



**CREACION DE EMPRESA INTERNACIONAL**

**SNACKS ENERGY**



**DAVID ZAPATA BEDOYA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MEDELLÍN- ANTIOQUIA**

**2019**

## Contenido

<b>1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA</b> .....	1
<b>1.1 SNACK ENERGY</b> .....	1
<b>1.1.1 NOMBRE</b> .....	1
<b>1.1.2 MARCA</b> .....	1
<b>1.1.3 DEMOSTRACIÓN DE ELEGIBILIDAD DE NOMBRE</b> .....	1
<b>1.2 TIPO DE EMPRESA</b> .....	1
<b>1.2.1 CODIGO CIU: 4631 Comercio al por mayor de productos alimenticio</b> .....	1
<b>1.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA</b> .....	1
<b>1.4 MISION Y VISION DE LA EMPRESA</b> .....	2
<b>1.4.1 MISION</b> .....	2
<b>1.5 VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	4
<b>1.5.1 VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	4
<b>1.5.2 DISTINCIONES COMPETITIVAS</b> .....	4
<b>1.6 TRAMITES Y COSTOS</b> .....	5
<b>2. ANALISIS DE ENTORNO Y SECTOR</b> .....	5
<b>2.1 ENTORNO</b> .....	5
<b>2.1.1 PAIS DE CONSTITUCION: COLOMBIA</b> .....	5
<b>2.1.2 Perfil país internacional seleccionado</b> .....	7
<b>2.2 Sector Industria</b> .....	14
<b>2.2.1 Sector al cual pertenece</b> .....	14
<b>2.2.3 Tamaño del sector (volumen y ventas)</b> .....	15
<b>2.2.4 Tendencias de crecimiento (Últimos años)</b> .....	16
<b>2.2.5 Proyección de ventas del sector</b> .....	17
<b>2.2.8 Cadena de valor de la industria</b> .....	18
<b>2.2.9 Barreras de ingreso del sector</b> .....	20
<b>2.2.10 Competidores</b> .....	21
<b>2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores</b> .....	23
<b>2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos</b> .....	25
<b>3. Análisis del mercado</b> .....	26
<b>3.1 Objetivos del mercado</b> .....	26
<b>3.1.1 Objetivo general</b> .....	26

3.1.2	Objetivos específicos.....	27
3.2	Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios.....	27
3.3	Mercado meta bienes y servicios .....	27
3.5	Mercado competidor .....	28
3.6	Mercado distribuidor .....	29
3.6.1	Distribución directa.....	29
3.6.2	Distribución de terceros .....	30
3.7	Comunicación y actividades de promoción y divulgación .....	30
3.7.1	Comunicación .....	30
3.7.2	Actividades promoción y divulgación.....	31
3.8	Plan de ventas .....	31
3.8.1	Encuesta .....	32
4.	Análisis de Comercio Internacional.....	33
4.1	Tratados Comerciales .....	33
4.2	Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios .....	35
4.3	Requisitos y Vistos Buenos .....	35
4.4	Capacidad exportadora/Importadora .....	37
4.6	Rutas de acceso .....	37
4.7	Liquidación de precio.....	40
4.7.1	Si es exportador: Desarrollo del punto, anexo en la hoja de Excel.....	40
5.	Análisis Técnico .....	41
5.1	descripción del proceso de producción .....	41
5.3	Plan de producción.....	42
5.4	Recursos materiales y humanos para la producción.....	43
5.4.1	Locaciones .....	43
5.4.5	Requerimientos de personal .....	44
6.	Análisis Administrativo .....	45
6.1	Estructura organizacional del negocio .....	45
6.1.1	Organigrama.....	45
6.1.2	Costo del personal y procesos administrativos tercerizados: .....	46
7.	Análisis Legal.....	46
7.1	Tipo de organización empresarial.....	46
7.2	Certificaciones y gestiones de entidades publicas.....	48

<b>8. Análisis financiero (puntos en el excel)</b> .....	50
<b>8.1 impuestos y tasa de rentabilidad</b> .....	50
<b>8.4.1 Ingresos</b> .....	50
<b>8.4.4 Estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad</b> .....	51
<b>8.5 Evaluación Financiera</b> .....	51
Conclusiones.....	51
Recomendaciones .....	51
Anexos .....	51
Referencias.....	52

### TABLA DE ILUSTACIONES

Ilustración 1-RUES	1
Ilustración 2	4
Ilustración 3-Cadena de Valor	18
Ilustración 4	21
Ilustración 5	21
Ilustración 6	21
Ilustración 7	21
Ilustración 8	24
Ilustración 9	24
Ilustración 10	24
Ilustración 11	24
Ilustración 12	24
Ilustración 13	24
Ilustración 14	25
Ilustración 15	25
Ilustración 16	25
Ilustración 17	26
Ilustración 18	29
Ilustración 19	29
Ilustración 20	30
Ilustración 21	38
Ilustración 22	39
Ilustración 23	40
Ilustración 24	40
Ilustración 25	48
Ilustración 26	48
Ilustración 27	49
Ilustración 28	49
Ilustración 29	50

### TABLA DE GRAFICOS Y ECUACIONES

Tabla 1	8
Tabla 2	37
Tabla 3	41

## 1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

### 1.1 SNACK ENERGY

#### 1.1.1 Nombre

#### 1.1.2 Marca

#### 1.1.3 DEMOSTRACIÓN DE ELEGIBILIDAD DE NOMBRE

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurías', and 'Servicios Virtuales'. The main content area is titled 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. Below this, there are several tabs for different search criteria: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is active. A text input field contains 'snack energy' and a 'Consultar' button is next to it. Below the search area, a yellow warning box displays the message: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Ilustración 1-RUES

**1.2 TIPO DE EMPRESA:** Para la empresa Snack Energy, se elige una sociedad tipo SAS, por los beneficios tributarios que la rigen, por su facilidad de constitución hablando en términos legales, también se acoge a la ley joven 1780 de 2016. En el caso de Snack Energy, start up que se encuentra conformada por un solo socio de nacionalidad colombiana y busca estimular el crecimiento y la circulación del producto nuevo e innovador en el mercado.

**1.2.1 CODIGO CIU:** 4631 Comercio al por mayor de productos alimenticio.

### 1.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

La empresa Snack Energy produce un suplemento dietario que busca ser; innovador por medio de la combinación de dos ácidos orgánicos esenciales que estimula al cuerpo para aumentar el rendimiento físico en el momento de su respectivo entreno. Dicho suplemento se encuentra en una bodega en la ciudad de Medellín en el sector del Suroccidente de la ciudad.

Es una empresa comercial con venta al por mayor enfocado en el sector de alimentos dietéticos, esta se basa en la creación de un producto que está conformado por gelatina con aminoácidos y creatina, y tiene como fin impactar a la población que se rodean en este mundo deportivo y servir

como medio de motivación para las personas en el momento de su entreno; y que a partir su aceptación se cree una cadena de divulgación para así lograr impactar a más personas, es un producto de alta calidad y de prioridad para el público del mundo fitness o vida saludable, por otro lado, se diferencia de los demás productos dietéticos porque tiene un valor agregado, en cuanto a los ingredientes.

Finalmente, Snack Energy fue creada con el fin de ayudar aquellos deportistas que desean rendir más en sus diferentes campos deportivos y también para aquellas personas que tienen como hábito ir al gimnasio. Por otro lado, este producto brinda a las personas amantes del deporte, un suplemento que sea rico, nutritivo y que contenga: la creatina que es esencial al momento del crecimiento y definición de la masa muscular y el aminoácido que ayuda al deportista tener una mejor vitalidad y rendimiento.

## **1.4 MISION Y VISION DE LA EMPRESA**

### **1.4.1 MISION**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de gelatinas con proteínas y aminoácidos en la ciudad de Medellín, con el fin de ofrecer un producto de excelente calidad e innovador para incentivar a los deportistas a un mejor rendimiento en sus diferentes campos deportivos.

### **1.4.2 VISION**

Para el 2023 Snack Energy pretende ser reconocida internacionalmente en todos los establecimientos y gimnasios como productora y comercializadora de Gelatinas con proteína y aminoácidos con diversos sabores, de alta calidad y con precios y asequibles al público.

## **RELACION DE PRODUCTOS Y/o SERVICIOS**

### **PRODUCTOS:** Gelatina, aminoácidos y creatina

- **Descripción técnica del producto:** Snacks Energy es un producto compuesto por gelatina de sabores como limón, frambuesa, cereza, fresa, entre otros con aminoácidos y creatina, el cual será empacado en contenedores 100% reciclables que vienen en dos presentaciones, la primera es en un empaque DARNELFLEX® CONTENEDOR DELI

12 OZ CON TAPA de forma redonda con dimensiones Alto: 6,1 cm, diametro: 11.6cm y un peso de 2.7kg y en un paquete x6 de los empaques antes mencionados, ambos de color opal para que el cliente pueda visualizar el contenido. Los empaques al ser reciclables, cumplen con las premisas para el cuidado del medio ambiente, además, al ser empaque con dimensiones relativamente pequeñas, serán más cómodas para los clientes.

En la parte frontal del empaque, se plasmará la tabla nutricional y la fecha de vencimiento y de expedición del producto, y en la parte superior, se plasmará el logo del proyecto.

**Información Nutricional Porción:** 1 vaso (120g), cantidad/porción: **Energía** 85 kcal, **Energía de la grasa** 0 kcal, **Grasa Total** 0g, **Grasa sat.** 0g, **Grasa Trans** 0g, **Colest.** 0mg, **Sodio** 60mg (3% VD), **Carb** total 11g (4% VD), **Fibra** 0g, **Azúcares** 12 g, **Proteína** 8 g (16% VD), **Vit. A** (0% VD), **Vit. C** (15% VD), **Calcio** (0% VD) **Hierro** (0% VD) **Ácido Fólico** (10% VD) **Vit. B12** (10% VD), **Zinc** (10% VD). Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías.

Ingredientes: agua, gelatina de sabores, zinc, vitamina B12, ácido fólico, creatina (5g) y aminoácidos (10g).

- **Identificación y selección de procesos:** como primer paso para la producción de snacks energy, se comparan las materias primas necesarias para la producción, como son la gelatina, la creatina, los empaques y los productos secundarios. Como segundo paso se tiene la formulación de las cantidades que se deben utilizar de cada producto para lograr la mezcla deseada, el tercer paso incluye todo el proceso productivo y la transformación de las materias para sacar los productos terminados, por último, se realiza la distribución del producto.
- **presentación y composición:** La gelatina viene en un envase de material Biodegradable, que hace que la gelatina se mantenga en óptimas condiciones al momento del consumo, también con un diseño llamativo ante el público e igualmente un diseño adaptable para su guardado para ahorrar espacio y facilitar el manejo sobre este. También se contará con un empaque de 6, para aquellos consumidores que compran varias cantidades y/o la venta de este en grandes almacenes. Se anexa la imagen de dicha presentación.



Ilustración 2

Finalmente, Snack Energy tienen una distribución indirecta, donde se vende primeramente un local/almacén (minorista) y este lo venderá al consumidor final.

## 1.5 VENTAJA COMPETITIVA

### 1.5.1 VENTAJA COMPETITIVA

Inicialmente se caracteriza por ser un producto nuevo en el mercado e innovador , ya que va dirigida a una comunidad que hoy en día abarca gran parte del mercado que es la comunidad fitness, y a su vez se dice que innovador ya que los productos similares de este su venta al público es por separado , y nuestro producto logra combinar ambos productos dietarios y lograr causar el mismo efecto y con un buen sabor, A pesar de que los productos fitness en su mayoría son importados, la demanda de estos es considerablemente grande, lo que logra que los distribuidores de dichos productos tengan una buena cantidad en sus inventarios, lo que genera ventajas para nuestra empresa, debido a que no harán falta insumos para la producción de Snacks Energy. (elpuntofitness, 2018)

### 1.5.2 DISTINCIONES COMPETITIVAS

Principalmente el nombre **Snack Energy**, es un nombre llamativo ante los oídos del oyente, ya que al escucharlo causa gran curiosidad al saber que es producto que va servir de gran apoyo al momento del respectivo entreno y aún más cuando se sabe que cumple con las mismas funciones que ambos productos por separado y aún más por su buen sabor (algunos aminoácidos o creatinas no son de buen sabor). Por otro lado, se cuenta con un logo con colores llamativos y de gran agrado antes los ojos del público. Snack Energy cuenta con un servicio de atención al cliente por medio de las redes sociales como: Facebook e Instagram en las cuales se tienen la posibilidad de hacer la cotización y sumado a esto se muestran imágenes y videos los cuales se evidencian los testimonios de

usuarios hablando sobre el producto y también muestra como es la debida preparación y consumo del mismo.

## 1.6 TRAMITES Y COSTOS

DESCRIPCION	ENTIDAD	VALOR
Constitución de sociedad	Cámara y comercio	\$34.000
Impuesto de registro (con cuantía)	Cámara y comercio	\$70.000
Matricula persona jurídica	Cámara y comercio	\$131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara y comercio	\$4.500
Inscripción de los libros	Cámara y comercio	\$12.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$251.500</b>

### Los trámites para tener en cuenta al momento de legalizar la empresa:

1. Verificar la disponibilidad del nombre de la empresa ante la cámara de comercio.
2. Consulta la clasificación por actividad económica (CIIU).
3. Elegir el tipo de sociedad que se va a constituir.
4. Realizar los trámites ante la cámara de comercio y DIAN.
5. Verificar el estado del trámite ante las entidades.
6. Realizar los trámites ante la notaría pública de la constitución de la sociedad.
7. Abrir cuenta bancaria y depositar el capital de la empresa.
8. Realizar inscripción en los libros de comercio.

## 2. ANALISIS DE ENTORNO Y SECTOR

### 2.1 ENTORNO

#### 2.1.1 PAIS DE CONSTITUCION: COLOMBIA

**CULTURAL:** Colombia culturalmente en cuanto al tema fitness tiene una afectación positiva, ya que es uno de los países con más acogida a nivel mundial, según una entrevista que realizó el “diario magdalena” a un grupo de exponentes de cultura fitness. Como lo afirma Mauricio Parra en el diario magdalena *“Quien se encuentra con él, lo practica, es difícil que vuelva a tener una vida sedentaria”*, comentó *Mauricio Parra, director de Expo fitness Colombia, que prepara su sexta edición del 15 al 17 de febrero en la ciudad de Medellín.”* Otro punto que tocan es sobre los ingresos que estos tienen y dicen que: *“Según las últimas cifras, esta es una industria en pleno crecimiento y que en la actualidad mueve 12 billones de dólares, pero que crecerá gracias al auge de deportes, los hábitos saludables, en todo el continente, por lo que los organizadores de esta feria ya se encuentran trabajando en la internacionalización de la misma”* (hoydiariomagdalena, 2019).

**2.1.1.1 TECNOLOGICAS:** El entorno tecnológico afecta a Colombia de manera positiva debido a que los gimnasios más modernos como lo son: ActionFitness, SmartFit, BodyTech, entre otros usan maquinaria con alto grado de tecnología; en la gran mayoría de máquinas te miden la cantidad de grasa quemaste, el número de calorías, el tiempo y el peso que tienes la capacidad de cargar, entre otras funciones. Regresando al informe del diario mencionado anteriormente estos hablan que *“Un sector que involucra gimnasios, creadores y vendedores de ropa deportiva, así como todas las empresas que hoy en día se dedican a los entrenamientos físicos alternativos, así como el comercio de productos de nutrición, la tecnología que cada vez trabaja más de la mano de los usuarios para lograr las metas de actividad física, así como toda la cadena de especialistas en la salud, tienen que ver con esta industria”*. (elpuntofitness, 2018).

**2.1.1.2 ECONOMICA:** a continuación, se van a dar conocer algunos factores económicos que podrían afectar de manera positiva o negativa el nuevo negocio.

**Comenzando por la tasa de inflación:** la inflación anual en el quinto mes fue de 3,31%, estando levemente por encima del dato de abril pasado (3,25%) y un poco mayor a la registró en mayo del 2018 (3,16%); dato el

cual no podría afectar tanto el negocio, ya que a esta tener una tasa promedio no afectaría tanto el consumo por parte de los usuarios y a su a la empresa como tal.

**La política monetaria** en Colombia tiene como objetivo mantener una tasa de inflación baja y estable, y **alcanzar el máximo nivel sostenible del producto y del empleo**. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución de velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuye a mejorar el bienestar de la población.

En cuanto al PIB Colombia está en 309,2 miles de millones de dólares.

### 2.1.1.3 Político y legal

#### 2.1.2 Perfil país internacional seleccionado

##### País: México

- **Capital:** México
- **Superficie:** 1 964 380 km<sup>2</sup>
- **Población:** 130 759 074
- **Forma de gobierno:** República federal presidencial
- **Idioma oficial:** español
- **Moneda:** Peso mexicano (MXN)
- **Países vecinos :** Belice, Estados Unidos, Guatemala
- **Fronteras marítimas:** Golfo de México, Mar Caribe, Océano Pacífico

México cuenta con una superficie territorial de 1,953,162 km<sup>2</sup>, lo que implica que, por su dimensión es el segundo país en el mundo hispano, el quinto de América Latina y el 14° en el mundo.

De dicha extensión, 1,947,156 km<sup>2</sup> son superficie continental y 6,006 km<sup>2</sup>, superficie insular.

Las fronteras del país corresponden con las de los Estados Unidos de América, Guatemala y Belice, a lo largo de un total de 4,225.70 km distribuidos de la siguiente forma:

Con los Estados Unidos de América se comparte una línea fronteriza a lo largo de 3,117.90 km.

Al sur, la frontera con Guatemala y Belice tiene una extensión de 1,107.80 km.

Los estados fronterizos del norte son Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas; los fronterizos del sur y del sureste son: Chiapas, Tabasco, Campeche y Quintana Roo.

La extensión de sus litorales es de 11,592.77 km<sup>2</sup>, exclusivamente en su

*Tabla 1*

<b>Región</b>	<b>Superficie Total (km<sup>2</sup>)</b>
Estados Mexicanos	801,712
Noreste	380,333
Capital	1,547
Centro	242,420
Occidente	211,676
Sur	324,098

parte continental, sin incluir litorales insulares. **(perfil actual de México, 2019)**

## **Extensión**

### **2.1.2.1 Sociocultural**

En cuanto al tema sociocultural de México tomo base un estudio realizado por la Unidad de apoyo para el aprendizaje de México, cuyo estudio nos presenta una primera aproximación a los aspectos socioculturales de los mexicanos; es decir, peculiaridades en torno a su personalidad, características que suponen particularidades y el papel que juegan sobre la sociedad y los individuos, en particular las tribus urbanas.

También se analizarán las características específicas y actitudes de los mexicanos, quienes participan en diversos tipos de organizaciones y que intervienen en su personalidad y comportamiento: creencias, valor de los símbolos, opiniones y actitudes flexibles o no flexibles y valores de convivencia y estima. La cultura mexicana está muy relacionada con la personalidad del mexicano, y concluye que al menos hay ocho tipos de mexicanos,

de los cuales cuatro son los más frecuentes (se describen en los siguientes apartados). Es importante señalar que esta tipología corresponde tanto a mujeres como a hombres, aunque algunos tipos tienden a ser más recurrentes en hombres o en mujeres.

- El mexicano pasivo y obediente (afiliativo)
- El rebelde activamente (auto afirmativo)
- El tipo mexicano con control interno activo
- El tipo de mexicano con control externo pasivo

### **Rasgos culturales del mexicano**

Las diferencias entre los rasgos de los ciudadanos de cada nación han caracterizado a los individuos a través de siglos. El patrón modal de la premisa sociocultural mexicana, según el cual los hombres son superiores a las mujeres, se debe a que el conquistador español poderoso se unía con una o varias indias aztecas o de otras razas, consideradas las débiles de la época. De aquí también que la estructura de la familia mexicana se fundamenta en dos proposiciones esenciales: la supremacía indiscutible del padre y el necesario y absoluto autosacrificio de la madre.

### **Las tribus urbanas**

Una de las principales causas del surgimiento de tribus urbanas y chicos banda es la necesidad de estilos juveniles, en conjunto con expresiones simbólicas y musicales (*punks*, *roces* y *heavies*), además de las crisis económicas y sociales (crisis de valores) y devaluación monetaria. En todo caso se dieron rupturas políticas o crisis de hegemonía.

### **Otros aspectos**

Según la Psicología del mexicano, la baja autoestima del mexicano se debe a la humildad que él mismo se autoimpone, a

fin de destacar el valor de los símbolos en los que cree: Dios, la virgen de Guadalupe y la Iglesia, así como de las personas e instituciones, como la madre, el padre, familia, hermanos mayores, compadres, amigos, etc.

Los aspectos más positivos de los mexicanos los encontramos en su actitud servicial, junto con la colaboración, siempre y cuando se sientan aceptados y valorados; su religiosidad, la cual hace que no sean desesperanzados ni desesperados; y su sentido del humor, que los hace adaptarse a las adversidades. Otra cualidad del mexicano es su flexibilidad: en el área laboral está dispuesto a cumplir las exigencias del cliente (“al cliente lo que pida”). **(UAPA)**

### **Cultura fitness en México**

En México la tendencia fitness cada día coge más auge y mucho más protagonista en cada uno de sus habitantes, según la Asociación Internacional de Salud, Raquetas y Clubes Deportivos (International Health Racquet & Sportsclub Association, IHR&SA) ubica a México en el cuarto lugar mundial por número de establecimientos y con un valor aproximado de 1,800 millones de dólares (mdd) en la industria del fitness. solo uno de cada tres atletas hace ejercicio en establecimientos privados incluyendo el hogar, lo que indica que el mercado cautivo es grande. También, de acuerdo con el mismo organismo, 42% de la población mayor a 18 años de edad realiza algún ejercicio físico en su tiempo libre, un porcentaje similar al que se registra desde 2013. De esta muestra, se obtiene que: 60% lo hace por salud, 20% por diversión y 20% por verse bien. Lo que se concluye que bien o mal una gran mayoría de los mexicanos hacen parte de la tendencia fitness. **(financiero, 2018)**

#### **2.1.2.2 Económico**

México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina. El país depende en gran medida de Estados Unidos, su mayor socio comercial y el destino del 80% de sus exportaciones. El crecimiento del PIB de 2018 fue moderado en 2.2%; se esperan pequeñas mejoras al 2.5% y 2.7% en 2019 y 2020, respectivamente según el FMI.

El crecimiento económico fue impulsado por la demanda interna, el fuerte consumo de los hogares y mayores inversiones en comparación con 2018 (especialmente a través de la reconstrucción de las áreas de la Ciudad de México después de los fuertes terremotos de 2017).

El déficit público de México se ubicó en 2,6% en 2018 y se espera que permanezca en niveles idénticos durante 2019 y 2020.

La deuda bruta del gobierno disminuyó ligeramente de 54,3% a 53,8% en 2018; se esperan niveles similares para 2019 y 2020.

La agencia calificadora Fitch también bajó su calificación en Petróleos Mexicanos (PEMEX) debido a la incertidumbre sobre su estrategia futura y el estrés financiero. AMLO prometió 11 mil millones USD a PEMEX para construir una nueva refinería e invertir en energía hidroeléctrica.

La tasa de desempleo de México se mantuvo estable en 3,5% y se espera que mantenga niveles similares en 2019 y 2020 (FMI). Sin embargo, el sector informal todavía empleaba alrededor del 56,5% de la fuerza laboral agosto de 2018. (Los desafíos clave que aún deben abordarse incluyen una alta dependencia de la economía de Estados Unidos, tasas de criminalidad altas y en aumento, desigualdad de ingresos, debilitamiento de la infraestructura y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

La economía de México está diversificada, incluyendo industrias de alta tecnología, producción de petróleo, explotación de minerales y manufactura.

La agricultura representa el 3,42% del PIB de México y emplea a más del 12,97% de la población activa del país (Banco Mundial, 2017). Sin embargo, la escasez de crédito sigue perjudicando a este sector. México se encuentra entre los mayores productores de café, azúcar, maíz, naranjas, paltas y limas

del mundo. La ganadería y la pesca también son actividades importantes en la industria alimentaria. México es también el quinto mayor productor de cerveza del mundo y su segundo mayor exportador. La agricultura tradicional ha estado en riesgo durante décadas, pero el ecoturismo proyecta su ayuda viable (DW). (Santander, 2019)

### 2.1.2.3 Política comercial y tributaria

En cuanto al tema de la política comercial México está pasando por un momento de reestructuración como bien lo dice la subsecretaria de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía, Luz María de la Mora. Que enfatiza la importancia de tres pilares de la política comercial del país y que se reflejarán en el plan nacional de desarrollo que se prepara. Me refiero a las estrategias de: inclusión, innovación y diversificación.

**La diversificación:** se dará a través de los nuevos mercados y en un enfoque mayor en los aspectos aduaneros y sanitarios con nuestros socios comerciales; **la parte de la innovación,** se refiere al desarrollo tecnológico y a la industria 4.0 que se desarrolla a nivel global y **la inclusión** se encaminará a redoblar los esfuerzos para que más sectores y Pymes en el comercio bilateral se integren a las cadenas de valor y proveeduría en el mundo.

Nos encontramos ante una coyuntura compleja, pero se espera que los esfuerzos de inclusión, innovación y diversificación que son el andamiaje de la nueva política comercial del país, ayuden a sortear los tiempos venideros en donde la ratificación del T-MEC por los congresos de Canadá, Estados Unidos y México y el nuevo Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM).

(Forbes Mexico, 2019).

En el tema la **política tributaria** tomo como base el libro de Luis Alberto Jiménez ‘los impuestos como instrumento de la política mexicana’ el cual no cuenta que la principal fuente de ingresos del gobierno mexicano son los impuestos.

La estructura de tasas impositivas en México muestra el monto recaudado por cada tipo de impuestos. Existen tres tipos de impuestos que absorben cerca del 92% de la recaudación tributaria total: el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado y el impuesto especial sobre la producción y servicios el impuesto al consumo, existe la tasa cero y exenciones para una gran variedad de bienes y servicios: animales y vegetales no industrializados, medicinas, alimentos, agua, hielo, algunos insumos agrícolas y hasta los lingotes de oro.

Este tratamiento preferencial también se aplica a ciertos servicios vinculados a la agricultura, y como en casi todos los países, a las exportaciones. Adicionalmente, está exenta la venta de varios bienes, de los que se pueden mencionar los terrenos, libros, periódicos, acciones de empresas, casas habitación (incluida su renta), colegiaturas de las escuelas, así como los servicios prestados a partidos políticos, sindicatos, cámaras de comercio e industria, y también servicios médicos y derechos de autor. Para los que pagan el IVA, hay un factor adicional que explica la baja recaudación del impuesto: su evasión. Sin contar a la economía informal, de la que hablaremos más adelante, la ley complica la elaboración y presentación de facturas o comprobantes. Al mismo tiempo, las posibilidades de deducción del impuesto, por el lado del ISR, son muy restringidas, por lo que la solicitud de esas facturas es generalmente inútil para el consumidor final. Al contrario, al comprador del bien o del servicio puede convenirle la compra sin factura, si se traduce en una reducción del valor del mismo. Por su parte, el vendedor puede beneficiarse al no dar factura porque se ahorra el IVA que tendría que acreditar frente al fisco y declara menos impuesto sobre la renta, al no registrarse la venta. Los sistemas impositivos de ISR e IVA involucran a un buen número de mexicanos, aunque no los que correspondería si tomamos en cuenta a la población en su conjunto. De acuerdo con la oficina recaudadora, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, "...el listado de contribuyentes activos fluctúa alrededor

de los 19 millones de personas, en un universo de 39.5 millones que componen a la población económicamente activa. De ese total, 13 millones son asalariados cautivos. Los seis millones de contribuyentes restantes son empresas e individuos que están dedicados a diversas actividades económicas.” Pero en general, la carga fiscal está muy mal distribuida: menos de dos mil compañías representan el 65 por ciento del total recaudado por impuestos, mientras que los asalariados contribuyen con aproximadamente el 10 por ciento del total.

Respecto a la administración y legislación de la recaudación podemos decir que es poco consistente y proporciona oportunidades para la evasión y la elusión fiscales. (Jimenez, 2018)

## **2.2 Sector Industria**

### **2.2.1 Sector al cual pertenece**

Pertenece al sector de la industria fitness, a pesar de que la presentación este diseñada en forma de gelatina (perteneciente al sector de alimentos) su principal factor son productor fitness como lo son los aminoácidos y la creatina, por tal razón el producto pertenece a dicho sector.

### **2.2.2 Rentabilidad del sector**

Basándome en unos estudios y entrevista que realizo en periódico el colombiano nos encontramos que hoy día la rentabilidad en este sector crece de manera sorprendente, debido a que las personas cada vez se apasionan cada vez mas por la tendencia fitness sea por moda , salud o porque realmente les gusta, el hecho está en que un gran porcentaje pagan una mensualidad en los gimnasios y aparte comprar productos externos que le ayudan a obtener un resultado más eficiente y en menos tiempo, en cuanto a cifras en América Latina ya mueve 6 mil millones de dólares y llega a 65.800 gimnasios, según referenció International Health, Raquet & Sportclub Associaton (Ihrsa), en la segunda edición del reporte Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios, dedicada a este mercado. Tomado textualmente del informe publicado por el periódico el colombiano este expresaba que ‘‘En Colombia es difícil conocer su magnitud pues apenas se puede apreciar el registro mercantil

de estos establecimientos, que además de gimnasios incluye canchas, polideportivos, cuadriláteros de boxeo, clubes, entre otros. Y que solamente en Medellín, y 68 municipios, la Cámara de Comercio encontró que el año pasado había 130 organizaciones de este tipo (de un total de 184 mil registros) cuando en 2014 solo se encontraban 96, lo que da un incremento de 35,4 % en tres años. Ihrsa, por su parte, estima que en el país hay 1.752 gimnasios y es el quinto mercado en número de establecimientos después de Brasil, México, Argentina y Chile. Además, indicó que es el cuarto en facturación, con 376 millones de dólares y tiene unos 979 mil usuarios vinculados.

Basados en entrevistas a dos grandes exponentes del mundo fitness expresaron lo siguiente: Nicolás Loaiza, cofundador de BodyTech, en la conversación con EL COLOMBIANO, referenció que en el país se han abierto 50 gimnasios de gran formato en los últimos dos años diferentes a esta cadena, que es la principal en Colombia, lo que muestra el gran dinamismo del negocio. Y Wilder Zapata socio fundador del Action fitness expreso sea por moda o por mantener un óptimo estado de salud, esta cultura llegó para quedarse.

**(COLOMBIANO, 2018).**

### **2.2.3 Tamaño del sector (volumen y ventas)**

La industria fitness como se ha dicho anteriormente es un sector que logrado tener una gran acogida y su vez aumentan su volumen de ventas e ingresos en diferentes áreas tanto como: en ventas de productos fitness (como sería en el caso de Snack Energy), ropa deportiva, mensualidad en gimnasios, entre otros para dar datos más precisos nos basamos en una publicación en la página de gerente.com dice : “ Colombia cuenta con 460.000 afiliados a diferentes gimnasios del país, y el 70% de estos miembros son mujeres de 24 a 35 años de edad, Según la Asociación Internacional de la Salud, Raqueta y Clubes Deportivos. Por lo cual se han venido implementado diferentes alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes, una de estas alternativas es una plataforma que tiene alianza con varios gimnasios del país y realiza las afiliaciones a los 180 centros de entrenamientos fitness.” **(elpuntofitness, 2018)**

#### 2.2.4 Tendencias de crecimiento (Últimos años)

Para este punto, en primer lugar hago una recolección de datos de lo mencionado anteriormente, ya que no hay un fuente que hable claramente de las cifras de este mercado , pero basándome en una noticia de la revista dinero que partía hablando que en Colombia **3,72% de la población asiste a gimnasios, es decir, 1,67 millones de personas.** Ese dato resulta pequeño frente a países vecinos como Brasil o Chile, donde en promedio 7% de sus habitantes asisten a estos centros de entrenamiento.

Por ejemplo, Smart Fit comenzó en 2015 Medellín como Mas Fit. Aspiraba inicialmente a tener 10 sedes, pero un año después firmaron un joint Venture con la cadena brasileña Smart Fit, lo que les dio músculo financiero para crecer más rápido. Comenzaron así a expandirse por el país y hoy están en 17 ciudades, con 65 sedes y 200.000 clientes.

Álvaro Navarro, gerente comercial de Smart Fit, comenta que, ante los buenos resultados, el año pasado los brasileños compraron la operación completa. Ahora están en 10 países de la región y atienden a 2 millones de clientes.

Por otro lado, el negocio de los gimnasios, que se estima en el país mueve US\$391,5 millones al año, no solo le han aparecido los formatos de bajo costo. También las aplicaciones para celulares inteligentes que permiten acceder a diferentes centros de entrenamiento con precios inferiores o en mejores condiciones de horarios y ofertas de clases. Uno de ellos, Fitpal, consiste en una plataforma nacida en 2015 junto con la incubadora de negocios digitales Inqlab. Ofrece una membresía mediante la cual los clientes pueden escoger gimnasios y clases de acuerdo con sus gustos y necesidades.

Actualmente tienen 9.000 afiliados, que pueden asistir a más de 600 gimnasios, lo que equivale a 33% de los centros de entrenamiento del país.

Además, emplean a 30 personas. Fitpal tuvo ventas por \$1.550 millones el año pasado y para este esperan llegar a \$3.000 millones.

En BodyTech ven este nuevo panorama del negocio como una oportunidad. Consideran que el modelo de bajo costo ha dinamizado la

industria al atraer a más usuarios, lo que amplía el mercado para todos. "Esto ha servido para que nos lleguen nuevos clientes que se entusiasman con el ejercicio y encuentran en nosotros una propuesta integral", explica Gigliola Aycardi, cofundadora de BodyTech. Esta firma empezó como una propuesta universitaria y ya es una multilatina con presencia en **Perú, Chile y Colombia**. Tiene 170 sedes y 350.000 afiliados. El año pasado registraron \$208.000 millones en ventas.

**(dinero, 2019)**

### **2.2.5 Proyección de ventas del sector**

Basados en lo mencionado anteriormente, este sector tiene una proyección de ventas positivas, debido a su popularidad en mercado y el implemento de la tecnología, y día a día salen al mercado productos más innovadores, efectivos y llamativos ante los ojos del cliente.

### **2.2.6 Estructura del sector**

Principalmente porque se ve un idea negocio, debido a la alta demanda de la cultura fitness, esta es una cultura que lleva varios años en el mercado, pero nunca había tenido tanta acogida como existe hoy en día; según estudios realizados por la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, por sus siglas en inglés, la entidad que reúne a los gimnasios y clubs deportivos a nivel global) hasta julio de 2015, en Colombia operaban unos 1.500 gimnasios, de los 160.000 que existen a nivel global. Esto es el 0,93 por ciento del total mundial. Con esta cifra, el país es el tercer mercado más grande en población de Latinoamérica, datos que hoy día han aumentado sorprendentemente, por lo mencionado anteriormente se elige este proyecto, debido a que es un mercado con altas expectativas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo. **(elpuntofittness, 2018).**

### **2.2.7 Factores claves de éxito del negocio**

**Disciplina:** Doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral. **(lengua, 2019)**

**Innovación:** Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado **(lengua, 2019)**

**Tecnología:** Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. (lengua, 2019)

**Respeto:**

Veneración, acatamiento que se hace a alguien. (lengua, 2019)

**Felicidad:**

Estado de grata satisfacción espiritual y física. (lengua, 2019)

## 2.2.8 Cadena de valor de la industria

### 2.2.8.1 Actividades primarias

### 2.2.8.2 Actividades de apoyo



Ilustración 3-Cadena de Valor

- **Logística interna:** Respecto a los materiales que utilizamos para la elaboración de nuestro producto y el lugar de almacenaje del mismo, se destacan como los más importantes; la gelatina de sabores y gelatina sin sabor, el aminoácido, y la creatina. Con respecto a la mano de obra, se cuenta con dos personas una persona experta en culinaria y otra persona encarga de la presentación final de las gelatinas.
- **Operaciones:** Como primera medida Snack Energy compra sus materias primas terminadas, como se mencionó anteriormente, seguido a esto se proceden a hacer dicha mezcla de los productos como: hervir el agua con la gelatina sin sabor y con

la gelatina con sabor, luego en una licuadora se mezclan los aminoácidos y la creatina para finalmente mezclar ambos productos y están listos para ser embazados.

- **Logística externa:** En cuanto a la distribución y almacenamiento de Snack Energy su venta estará destinada principalmente en gimnasios y almacenes de productos fitness, dicha venta sería al por mayor. Por otro lado, para el inventario de producto terminado que no se logre vender, estarán unas neveras que logren su conversión por unas semanas más.
- **Marketing y ventas:** Para que los usuarios conozcan nuestro producto, hacemos uso de los diferentes canales de distribución; por medio de una página web, anuncios en las diferentes páginas de internet consideradas importantes para los usuarios (redes sociales, correo, páginas de noticieros, etc.), y contratar un influenciador que sea testigo de la efectividad del producto y haga dicha promoción por medio de sus redes sociales. También contratamos personal certificado cada 2 meses para que reparten volantes en lugares estratégicos, consigo a esto, tenemos una oficina en la ciudad de Medellín que explican el funcionamiento y por supuesto que promocionan nuestro producto. En cuanto a las ventas, implementamos estrategias como descuentos y promociones para nuestros clientes mediante las redes sociales como: Facebook e Instagram.
- **Servicio al cliente:** Una de nuestras estrategias para que nuestros clientes sigan con nuestros productos, es mantener un contacto continuo con ellos, esto es, al momento del cliente recibir nuestro producto, se toman todos sus datos de contacto para así llamar cada mensualmente y preguntar acerca de nuestro producto y si está satisfecho con el funcionamiento del mismo y resolver cualquier tipo de inquietud. También contamos con personal disponible, para resolver dudas por medio de vía telefónica o por medio de las redes sociales del producto.
- **Aprovisionamiento:** Se pretende tener excelentes convenios y relaciones laborales con nuestros proveedores tanto de las gelatinas como la de los productos dietéticos, pues estos son los insumos más importantes para la elaboración de nuestro producto final, así mismo, procuramos realizar los negocios con estos de la manera más transparente posible y así obtener un beneficio mutuo.

- **Desarrollo tecnológico:** Por el momento el producto es más un producto casero, elaborado con materiales necesarios para su preparación, pero como proyecto a futuro se pretende comprar maquinas que ayuden agilizando la elaboración el producto, sobre todo en la función del empaque del producto, con sus respectivas etiquetas.
- **Gestión de los recursos humanos:** Por el momento no se contara con área de recursos humanos debido a su número de trabajadores (2) que son netamente familiares, pero a largo plazo uno de los valores de Snack Energy, es brindar a nuestro personal un trato digno y por supuesto una buena remuneración por la prestación de sus servicios, ya que para Snack e incentivaríamos la eficacia que se resalta en algunos de nuestros trabajadores por medio de condecoraciones y algunos premios que incentiven a todo nuestro futuro personal a trabajar con un ritmo eficaz.
- **Infraestructura:** Como se mencionó anteriormente Snack Energy es una empresa que está en la etapa de inicio y su objetivo es hacerse conocer, por ende, no cuenta con una estructura laboral.

(Economipedia, 2019)

### 2.2.9 Barreras de ingreso del sector

**Alta diferenciación de algún producto existente:** Una de las principales competencias para Snack Energy, es la empresa Alpina con su línea Finesse, debido a que esta línea ha ayudado a la empresa en el aumento de sus exportaciones a un 70%, en el caso de México su línea tiene una alta demanda, por lo cual se debe estructurar una campaña de marketing que logre impactar en mercado mexicano. (PORTAFOLIO, 2018).

**Acceso a proveedores y canales de distribución:** En el caso de Snack Energy, el Aminoácido es una de sus materias primas; lo cual Colombia no cuenta con empresas que se dediquen a la producción y fabricación del mismo, debido a esto dicho producto es netamente importado, aunque muchos establecimientos cuentan con una alta cantidad de este, pero a futuro podría ser causas de unos posibles retrasos en la producción, en cuanto al caso de México este país si cuenta con varias empresas dedicadas a la fabricación de

Aminoácidos, finalmente a la hora de la exportación del producto se tiene entre planes el anuncio del mismo, en algunas revistas o diarios.

(QUIMINET, 2019).

## 2.2.10 Competidores

### 2.2.10.1 Del país elegido

### 2.2.10.2 Colombia

Tanto para Colombia, como para el país elegido: que este caso, es México, no existe un competidor directo, debido a que este es un producto nuevo en el mercado, pero en el caso de tener algún producto que pudiera ser sustituto serian:

 <p>Ilustración 4</p>	 <p>Ilustración 5</p>	 <p>Ilustración 6</p>	 <p>Ilustración 7</p>
<p><b>Gelatinas Boggy (Alpina)</b></p>	<p><b>Frutiño (Gelatina Casera)</b></p>	<p><b>Aminoácidos</b> <b>Dymatize, MuscleMeds, BCN</b></p>	<p><b>Creatina</b> <b>Dymatize, MuscleTech,</b></p>
<p>Empresa multinacional Colombiana productora de alimentos a base de lácteos. Tiene operación</p>	<p><b>Quala S.A.</b> es una multinacional colombiana de consumo masivo dedicada a la producción y comercialización de productos</p>	<p>BCAA 2200 DYMATYZE al tratarse de un producto en cápsulas es perfecto para ser consumido entre horas o antes del entrenamiento para prevenir el catabolismo. También puede consumirse después</p>	<p>CREATINA DYMATIZE ;La creatina más pura del mercado! DYMATIZE en su labor de ofrecer los mejores suplementos y más eficaces ha</p>

<p>en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y comercializa sus productos en centro América.</p> <p>Alpina se caracteriza por sus productos que son en su mayoría enfocados a los niños.</p> <p><b>(APLINA, 2019)</b></p>	<p>pertenecientes a las categorías de bebidas, culinarios, cuidado personal, golosinas y congelados.</p> <p><b>(QUALA, 2019)</b></p>	<p>de entrenar si no se va a consumir un batido post-entreno.</p> <p>MuscleMeds BEEF AMINO utilizan una tecnología de procesamiento patentada para proporcionar altas concentraciones de aminoácidos de calidad. Hecho de la más fina de primera calidad de carne de vaca aislado de proteínas, carne de albúmina, argentino hígado de res desecado e Inmunoglobulina Beef, cada tableta ultra concentrada proporciona un espectro completo de aminoácidos esenciales, incluyendo altos niveles de aminoácidos de cadena ramificada (BCAA) y el crecimiento bio-activa factores.</p> <p>AMINO X de BSN ® es un producto libre de estimulantes, formulado con BCAA's y diseñado para</p>	<p>desarrollado un nuevo suplemento de creatina que incorpora una tecnología que “micronizada” cada partícula de creatina.</p> <p>Creatina Platinum de MuscleTech les proporciona a sus músculos la forma de creatina micronizada más investigada clínicamente. Platinum 100% Creatina proporciona creatina directamente a los músculos, precisamente donde debe ser para impulsar el rendimiento. Allí, la creatina actúa como un conjunto de donantes de fosfato para los músculos que trabajan duro, lo que te permite entrenar más duro, durante más tiempo. Eso significa ganancias reales en tamaño y fuerza que no pueden pasar desapercibidas. <b>(DYMATIZE.COM)</b></p>
--	--	---	--




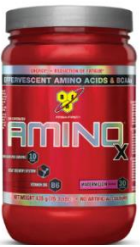


		<p>apoyar la resistencia durante el entrenamiento y la ayuda en la formación posterior recuperación muscular, por lo que puede empujar su rendimiento al siguiente nivel. Con una mezcla de 10 gramos de BCAA's y los aminoácidos esenciales, L-alanina, taurina y L-citrulina, AMINO X® le ayudará a su cuerpo a recuperarse del entrenamiento de hoy y prepararse para mañana. Se ofrece en cinco sabores refrescantes, AMINO X® le proporciona soporte versátil, nutritivo para cualquier tipo de régimen de ejercicios.</p> <p><b>(DYMATIZE.COM)</b></p>	
Sede: Sopó, Cundinamarca	Sede: Bogotá, Colombia	Sedes EE. UU (Prod Importados)	Sedes EE. UU (prod Importados)
Precio: \$1200 - \$1500 COP	Precio \$1000 - \$1200 COP	Precio: \$80000 – \$145000 COP	Precio: \$70000 - \$100000 COP

### 2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores

### 2.2.11.1 Clientes

### 2.2.11.2 Proveedores

Existe una competencia entre los proveedores, debido a que existen demasiadas marcas de suplementos en el mercado, lo que conlleva a ser un oligopolio entre ambos proveedores, ya que estos no tienen el poder de manipular o regular un precio equitativo. Por la misma razón se forma esta estricta competencia, ya que existen muchos vendedores y compradores porque lo que el mercado no es tan influenciado frente a alguna marca “Líder” en el mercado, lo que lleva a este a ser un mercado de preferencias.

Producto	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Creatina	 <p><i>Ilustración 8</i></p> <p><b>Piping Rock</b> Creatina, 3500 mg, 120 Cápsulas \$19.161.</p>	 <p><i>Ilustración 9</i></p> <p>Megaplex Creatine Power X 2 Lbs. \$31.900 (mercadolibre, 2019)</p>	 <p><i>Ilustración 10</i></p> <p><b>Tienda distribuidora de todo tipo de productos fitness (Nutrition, 2019)</b></p>
Aminoacido	 <p><i>Ilustración 11</i></p> <p>Amino x 30 Servicios Fruit Punch \$42.990 (AnimoX, 2019)</p>	 <p><i>Ilustración 12</i></p> <p><b>Proveedor directamente internacional (QUIMINET, 2019)</b></p>	 <p><i>Ilustración 13</i></p> <p><b>Tienda distribuidora de todo tipo de productos fitness (Nutrition, 2019)</b></p>

<b>Gelatina</b>	 <p>Ilustración 14</p> <p><b>(QUIMINET, 2019)</b></p>	 <p>Ilustración 15</p> <p><b>(QUIMINET, 2019)</b></p>	 <p>Ilustración 16</p> <p><b>PICCOLINNI SABORES Y FRAGANCIAS S A (PICCOLINNI, 2019)</b></p>
-----------------	--	---	--

Después de evaluar los tres posibles proveedores, de los cuales se estudio detenidamente varios factores tales como: precio al por mayor, días de entrega, cantidad estimada, lugar estimando entrega, iconterms, facilidad de pago entre otros , finalmente, se decidió la empresa Global Nutricions que cuenta con varias sedes en la ciudad de Medellín y cuenta con todos factores mencionados anteriormente y primordialmente por su cercanía, y para la gelatina se eligió la empresa PICCOLINNI SABORES Y FRAGANCIAS S.A que está ubicada en la ciudad de Medellín y ofrece buenos precios y vende los colorantes necesarios para la producción de Snack Energy. Con ambos se buscaría una fidelización para que a medida del tiempo se logre tener un gran convenio.

Producto	Proveedor	Origen	U. de medida
<b>Gelatina</b>	PICCOLINNI SABORES Y FRAGANCIAS S A	Nacional	Gramos
<b>Creatina</b>	Global Nutrición Store	Importada	Gramos
<b>Empaques</b>	Darnel	Nacional	Unidad
<b>Agua mineral</b>	Cristal	Nacional	Litros
<b>Aminoácidos</b>	Global Nutrición Store	Importada	Gramos

### 2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Para este punto, se elige la línea saludable de huevos Avinal, que cuenta con sus populares claras de huevo, que se pueden hacer en jugos, waffles, y su vez remplazan algunas de las comidas, y el público fitness le ha dado una buena acogida, por el momento estas solo son distribuidas en la ciudad de Medellín, pero sería una amenaza a futuro debido a que Avinal es una empresa que está en crecimiento y con buenas propuestas de marketing. **(AVINAL, 2019)**



Ilustración 17

**(AVINAL, 2019)**

### **3. Análisis del mercado**

#### **3.1 Objetivos del mercado**

##### **3.1.1 Objetivo general**

**OBJETIVO GENERAL:** Estructurar un plan de empresa integral para Snack Energy que pretende generar un impacto en la vida de las personas que consumen los suplementos vitamínicos desarrollado en ciudad de Medellín.

##### **3.1.1.1 Corto plazo**

Como objetivo a corto plazo; es lograr que 20 gimnasios de toda el área metropolitana consuman y recomienden a sus clientes nuestro producto.

##### **3.1.1.2 Mediano plazo**

Ser reconocidos en todos departamentos de Colombia como el producto más innovador en todas las tiendas expendedoras de productos saludables y gimnasios más reconocidos de cada uno de ellos.

##### **3.1.1.3 Largo plazo**

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como el producto más innovador en cultura fitness.

### 3.1.2 Objetivos específicos

- En cuanto el estudio de mercado seria tener en cuenta al público que está dirigido el producto Snack Energy  
Describir el contexto de la empresa Snacks Energy S.A.S
- Explicar todo el proceso que se implementa para la producción del producto y consigo los gastos y costos directos e indirectos que conlleva la elaboración del mismo
- Tener una certificación por parte de las entidades que regulan los productos dietéticos, por su parte, se tiene como prioridad cumplir todos requisitos necesarios en cuanto al entorno macroeconómico y microeconómico, ya que nuestro producto es amigable con el medio ambiente.
- Finalmente se busca definir todos los gastos, costos, inversión, utilidad, perdida y las demás variables que influyen en los costos a los que se incurren al momento de realizar el proyecto y su comportamiento en un periodo de tiempo determinado.

### 3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios

Para Snack Energy el mercado potencial, seria aquellas personas que practican algún deporte profesional, debido a que su alimentación diaria es distinta a las de aquellas personas del comun y que a su vez sus resultados esperados son distintos, me explico: la personas que van al gimnasio tienen como propósito aumentar su masa muscular y marcar sus músculos o por lo contrario disminuir dicha masa muscular; y en el caso de las personas que practican algún deporte profesional no tienen como propósito primordial el aumento de su masa muscular, si no rendir mejor en sus diferentes modalidades deportivas; de lo cual una de las funciones de Snack Energy es ayudar a rendir más su rendimiento deportivo y así mirar cómo es su reacción hacia el producto para tener a largo plazo recomendaciones para sacar una línea acorde a dichas recomendaciones obtenidas. **(financiero, 2018)**

### 3.3 Mercado meta bienes y servicios

Sera expandido a todo público, desde el adulto joven hasta un adulto mayor (18-60 años) que este iniciando y manteniendo hábitos alimenticios sanos que atribuyan a una

constante mejoría tanto física y en la capacidad de desarrollar su ejercicio/deporte, brindado las posibles ayudas para alcanzar más fácilmente la meta deseada.

### **3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios**

Los posibles clientes potenciales para Snack Energy, son aquellas personas que practican algún deporte o que van frecuentemente al gimnasio, y a su vez va dirigido al siguiente público en específico (cabe resaltar que Snack Energy solo puede ser consumido por personas mayores de 16 años y por aquellas personas que así no practiquen ningún deporte pueden consumirlo para mantener su vitalidad:

#### **Población de 16 a 49 años de edad:**

La población de este grupo de edad en el año 1993 era de 1.044.526 personas, que representaban el 56.93% de la población total, distribuido en 4747.043 hombres y 567.483 mujeres. En el 2.005 se contaba con un total de 1.372.714 personas de éstos el 45.03 % son hombres y 54.97% son mujeres. En el 2020 se incrementarán en 98.675 personas discriminadas en 672.616 hombres y 798.773 mujeres. Con un incremento promedio anual de 6.578 personas para el período 2005 – 2020 (**Medellín**)

#### **Población de 50 a 64 años de edad:**

En el año 1993, este grupo etéreo registraba 174.996 personas, correspondientes al 9.54% de la población total, para el año 2005 se presenta un aumento en su participación pasando al 12.93% del total de la población, este incremento representa 148.223 personas, para alcanzar un total 134.210 hombres y 189.009 mujeres. En cuanto al comportamiento proyectado para el 2.020, se observa que este grupo etéreo presenta un aumento en cuanto a su participación relativa, pasando al 17.93% significando que a esta fecha se tendrían 525.799 personas, discriminada en 225.275 hombres y 300.524 mujeres. El incremento de este grupo etéreo entre el 2005 y el 2020 es 202.580 habitantes con promedio de crecimiento anual de 13.505 personas. (**Medellín**).

### **3.5 Mercado competidor**

Como principal competidor se encuentra Alpina con toda su línea Finesse: resaltado el Yogurt Griego como principal factor de competencia, debido a sus características y resultados.



Ilustración 18



Ilustración 19

<b>Razón Social</b>	Alpina Productos Alimenticios S A
<b>Teléfono</b>	(1)4238600
<b>Ciudad</b>	SOPO
<b>Departamento</b>	CUNDINAMARCA
<b>Dirección Actual</b>	CARRERA 4 7 99 <a href="#">Cómo llegar</a>
<b>NIT</b>	<a href="#">8600...</a>
<b>Actividad</b>	Elaboracion de productos lacteos
<b>Forma Jurídica</b>	SOCIEDAD ANONIMA

(APLINA, 2019)

### 3.6 Mercado distribuidor

#### 3.6.1 Distribución directa

- **Fabricante:** en cuanto la fabricación de Snack Energy, inicialmente este será un producto casero, el cual todo su proceso no estará basado en máquinas, este será manualmente, sin

embargo, a planes a largo plazo se tiene entre planes el uso de máquinas que ayuden con el proceso, un ejemplo es la maquina: **CODIFICADOR LOTEADOR FECHADOR + CINTA TERMICA** Máquina codificadora, loteadora o fechadora semiautomática.

Incluye pedal, caja con números y letras, portatexto, cable de poder, 1 rollo de cinta de 3cm de ancho y manual. Funcional para colocar "lote", "fecha de vencimiento" y "fecha de elaboración" de producto, lo cual es uno de los requerimientos al momento de fabricar alimentos. Dicha maquina tiene un valor de \$990.000 , la cual se pagara en dos cuotas, la primera del 60% del valor del producto. **(Libre, 2019)**

- **Consumidor final:** El nicho va dirigido principalmente a los gimnasios y locales cerca de los centros deportivos de la ciudad, donde estos lo venderán al consumidor final que es cualquier persona que haga parte de la comunidad deportiva.

**3.6.2 Distribución de terceros:** En este punto entrar hacer parte las redes sociales, debido a que se elegirá un agente externo, en este caso un influenciador fitness en sus redes sociales (@tianbz) que de fe y recomiende nuestro producto y a su vez explique sus funciones a sus seguidores.

### 3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

#### 3.7.1 Comunicación

**-Logo de la empresa**



Ilustración 20

**-Eslogan**

“El suplemento indicado para activar tu energía”

**-Productos y precios**

<b>Gelatina Snack</b>	<b>Precio x1</b>	<b>Precio x6</b>
<b>Energy sabor:</b>		
<b>Limón</b>	<b>3.500 \$</b>	<b>19200 \$</b>
<b>Mora</b>	<b>3.500 \$</b>	<b>19200 \$</b>
<b>Cereza</b>	<b>3.500 \$</b>	<b>19200 \$</b>
<b>Piña</b>	<b>3.500 \$</b>	<b>19200 \$</b>

### 3.7.2 Actividades promoción y divulgación

Snack Energy inicialmente se dará a conocer por medio de volantes y carteles distribuidos alrededor de la ciudad, los cuales se repartirán 3 veces en el año, luego se hará la presentación y degustación del producto en los principales centros deportivos como son, la unidad deportiva de Belén, la unidad deportiva estadio Atanasio Girardot, y la unidad deportiva María Luisa Calle, teniendo promociones para tomar un posicionamiento en la mente de los clientes, llamando también la atención de los locales cercanos para la compra y venta del producto, las degustaciones se ofrecerán principalmente aquellas personas que se encuentren en el centro deportivo, sin negar a las demás personas que podrían ser también posibles consumidores. Este tipo de eventos serán realizados cada cuatro (4) meses durante el año de presentación.

También haciendo uso de las redes sociales por medio de nuestra página @SnacksEnergy (Instagram), donde se darán a conocer promociones y también se podrá realizar el pedido vía Online.

También se tendrá en cuenta, una rebaja de precios en temporadas especiales o festividades que generar atracción y una fidelización del consumidor y finalmente el cliente durante de su primera compra se le obsequiará un carnet que muestre cada vez que realice una compra y al completar la compra número cinco se dará un incentivo de dos productos totalmente gratis.

### 3.8 Plan de ventas

**-Demanda mensual que estime atender:** Inicialmente se plantea lanzar al público 1000 mil unidades de Snack Energy, con un costo por unidad de 3500, con un 10% dcto a cada cliente.

**-Proyección de la demanda:** Se estima producir 12.000 unidades por producto en el caso de Snack Energy (5 sabores), lo que equivale a 60.000 unidades anuales y a 3 años se estima atender 180.000 unidades.

### 3.8.1 Encuesta

1. ¿Estarías dispuesto a comprar una gelatina con aminoácido y creatina?

SI  NO

2. ¿Por qué te gustaría una gelatina con aminoácido y creatina?

3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Snack Energy?

A. \$2000

B. \$2900

C. \$3500

D. \$4200

4. ¿Qué tal te parece la idea de combinar aminoácidos y creatina en un solo producto?

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Medianamente desacuerdo

D. Totalmente desacuerdo

5. ¿Qué expectativas tienes de Snack Energy?

6. ¿En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy malo, y 5 excelente, que tal le parece la idea de combinar creatina con aminoácido?

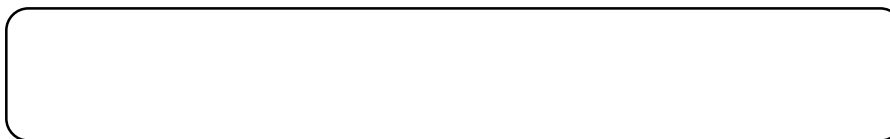
5. Excelente      2. Malo

4. Bueno          1. Muy malo

3. Regular

7. ¿En qué lugares te gustaría que se vendieran este producto?

## 8. ¿Qué referencias tiene de este tipo de productos?



### 4. Análisis de Comercio Internacional

#### 4.1 Tratados Comerciales

Como se ya se ha mencionado, el país elegido para exportar nuestro producto es México. Colombia cuenta con un tratado de libre comercio con dicho país, anteriormente existía el G3, en cual hacia parte Venezuela, pero desde el año 2009 se realizó un nuevo acuerdo entre Colombia y México.

En agosto de 2009 y luego de dos años de negociaciones, Colombia y México finalizaron los trabajos de adecuación del TLC y suscribieron cinco decisiones contenidas en un protocolo modificadorio referidas al acceso a mercados, las adecuaciones a las reglas de origen, el Comité Regional de Insumos, las facultades adicionales a la Comisión Administradora y el cambio de nombre del Tratado. Esta profundización del Acuerdo está vigente desde el 2 de agosto de 2011. La siguiente información es tomada de la página oficial de TLC.GOV (TLC, 2019)

**Programa de Desgravación:** Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales. El Anexo I al artículo 3-04 establece el Programa de Desgravación, cuyo principio general establece que el universo arancelario se desgravará de manera gradual y automática en un período de 10 años. Actualmente, el 92% del universo arancelario se encuentra desgravado totalmente, quedando algunas subpartidas por desgravar y otras subpartidas excluidas del programa de liberación, pertenecientes en su gran mayoría al sector agropecuario (en el cual entra Snack Energy). (TLC, 2019)

**Acceso a Mercados:** Se establecen disciplinas que aseguran el trato nacional a los bienes de los países miembros. Se prohíbe elevar y adoptar nuevos aranceles. Se prohíbe y se eliminan las barreras no arancelarias, con excepción de los bienes usados, del petróleo y de los petrolíferos. (TLC, 2019)

**Reglas de Origen:** Promueven una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio recíproco. Para asegurar que los beneficios del

Tratado permanezcan en la región evitando la triangulación, la eliminación de aranceles se aplicará a: Bienes producidos en su totalidad en la región; bienes cuyos materiales cumplan con un cambio arancelario y/o que cumplan con un requisito de contenido regional. Existen más de 1,000 reglas específicas para todos los productos clasificados en el Sistema Armonizado. El requisito de valor de contenido regional es de 55% bajo el método de valor de transacción, salvo para químicos, metalmecánica, maquinaria y equipo, y electrónica cuyo contenido regional será de 50%. **(TLC, 2019)**

**Salvaguardias:** Se aplican para proteger a la industria nacional contra aumentos en importaciones en condiciones o cantidades tales que causen o amenacen causar daño grave como resultado de la aplicación del programa de desgravación arancelaria con las siguientes características: serán de carácter arancelario; tendrán una duración máxima de un año, prorrogable por uno más; y las medidas bilaterales sólo se podrán aplicar durante el período de transición al libre comercio, más cinco años o bien, quince años a partir de la entrada en vigor del Tratado. **(TLC, 2019)**

**Inversión:** Se establecen las condiciones de seguridad y certidumbre para los inversionistas y sus inversiones. Incluye una definición amplia que cubre los temas de propiedad intelectual, préstamos, reinversiones y, en general, toda transferencia de recursos, así como al inversionista potencial. Contiene garantías jurídicas para el trato nacional, trato de nación más favorecida, libertad de transferencias y expropiación. No se podrán imponer requisitos de desempeño que distorsionen el comercio o la inversión como condiciones para el establecimiento de la inversión, como tampoco atenuar estándares para promover inversiones. **(TLC, 2019)**

**Entrada temporal de personas de negocios:** Se establecen principios que facilitan la entrada temporal de personas de negocios sin que ello implique la modificación de las leyes laborales y migratorias. Incluye las categorías de visitantes de negocios, inversionistas y personal intracompañías. Se establecerán padrones de empresas que solicitarán la entrada temporal de las personas. Un grupo de trabajo dará seguimiento a la aplicación de las disposiciones y atenderá las diferencias y dudas que surjan. **(TLC, 2019)**

**Normas Técnicas:** Incorpora disciplinas y principios generales para la elaboración y aplicación de normas y procesos de certificación de bienes y servicios, incluyendo disposiciones sobre metrología y etiquetado. Las medidas de normalización y metrología se aplicarán conforme a los principios de trato nacional y no discriminación, sin que constituyan barreras comerciales encubiertas y se buscará su convergencia hacia las normas internacionales.

**(TLC, 2019)**

#### **4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios**

- **Código de nomenclatura:** 2106.90.10.00
- **Grávame:** 10%
- **IVA:** 19%
- **Régimen de comercio:** Libre importación **(DIAN, 2019)**

La base gravable de los impuestos es el valor en aduana de las mercancías (precio CIF), calculado de acuerdo a los principios de valoración de la Organización Mundial del Comercio.

El 1 de abril de 2002 entró en vigor la nueva Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, en la que se establece, por un lado, que se incorporarán 36 las modificaciones aprobadas por la Organización Mundial de aduanas al sistema Armonizado de Clasificación y Codificación de Mercancías y por otro, que todos los productos de exportación deberán ser clasificados a 8 dígitos, con fracciones arancelarias idénticas a las utilizadas para la importación de mercancías. General (Tarifa Arancelaria) para productos industriales provenientes de países con los que no existe firmado ningún acuerdo de libre comercio: la tarifa está entre el 10 y el 20%.

**(SIIXES, 2016)**

Para el caso de Snack Energy es del 0%, gracias al TLC de México y Colombia.

#### **4.3 Requisitos y Vistos Buenos**

- **Visto bueno:** Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos. (Trámite previo).
- **Para comenzar a pactar un negocio en México se muestran la siguiente información:**

**Guía de Pasos para Negocio en México**

La Secretaría de Economía a través del portal tu empresa en lista una serie de pasos que se deben de seguir para establecer un negocio en México.

**Primer paso:** debe ingresar al portal de tu empresa, en el cual se le pide que se registre con una cuenta de correo electrónico, CURP, RFC y una firma electrónica avanzadas, es decir, Fiel del SAT. En dado caso que no cuente con este último requisito en la misma página se le indican una serie de pasos para conseguirla.

**Segundo paso:** ingrese 3 denominaciones o razones sociales, de ahí el sistema se las autorizará con un sistema de semáforo en el cual el verde significa que tiene una oportunidad favorable.

**Tercer paso:** una vez hechos los procedimientos anteriores puede continuar con la búsqueda de denominaciones o razones sociales previamente autorizadas. **(ComercioyAduanas, 2018).**

### **Requisitos para exportar en México**

A continuación, se presentan los detalles sobre concepto de padrón de exportadores.

- Otorga la autorización para la exportación de mercancías de acuerdo a las fracciones arancelarias de los diversos sectores
- De conformidad con el Art. 19, fracción XI de LIESPS, únicamente están obligados a solicitar la inscripción en el padrón quienes exporten bebidas alcohólicas y cerveza, alcohol y mieles incristalizables, cigarros, puros y tabacos, refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes, y jarabes o concentrados para preparar refrescos.
- Al inscribirse al padrón se otorga un beneficio en la exención del pago del IESPS a la exportación de estos bienes.
- Cuarto paso: por último, lo que debe hacer es contactar a un notario o corredor público. **(ComercioyAduanas, 2018)**

Tabla 2

	CANTIDAD AÑO 2019	CANTIDAD/MES	PRECIO AÑO 2019	DCTO%	VALOR DCTO	DCTO \$ MES	CANT MES	TOTAL DCTO
Gelatina Snacks Energy Sabor Limon	12.000	1.000	3.500	10%	350	350.000	3	1.050.000
Gelatina Snacks Energy Sabor Cereza	12.000	1.000	3.500	10%	350	350.000	3	1.050.000
Gelatina Snacks Energy Sabor Naranja	12.000	1.000	3.500	10%	350	350.000	3	1.050.000
Gelatina Snack Energy Sabor Mora	12.000	1.000	3.500	10%	350	350.000	3	1.050.000
Gelatina Snacks Energy Sabor Piña	12.000	1.000	3.500	10%	350	350.000	3	1.050.000
	60.000	5.000			1.750	1.750.000	TOTAL	5.250.000

#### 4.4 Capacidad exportadora/Importadora

#### 4.5 Participación en ferias especializadas

Una de las ferias especializadas en México que se adapte al producto y a su vez ayudaría al crecimiento del producto es **Expo Fitness Centre**. La ventaja de asistir alguna feria internacional es siempre una forma adecuada de conocer mejor su mercado, sus clientes reales o potenciales, las fortalezas y debilidades de su empresa y sobre todo las de su competencia.

En una feria internacional puede apreciar fácilmente las ventajas competitivas de su producto frente a los demás, la estrategia de promoción de sus competidores y un sin fin de información que enriquecerá su conocimiento del mercado meta y de cómo satisfacer a sus consumidores.

Las ferias y exposiciones internacionales tienen ventajas únicas sobre otras formas de promoción internacional. Si la exposición es de calidad internacional, será seguramente visitada por numerosos compradores, legítima y genuinamente interesados en conocer a su empresa y sus productos. (Aw.atpmeetings, 2018)

#### 4.6 Rutas de acceso

## Distance & Time

Direct service

- **Colombia**
  - 📏 259.18 mi (480.00 km)
  - 🕒 Transit Time: 14 hours
  - 🚢 Average Speed: 22 mp/h (35 km/h)
- **Buenaventura**
  - 📏 1912.94 mi (3542.76 km)
  - 🕒 Transit Time (Direct): 6 days 3 hours
  - 🚢 Average Speed: 13 knots
- **Tuxpan**
  - 📏 156.92 mi (290.61 km)
  - 🕒 Transit Time: 12 hours
  - 🚢 Average Speed: 22 mp/h (35 km/h)
- **Mexico City**

*Ilustración 21*

**(SeaRates, 2019)**

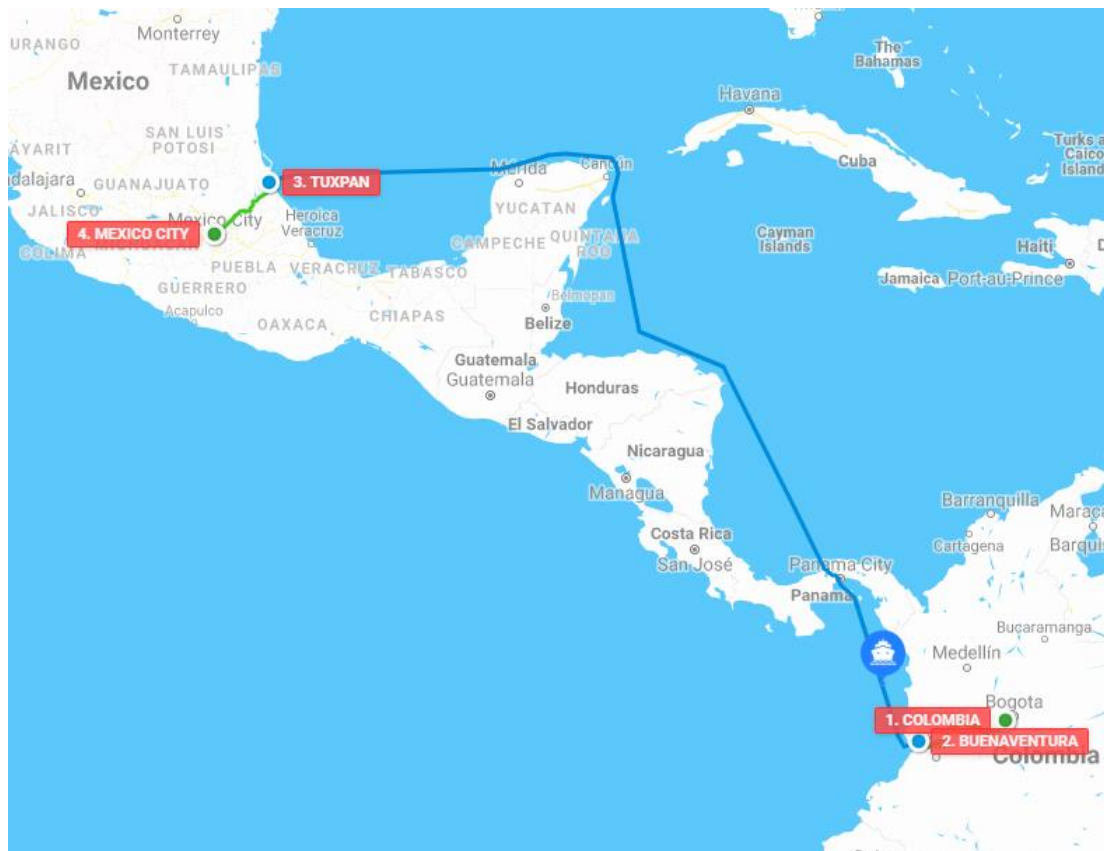


Ilustración 22


**(SeaRates, 2019)**

Como se pueden apreciar en los gráficos anteriores, la exportación saldrá desde el puerto de Buenaventura en Colombia y llegara directamente al puerto de Tuxpan en México, se hará bajo el termino CIF, con un porcentaje del 0% en aranceles gracias al TLC (G2), Y su tiempo de llegada será aproximadamente de 6 días y 13 horas desde el puerto de Buenaventura- Colombia y al llegar al puerto en Tuxpan-México tardara 12 horas su descarga.

**Un costo aproximado.**

**(415usd) por contenedor.**

**Nº: 506259**  
29-Sep-2019 00:17  
LCL



**BUENAVENTURA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA (CO) — GUADALAJ...**  
CATEGORÍA DE PRODUCTO: JELLY & PUDDING

Listo Para La Recogida: 29-Sep-2019  
Número UN: 12000  
Peso De La Carga: 50 Kilogram  
Volumen De Carga: 40 Barrel  
Commodity Nombre: Snack Energy

**CHAT WITH SHIPPER**

---

ORIGIN OF SHIPMENT
DESTINATION OF SHIPMENT
READY TO LOAD
TYPE OF SHIPMENT

**A** Buenaventura, Valle ...
**B** Guadalajara, Jalisc...

28 Sep, 2019

LCL

SEARCH

---

**FOLLOW PRICE**


Total shipment

Weight:  KG

Volume:  CBM

Units

**CHEAPER**    FASTER    OPTIMAL



**EUROPRIM SHIPPING**

★★★★★

**CHAT**

Buenaventura
Guadalajara

COBUN
MXZLO

**\$ 415**

Book now

**Pallets/Boxes/Crates**

Weight: 100 KG

Volume: 1 CBM

Ilustración 23

<input type="checkbox"/>		Pick up	\$301	▼	
<input type="checkbox"/>		Port of origin (Buenaventura)	\$155	▼	
<input checked="" type="checkbox"/>		Ocean freight	6 days 11 hours    3466 km	\$160	▼
<input checked="" type="checkbox"/>		Port of discharge (Manzanillo)	\$125	▼	
<input checked="" type="checkbox"/>		Delivery	\$130	▼	

Ilustración 24

(SeaRates, 2019)

#### 4.7 Liquidación de precio

4.7.1 Si es exportador: Desarrollo del punto, anexo en la hoja de Excel.

Tabla 3

<b>COTIZACION SANACK ENERGY DESDE EXW HASTA DDP</b>		
<b>COSTO EXW</b>	<b>5.250.000</b>	
Llenado del contenedor	1508,11	<b>MXN</b>
transporte	10341,30	<b>MXN</b>
Int aduanero (3% vlr Exw)	1876298,78	<b>MXN</b>
operación portuaria	538,61	<b>MXN</b>
Licencia	1723,55	<b>MXN</b>
<b>COSTO FAS</b>	<b>7.128.561</b>	<b>MXN</b>
cargue buque	22000	
<b>COSTO FOB</b>	<b>7.150.561</b>	
COSTO FOB USD	36536,06	
FLETE TUXPAN-CTG	1.400	
<b>COSTO CFR</b>	<b>37936,06</b>	
SEGURO	<b>227,88</b>	
<b>COSTO CIF</b>	<b>38163,94</b>	
	3420	
<b>COSTO EN PESO</b>	<b>130.520.675</b>	
ARANCEL 0%	0	
BASE DEL IVA	130.520.675	
IVA 19%	24.798.928	
	155.319.603	
LICENCIA	235.895	
I.A.Y.O.P	1.845.000	
TRANS CTG-MDE	2.580.000	
<b>COSTO DDP</b>	<b>159.980.498</b>	
DESCARGUE	99.000	
	<b>160.079.498</b>	<b>Costo final</b>

## 5. Análisis Técnico

### 5.1 descripción del proceso de producción

como primer paso para la producción de snacks energy, se compraran las materias primas necesarias para la producción, como son la gelatina, la creatina, los empaques y los productos secundarios. Como segundo paso se tiene la formulación de las cantidades que se deben utilizar de cada producto para lograr la mezcla deseada, el tercer paso incluye todo el proceso productivo y la transformación de las materias para sacar los productos terminados, por último, se realiza la distribución del producto. En cuanto a la tecnología que se implementara, por un lado, se tiene tecnología de punta, pues se implementa la utilización de maquinaria pesada para el procesamiento del producto, por otro lado, se necesita personal calificado tanto para la producción como para las demás áreas de la empresa

### 5.2 Capacidad de producción

La unidad de medida del tamaño, esta se medirá en base a las unidades producidas por día, ya que, así se conoce el nivel de eficiencia de las maquinas más detallado, pues los operarios solo las manejan.

Capacidad de producción x hora	Tasa de rendimiento	Tasa de eficiencia	Horas de producción	C. Instalada x Operaria diaria
95 unid/hr	0.95	0.90	8 hr.	649.9 unidades por día
<b>Total, Snacks Energy semanales</b>		<b>3.898,8 unidades</b>		
<b>Total, Snacks Energy anuales</b>		<b>134.351,28 unidades</b>		

#### Capacidad utilizable:

Proceso Snacks Energy	%	Tiempo consumido
Mezclado	35%	50 minutos
Envasado	20%	30 minutos
Etiquetado	15%	24 minutos
Refrigeramiento	30%	40 minutos
<b>Total</b>	-	<b>144 minutos</b>

### 5.3 Plan de producción

**Disponibilidad de insumos:** A pesar de que los productos fitness en su mayoría son importados, la demanda de estos es considerablemente grande, lo que logra que los distribuidores de dichos productos tengan una buena cantidad en sus inventarios, lo que genera ventajas para nuestra empresa, debido a que no harán falta insumos para la producción de Snacks Energy. Los principales proveedores de insumos, se encuentran en otras ciudades, lo que puede causar problemas logísticos en el transporte de los insumos, pues, pueden existir diferentes contratiempos, como cierres viales, que no permitan la entrega de los productos a tiempo y se deba parar el proceso productivo.

## 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

**5.4.1 Locaciones:** La bodega se encuentra en la ciudad de Medellín, en el sector Suroccidente de la ciudad, en el barrio Cristo Rey en la calle 1sur #50 E- 20, esta se arrendará por un valor de 2'400.000 mensuales, el contrato de arrendamiento se va a hacer con la inmobiliaria Coninsa Ramón H. S.A. ubicada en la Calle 33 A No 72 – 98, en el cual se estipulo que el pago se realizaría los días 25 de cada mes, también que los 3 primeros meses se pagará por adelantado y luego se pagará por cada mes de ocupación. Es un espacio cómodo y propicio para desarrollar la actividad de la empresa puesto que posee un área de 65 m<sup>2</sup>, en donde se ubican 1 baño, 2 oficinas, garaje y área de esparcimiento.

**5.4.2 Requerimiento de maquinarias, equipos, muebles y enseres**

**5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos**

**5.4.4 Requerimientos de servicios**

En los siguientes cuadros ilustrados a continuación se van a dirigir a los requerimientos de los 5.4.2, 5.4.3, y 5.4.4.

<b>Nombre</b>	<b>Precio por unidad (expresados en pesos)</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Almacén</b>
<b>Escritorio</b>	170.000	1	Homecenter
<b>Silla de escritorio</b>	80.000	1	Homecenter
<b>Archivador</b>	199.000	3	Homecenter
<b>Computador/Impresora Hp</b>	1.100.000	1	Linio
<b>Horno Microondas</b>	179.000	2	Homecenter
<b>Cafetera Digital</b>	80.000	2	OLX
<b>Mini refrigerador termoeléctrico</b>	117.777		Mercado libre
<b>Pocillos</b>	16.800	6	OLX

<b>Ventilador de pared</b>	130.000	2	Mercado libre
<b>Lámparas Led</b>	70.000	2	Mercado Libre
<b>Papeleras</b>	25.000	3	Homecenter
<b>Persianas</b>	109.900	3	Homecenter
<b>Teléfono alámbrico</b>	42.900	2	Homecenter
<b>Tapaboca industrial x 100 unidades</b>	25.000	1	Mercado libre
<b>Guantes de latex x 100 unidades</b>	12.000	1	Mercado libre
<b>Lapicero kilométrico x 40 unidades</b>	25.000	2	Mercado libre
<b>Sillas rimax</b>	30.900	7	Alkosto
<b>Gorro x 10 unidades</b>	5.000	3	Mercado Libre
<b>Delantal industrial</b>	25.000	3	Mercado Libre

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Origen</b>	<b>U. de medida</b>
<b>Gelatina</b>	PICCOLINNI SABORES Y FRAGANCIAS S A	Nacional	Gramos
<b>Creatina</b>	Global Nutrición Store	Importada	Gramos
<b>Empaques</b>	Darnel	Nacional	Unidad
<b>Agua mineral</b>	Cristal	Nacional	Litros
<b>Aminoácidos</b>	Global Nutrición Store	Importada	Gramos

#### 5.4.5 Requerimientos de personal

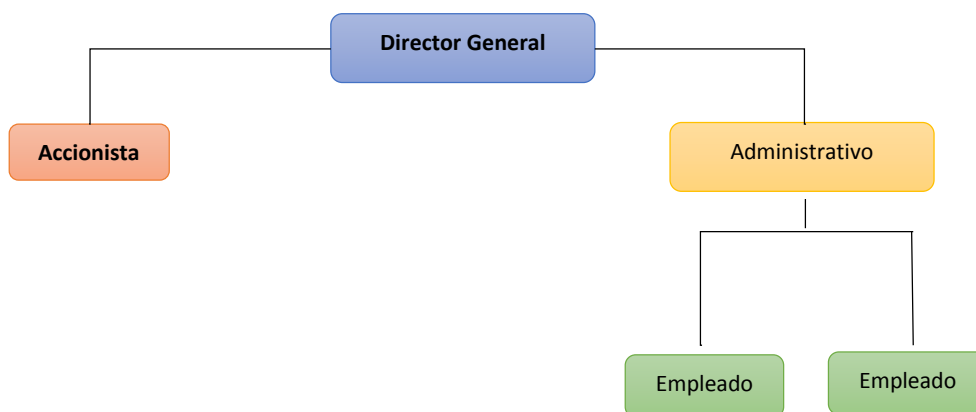
La empresa Snacks Energy cuenta con 6 personas destinadas al proceso de producción del producto, las cuales se clasificarán así: 1 operario que vigile el

funcionamiento tanto del mezclador como del tanque de mezcla, el cual también se encargará de dosificar las porciones de cada insumo para lograr la mezcla deseada, 2 operarios que se encargaran de las máquinas de envasado y etiquetado, 1 operaria que se encargara de vigilar la temperatura del refrigerador y de introducir y sacar el producto en el momento adecuado.

## 6. Análisis Administrativo

### 6.1 Estructura organizacional del negocio

#### 6.1.1 Organigrama



<b>Accionista</b>	Posee una o varias acciones en una empresa. El accionista también cumple un papel de inversor, además de elegir a los directores que nombran y supervisan a oficiales de alto rango, entre ellos el director general y el director financiero.
<b>Director General</b>	Se encargará de coordinar los recursos internos, representar a la compañía frente a terceros y controlar las metas y objetivos bajo los procedimientos trazados por la administración. Además, se encargará a de todo el manejo de la publicidad en redes sociales de la empresa.
<b>Administrativo</b>	Se encargará de realizar el trabajo de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos.
<b>Empleado</b>	Se encargará de utilizar los recursos disponibles en este caso la maquinaria, para la producción.

### **6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados:**

Inicialmente Snack Energy comenzará como un negocio casero y toda su producción será netamente hecha en casa, por lo que no contara con un costo de personal, todas las ganancias serán en recuperación de capital inicial, sostenimiento y para inversión futura para su crecimiento; pero en planes a mediano y largo plazo se estima tener como mínimo 10 trabajadores (mediano plazo) y entre 20-30 trabajadores (largo plazo). (**Nomina, Nomina, 2019**).

**Nota:** El formato estimado de nómina se encuentra anexado con su debido procedimiento en la hoja de Excel.

## **7. Análisis Legal**


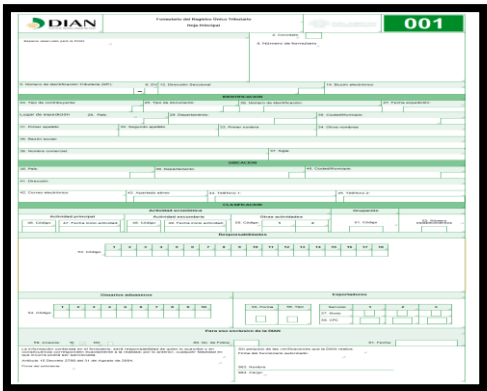
### **7.1 Tipo de organización empresarial**

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), se elige una sociedad tipo SAS, porque es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima. Otra razón es que el mínimo de personas naturales o jurídicas exigido es de uno y el tope máximo es ilimitado, según el Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008, en el caso Snack Energy es de uno (1) persona y a su vez brinda la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios y finalmente el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución. (**SOCIEDAD S.A.S, 2017**). Por lo cual es adaptada a la empresa SNACK ENERGY, debido a que, permite estimular el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento, además, es el modelo que más se acoge al fin de la empresa teniendo en cuenta que nuestra meta es comercializar un producto como tal.

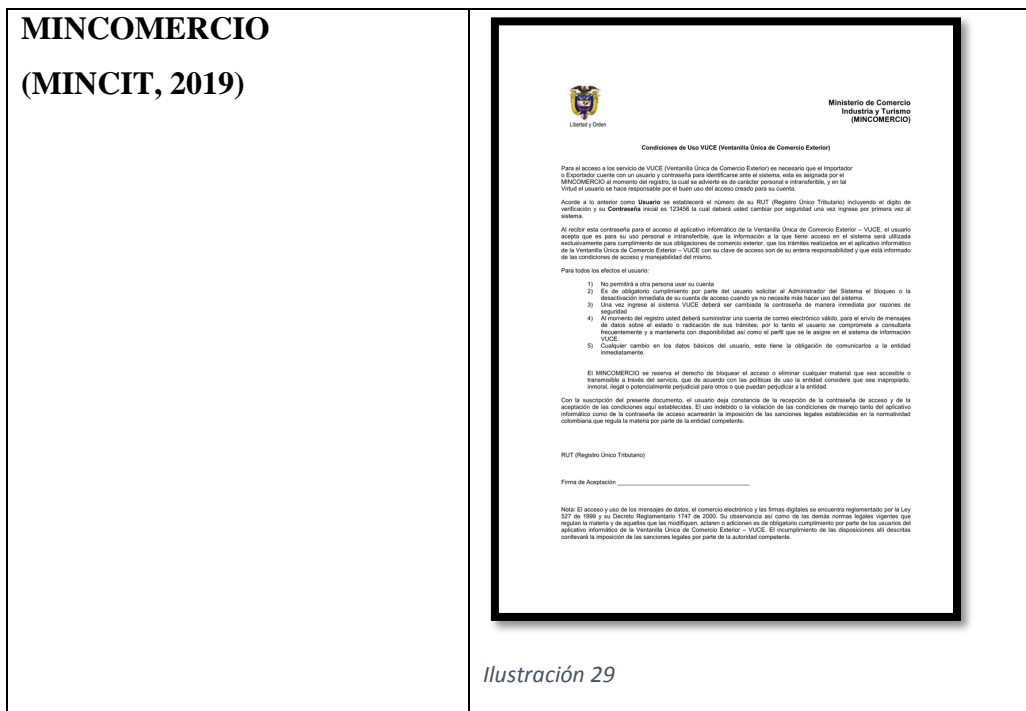
- Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).
- Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. **(SOCIEDAD S.A.S, 2017).**
  - Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:
    - Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
    - Razón Social seguida de las letras “SAS”
    - El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
    - Término de duración, puede ser a término indefinido
    - Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
    - Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.
    - Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal. Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también. **(SOCIEDAD S.A.S, 2017).**
- Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los toques reglamentados por la ley 43 de 1990. **(SOCIEDAD S.A.S, 2017).**
- La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años. **(SOCIEDAD S.A.S, 2017).**

- SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre, ante todo, la ley.
- Se deliberará con por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas. Se determinará con la mitad más una de las presentes. **(SOCIEDAD S.A.S, 2017).**

**7.2 Certificaciones y gestiones de entidades publicas**

<p><b>Licencia de bomberos</b> <b>(bomberos)</b></p>	 <p><i>Ilustración 25</i></p>
<p><b>DIAN</b> <b>(DIAN, 2019)</b></p>	 <p><i>Ilustración 26</i></p>





## 8. Análisis financiero (puntos en el excel)

### 8.1 impuestos y tasa de rentabilidad

-Tasa de rentabilidad de industria

-Impuestos de renta

-% de margen de contribución sobre costo unitario para definir precios de rentas.

### 8.2 Aportes de capital a los socios

-Relacione los aportes que realizara cada socio y a que serán destinados

### 8.3 Créditos y préstamos bancarios

-Relacione nombre de la entidad financiera

-Monto total del préstamo para el proyecto

-Tasa de interés y plazo

-Resumen de la tabla de amortización

### 8.4 Ingresos y Egresos

#### 8.4.1 Ingresos

#### 8.4.2 Egresos

##### 8.4.2.1 Inventarios

#### **8.4.2.2 Costos fijos y Variables**

### **8.4.3 Estados Financieros**

#### **8.4.3.1 Estado de pérdidas y Ganancias**

#### **8.4.3.2 Flujos de caja y VPN**

### **8.4.4 Estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad**

#### **8.4.4.1 Análisis de sensibilidad**

#### **8.4.4.2 Estado de pérdidas y ganancias**

#### **8.4.4.3 Flujo de caja de proyectado**

## **8.5 Evaluación Financiera**

### **8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado**

## Conclusiones

- Snack Energy, es un producto que con una buena distribución lograría llegar hacer un producto potencial y esencial en la vida de aquellas personas que adquieren, debido a que este es un producto innovador en el mercado.
- La idea de Snack Energy llega un momento clave y acorde, ya que, el mundo se encuentra en una tendencia fitness y por experiencia propia surge la idea del producto, basados en aquellas experiencias vividas en mis horas de entreno. Por lo que concluyo, que sería un producto atractivo por el público por su respectiva utilidad.

## Recomendaciones

- Fomentar la publicidad de sus productos, por medio de la creación una página web y compartir información clara acerca de todos los productos y precios que se ofrecen, además implementado más las ventas online, debido a que es un punto clave para despertar y a su vez generar mayor interés al cliente.
- Integrar más sabores de SNACKS ENERGY para que así se logre aumentar más su volumen de producción y así alcanzar el punto de equilibrio esperado.

## Anexos

**Se anexan los puntos en el Excel.**

- [Formulas \(SnackEnergy\).xlsx](#)

# Referencias

- AnimoX. (21 de 9 de 2019). *R.Com*. Obtenido de <https://simple.ripley.cl/amino-x-30-servicios-fruit-punch-mpm00000802298>
- APLINA. (2019). *BOGGY*. Obtenido de <https://www.alpina.com/productos/postres-y-dulces/boggy>
- AVINAL. (21 de 9 de 2019). *Huevos Avinal, Claras*. Obtenido de <https://avinal.com.co/producto/claras-en-polvo-x-250/>
- Aw.atpmeetings. (2018). *Cómo participar en una feria internacional en mexico*. Obtenido de <https://www.atpmeetings.com/Como%20Participar%20con%20Exito%20en%20Ferias%20y%20Exposiciones%20Internacionales.pdf>
- bomberos, C. d. (s.f.). *Bomberos*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/3451541/BOMBEROS-MEDELLIN>
- COLOMBIANO, E. (18 de ENERO de 2018). La impresionante cifra que mueven los gimnasios en Colombia. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/negocio-de-los-gimnasios-en-colombia-IY8010648>
- comercio, R. d. (s.f.). *RIC*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://934ee25a151f6e132bc8ce861835bf90>
- ComercioyAduanas. (2018). *ComercioyAduanas.gob*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/requisitosparaexportar/que-es-padron-exportadores/>
- DIAN. (2019). *muisca.dian.gov.co*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- dinero, r. (2019). Cadenas de descuento sacuden negocio de gimnasios. *Dinero*.
- DYMATIZE.COM. (s.f.). *DYMATIZE*. Obtenido de <https://www.dymatize.com/es/store/workoutsupport/Creatine-Micronized>
- Economipedia. (2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- elpuntofitness. (2018). <http://www.periodicoelpunto.com/2018/02/08/el-auge-del-fitness-en-colombia/#.XWSfKuhKjIU>.
- financiero, e. (agosto de 2018). Fitness, una industria en crecimiento. *Fitness, una industria en crecimiento*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/kpmsg1/fitness-una-industria-en-crecimiento>
- Forbes mexico. (9 de Abril de 2019). La nueva política comercial de México. (A. laborde, Ed.) Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-nueva-politica-comercial-de-mexico/>

- hoydiariomagdalena. (06 de 02 de 2019). La cultura fitness se toma colombia. *La cultura fitness se toma colombia*.
- INVIMA. (2019). Obtenido de <https://paginaweb.invima.gov.co/en-medellin-invima-moderniza-sede-que-sirve-a-antioquia-choco-y-puerto-boyaca.html>
- Jimenez, L. A. (2018). *LOS IMPUESTOS COMO INSTRUMENTOS DE POLÍTICA ECONÓMICA EN MÉXICO*. mexico.
- lengua, R. A. (2019). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Hj4JtKk>
- Libre, M. (22 de 9 de 2019). *Coficador loteador fechador*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464489697-codificador-loteador-fechador-cinta-termica-3cm-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464489697-codificador-loteador-fechador-cinta-termica-3cm-_JM)
- mercadolibre. (21 de 9 de 2019). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-476695940-megaplex-creatine-power-x-2-lbs-promocion-\\_JM?matt\\_tool=87174240&matt\\_word&gclid=EAlaIqobChMI3tbonJ\\_j5AIVy8DACH03nwwjEAQYA\\_SABEgKEmPD\\_BwE&quantity=1&variation=43536564624](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-476695940-megaplex-creatine-power-x-2-lbs-promocion-_JM?matt_tool=87174240&matt_word&gclid=EAlaIqobChMI3tbonJ_j5AIVy8DACH03nwwjEAQYA_SABEgKEmPD_BwE&quantity=1&variation=43536564624)
- MINCIT. (2019). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/>
- Nomina. (2019). *Nomina*. Obtenido de repository.unilibre.edu.co: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/4399/ArocaHernandezFredy2011.pdf?sequence=1>
- Nomina. (2019). *respository.unilibre.edu*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/4399/ArocaHernandezFredy2011.pdf?sequence=1>
- Nutrition, G. (21 de 9 de 2019). *Globalnutrition.com*. Obtenido de [https://globalnutrition.com.co/tiendas/?gclid=EAlaIqobChMIInLnmnKLj5AIVh7zACh283QiEEAAYASAAEgKnIvD\\_BwE](https://globalnutrition.com.co/tiendas/?gclid=EAlaIqobChMIInLnmnKLj5AIVh7zACh283QiEEAAYASAAEgKnIvD_BwE)
- perfil actual de mexico*. (2019). Obtenido de <https://www.oei.es/historico/cultura2/mexico/c3.htm>
- PICCOLINNI. (2019). *piccolinni.com/sitio/*. Obtenido de <http://piccolinni.com/sitio/>
- PORTAFOLIO. (2018). *ALPINA*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/alpina-aumento-sus-exportaciones-en-70-504454>
- QUALA. (2019). *FRUTINÑO*. Obtenido de <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/fresco-frutino/>
- QUIMINET. (2019). *QUIMINET MEXICO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/alpina-aumento-sus-exportaciones-en-70-504454>
- Santander. (2019). *portal santander*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- SeaRates. (2019). *SeaRates.com*. Obtenido de <https://www.searates.com/es/shipping/list/?id=506259>

- SIIXES. (2016). *Siixes.gob.pe*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Mexico2016.pdf>
- (2018). *sociedad SAS*. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/criterios-para-saber-cual-sociedad-adapta-su-tipo-negocio/199133>.
- TLC. (2019). *TLC.GOV*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos/importante/resumen-del-acuerdo>
- UAPA. (s.f.). Aspectos Socioculturales del Mexicano en la Organización. *Sociocultural*, pág. [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1228/mod\\_resource/content/1/contenido/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1228/mod_resource/content/1/contenido/index.html).