ser elaborado mediante diferentes fases que generan como resultado una textura y aspecto poco convencional. Por otra parte no está preparado a base del jugo de guanábana, sino que el elemento que lo complementa es la leche cremosa que requiere un arduo proceso de fabricación y finalmente da el sabor agradable y diferente.

Se destaca la presentación del producto como un valor agregado, ya que el consumidor puede apreciar y reconocer sus componentes principales, reflejados en características como la viscosidad, lo cremoso, la conservación de la fibra desde la pulpa de la guanábana. Es así como el material no distorsiona el sabor natural y sumado a esto su consumo se da con cuchara, lo que permite al cliente disfrutar de un sabor único. Esto genera que el producto sea atractivo para la población y se destaca también el ser de fácil acceso y bajo costo.

3.4.2. Estrategia de Distribución:

Para la distribución del producto se tendrá una fase inicial la cual será licitar con los organizadores de eventos relacionados en salud, identificando segmentos de personas o áreas a fines, ofreciéndolo como refrigerio para el evento hacia los asistentes, con el fin de dar a conocer las propiedades nutricionales.

Otra estrategia es dar a conocer el producto en ferias y actividades de emprendimiento, con el fin de posicionarlo en el mercado y finalmente comercializarlo desde la promoción de

una alimentación saludable a base de un producto natural. Se realizará convenio para venta del producto en zonas deportivas, cafeterías de instituciones de salud y cafeterías de medicina alternativa (naturistas), ofertando el producto a un precio módico el cual genere ganancias tanto para el cliente interno como el externo directo, lo cual permitirá posicionar el producto desde distintos campos.

Cuando el producto este posicionado y reconocido en el mercado inicia la segunda fase de distribución, estableciendo un local comercial asequible a la comunidad logrando así la generación de una demanda masiva del producto en la población.

3.4.3. Estrategia de Precio:

Se determina por análisis de costo y comparación con otras bebidas en líneas nutricionales saludables (jugos), gastos de manufactura y comercialización.

Los precios establecidos para el producto a ofertar varían de acuerdo al ingrediente de preparación, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes:

Tabla 2. Estrategia de precio.

GANABALIFE	
PRESENTACION/TAMAÑO	PRECIO
Preparado en leche entera o Deslactosada.	
➤ Vaso de 14 Onzas	\$ 5000
➤ Vaso de 12 Onzas	\$4500

➤ Vaso de 10 Onzas	\$4000
OPCIONES/ADICIONALES	INCREMENTO
➤ Tipo de endulzante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stevia 	\$ 200
➤ Bola de Helado	\$ 1500

Elaboración propia

3.4.4. Estrategia de Promoción:

Se plantean diferentes estrategias como:

- **Licitación en eventos en salud:** a través de los eventos en salud se pretende hacer una difusión masiva del producto para atraer los clientes.
- **Imagen publicitaria y slogan:** donde se presente y se dé a conocer claramente el producto, sus propiedades saludables e incentivar el interés por su consumo en las personas. A través de estas herramientas debe reflejarse la calidad del producto y su valor agregado.
- **Establecer contacto permanente con aliados estratégicos:** la oferta y promoción del producto debe ser una actividad constante, con el fin de darle valor permanente al producto y aumentar la demanda de consumo.
- **Participar en eventos como ferias de emprendimiento** para dar a conocer el producto y captar clientes potenciales.

- Diseñar una presentación llamativa del producto (vaso estampado con slogan de guanabalife), en el cual se resalten los colores y logotipo.
- En el momento de la comercialización del producto hacer entrega de un volante llamativo que contenga la descripción de las propiedades nutricionales de la guanábana y sus beneficios, para despertar el interés por la compra de guanabalife.
- Repartir tarjetas de presentación de guanabalife para contacto en caso de eventos especiales.
- Degustaciones: realizar degustaciones del producto de forma periódica (mensual), con el fin dar a conocerlo a un mayor número de población y aumentar el interés por el consumo de guanabalife.
- Promociones: realizar estrategias de promoción del producto, como:
 - Lunes y miércoles: por la compra de 3 vasos de 14 onzas lleve gratis un vaso de 10 onzas.
 - Martes: por la compra de 2 vasos de 14 onzas reciba gratis 1 adición de helado.
 - Ultimo sábado de cada mes: por la compra de 1 de las presentaciones de guanabalife, lleve el segundo a mitad de precio.
- Ampliar progresivamente la disponibilidad de otro tipo de adiciones para el producto: milo, variedad de helado, galletas.

3.4.5. Estrategia de Servicio:

- **Licitación para eventos en salud:** se establecerán contactos con personas encargadas de liderar eventos en salud, con el fin de buscar participación en éstos y poder difundir el producto a comercializar. La estrategia de convenio es ofertar el producto como refrigerio de la jornada salud, el cual será cancelado por el líder del evento a un precio bajo y asequible al presupuesto del evento.
- **Participación en ferias empresariales:** En la ciudad de Manizales continuamente se realizan espacios para ventas de iniciativas de emprendimiento, lo cual es una oportunidad para Guanabalife para darse a conocer y posicionarse en el mercado, mediante las estrategias de promoción establecidas.
- **Convenio con zonas deportivas y cafeterías de instituciones de salud:** después de una rutina de ejercicio las personas desean consumir algo que ayude energéticamente y nutricionalmente, pero que sea agradable al paladar y Guanabalife proporciona todas estas sensaciones y complementos que requieren, en Manizales no se encuentran estos productos fuera ni accesibles a estos lugares. En las cafeterías de las instituciones de salud no se encuentran productos que aporten de manera significativa al cuidado de la salud, y es una necesidad sentida tanto para pacientes, acompañantes, empleados y trabajadores de la salud.

3.5. Proyección de Ventas:

Tabla 3. Proyección de ventas a 1 año.

PERIODO 1 AÑO EN MESES	PRODUCTOS / GUANABALIFE	CANTIDAD FIN DE SEMANA	FINES DE SEMANA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIT. DE VENTA	VENTA TOTAL
1	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
2	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
3	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
4	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
5	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
6	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
7	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
8	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
9	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
10	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
11	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
12	Tradicional (leche entera)	150	4	600	5.000,00	3.000.000,00
TOTAL		1800		7200		36.000.000,00

Elaboración propia

Tabla 4. Proyección de ventas a 2 años.

PERIODO 2 AÑO EN MESES	PRODUCTOS / GUANABALIFE	CANTIDAD FIN DE SEMANA	FINES DE SEMANA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIT. DE VENTA	VENTA TOTAL
1	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
2	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
3	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
4	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
5	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
6	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
7	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
8	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
9	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
10	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
11	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
12	Tradicional (leche entera)	225	4	900	6.000,00	5.400.000,00
TOTAL		2700		10800		64.800.000,00

Elaboración propia.

Tabla 5. Proyección de ventas a 3 años.

PERIODO 3 AÑO EN MESES	PRODUCTOS / GUANABALIFE	CANTIDAD FIN DE SEMANA	FINES DE SEMANA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIT. DE VENTA	VENTA TOTAL
1	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
2	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
3	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00

4	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
5	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
6	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
7	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
8	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
9	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
10	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
11	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
12	Tradicional (leche entera)	300	4	1200	7.000,00	8.400.000,00
TOTAL		3600		14400		100.800.000,00

Elaboración propia.

Validación del producto

El desarrollo de un modelo de negocio implica dentro del proceso realizar validación de mercado, con el fin de identificar la viabilidad del producto. De igual forma sirve de apoyo para validar la hipótesis que se tiene planteada o ser refutada.

En el proyecto de emprendimiento desarrollado, con la validación de mercado no solo se quiso responder a las necesidades mencionadas anteriormente, sino que además se procuró dar claridad a algunos puntos inconclusos del informe, desde un proceso estratégico de trabajo de campo.

La validación de mercado se realizó en la Universidad Católica de Manizales, lugar que se escogió ya que la institución responde al segmento de mercado principal que es la población adulta entre 26 y 60 años, puesto que el ejercicio se desarrolló con diferentes estudiantes y funcionarios en los cuales se pudo encontrar diferentes edades entre el rango establecido para población adulta.

En la validación de mercado participaron: estudiantes del programa de bacteriología, docentes de los programas de enfermería y bacteriología, personal administrativo de la facultad de ciencias para la salud. El total de personas que participaron fue 21.

Para desarrollar el trabajo de campo se emplearon dos instrumentos de validación: observación directa y entrevista.

La observación directa fue determinada con el fin de observar las expresiones de las personas ante el consumo del producto y así poder dar respuesta a un aspecto específico que se quiso abordar como lo es la experiencia al consumo.

La entrevista fue seleccionada como método de validación debido a que el diligenciamiento de encuestas en ocasiones genera que las personas pierdan el interés por el tema que se está evaluando, dado que es un método que requiere de más tiempo por parte del

participante. También se consideró que al realizar la entrevista se podía obtener una mayor variedad de opiniones y aportes con relación al producto y el ejercicio no estaría limitado a una respuesta escrita cerrada. Para dicha entrevista fueron elaboradas 7 preguntas que se analizaron y formularon estratégicamente para dar respuesta a algunos interrogantes que se tenían acerca del modelo de negocio y aclarar otros puntos de la estructura del informe.

Las entrevistas fueron desarrolladas de manera conjunta, en grupos que fluctuaron entre 2 y 10 personas, con el fin de optimizar tiempo y obtener un mayor número de evidencias.

Antes de realizar la validación y brindar la degustación del producto se explicó a los participantes el motivo de la validación como parte del proceso del proyecto con modalidad de grado por emprendimiento de las estudiantes de enfermería de octavo semestre y se solicitó el consentimiento para ser grabados en video mientras se daba respuesta a las preguntas planteadas.

Para la validación se brindó una degustación del producto en un vaso de 5 onzas, con el fin de que los participantes pudieran tener una degustación en una cantidad apropiada para experimentar sabores y sensaciones de guanabalife.

Preguntas realizadas

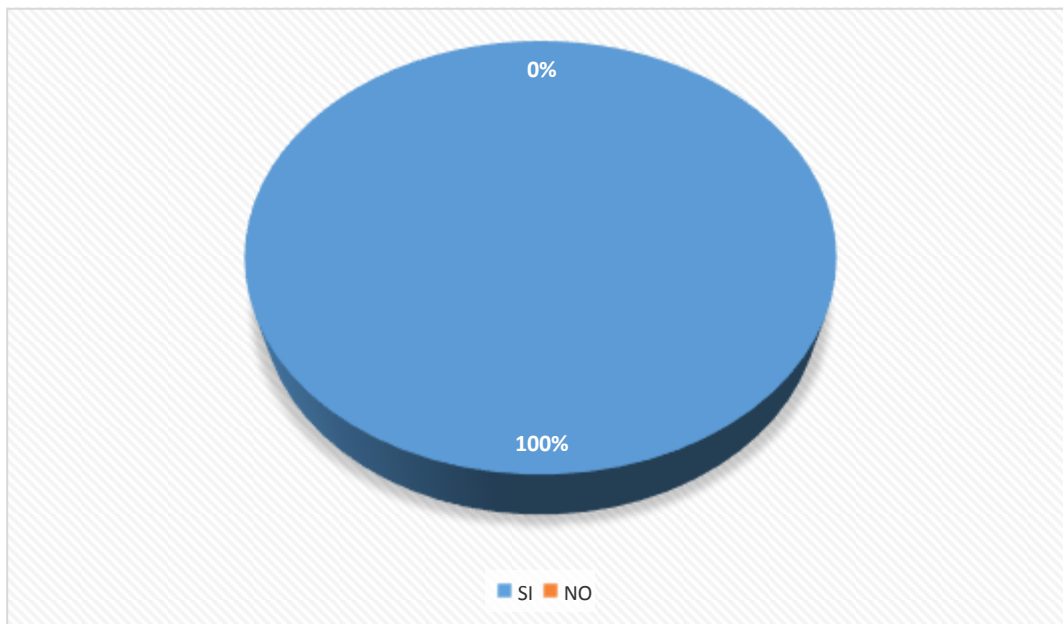
1. ¿Considera que el producto tiene un sabor agradable?
2. ¿Cómo describiría la sensación que le genera el consumir el producto?
3. ¿Si el producto se fuera a vender en la ciudad, qué punto le parecería estratégico para comercializar el producto?
4. ¿Cuánto pagaría usted por el producto en la presentación que se le relaciona?
5. ¿Con cuáles productos que conoce en el mercado asociaría nuestro producto?
6. ¿Considera que el producto genera un aporte nutricional y saludable a su vida?

7. ¿Conoce las propiedades nutricionales y beneficios de la guanábana?

Pregunta N° 1

¿Considera que el producto tiene un sabor agradable?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	21	100%
NO	0	0%
TOTAL	21	100%



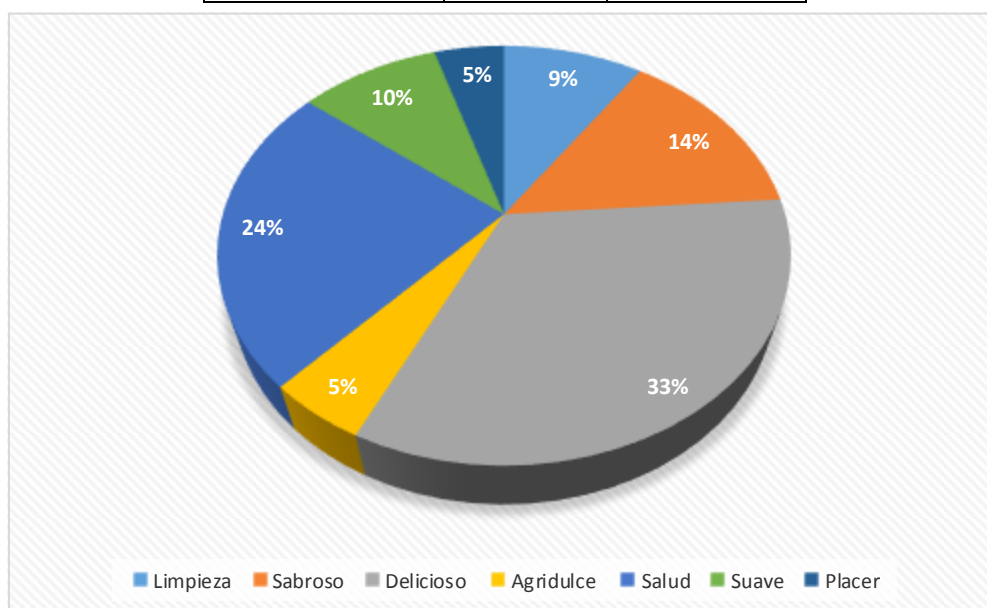
Elaborado por autoras

Análisis: Guanabalife es un producto que tiene un sabor agradable para las personas, lo cual fortalece notablemente la adherencia al consumo del producto. Además corrobora el equilibrio de los componentes que se mezclan desde un excelente proceso de elaboración.

Pregunta N° 2

¿Cómo describiría la sensación que le genera el consumir el producto?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Limpieza	2	10%
Sabroso	3	14%
Delicioso	7	33%
Agridulce	1	5%
Salud	5	24%
Suave	2	10%
Placer	1	5%
TOTAL	21	100%



Elaborado por autoras

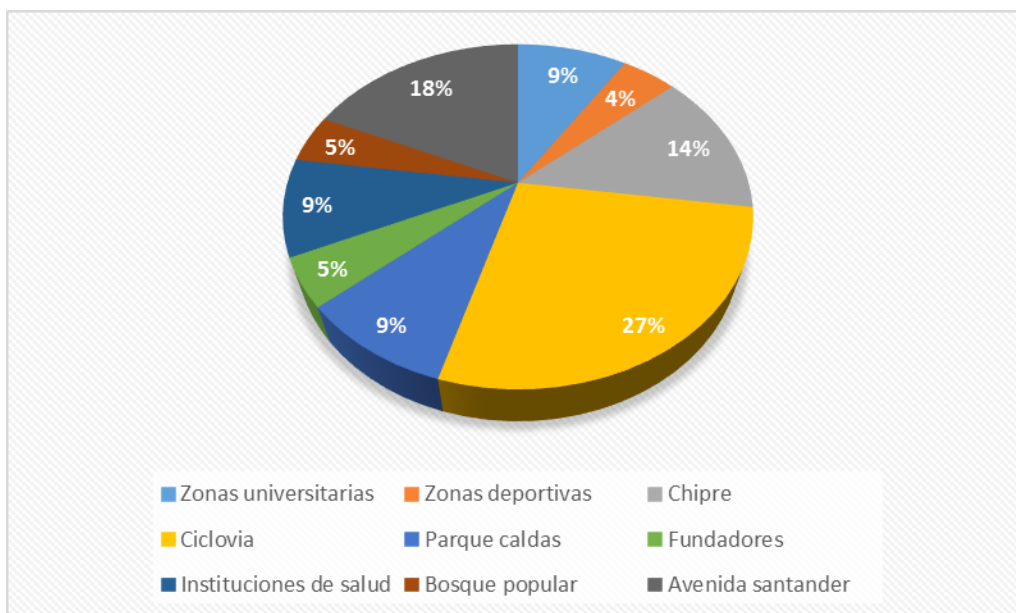
Análisis: con esto se determina que las palabras más sobresalientes en la validación fueron delicioso y salud, lo cual deja en evidencia que el producto es altamente aceptado por las personas y por lo tanto, viable en el mercado. Además con la observación directa en el

momento del consumo del producto se pudo identificar que genera en las personas sensaciones de placer, gusto y bienestar.

Pregunta N° 3

¿Si el producto se fuera a vender en la ciudad, qué punto le parecería estratégico para comercializar el producto?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Zonas universitarias	2	9%
Zonas deportivas	1	5%
Chipre	3	14%
Ciclovia	6	27%
Parque caldas	2	9%
Fundadores	1	5%
Instituciones de salud	2	9%
Bosque popular	1	5%
Avenida Santander	4	18%
TOTAL	22	100%



Elaborado por autoras

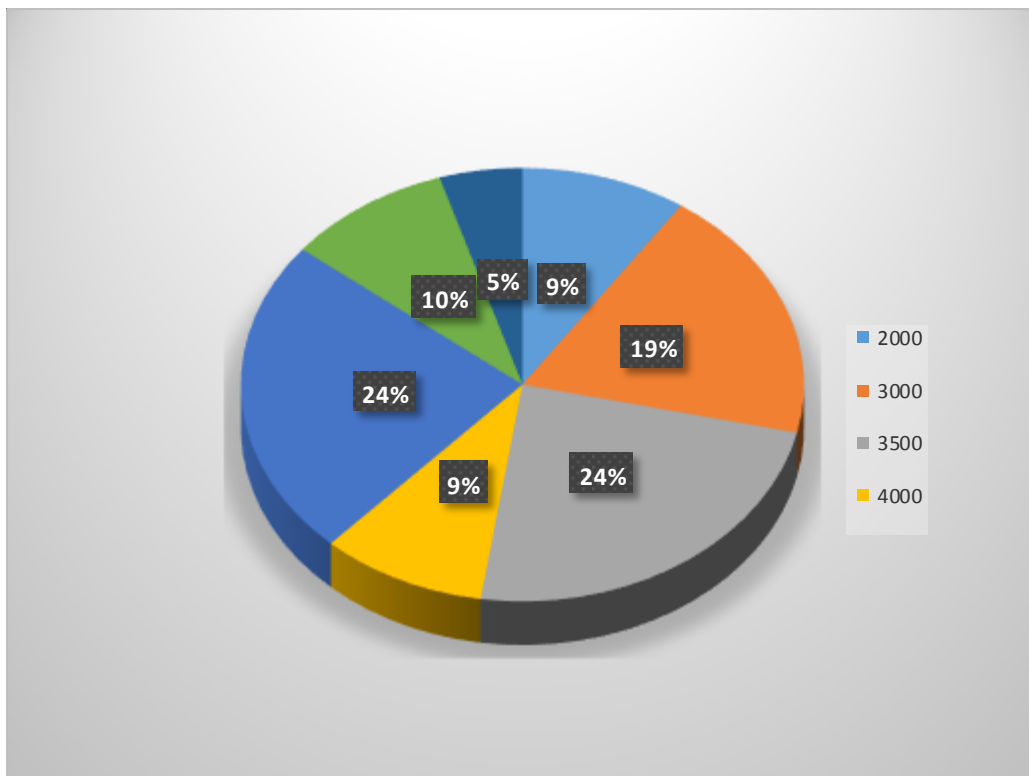
Análisis: con ésta pregunta se pudo dar mayor claridad a la ubicación estratégica del producto, lo cual no se tenía bien idealizado. Además es interesante resaltar que las personas respondieron en su mayoría que el producto debe ofertarse en la ciclovia, con lo cual se puede identificar claramente una asociación alimentación-salud, ya que la ciclovia es una actividad física en la cual muchas persona consideran sería importante posicionar el producto por sus propiedades nutricionales y saludables, avalando así así la hipótesis de que el producto aporta favorablemente al estado de salud.

Pregunta N° 4

¿Cuánto pagaría usted por el producto en la presentación que se le relaciona?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
2000	2	10%

3000	4	19%
3500	5	24%
4000	2	10%
5000	5	24%
7000	2	10%
10000	1	5%
TOTAL	21	100%



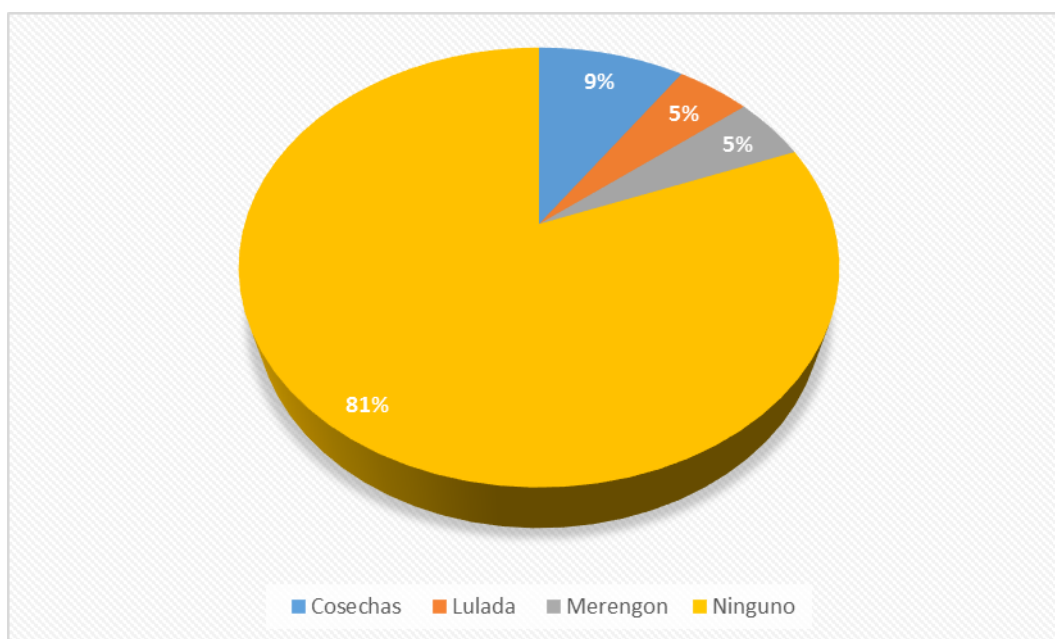
Elaborado por autoras

Análisis: aunque en la validación se identificó que muchas personas no dieron el precio del producto pensando en su calidad y propiedades, sino más bien en la capacidad económica y los ingresos, ésta pregunta sirvió para hacer un balance de costos y definir el precio final del producto en el mercado. De igual forma sirvió para concluir que la presentación de un producto influye mucho, ya que las mayores impresiones se generan desde lo que se ve.

Pregunta N° 5

¿Con cuáles productos que conoce en el mercado asociaría nuestro producto?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cosechas	2	10%
Lulada	1	5%
Merengón	1	5%
Ninguno	17	81%
TOTAL	21	0%



Elaborado por autoras

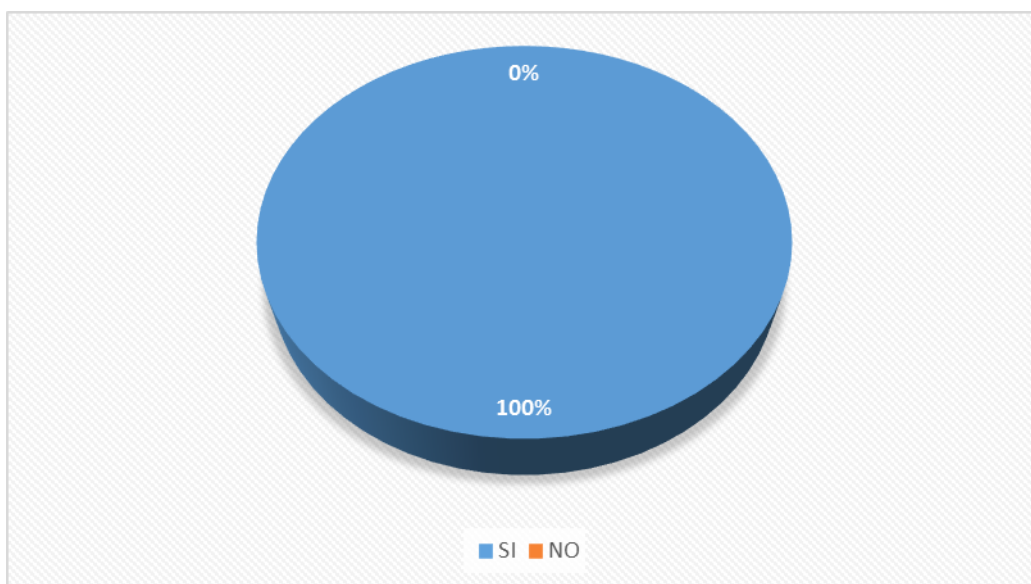
Análisis: ésta pregunta sirvió para apoyar parte del informe final en cuanto a la constitución de empresas o negocios con productos similares y además se puede determinar que el producto es viable en el mercado porque no existe una competencia para el producto. A pesar de que en el mercado se ofrecen productos a base de frutas, ningún producto es

identificado por las personas como igual al nuestro, ya que el proceso de elaboración y producto final es completamente diferente, sólo se determina una asociación con la fruta.

Pregunta N° 6

¿Considera que el producto genera un aporte nutricional y saludable a su vida?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	21	100%
NO	0	0%
TOTAL	21	100%



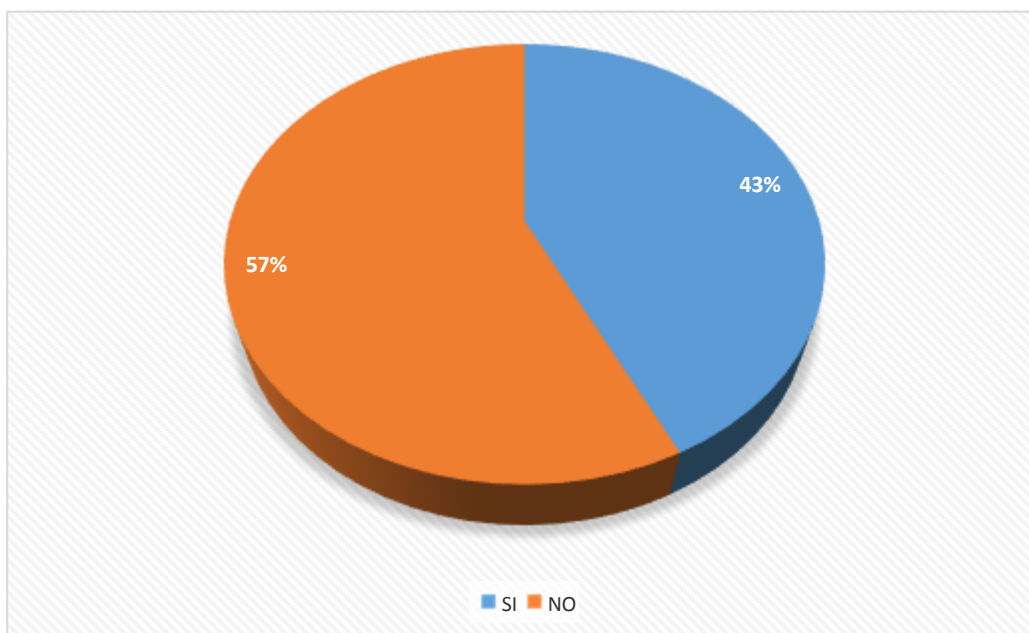
Elaborado por autoras

Análisis: con la validación se pudo evidenciar que el producto es aceptado por las personas como saludable. Con el 100% que responden positivamente se valida la hipótesis de que Guanabalife es un producto enriquecedor de la salud por sus beneficios nutricionales y saludables.

Pregunta N° 7

¿Conoce las propiedades nutricionales y beneficios de la guanábana?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	42,9%
NO	12	57,1%
TOTAL	21	100%



Elaborado por autoras

Análisis: Aunque la mayoría de las personas no conocían los beneficios de la guanábana, varias sí tenían conocimiento de las propiedades que posee o al menos han escuchado comentarios favorables de la fruta. Dado que la validación se hizo en conjunto fue una oportunidad para que el concepto de muchos fuera conocido por quienes desconocían los beneficios de la fruta. Con ésta validación se pudo promocionar el producto desde la descripción de las diferentes propiedades de la guanábana a los participantes.

Con los resultados obtenidos de la validación de trabajo de campo se encuentra que:

- El producto fue bien avalado por la muestra del segmento seleccionada según la hipótesis planteada sobre el aporte saludable y nutricional del producto en las personas.
- No se conoce por parte de la muestra seleccionada un producto igual a guanabalife en propiedades, texturas y sabor.
- Los participantes dieron aportes interesantes y se pudo fortalecer el conocimiento acerca de las propiedades de la guanábana.
- Con las diversas respuestas de los participantes se pudieron complementar varios puntos del informe final e idealizar nuevas perspectivas.

4. Plan operativo

4.1. Ficha técnica de producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	GUANABALIFE
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Ingredientes: <ul style="list-style-type: none">- Pulpa de guanábana- Leche (entera o deslactosada)- Azúcar o stevia- BonYurt
PREPARACION	<ol style="list-style-type: none">1. Pelar la guanábana para extraer la pulpa de la fruta y la semilla de ésta.2. La pulpa obtenida se refrigera hasta la preparación del producto (24 horas antes).3. Se vierte la leche en un recipiente para ponerla a hervir a fuego medio durante 40 minutos aproximadamente, hasta que se logre la ebullición.4. Se vierte la leche en un recipiente plástico y se le extrae la nata.5. Se deja enfriar la leche durante 20 minutos aproximadamente hasta que se obtenga la temperatura deseada (35°C)6. Se vierte a la leche 3.50 onzas de BonYurt.7. El recipiente con la mezcla se tapa completamente y se deja en reposo durante 24 horas.8. Pasadas las 24 horas se verifica que exista una mezcla homogénea y espesa.9. Se agrega a la mezcla azúcar 10 gr de azúcar o 3 gotas de stevia con el fin de endulzarla. (Por vaso de 12 onzas)10. Se agrega 140 gr de la pulpa de la guanábana por vaso de 12 onzas.11. Se mezclan los componentes y queda disponible para consumo.
TIPO DE CONSUMO	El consumo del producto es directo ya que inmediatamente que finaliza su elaboración queda apto para el consumo.

VIDA MEDIA DEL PRODUCTO	La vida útil del producto es de 2 días en refrigeración, porque pasado éste tiempo la guanábana se empieza a fermentar.										
BENEFICIOS	<p>El producto aporta beneficios en torno a la salud ya que estudios actuales revelan que la guanábana posee altas propiedades nutricionales. Debido a que la alimentación saludable es un factor principal para la promoción y mantenimiento de una buena salud, reduciendo así la mortalidad a causa de diferentes enfermedades que actualmente son motivo de interés en salud pública, como diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y diferentes tipos de cáncer, se encuentra que la guanábana, por su bajo contenido en hidratos de carbono, bajo aporte de sodio y riqueza en potasio la hacen muy adecuada para personas que sufren de las enfermedades mencionadas anteriormente.</p> <p>La búsqueda de fuentes terapéuticas en el reino vegetal constituye una alternativa viable para detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas y refuerzan la necesidad de tener a disposición estrategias de intervención eficaces (Anyul Milena Vera Rey, 2013).</p>										
CARACTERISTICAS FISICAS	El producto es un líquido espeso, con gran cantidad de pulpa de guanábana, tiene un color blanquecino, que en un principio se torna gelatinosos pero al hacer la mezcla con la pulpa y la azúcar adquiere una textura suave para el consumo.										
	<table border="1" data-bbox="685 1491 1365 1860"> <thead> <tr> <th>COMPUESTO</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>53.1 a 61.3 gramos</td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td>82.8 gramos</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>14.63 gramos</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0.97 gramos</td> </tr> </tbody> </table>	COMPUESTO	CANTIDAD	Calorías	53.1 a 61.3 gramos	Agua	82.8 gramos	Carbohidratos	14.63 gramos	Grasas	0.97 gramos
COMPUESTO	CANTIDAD										
Calorías	53.1 a 61.3 gramos										
Agua	82.8 gramos										
Carbohidratos	14.63 gramos										
Grasas	0.97 gramos										

PROPIEDADES QUIMICAS

Proteínas	1.0 gramos
Fibra	0.79 gramos
Calcio	10.3 mg
Fósforo	27.7 mg
Hierro	0.64 mg
Tiamina	0.11 mg
Riboflavina	0.05 mg
Niacina	1.28 mg
Ácido ascórbico	29.6 mg

La obesidad es una enfermedad crónica de origen multifactorial y prevenible. Se caracteriza por la acumulación excesiva de grasa que puede llegar a poner en riesgo la salud. Una de las causas que la provoca es el aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos (ubicados en la punta de la clásica pirámide nutricional): aquellos altos en grasas, sal y azúcar, pero bajos en vitaminas, minerales y otros micronutrientes. La guanábana al ser una fruta con un contenido calórico moderado es una fuente de energía, pero a su vez no representa un riesgo para enfermedades como la diabetes, ya que el consumo excesivo de calorías puede conducir a un estado de obesidad que con el tiempo se convierte en un factor determinante para la presencia de diabetes (Segura, 2015).

El agua forma parte del 70 % del peso del cuerpo humano. Un déficit de agua del 4% acarrea dolores de cabeza, irritabilidad, somnolencia y graves dificultades de concentración. El agua también es un potente eliminador de toxinas. Ya sea a través del sudor o de la orina, el agua ayuda a reducir las toxinas que se acumulan en nuestro cuerpo. A su vez, el agua ayuda a prevenir el estreñimiento y mejora los movimientos intestinales de modo que los desechos puedan eliminarse de manera más efectiva (Segura, 2015).

Debido a que diariamente el ser humano pierde agua a través de los mecanismos biológicos como orina, sudor, respiración, ésta cantidad debe reponerse cada día. Se encuentra que la guanábana es una importante fuente de agua por lo cual favorece un equilibrio hídrico en el organismo.

Los carbohidratos hacen parte primordial en la dieta del ser humano, ya que son una de las principales macronutrientes que aporta energía al cuerpo. Además previenen la excesiva acumulación de grasa en el cuerpo, ayudan al mejoramiento del rendimiento físico, gracias al almidón y los azúcares presentes en ellos y gracias a sus fibras alimenticias, ayudan a que el intestino tenga un correcto funcionamiento. La guanábana al ser una fruta que aporta carbohidratos potencia la regulación del organismo desde la función que cumplen los carbohidratos.

En la composición nutricional de la guanábana se establece que tiene un bajo contenido de grasas, por lo cual se encuentra que ésta fruta mitiga el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, ya que el consumo excesivo de grasa es un factor determinante para el desarrollo de dislipidemias y cardiopatías. Por este motivo, como parte de la “Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud”, la OMS recomendó eliminar las grasas trans de los alimentos procesados destinados al consumo humano y estableció una serie de estándares con el objetivo de prevenir las enfermedades no transmisibles, mejorar la alimentación y fomentar estilos de vida más saludables (Fundación Interamericana del Corazón, 2015).

La función de las proteínas en la dieta es aportar los aminoácidos necesarios para fabricar nuestras propias proteínas, que son fundamentales para todos los procesos de crecimiento, formación y regeneración de tejidos, entre otras muchas funciones. (Wrafigo, 2017) A pesar de que las proteínas se encuentran principalmente en alimentos de origen animal como carne, pescado, huevos y lácteos, la guanábana aporta proteína de bajo valor biológico necesaria para regular y mantener las funciones del organismo.

La fibra es un nutriente fundamental para el organismo y sobre todo para el sistema. Un aporte correcto de fibra en la dieta, además de facilita el tránsito digestivo, va a tener efectos muy beneficiosos en la salud. Teniendo en cuenta que la guanábana es una fuente de fibra natural, se convierte en una fruta que contribuye a la regulación los procesos digestivos. Se calcula que la ingesta insuficiente de frutas y verduras causa en todo el mundo aproximadamente un 19% de los cánceres gastrointestinales. (Wrafigo, 2017)

El calcio es esencial para la nutrición y salud en general, ya que es necesario para muchas de las funciones básicas del cuerpo. Con el paso de los años los huesos tienden a debilitarse por procesos de descalcificación y se puede dar la presencia de enfermedades osteomusculares que disminuyen la calidad de vida de las personas. Por ésta razón la guanábana se convierte en una alternativa favorable en el mantenimiento de la salud al ser una fuente del calcio.

	<p>El fósforo al estar presente en la membrana celular, ayudara a mejorar el intercambio celular, la memoria y el rendimiento intelectual (Calixto, 2017). También al estar presente en la molécula del ATP, que básicamente es la molécula que concentra las reservas de energía a nivel celular y libera esta cuando la necesitamos aportara fuentes energéticas necesarias para el organismo.</p> <p>El hierro es indispensable para la formación de la hemoglobina, sustancia encargada de transportar el oxígeno a todas las células del cuerpo (Negri, 2007). Por ello es necesario contar con niveles establecidos de estos y consumir alimentos con alto contenido del mismo para lograr prevenir enfermedades tales como la anemia. El hierro además, junto con el oxígeno es necesario también para la producción de energía en la célula, lo cual favorecerá a procesos fisiológicos en todo el cuerpo. Respecto a su contenido en vitamina C, que esta fruta puede ser beneficiosa para personas con anemia ferropénica, ya que aumenta la absorción del hierro de estos alimentos.</p> <p>Es importante ingerir la suficiente vitamina B1 (tiamina), puesto que desempeña un papel esencial en: la producción de energía a partir de los alimentos, la síntesis de los ácidos nucleicos (por ejemplo el ADN), la conducción de los impulsos nerviosos (Prensa libre , 2011). Algunos estudios han sugerido que la vitamina B1, junto con otros micronutrientes como la vitamina A y algunas vitaminas del complejo B (B2, B9, B12), podrían proteger los ojos frente a la pérdida de visión causada por cataratas (Zaqueira, 2006). Por esto se hace importante tener un alto consumo de alimentos que favorezcan buenos niveles de vitaminas en el organismo.</p>
<p>CUALIDADES</p>	<p>Al ser una mezcla donde se resalta la guanábana con otros componentes que hacen parte de su composición, toma un sabor muy agradable para el consumo de las personas, donde no solo se puede degustar el sabor de la fruta en su esencia, sino que se cuenta con una variedad de sabores al gusto de la persona.</p> <p>Existen factores biológicos que determinan porque los individuos comen lo que comen. Sensaciones como la saciedad, la palatabilidad (el valor hedónico del alimento produce placer), las propiedades organolépticas del alimento como el sabor, el aroma. El gusto por lo dulce y la aversión por lo amargo se consideran rasgos humanos innatos. La preferencia por un alimento se desarrolla mediante asociaciones de los “atributos de los alimentos” con las “circunstancias” y la “frecuencia con que se consumen”, así como con las “sensaciones experimentadas tras su ingestión”, y están fuertemente influenciadas por “la experiencia” y el “entorno” (Triana, 2015).</p>

4.2. Análisis de la Cadena de Valor

El producto está orientado a la población adulta entre 26 y 60 años de edad, ya que ésta adquiere una mayor conciencia a la hora de cuidar su salud con métodos alternativos naturales. Teniendo en cuenta el planteamiento que hace la OMS acerca de la búsqueda de fuentes terapéuticas para el tratamiento de enfermedades prevalentes en la población adulta, se encuentra que la venta del producto es viable en la población seleccionada, debido a que las personas adultas son las que más se interesan por acceder a métodos alternativos naturales siendo la guanábana una muy buena opción para la prevención y mitigación de síntomas derivados de las diferentes enfermedades que pueden aquejar a dicha población, además de ser un producto rico en vitaminas y minerales que contribuyen al cuidado de la salud.

Como parte de la propuesta de valor se plantea Guanabalife como un producto 100% natural, el cual contribuye favorablemente al estado de salud, por lo cual se resalta que mediante el proceso de manufactura se conserva la propuesta de valor inicial del producto, es decir, conservar las propiedades naturales ya que es comercializado de forma directa por las emprendedoras, garantizando las características de calidad. La fruta conserva sus propiedades ya que a través del proveedor se adquiere la pulpa fresca con el fin de que no sea sometida a otros procesos, sino que conserve lo natural.

Por otra parte guanabalife está elaborado con el fin de brindar al cliente la oportunidad de consumir un producto en el cual pueda observar la pulpa de la fruta y experimentar así que se conserva la esencia de la guanábana, dando la idea de que es un producto fresco y completamente natural.

4.3. Proceso de producción

Es un producto que en su manejo, manufactura y comercialización debe guardar estrecha relación para la conservación y garantía de la calidad del producto.

Para la compra de los materiales necesarios para elaborar el producto se cuenta con proveedores principales:

- Agricultor: quien proporciona la guanábana.
- Negocio de plástico y desechables.
- Supermercados: donde se realiza la compra de la leche, BonYurt y azúcar.

Después de obtener los productos necesarios para su elaboración se prepara el producto con los pasos mencionados en la ficha técnica.

4.4. Análisis de requerimientos

4.4.1. Necesidades de maquinaria

Tabla 6. Necesidades de maquinaria

CANTIDAD	MAQUINARIA	VALOR
1	Computador	\$ 1.000.000
1	Registradora	\$ 800.000
1	Nevera	\$ 2.000.000
1	Estufa de 4 puestos	\$ 500.000

Elaboración propia.

4.4.2. Necesidades de materiales

Tabla 7. Necesidades de materiales

CORTO PLAZO			
CANTIDAD	MATERIAL	VALOR	TOTAL
6	Tinas plásticas	\$30.000	\$180.000
20	Paquetes de servilletas	\$1.000	\$20.000
2	Cucharones	\$2.000	\$4.000
2	Tina de icopor	\$30.000	\$60.000
8	Paquetes de Cucharas plásticas	\$1.200	\$ 9.600
12	Paquetes de vasos	\$2.200	\$26.400

Elaboración propia.

Tabla 8. Necesidades de materiales

MEDIANO PLAZO			
CANTIDAD	MATERIAL	VALOR	TOTAL
9	Tinas plásticas	\$35.000	\$315.000
40	Paquetes de servilletas	\$1.000	\$40.000
4	Cucharones	\$2.000	\$8.000
2	Tina de icopor	\$30.000	\$60.000
12	Paquetes de Cucharas	\$1.200	\$ 14.400

	plásticas		
22	Paquetes de vasos	\$2.200	\$48.400

Elaboración propia.

Tabla 9. Necesidades de materiales

LARGO PLAZO			
CANTIDAD	MATERIAL	VALOR	TOTAL
15	Tinas plásticas	\$43.000	\$645.000
90	Paquetes de servilletas	\$1.500	\$135.000
10	Cucharones	\$2.000	\$25.000
4	Tina de icopor	\$40.000	\$160.000
17	Paquetes de Cucharas plásticas	\$1.500	\$ 25.500
33	Paquetes de vasos	\$2.500	\$82.500

Elaboración propia.

4.4.3. Necesidades de personal

Personal a corto plazo: se estiman 2 personas para laborar el fin de semana durante 2 días, por un tiempo de 6 horas cada día. El pago por cada hora sería de \$12.500, para un valor de \$75.000 por las 6 horas, \$150.000 por los dos días y \$600.000 mensuales.

Personal a mediano plazo: se estiman 3 personas para laborar el fin de semana durante 2 días, de las cuales dos son las emprendedoras y una persona externa. El tiempo de trabajo serían 6 horas cada día. El valor salarial se distribuye así:

Emprendedoras: El pago por cada hora sería de \$17.000, para un valor de \$102.000 por las 6 horas, \$204.000 por los dos días y \$816.000 mensual para cada trabajador y un total de \$ 1.632.000 al mes.

Persona externa: El pago por cada hora sería de \$5.000, para un valor de \$30.000 por las 6 horas, \$60.000 por los dos días y \$240.000 mensual para el trabajador

Personal a largo plazo: se estiman 4 personas para laborar el fin de semana durante 2 días, de las cuales 2 son emprendedoras y 2 externas. El tiempo laborado será de 6 horas cada día. Se estima como valor salarial:

Emprendedoras: El pago por cada hora sería de \$25.000, para un valor de \$150.000 por las 6 horas, \$300.000 por los dos días y \$1.200.000 mensual para cada trabajador y un total de \$ 2.400.000 por las dos emprendedoras.

Persona externa: El pago por cada hora sería de \$9.000, para un valor de \$54.000 por las 6 horas, \$108.000 por los dos días y \$432.000 mensual para cada trabajador y un total de \$ 864.000 por las 3 personas.

4.5. Análisis de Localización

Inicialmente no se contara con un punto fijo para la comercialización del producto ya que se realizará por medio de la licitación para eventos relacionados en salud, con el fin de dar a conocer el producto y hacer una promoción inicial del producto a través de la comercialización, por ello la localización será dependiendo de donde se realicen dichas actividades, ferias, congresos o ferias. Lo que se pretende al cotizar o licitar para dichos eventos es que el producto sea el refrigerio o consumo a ofrecer a los asistentes, es decir, que el producto sea la opción comestible en el congreso, feria, seminario, etc.

Una vez se cuente con el respaldo de clientes potenciales a través de las estrategias de comercialización inicial, y tener posicionamiento y reconocimiento del producto en el mercado o por los consumidores, dada la cantidad masiva de personas se avanzará a la siguiente etapa del modelo de negocio, que es establecer un punto fijo o local comercial, teniendo como resultado un negocio estable y que genere ingresos económicos rentables.

Como emprendedoras consideramos que el negocio debe estar ubicado estratégicamente en donde se encuentra más accesibilidad al segmento de venta del producto establecido y respondiendo a las apreciaciones de las personas que hicieron parte de la validación de mercado, tener en cuenta que el producto puede posicionarse adecuadamente donde se identifique una circulación masiva de personas. Si esto sucede, la venta del producto será satisfactoria porque puede ser reconocido por muchas personas y posicionarse fácilmente en una zona donde se tenga un flujo de personas constante; esto generará que los ingresos económicos permitan un sustento del negocio dada la venta efectiva del producto.

Con la validación de mercado realizada se pudo identificar que los participantes consideraran como puntos estratégicos para la venta del producto:

- ✓ Ciclovía realizada los días domingos: ya que consideran que después de una jornada de actividad física es favorable consumir un producto saludable y nutritivo.
- ✓ Zonas universitarias, zonas deportivas e instituciones de salud: ya que son sitios que no cuentan con cafeterías dotadas de productos saludables y agradables al consumo.

- ✓ Avenida Santander; ya que hay una circulación masiva de personas constantemente.

Chipre, Centro comercial fundadores, Parque Caldas: son sitios donde la gente quiere encontrar opciones de consumo diferentes y de buen sabor; siendo así el producto proporcionaría no solo lo mencionado anteriormente sino beneficios en salud a quien lo consume, diferentes texturas y sabores que generan satisfacción al cliente.

4.6. Propuesta de diseño de planta

El lugar donde se operara cuando se inicie con el punto fijo (local comercial) a largo plazo, contara en primer lugar con todas las normas establecidas para poder funcionar normativamente como lo es:

- El espacio mínimo para la preparación de alimentos en los establecimientos que vayan a desarrollar actividades que lo requieran, será de 4.00 m², con un lado mínimo de 1.50 ml.
- A los establecimientos con venta de alimentos, productos perecederos y comidas preparadas o no preparadas, no se les permitirá la exhibición de dichos productos a menos de 1.50 m del parámetro de la edificación. Se exceptúan las vitrinas con cerramiento total, siempre y cuando no exista atención al público sobre la vitrina.
- Las actividades de consumo de alimentos en el establecimiento podrán realizar ocupación de espacio público (anteparcos) con mobiliario y atención, cuando se ubiquen en los sectores reglamentados como bulevares, para lo cual deberán solicitar la licencia de ocupación del espacio público, no obstante deberán contar con atención al público al interior del establecimiento.
- local con baño y/o cocina para su funcionamiento, deberán tener estos espacios al interior del mismo.

- Para el funcionamiento de toda actividad al interior de una propiedad horizontal, debe contar con concepto favorable por parte de la copropiedad.
Bajo: de 10 m² hasta 30 m² de área construida.
Medio: de 10 m² hasta 60 m² de área construida.
Alto: los servicios estéticos y los establecimientos de comida, que superen los 250 m² de área útil construida al interior del predio, cuando sea obra nueva o intervenciones totales de la edificación.

A la entrada del local se podrá observar el diseño publicitario establecido para describir el nombre de la empresa, con letra legible y llamativa a través de la combinación de colores representativos de la guanábana, así como un slogan que describa de una manera corta el producto.

En la parte posterior estará ubicada la cocina equipada con los elementos necesarios para la preparación del producto y las facilidades de movilización para hacerlo de manera ordenada y con las precauciones higiénicas que garanticen la calidad del producto. Se dispondrá de un baño para servicio del cliente, el cual debe estar ubicado alejado de la cocina por condiciones sanitarias e higiénicas pero de fácil accesibilidad. Finalmente se dispondrán de las mesas y sillas ubicadas para la comodidad del cliente.

5. Plan organizacional

5.1. Estructura organizacional:

La estructura organizacional se representa en el siguiente organigrama.

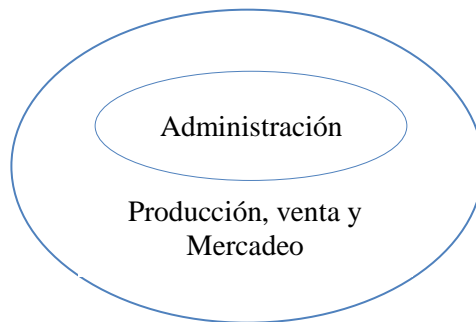


Figura 1. Elaboración propia

Lo anterior indica que la organización empresarial está constituida por las 2 propietarias de la empresa, quienes serán las encargadas de la producción y comercialización del producto por medio de las estrategias de promoción, venta y mercadeo establecidas.

5.2 Análisis legal y normativo.

Régimen tributario DIAN.

Simplificado: aplica para negocios pequeños y en los cuales las ventas no alcanzan para ser régimen común, es decir, valores a partir de \$101.000 anuales. Corresponde a guanabalife ya que el modelo de negocio es pequeño y no excede el monto de ventas establecido.

- Llevar libro fiscal: cuaderno con gastos y ventas de cada día, pequeña contabilidad.
- Exhibir el RUT en el lugar visible: matrícula en la DIAN.
- Facturación.

El Plan de Ordenamiento Territorial de Manizales (POT), Acuerdo 663 de Septiembre 13 de 2007, para el funcionamiento del establecimiento de comercio:

Características de uso de suelos.

- No requiere de zonas especiales de exhibición y/o bodegaje.
- Abastecimiento mediante vehículos pequeños que no requieran zonas especializadas para cargue y descargue ni vías de acceso de gran magnitud.

Requerimientos:

- Los establecimientos que realicen procesos de preparación y cocción de alimentos, deben mitigar el impacto por humo y olores de conformidad con el Art. 23 del Decreto Nacional 948/95 en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire y de las demás disposiciones que lo modifiquen, adicionen y/o complementen.
- No se permite el consumo de bebidas alcohólicas.
- El espacio mínimo para la preparación de alimentos en los establecimientos que vayan a desarrollar actividades que lo requieran, será de 4.00 m², con un lado mínimo de 1.50 m.
- A los establecimientos con venta de alimentos, productos perecederos y comidas preparadas o no preparadas, no se les permitirá la exhibición de dichos productos a menos de 1.50 m del parámetro de la edificación.
- Los locales que requieran baños y/o cocina para su funcionamiento, deberán tener estos espacios al interior del mismo.

Salud.

Los requisitos que exige la Secretaría de Salud Municipal para poder funcionar bajo un esquema de salubridad en el establecimiento de comercio son:

- Aseo permanente del establecimiento.
- Conexión a los servicios de acueducto y alcantarillado.
- Servicios de energía, con instalaciones eléctricas en buen estado y debidamente protegidas.
- Batería sanitaria con puerta, inodoro, lavamanos dotados adecuadamente y ubicada en un sitio independiente de las áreas.
- Poceta para lavar traperos.
- Recipiente de basura con tapa (manejo adecuado de las basuras)
- Ventilación natural o artificial adecuada.
- Iluminación natural o artificial adecuada.
- Botiquín dotado acorde a sus riesgos.
- Pisos y paredes en buen estado.
- No debe haber presencia de animales dentro del establecimiento.
- Para la comercialización de alimentos, debe proveerse del respectivo Registro Sanitario expedido por el INVIMA.

Bomberos.

Requisitos mínimos de seguridad contra incendios para los establecimientos comerciales:

Verificación de las instalaciones eléctricas:

- Líneas eléctricas.
- Conexiones debidamente forradas.
- Caja de tacos ubicada junto a la puerta de la salida.

- Evitar sobrecargar los tomas.
- Balastras retiradas de cielos rasos combustibles.

Ubicación de extintores:

- Disposición de extintores, de acuerdo a la carga de combustibilidad y el área a cubrir.
- El extintor debe recargarse cada año según la norma.
- Ubicación del extintor a 1.50 m2 uno del otro como mínimo.

Manejo de gas:

- No se deben acumular cilindros de gas en sitios de poca ventilación.
- Las llaves de paso de la red del gas deben ubicarse en los sitios más seguros.
- Utilizar mangueras de seguridad o tubería en cobre.

Salidas de emergencia:

- Vías de evacuación (puertas y escaleras) amplias, suficientes y debidamente señaladas).

1. Enviar comunicación de apertura del establecimiento: al comandante de la estación o subestación de policía del lugar donde va a funcionar. Se debe cumplir con:

- ✓ Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales. Aquí se realiza la segunda visita por parte de la Cámara de Comercio.
- ✓ La declaración y pago de industria y comercio.

2. Consultas: corresponde al diligenciamiento de datos generales: nombre del comerciante y establecimiento, cédula, dirección, teléfono, descripción de la actividad económica.

3. Requisitos de inscripción:

- Fotocopia del documento de identidad.
- Fotocopia del RUT.

- Formulario del Registro Único Empresarial a través del canal virtual de la Cámara de Comercio.
- Informar número de ficha catastral y área en m2 del lugar donde funciona el establecimiento de comercio.
- Exhibición de la cédula original de quien realiza el trámite.

5.1.1. Legislación aplicable:

El modelo de negocio está basado en la comercialización de un producto consumible, por lo cual requiere el cumplimiento de la normatividad inmersa en el proceso de elaboración, producción y venta.

De igual forma tiene una característica principal que es promocionar el autocuidado de la salud desde el consumo de un producto natural y que contribuye efectivamente a una dieta complementaria saludable. Por ésta razón se deben tener en cuenta no sólo las normas de manipulación del alimento, sino todo lo relacionado con la sanidad del producto y garantía de calidad en la comercialización.

Para regirse a la norma el primer paso es conocerla a profundidad, con el fin de dar cumplimiento a todos los requisitos necesarios para que sea viable en el mercado, por lo cual se hará un reconocimiento del marco legislativo al respecto.

A continuación se relaciona el marco legal comprendido desde la elaboración de un mapa conceptual que abarca la diferente normatividad vigente aplicable al modelo de negocio.

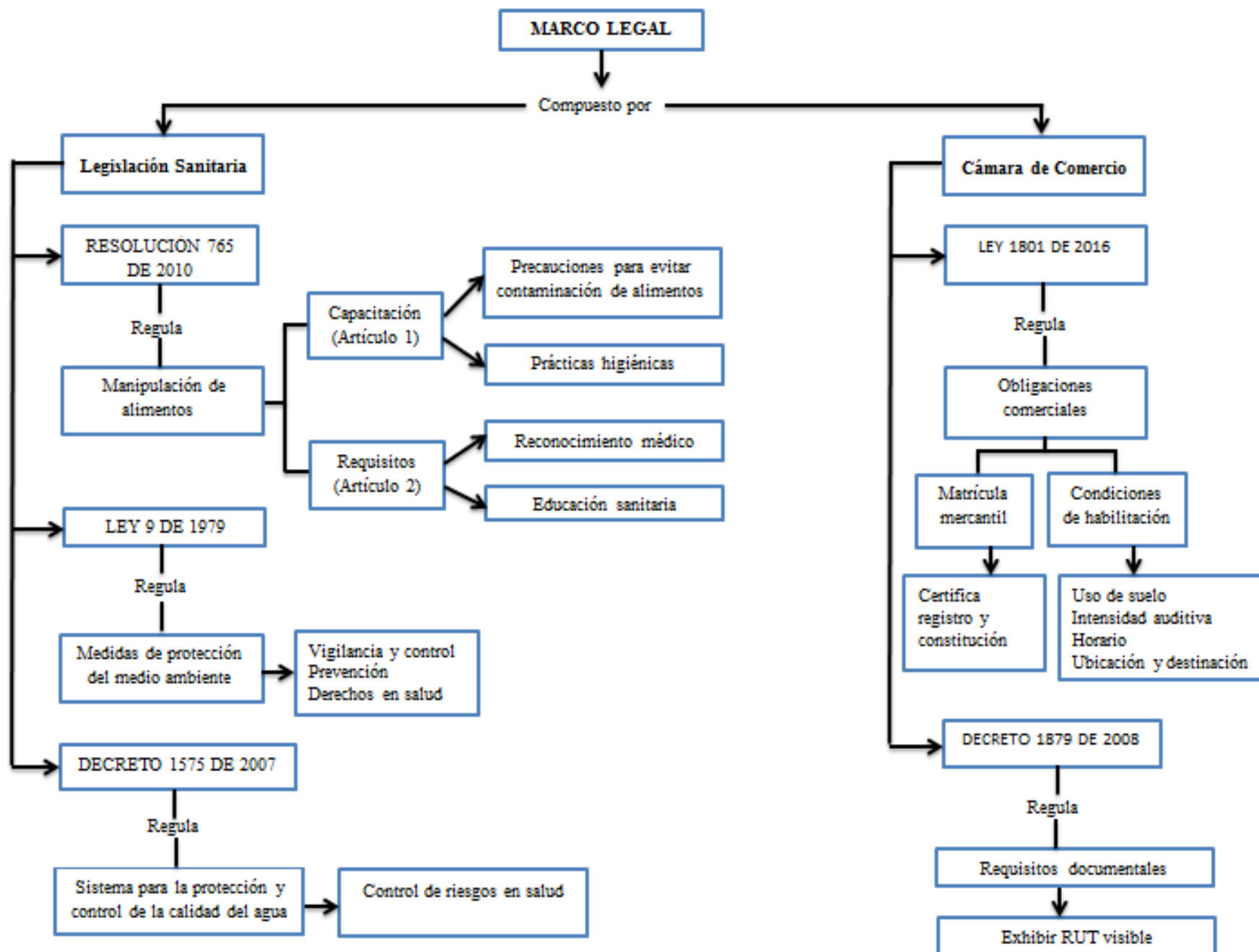


Figura 2. Elaboración propia

5.1.2. Tipo de sociedad:

El modelo de negocio actual se basa en una sociedad por acciones simplificadas (SAS), la cual es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano, constituida por 2 personas naturales para actividad comercial. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. Normativizada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

5.1.3. Obligaciones y beneficios:

Obligaciones:

- Cumplir con los requisitos mínimos legales vigentes para la constitución del modelo de negocio, de acuerdo a lo exigido por la Cámara de Comercio de Manizales.
 - Antes del 31 de Marzo de cada año se debe renovar la matrícula mercantil y la del establecimiento de comercio.
 - Cada año presentar la declaración privada de Industria y Comercio de acuerdo al calendario establecido por la Administración Municipal.
 - Cumplir con las obligaciones tributarias de orden Nacional (DIAN).
- Conservar las características de calidad del producto de acuerdo a las normas de manipulación de alimentos.
- La propuesta de valor y calidad del producto siempre debe conservar las características saludables del producto.

Beneficios:

- Estabilidad económica e ingreso adicional a partir de la comercialización y venta del producto.
- Generación de empleo en la población.
- Estabilidad económica y crecimiento familiar por parte de los empleadores.
- Tener un producto posicionado en el mercado con altos grados de calidad, para aspirar a una visión de negocios expandida.

Beneficios de legalizarse:

- Es la carta de presentación que da visibilidad y acredita al empresario como comerciante para la comercialización del producto
- Evita la imposición de multas y sanciones o cierre del establecimiento de comercio.
- Da confiabilidad para la suscripción de contratos con entidades privadas y públicas.
- Otorga credibilidad y confianza en el mundo de los negocios.
- Está incluido en la base de datos comercial más completa del país.
- Acceso a los programas que tiene la cámara de comercio de Manizales por Caldas como capacitaciones en temas jurídicos, contables, de mercadeo, entre otras.
- Asesorías en el lugar de trabajo.

- Invitaciones a eventos especiales donde se realizan charlas en temas de innovación, liderazgo, trabajo en equipo.
- Inclusión en el medio, lo cual permite acceder a capacitaciones en diferentes aspectos de emprendimiento, crecimiento, innovación, participación, jurídicos y legales que desde los organismos de control se realizan a las empresas.
- Misiones sobre buenas prácticas.
- Participación en encuentros de empresarios para activar relaciones comerciales entre los mismos.
- Descuentos en alquiler de salones, bases de datos y publicidad en el periódico de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas.
- Acceso a los programas de internacionalización e invitaciones de formación con aliados para el crecimiento de los empresarios.
- Acceso a créditos, planes de expansión y de financiación.

6. Plan de gestión de riesgos

6.1. Impacto Económico, social y ambiental:

El impacto que se genera con el modelo de negocios se puede identificar desde diferentes esferas como lo son: económica, social y ambiental.

- **El impacto económico** está ligado a la generación de empleo mediante la comercialización del producto, ya que se requiere de un recurso humano para su elaboración y venta.

Así mismo se tiene un impacto económico directamente relacionado a las emprendedoras, ya que con el modelo de negocio se puede constituir una sociedad que ofrezca una estabilidad económica para ambas. En consecuencia también se contribuye a la economía de terceros dado el pago de proveedores, arrendamientos, requerimientos logísticos y publicitarios.

- **El impacto social** se consolida desde la promoción de la salud y prevención de la enfermedad en la población objeto, proceso que se orienta a la potencialización de factores protectores de salud mediante el empoderamiento de hábitos de vida saludable. La alimentación es una necesidad básica en el ser humano, por lo cual enfocar el producto a una de las actividades cotidianas de las personas como lo es el patrón de alimentación, puede generar un gran impacto en cuanto al consumo de un producto que dadas sus propiedades naturales generar un estado nutricional adecuado y contribuye al fortalecimiento de una dieta saludable.
- **El impacto ambiental** se determina en el proceso de elaboración del producto ya que para su manufactura no se utiliza maquinaria que genere efectos nocivos para el medio ambiente, como sucede en muchos procesos de industrialización de productos que actualmente están en auge. El producto al ser de fácil elaboración no requiere de herramientas o maquinarias que afecten el equilibrio ambiental. Se tendrá en cuenta la

segregación correcta de residuos en los respectivos recipientes de basura para favorecer el bienestar de las personas y medio ambiente. El tipo de plástico que se utilizara para la comercialización del producto es el **Polietileno tereftalato (1-PET)** ya que es un plástico de alta calidad, es reciclable y además es el único cuyo reciclaje es rentable.

7. Plan financiero

Tabla 10. Actividades para ejecución de la empresa.

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	COSTOS
1. Hacer un ahorro programado para obtener capital inicial	-Elaborar una matriz de ahorro programado para recolectar recursos económicos.	Para la realización de la matriz de ahorro no se requiere de una inversión económica, ya que ésta es elaborada por nosotras mismas en el programa de Excel. Sin embargo el capital que se pretende reunir por medio de la matriz es: \$1.000.000
	-Realizar actividades con fines económicos con el apoyo de amigos y familiares.	Esta actividad consiste en realizar una rifa con el apoyo de familiares y amigos más cercanos, para reunir un capital que respalde los gastos derivados del modelo de negocio. Para llevarla a cabo el costo sería de \$2.000 equivalente a la compra del talonario. Cada boleta tendrá un costo de \$5.000 y el premio a entregar será de un valor de \$200.000 , con el fin de recaudar \$300.000
2. Hacer una cotización inicial de requerimientos para productividad	-Establecer un modelo de negocio que permita identificar el valor unitario de los recursos necesarios para elaborar	El costo de las actividades relacionadas equivale a los gastos de transporte por desplazamiento para contactar a los proveedores. Proveedor de Guanábana: 4 pasajes a \$1.850 valor unitario,

	<p>el producto.</p> <p>-Gestionar contacto con diferentes proveedores para identificar el costo más económico de los requerimientos de productividad.</p> <p>-Cotización de leche (favorable).</p>	<p>para un valor total de \$7.400</p> <p>Proveedor de Plástico: 4 pasajes a \$1.850 valor unitario, para un valor total de \$7.400</p>
<p>3. Asociación con un proveedor principal de guanábana y plásticos.</p>	<p>-Establecer una minuta de contrato de servicios con el proveedor seleccionado</p>	<p>Para ésta actividad no se requiere un costo, ya que sólo es necesario la impresión del formato de prestación de servicios y se cuenta con impresora propia.</p>
<p>4. Estrategias de mercadeo masivo</p>	<p>-Gestionar apoyo de un publicista para diseñar estrategias de difusión y promoción del producto.</p>	<p>Publicidad.</p>
	<p>-Imagen promocional para eventos.</p>	<p>Publicidad</p>
	<p>-Licitación con eventos en salud para promocionar el producto, por medio de una carta de presentación del producto.</p>	<p>La carta de presentación del producto tiene un costo de:</p> <p>Diseño: \$50.000 (publicista).</p> <p>Impresión: \$2.000</p> <p>Plastificación: 5.000</p>
	<p>-Generar un RUT.</p>	<p>No requiere costo el proceso que se realiza por intermedio</p>

		del DIAN
5. Medir la satisfacción del producto en el mercado	-Encuesta a compradores. -Repetición de venta al mismo cliente.	El costo es de \$12.500 , equivalente al valor de una resma de papel para la impresión de las encuestas.
6. Proyección para el montaje del punto de venta	-Ahorro programado.	El ahorro programado es de un valor de \$1.300.000 derivado de las actividades mencionadas al inicio (matriz de ahorro y rifa).
	-Gastos fijos	Contratista de guanábana: el contrato se realizará para un servicio semanal de abastecimiento de la guanábana y así mismo del pago a realizar. - En temporada baja: \$800 por kilo de guanábana. - En temporada alta: \$1.500 por kilo de guanábana Se define que se requiere semanalmente 21 Kg de guanábana, para 50 vasos de 12 onzas cada uno, equivalente a: Cada vaso requiere 140 gr de pulpa de guanábana por lo cual: 12 onzas → 140 gramos 1.800 onzas → X X= 21.000 gramos Conversión de gramos a Kilogramos:

		<p>1.000 gramos \longrightarrow 1 Kg</p> <p>21.000 gramos \longrightarrow 21 Kg</p> <p>Valor total en temporada baja compra semanal: \$16.800</p> <p>Valor total en temporada alta compra semanal: 31.500</p> <p>Contratista de plástico: gastos por mes.</p> <p>8 paquetes de cucharas plásticas a 1.200 paquete * 100 unidades = 9.600</p> <p>12 paquetes de vasos plásticos a \$2.200 paquete * 50 unidades = 26.400</p> <p>20 paquetes de servilletas paquete a \$1.000 * 200 unidades = 20.000</p> <p>Tapas plásticas x 50: \$3.500</p> <p>Bolsas plásticas x 100: T 10 blancas 1.200</p> <p>Compra de leche: la marca seleccionada por bajo costo y para garantizar la calidad del producto, es leche Mercaldas (leche entera) y leche Latti (leche deslactosada)</p> <p>Valor de cada bolsa de leche entera por 900 ml: \$1.466</p> <p>Valor de cada bolsa de leche deslactosada por 900 ml: \$ 1.600</p> <p>Por cada vaso de 12 onzas se requieren 8 onzas de leche. De acuerdo a esto:</p> <p>1 onza= 30 ml</p>
--	--	--

Teniendo en cuenta que por cada vaso se requieren 5 onzas de leche, esto equivale a 150 ml. Cada bolsa de leche alcanza para 6 vasos del producto.

6 vasos \longrightarrow 900 ml

150 vasos \longrightarrow X

X= 22.500 ml

900 ml \longrightarrow \$1.466 (leche entera)

22.500 ml \longrightarrow X

X= \$ 36.500

Valor total de la leche semanal: **\$ 36.500**

Azúcar: por mes

Valor Kilo de azúcar: \$2.800

Por cada vaso del producto se agregan 10 gramos de azúcar

1 vaso \longrightarrow 10 gr de azúcar

150 vasos \longrightarrow X

X= 1.500 gramos

1000 gramos \longrightarrow 1 Kg

1.500 gramo \longrightarrow X

		<p>X= 1.5 Kg</p> <p>Azúcar por mes: \$16.800</p> <p>Bonyurt: por mes</p> <p>Valor frasco por 1000g : \$8200</p> <p>Por cada preparación para 50 vasos de 12 onzas se agregan 340 g</p> <p>1 vaso → 6.8 gr de azúcar</p> <p>150 vasos → X</p> <p>X= 1.020 gramos</p> <p>Bonyurt al mes: 1 frasco \$8200.</p>
<p>7. Adecuar el local de acuerdo a los requerimientos normativos (resolución 604 de 1993)</p> <p>Legales; inscripción a cámara de comercio</p>	<p>-Consultar y conocer la normatividad vigente con relación a requerimientos sanitarios y manipulación de alimentos.</p>	<p>No requiere costo, se cuenta con servicio de internet en el domicilio para la búsqueda de información.</p>
	<p>-Aplicar listas de verificación con norma en mano para establecer criterios de cumplimiento.</p>	<p>No requiere costo.</p>
	<p>-Obtención del registro único mercantil.</p>	<p>No requiere costo.</p>

	-Establecer contactos con amigos del medio laboral para establecer alianzas locales y regionales y licitar en eventos de salud.	No requiere costo.
8. Buscar alianzas en el medio de la salud para promover el producto	-Hacer un balance sobre la situación patrimonial para identificar activos y pasivos y así establecer la viabilidad económica del producto y/o ajustes necesarios. -Análisis de proveedores y recurso humano. -Medir la satisfacción del producto en el mercado.	Se elabora en Excel, no requiere costo.
9. Realizar un análisis de costo efectividad		No requiere costo.

Elaboración propia

7.1. Análisis de costos de operación:

Los costos de operación se determinan de acuerdo a las necesidades requeridas para el modelo de negocio, respecto a insumos y recurso humano. Dichos costos se dividen en costos directos entendidos como los materiales de fabricación y mano de obra del producto y costos indirectos como aquellos elementos complementarios a la empresa.

Tabla 11. Egresos

EGRESOS					
DIRECTOS			INDIRECTOS		
Mano de obra	C/U		Mano de obra	C/U	
2 Salarios mensuales	\$600.000		Sin personal externo	\$0	
Total	\$1.200.000		Total	\$0	
Materiales	C/U	Total Mensual	Materiales	C/U	Total Mensual
Servilletas	\$1.000	\$20.000	Papelería		
Cucharas plásticas	\$1.200	\$9.600	Resma de papel	\$12.000	
Vasos plásticos	\$2.200	\$26.400	Insumos de aseo		
Leche	\$1.466	\$146.600	Lavaplatos	\$2.000	
Guanábana	\$800	\$67.200	Jabón en polvo	\$3.500	
Azúcar	\$2.800	\$16.800	Desinfectante	\$1.500	
Bonyurt	\$8.200	\$8.200	esponja	\$600	
Total	\$17.666	\$294.800	Toallas secantes	\$1.000	\$5.000
Total Egresos Directos	\$1.494.800		Escoba	\$4.000	
			Trapeador	\$5.500	
			Recogedor	\$4.000	
			Total	\$38.100	
			Costos de fabricación		
			Arriendo	\$400.000	
			Servicios públicos		
			Agua	\$25.000	
			Energía	\$30.000	
			Gas	\$15.000	
			Transporte	\$5.000	\$20.000

	Total	\$490.000
	Total Egresos Indirectos	\$528.100
Total Egresos mensuales:		\$2.022.900

Elaboración propia.

7.2. Plan de inversiones:

El plan de inversiones se establece de acuerdo a los gastos de constitución jurídicos requeridos para el funcionamiento del modelo de negocio, así como los gastos derivados de la constitución de la microempresa que corresponden a materia prima, egresos y materiales indirectos.

Tabla 12. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION												
Constitución jurídicos		Modelo de negocio			Materia prima		Costos directos de fabricación			Material indirecto		
	Total		C/U	Total		Total				Papelería		
Matricula mercantil	\$136.000	Computador	\$1.000.000	\$1.000.000	Guanábana	\$67.200	Arriendo	\$400.000		Resma de papel	\$12.000	
Extintor	\$60.000	Registradora	\$800.000	\$800.000	Leche	\$146.000	Servicios públicos			Insumos de aseo		
Curso manipulación de alimentos	\$10.000	Mesa	\$60.000	\$180.000	Azúcar	\$16.800	Agua	\$25.000		Lavaplatos	\$2.000	
Impuesto por ventas obtenidas	\$13.000	Silla	\$30.000	\$360.000	Bonyurt	\$8.200	Energía	\$30.000		Jabón en polvo	\$3.500	
Total	\$219.000	Nevera	\$2.000.000	\$2.000.000	Total	\$238.200	Gas	\$15.000		Desinfectante	\$1.500	
		Estufa	\$500.000	\$500.000			Transporte	\$5.000	\$20.000	esponja	\$600	
		Olla	\$35.000	\$70.000			Total	\$490.000		Toallas secantes	\$1.000	\$5.000
		Licuidora	\$60.000	\$120.000						Escoba	\$4.000	
		Tinas plásticas	\$30.000	\$180.000						Trapeador	\$5.500	
		Cucharones	\$2.000	\$4.000						Recogedor	\$4.000	

Tina de icopor	\$30.000	\$120.000
Cucharas plásticas	\$1.200	\$9.600
Vasos plásticos	\$2.200	\$26.400
Total	\$5.370.000	

Total	\$38.100
--------------	-----------------

Total inversión

\$6.355.300

Elaboración propia.

7.3. Análisis del punto de equilibrio:

Corresponde a lo que se debe vender para lograr el sustento del negocio sin pérdidas representativas. Es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de venta necesaria para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

Para lograr el punto de equilibrio se debe realizar una venta semanal del producto así:

Corto plazo: 150 vasos

Mediano plazo: 250 vasos

Largo plazo: 400 vasos

Con la venta de esta cantidad de vasos se obtienen las ganancias necesarias para garantizar la rentabilidad del modelo de negocio.

Tabla 13. Calculo del punto de equilibrio y TIR.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y TIR (Miles de Pesos)						
	INICIAL	AÑO 1 2015	AÑO 2 2016	AÑO 3 2017	AÑO 4 2018	AÑO 5 2019
Precio del Servicio Unit.		\$ 5.000	\$ 5.200	\$ 5.408	\$ 5.624	\$ 5.849
(-) Costo del Servicio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CFT		\$ 2.027.700	\$ 1.520.059	\$ 1.954.519	\$ 2.056.698	\$ 2.164.112
Punto de Equilibrio Unidades		406	292	361	366	370
Punto de Equilibrio en \$		\$ 2.027.700	\$ 1.520.059	\$ 1.954.519	\$ 2.056.698	\$ 2.164.112
TASA DE MERCADO	6,5%					
COSTO DE CAPITAL	15,00%					
FCL	\$ -6.000.000	\$ 158.872	\$ 105.368	\$ 233.312	\$ 218.138	\$ 234.730
FC PROPIETARIOS	\$ -6.000.000	\$ 794.358	\$ 526.842	\$ 1.166.560	\$ 1.090.688	\$ 1.173.650
VPN	\$ -2.553.685					
TIR	-39%					

Elaboración propia.

2.1. Estado de resultados

El estado de resultados se determinó de acuerdo al resultado de los ingresos operacionales proyectados a 5 años y a partir de ello se establecieron los costos de ventas representados en la mano de obra directa y materiales directos, así como los gastos que corresponden a los egresos indirectos. Con dicho análisis se obtiene la utilidad generada en el modelo de negocio.

Tabla 14. Proyección estado de resultados.

PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS (Miles de Pesos)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operacionales	\$ 3.000.000	\$ 3.182.400	\$ 3.375.890	\$ 3.581.144	\$ 3.798.878
(-) Costo de venta	\$ 1.494.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.505.800	\$ 3.182.400	\$ 3.375.890	\$ 3.581.144	\$ 3.798.878
(-) Gastos Operacionales					
De personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios		\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Arrendamientos	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 467.943
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios	\$ 70.000	\$ 72.800	\$ 75.712	\$ 78.740	\$ 81.890
De constitución	\$ 219.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Viaje	\$ 20.000	\$ 20.800	\$ 21.632	\$ 22.497	\$ 23.397
Depreciación	\$ 1.214.453	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333
Otros Gastos	\$ 43.500	\$ 45.240	\$ 47.050	\$ 48.932	\$ 50.889
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -461.153	\$ 1.046.227	\$ 1.167.603	\$ 1.297.859	\$ 1.437.594
(+) Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -461.153	\$ 1.046.227	\$ 1.167.603	\$ 1.297.859	\$ 1.437.594
(-) Impuesto de renta	\$ -152.181	\$ 402.797	\$ 449.527	\$ 499.676	\$ 553.474
UTILIDAD LIQUIDA	\$ -308.973	\$ 643.429	\$ 718.076	\$ 798.183	\$ 884.121
(-) Reserva Legal	\$ -30.897	\$ 64.343	\$ 71.808	\$ -	\$ -

UTILIDAD NETA	\$ -278.075	\$ 579.086	\$ 646.268	\$ 798.183	\$ 884.121
----------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaboración propia

2.2. Flujo de caja

El flujo de caja se proyecta a 5 años y está determinado de acuerdo a los ingresos representados en los saldos a favor, así como los egresos que corresponden a los egresos derivados de maquinaria, constitución, mano de obra directa e indirecta, insumos y los gastos necesarios para el funcionamiento del modelo de negocio.

Tabla 15. Proyección flujo de efectivo.

PROYECCION DEL FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
ENTRADAS					
Saldo que viene	\$ -	\$ 1.047.700	\$ 2.153.121	\$ 3.222.391	\$ 4.373.328
Aporte de Socios	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Operacionales	\$ 2.700.000	\$ 2.625.480	\$ 2.785.109	\$ 2.954.444	\$ 3.134.074
Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ 238.680	\$ 253.192	\$ 268.586
TOTAL ENTRADAS	\$ 8.700.000	\$ 3.673.180	\$ 5.176.910	\$ 6.430.026	\$ 7.775.988
SALIDAS					

Retefuente Honorarios	\$ -	\$ 294.200	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984
Pago impuestos	\$ -	\$ -452.181	\$ 84.557	\$ 111.938	\$ 141.561
Gastos de Constitución	\$ 219.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles de Oficina	\$ 4.405.600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios	\$ 1.494.200	\$ 1.123.200	\$ 1.168.128	\$ 1.214.853	\$ 1.263.447
Prestaciones Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 467.943
Servicios Públicos	\$ 70.000	\$ 72.800	\$ 75.712	\$ 78.740	\$ 81.890
Suscripciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros (Prima Mínima)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Internet	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Implementos de Aseo	\$ 31.500	\$ 32.760	\$ 34.070	\$ 35.433	\$ 36.851
Papelería y Fotocopias	\$ 12.000	\$ 12.480	\$ 12.979	\$ 13.498	\$ 14.038
Transporte	\$ 20.000	\$ 20.800	\$ 21.632	\$ 22.497	\$ 23.397
TOTAL SALIDAS	\$ 7.652.300	\$ 1.520.059	\$ 1.954.519	\$ 2.056.698	\$ 2.164.112
EFFECTIVO	\$ 1.047.700	\$ 2.153.121	\$ 3.222.391	\$ 4.373.328	\$ 5.611.876

Elaboración propia

Tabla 16.
Proyección flujo de

caja libre.

PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA LIBRE (Miles de Pesos)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta	\$ -278.075	\$ 579.086	\$ 646.268	\$ 798.183	\$ 884.121
(+) Depreciaciones	\$ 1.214.453	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333
(+) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Bruto	\$ 936.378	\$ 912.420	\$ 979.602	\$ 1.131.517	\$ 1.217.454
(+) Aumento de Cuentas x cobrar	\$ -	\$ -	\$ 238.680	\$ 14.512	\$ 15.394
(+) Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento de Cuentas x pagar	\$ 294.200	\$ -169.400	\$ 4.992	\$ 5.192	\$ 5.399
(-) Aumento de Impuestos x pagar	\$ -152.181	\$ 554.978	\$ 46.730	\$ 50.149	\$ 53.798
Incremento KTNO	\$ -142.019	\$ -385.578	\$ 186.958	\$ -40.828	\$ -43.803
EGO	\$ 794.358	\$ 526.842	\$ 1.166.560	\$ 1.090.688	\$ 1.173.650
(-) Incremento x reposición activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO CAJA PROPIETARIOS	\$ 794.358	\$ 526.842	\$ 1.166.560	\$ 1.090.688	\$ 1.173.650
Reparto de Utilidades	\$ 635.487	\$ 421.474	\$ 933.248	\$ 872.550	\$ 938.920
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 158.872	\$ 105.368	\$ 233.312	\$ 218.138	\$ 234.730

Elaboración propia.

2.3. Balance general

Se realiza la proyección del balance general a 5 años, el cual está determinado por los activos que corresponden a materia prima, insumos, propiedad de planta y equipo y los pasivos que aún no se identifican ya que para iniciar el modelo de negocio no se obtuvieron deudas como créditos. Finalmente se determina el patrimonio reflejado en la totalidad de los activos.

Tabla 17. Proyección balance general.

PROYECCION DEL BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS					
Caja y bancos	\$ 1.047.700	\$ 2.153.121	\$ 3.222.391	\$ 4.373.328	\$ 5.611.876
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 238.680	\$ 253.192	\$ 268.586	\$ 284.916
Anticipo de Impuestos	\$ 300.000	\$ 318.240	\$ 337.589	\$ 358.114	\$ 379.888
Propiedad Planta y Equipo	\$ 5.405.600	\$ 5.405.600	\$ 5.405.600	\$ 5.405.600	\$ 5.405.600
(-) Depreci. Acumulada	\$ 1.214.453	\$ 1.547.787	\$ 1.881.120	\$ 2.214.453	\$ 2.547.787
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.538.847	\$ 6.567.854	\$ 7.337.652	\$ 8.191.175	\$ 9.134.493
PASIVOS					
Retefuente por Pagar	\$ 294.200	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.383

Impuesto de Renta	\$ -152.181	\$ 402.797	\$ 449.527	\$ 499.676	\$ 553.474
TOTAL PASIVO	\$ 142.019	\$ 527.597	\$ 579.319	\$ 634.659	\$ 693.857
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Reservas obligatorias	\$ -30.897	\$ 33.446	\$ 105.253	\$ 105.253	\$ 105.253
Utilidades Retenidas	\$ -278.075	\$ 301.011	\$ 947.279	\$ 1.745.463	\$ 2.629.583
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.691.027	\$ 6.334.457	\$ 7.052.533	\$ 7.850.716	\$ 8.734.836
TOTAL PAS + PATRIM	\$ 5.833.047	\$ 6.862.054	\$ 7.631.852	\$ 8.485.375	\$ 9.428.693

Elaboración propia.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- A través del desarrollo del informe final y con la validación de mercado se pudo determinar que guanabalife es un producto 100% natural y responde propiciamente al cuidado de la salud.
- Guanabalife es un producto a base guanábana que puede posicionarse fácilmente en el mercado, ya que aporta favorablemente a la nutrición y patrón alimenticio saludable de las personas.
- Al realizar el Canvas tradicional se pudo encontrar fortaleza respecto a los aliados claves, debido a que inicialmente los aliados identificados eran pocos, pero con el desarrollo del informe y la validación de mercado se pudo ampliar significativamente.
- El segmento de mercado planteado apunta a la viabilidad del producto ya que enmarca una variedad de clientes potenciales que pueden aumentar la demanda y venta del producto.
- El desarrollo de la ficha técnica permitió identificar de forma clara, organizada y detalladas las características del producto y comprender explícitamente las propiedades nutricionales.
- Con la validación de mercado se pudo determinar que guanabalife es un producto que dadas las características organolépticas y nutricionales que posee, puede promocionarse y comercializarse en variedad de contextos del mercado.
- Al realizar el análisis de competencia en la ciudad de Manizales, se pudo establecer que aunque existen variedad de productos que hacen parte de la línea

saludable, guanabalife posee un factor diferenciador frente a los demás, convirtiéndose en un producto que conserva las características naturales y nutricionales en todo el proceso de producción y comercialización.

- A través del análisis de la competencia y la validación de mercado se pudo fortalecer ampliamente la propuesta de valor de guanabalife, ya que se encontraron aspectos novedosos que aportaron significativamente a la idea inicial.
- La realización de la validación de mercado y el plan de mercado sirvió para establecer de forma asertiva el precio de venta y la proyección de producción a largo plazo.
- A través del análisis del plan de riesgos se identificó que guanabalife es un producto que aporta en la generación de empleo, conservación del medio ambiente y promoción de salud y prevención de la enfermedad.
- El análisis legal y normativo permitió esclarecer los requisitos de constitución para el modelo de negocio, así como identificar las obligaciones y beneficios del proceso.
- La elaboración del plan financiero fue un punto clave y de suma importancia en el proyecto desarrollado, ya que a través de éste se pudo establecer la viabilidad económica del modelo de negocio y encontrar un punto de equilibrio y estado de resultados efectivo.
- Se pudo determinar que para lograr el punto de equilibrio en el modelo de negocio es necesario vender a corto plazo (6 meses) 150 vasos semanales, a mediano plazo (18 meses) 250 vasos semanales y a largo plazo (5 años) 400 vasos semanales. Con dicha venta se logra un equilibrio entre los ingresos y egresos de guanabalife, obteniendo una utilidad que arroja un resultado financiero efectivo.

Recomendaciones:

- Se debe mejorar la presentación del producto, con el fin de que los clientes se sientan atraídos a partir de las características visibles respecto a forma, color, nombre y slogan, dando así un valor agregado al producto.
- El segmento de mercado puede estar sujeto a cambios a largo plazo, ya que de acuerdo a la medida de posicionamiento de guanabalife, puede convertirse en un producto que genere una mayor demanda de consumo en la población.
- Las estrategias de promoción pueden ampliarse significativamente de acuerdo a la proyección y resultados obtenidos del funcionamiento del modelo de negocio, con el fin de atraer una mayor demanda de clientes.
- El plan financiero debe modificarse progresivamente, de acuerdo a los avances que se presenten en el modelo de negocio, haciendo un análisis constante del estado de resultados.

IV. Bibliografía

Anyul Milena Vera Rey, B. C. (Marzo de 2013). *Ministerio de salud y proteccion social* .

Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>

Burgos, M. d. (Octubre de 2011). *Puleva salud* . Obtenido de

<http://www.pulevasalud.com/ps/revista/2011/09/alimentosaz.pdf>

Calixto, F. S. (21 de Abril de 2017). *Ciencia y salud* . Obtenido de

http://cienciaysalud.laverdad.es/5_3_92.html

Combariza, J. a. (2013). *Ministerio de salud y proteccion social* . Obtenido de

http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf

Díaz, V. P. (18 de Julio de 2014). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano:

http://www.elcolombiano.com/historico/bebidas_lideran_el_negocio_de_los_productos_saludables-DGEC_303066

Dirección General de Investigación y Extensión Agrícolas. (18 de abril de 2008). *Biblioteca virtual, ciencia* . Obtenido de

http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec_guanabana.pdf

Fundacion interamericcana del corazon . (2015). *Fiargentina* . Obtenido de

http://www.ficargentina.org/index.php?option=com_content&view=category&id=105&Itemid=74&lang=es

- Justine Correa Gordillo, D. O. (2012). Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata*): una revisión bibliográfica. *Bol Latinoam Caribe Plant Med Aroma*, 111-126.
- Negri, A. L. (junio de 2007). *Scielo* . Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-30342007000200003
- Palacio, A. (12 de Septiembre de 2012). *Editorial la republica* . Obtenido de http://www.larepublica.co/agronegocios/guan%C3%A1bana-un-cultivo-al-que-muy-pocos-se-le-miden_20458
- Portafolio . (30 de Junio de 2015). *Portafolio* . Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/70-pais-consume-frutas-27560>
- Prensa libre . (21 de Mayo de 2011). *Prensa libre* . Obtenido de http://www.prensalibre.com/salud/importancia-agua-cuerpo-humano_0_484151758.html
- Segura, G. L. (07 de Julio de 2015). *Clarín* . Obtenido de https://www.clarin.com/nutricion/nutricion-obesidad-calorias-alimentos-salud-piramide_nutricional-grasas-azucar-glucosa_0_ByPFCBYD7g.html
- SENA . (2013). *Ministerio de salud y proteccion social* . Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Observatorio%20Talento%20Humano%20en%20Salud/CARACTERIZACION%20MEDICINA%20ALTERNATIVA%20Y%20TERAPIAS%20COMPLEMENTARIAS.pdf>.
- Triana, G. P. (2015). *Universidad Nacional de Colombia. Digital* . Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/50014/1/1012325896-2015.pdf>
- Vargas, G. (10 de noviembre de 2016). *Nayarit en linea* . Obtenido de <http://www.nayaritenlinea.mx/2016/11/10/productores-de-guanabana-en-nayarit-quieren-exportar-el-fruto-al-extranjero?vid=91916>

Wrafito. (10 de Abril de 2017). *Verofit* . Obtenido de

http://www.verofit.es/index.mv?news:la_importancia_de_las_proteinas#.WKEzF_nhDIV

Zaqueira, D. E. (2006). *SCielo* . Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v25n2/ibi10206.pdf>

Cámara de Comercio Manizales.

Congreso de la República de Colombia. (29 de Julio de 2016). Código Sanitario Nacional.

[1801] (2016) DO: [Diario oficial N° 49.949 de 29 de julio de 2016]. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1801_2016.html

Secretaría Distrital de Salud. (21 de Junio de 2010). Por la cual, se fijan directrices para la autorización de empresas capacitadoras a manipuladores de alimentos en cumplimiento de lo ordenado por el artículo 14 del Decreto 3075 de 1997 y se dictan otras disposiciones. [765] (2010). DO: [Diario oficial N° 4145.0.21 del 19 de Abril de 2012]. Recuperado de: <http://web1.cali.gov.co/descargar.php?id=39656>.

Presidencia de la República de Colombia. (09 de Mayo de 2017). Por el cual se establece el sistema para la protección y control de la calidad del agua. [1575] (2007). Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30008>

Congreso de la República de Colombia (26 de Diciembre de 1995). Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. [232] (1.995) DO: [Diario Oficial N°. 42.162 de Diciembre 26 1995.]. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

Presidencia de la República de Colombia. (29 de Mayo de 2008). Por el cual se decretan los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. [1879] (2008) DO: [Diario Oficial 47004 29 de Mayo de 2008]. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

Elaboró	Revisó	Aprobó	Fecha de vigencia:
Dirección de Investigaciones y Posgrados Coordinación de investigación e innovación Unidad de Emprendimiento	Vicerrectoría Académica Dirección de Aseguramiento de la Calidad Dirección de Planeación	Rectoría	Enero de 2015

CONTROL DE CAMBIOS

ITEM	MODIFICACIÓN