

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocios para una importadora y comercializadora para Colombia de productos de nutrición deportiva.

Sebastián Zuluaga Castillo

Joseph Samacà Murcia

FECHA

BOGOTÁ 2012

CONTENIDO

Pg.

Resumen ejecutivo.....	3
Análisis de producto o servicio.....	4
Análisis de mercados.....	5
3.1 Estudio de la industria.....	6
3.2 Investigación de mercados.....	11
3.3 Estrategia marketing y ventas.....	17
Análisis organizacional.....	18
4.1 Políticas de Gestión Humana.....	18
4.2 Plan de Operaciones.....	19
4.2 Esquema administrativo.....	21
Análisis financiero.....	23
5.1 Fuentes de ingresos y egresos	25
5.2 Costos de montaje y financiación	26
5.3 Proyección de los estados financieros.....	27
5.3 Proyección de los estados financieros.....	28
5.3 Proyección de los estados financieros.....	29
Análisis legal y de constitución.....	30
Análisis de innovación.....	31
Análisis de impacto social.....	31
Plan de implementación.....	33

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste en desarrollar un plan de negocios para una empresa con sede en la ciudad de Bogotá, que tendrá el objetivo de importar y comercializar suplementos alimenticios para aquellas personas que incorporan estos productos en su dieta diaria, tanto por salud como por belleza y bienestar.

El mercado existente para el consumo de los productos que este negocio plantea ofrecer, no es atendido de una manera confiable y respetuosa, debido a que la veracidad de los productos es difícil de comprobar y el precio de estos es elevado.

Para que esta propuesta de valor tenga sentido, se buscara obtener la distribución exclusiva de marcas reconocidas a nivel mundial para Colombia, logrando así diferenciación en el mercado.

La empresa proyectada ha identificado los siguientes segmentos siendo estos los más relevantes según una observación general realizada y la experiencia de los autores.

Deportistas: aquellas personas que buscan mejorar su rendimiento y condición física, que de manera esporádica practican un deporte, pero principalmente los que practican físico-culturismo o deporte de alto rendimiento tanto en gimnasios como complejos deportivos. La edad recomendada por FDA para el consumo de estos productos es por encima de los 18 años. (EAS, 2012)

Suplementos alimenticios o complementos dietéticos buscar diferencia y colocarla.

Nutrición en POS de salud: Esta dirigida a todos aquellos consumidores actuales y potenciales que por su condición de salud o enfermedad se ven obligadas a demandar esta clase de productos. Dentro de este segmento de consumidores se encuentran aquellas personas mayores de 18 años con deficiencias en la absorción de nutrientes o que necesitan ajustar su consumo de nutrientes por apareamiento de problemas de sobrepeso que es la enfermedad del siglo XXI. (EAS, 2012)

Belleza/Bienestar: Fundamentalmente individuos que se enfocan a embellecer su cuerpo, por medio de productos que permitan crear masa muscular, quemar grasas y tonificar.

Para la iniciación del proyecto se contará con los aportes de los emprendedores por un valor \$100.000.000, los cuales estarán destinados a la inversión de inventario, diseño de la página Web y a la infraestructura requerida para la logística; arriendo e indumentaria administrativa. Inicialmente se importaran 700 unidades de producto de las cuales se proyecta a vender en el primer mes 500 y tener un inventario de 200 unidades. En cuanto al flujo de caja este será muy líquido ya que las ventas on-line serán de pago inmediato. Esto nos indica que si se cumple con las ventas proyectadas que se espera que crezcan con un 5% anual, la utilidad y liquidez de la empresa estarán en óptimas condiciones, haciéndola viable y rentable.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Los productos de Bodyline son productos empacados en un envase plástico medido en libras, y serán comercializados a través de una página web, la cual brindará toda la información necesaria para que el cliente realice una compra satisfactoria y de manera segura. En esta página se podrán encontrar todos los productos disponibles, los cuales podrán ser adquiridos de manera inmediata por medio de un pago electrónico.

El Web Site de Body Line ofrecerá al demandante un mundo de nutrición deportiva a su alcance con tan solo hacer clic, dándole las mejores opciones de productos ya que Body Line contará con el respaldo de las mejores marcas del mundo, también contará con una completa serie de herramientas que le permitirán al demandante hacer una excelente elección del producto según su necesidad o requerimiento.

Los productos que se importaran y comercializaran son las categorías de proteínas, creatinas, quemadores de grasa, recuperadores y aminoácidos siguiendo la tendencia encontrada en la investigación de mercados. Las marcas a comercializar pertenecen al top 10 del mundo en cuanto a reconocimiento, calidad y consumo. Estas a su vez están avaladas por FDA (Food and Drug Administration).

Las marcas que ofrecerá Body Line serán Eas, Muscletech, Dymatize, Optimun Nutrition, Isopure, las cuales cuentan con un amplio respaldo, trayectoria y portafolio que permiten ofrecer soluciones efectivas a las necesidades del consumidor a alcanzar.



ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS PARA LA NUTRICIÓN DEPORTIVA.

Según Euromonitor, en el 2009 se facturaron en todo el mundo productos de nutrición deportiva por un valor de \$4,700 millones de dólares. Los consumidores más fuertes son América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Europa occidental. Alemania fue el país que lideró en el 2008 las ventas de estos productos. Según datos de Euromonitor España es el país donde más han aumentado las ventas en los últimos años y todo indica que en 2013 será líder de facturación en el continente europeo. (Euromonitor, Euromonitor, 2011)

El consumo es tan grande que según un estudio desarrollado por la FDA (Federal Drug Administration) arrojó que más de 150 millones de americanos consumen suplementos cada año.

La demanda por complementos que ayudan a mejorar el desempeño de las personas en su vida cotidiana y laboral ya ubicó a México como el segundo consumidor de suplementos alimenticios en Latinoamérica después de Brasil según Euro Monitor. En 2011 se comercializaron suplementos alimenticios por un valor de 293 mil millones de dólares en el mercado privado, es decir; en farmacias, tiendas de autoservicio y supermercados. El crecimiento de este segmento es muy superior al de las medicinas en el periodo 2006 a 2011 la venta de productos para la nutrición deportiva en Colombia creció 24.9 % y se espera que en el periodo 2012 a 2016 esta industria crezca 22.5 % (Euromonitor, Euromonitor, 2011)

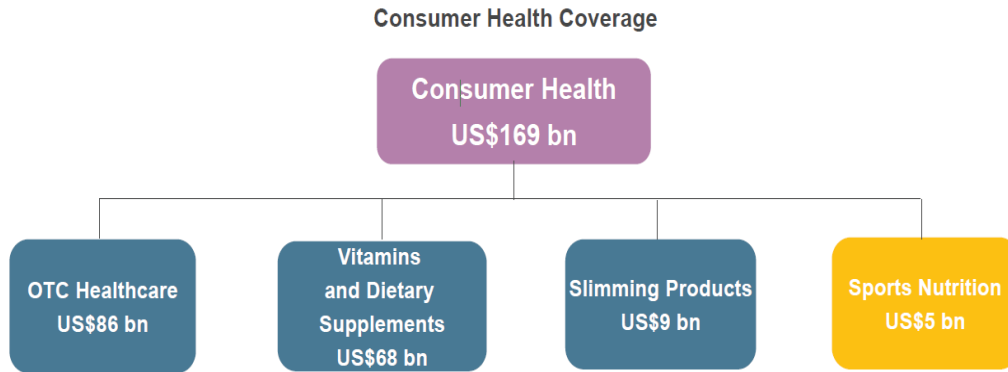
Esto permite concluir, que el mercado en Latinoamérica tiene crecimiento continuo y genera una gran oportunidad de negocio.

En Colombia las inversiones que hacen las empresas en el sector de bienestar y salud son representativas; algunas cadenas de gimnasios invirtieron, según información de la Revista Dinero, más de \$85 millones de dólares en los últimos años. A esto se le suma las incursiones de empresas tales como Herbalife, Amway y Omnilife, que han tenido resultados muy positivos debido a la poca penetración que hay en este sector y que da claros indicios de ser muy prometedor. (DINERO, 2009)

Estudio de la industria

A nivel mundial el consumo de productos para la salud representó en el 2010 una cifra de \$169 mil millones de dólares, tal como se puede observar en la siguiente gráfica.

Grafica no 1.

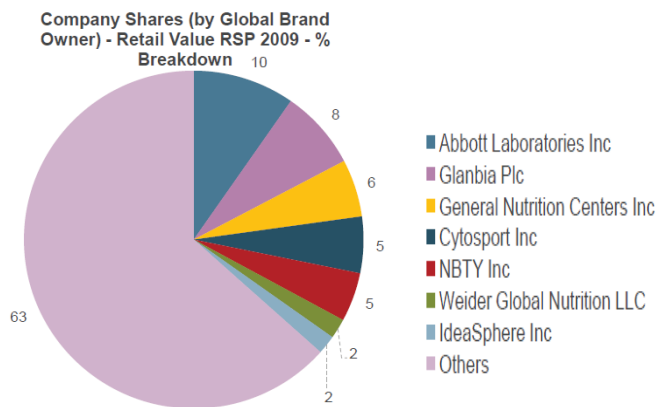


(Euromonitor, Euromonitor 2012)

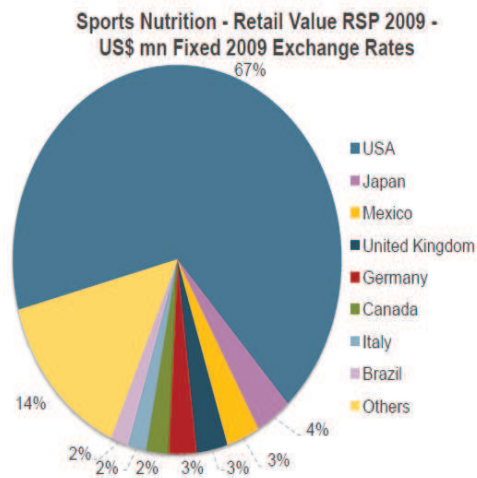
Factores que motivan el desarrollo del mercado

Es indudable que la tendencia del consumidor por una buena salud, una buena figura y un alto rendimiento en los deportes a nivel global es dominante; En la actualidad los gobiernos impulsan programas que fomentan la actividad física y la buena nutrición, esto indica que la nutrición y el deporte se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas. Se puede afirmar entonces que el consumo por estos productos cobramás fuerza en el mundo y cada vez tiene más adeptos.

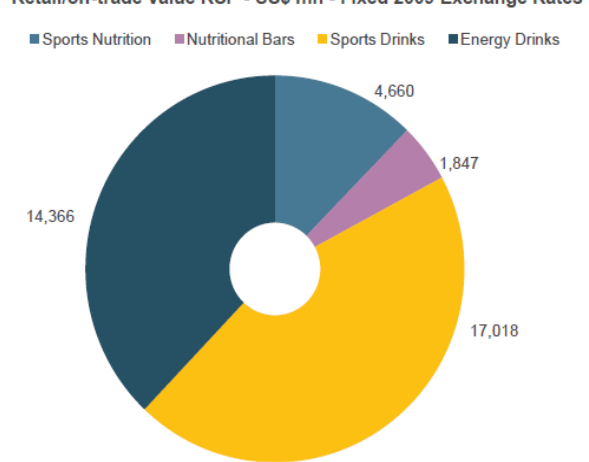
Grafica no 2. Ventas por Compañía



Grafica no 3. Ventas por país

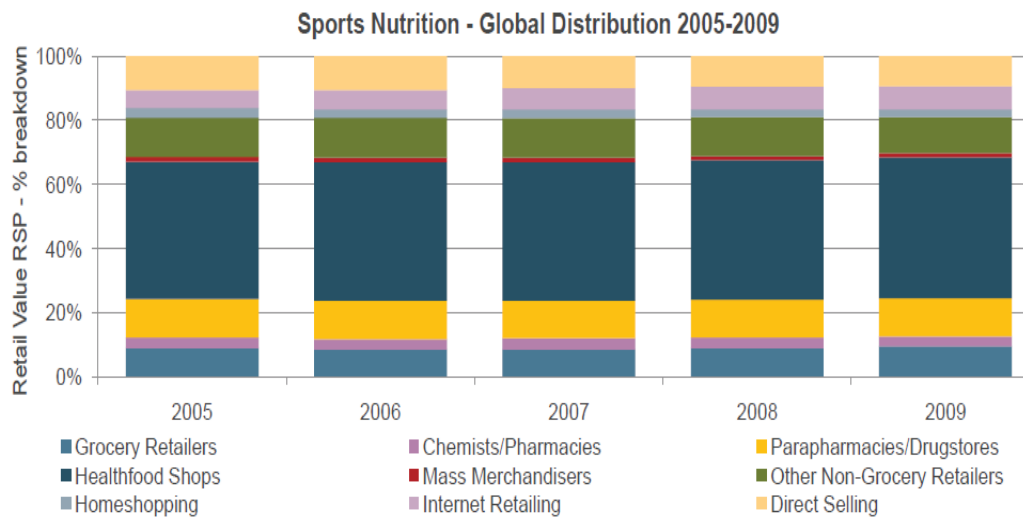


Grafica no 4. Ventas por categoría



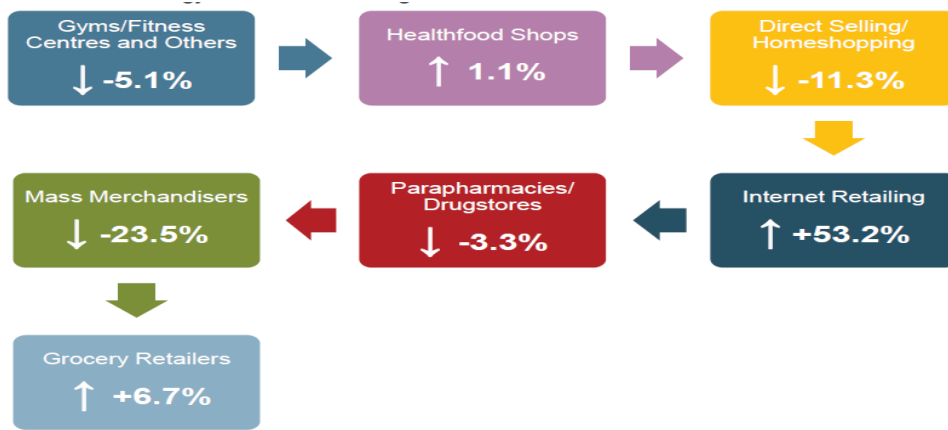
Grafica no 5.

Ventas de los productos de nutrición deportiva según canal de distribución



Grafica no 6.

Progresion de los canales de distribución

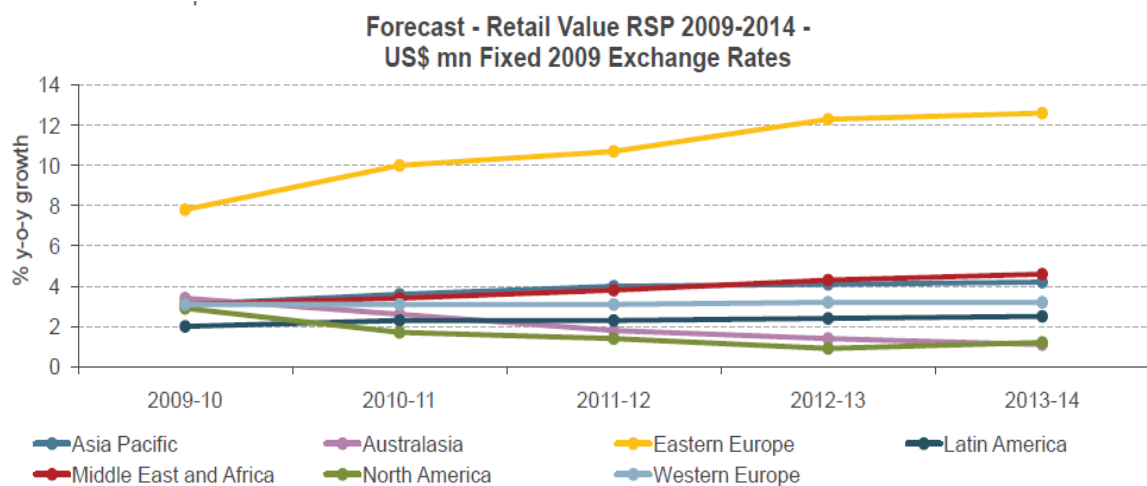


Como se puede observar en la grafica anterior es notorio el incremento que registra las ventas al detal por internet. Registra un crecimiento del 53.2% lo que ha sido considerado en el presente trabajo como canal prioritario de distribución.

(Euromonitor, Euromonitor 2012)

Grafica no 7.

Ventas proyectadas por region



Con relación a las ventas de los productos por región a nivel mundial, Latinoamérica ocupa la quinta posición con una tendencia sostenida y positiva en los últimos 3 años, proyectándose de la misma forma para los siguientes dos años.

(Euromonitor, Euromonitor 2012)

Mercado de los productos de nutrición deportiva en Colombia

Como se observo a nivel mundial, y Latinoamérica, hoy el ejercicio en Colombia se está constituyendo en un estilo de vida adoptado por un creciente número de personas y apoyado por el gobierno. Una prueba de esto es la media maratón y la carrera de los 10K en Bogotá, las cuales anualmente promueven la creación de nuevos atletas nacionales, que junto con el apoyo de las distintas federaciones deportivas han cultivado a un número creciente de atletas de alto rendimiento, traducido todo lo anterior en los excelentes resultados obtenidos por Colombia en las ultimas justas de los juegos Olímpicos en Londres.

Adicionalmente a esto se han creado múltiples alianzas entre diferentes entidades que proveen salud en el país, con el fin de disminuir el estrés, la obesidad, la hipertensión, el colesterol y diabetes entre otros problemas de salud. Para esto nutricionistas y médicos están promoviendo aceleradamente el ejercicio y el consumo de dietas sanas en donde la aparición de productos para la nutrición deportiva juega un papel fundamental.

Así el crecimiento de este tipo de productos fue del 30% en valor el año 2011. El uso de la creatina, la glutamina y los aminoácidos fueron algunos de los que aumentaron su consumo de manera acelerada en este año.

La nutrición deportiva en Colombia se distribuye principalmente a través de los gimnasios y centros médicos deportivos. Sin embargo muchas de las personas que adquieren estos productos no conocen bien las propiedades de los mismos y los relaciona con esteroides que son perjudiciales para la salud. Los instructores profesionales de los gimnasios fueron los más beneficiados por la comercialización a través del canal mencionado anteriormente, pues se convirtieron en agentes comerciales de éxito, pues las personas confían en ellos debido a sus conocimientos en esta área.

En el país la mayoría de los consumidores prefiere estos productos en polvo, debido a que muchos de ellos piensan que tienen mayor durabilidad y los asocian con las vitaminas y minerales que ayudan a construir músculos y mejorar su cuerpo. La presentación en barras

comestibles tiende a ser asociada con golosinas y es por esto que son poco consumidas a nivel nacional.

El líder en nutrición deportiva en Colombia para el año 2011 fue UPN Health & Fitness una compañía colombiana con sede en la ciudad de Cali. Su portafolio nutricional incluye marcas como Megaplex y Mega Cell, las cuales son recomendadas por muchos entrenadores y gimnasios que tienen alianzas estratégicas con la empresa. Al analizar estas marcas se puede concluir que la estrategia de la compañía en mercadeo consiste en desarrollar el concepto de genéricos de marca, en donde la empresa sigue muy de cerca los estándares y características de los productos de las empresas líderes del mercado.

Es importante decir que los productos de la compañía EAS empresa filial de Laboratorios Abbott, también tuvo una acogida importante durante el 2011 en Colombia, pues la gente que la conoce sabe que sus productos son reconocidos a nivel mundial por su excelencia. Esta marca formara parte del portafolio de productos del presente plan de negocios.

Se espera que más productos internacionales entren al mercado gracias a los nuevos tratados de libre comercio que el gobierno tiene con Estados Unidos de América. Algunas marcas extranjeras, están en la búsqueda de asociados nacionales para penetrar en el mercado y darse a conocer de manera efectiva.

(Euromonitor, Euromonitor 2012)

Investigación de mercados

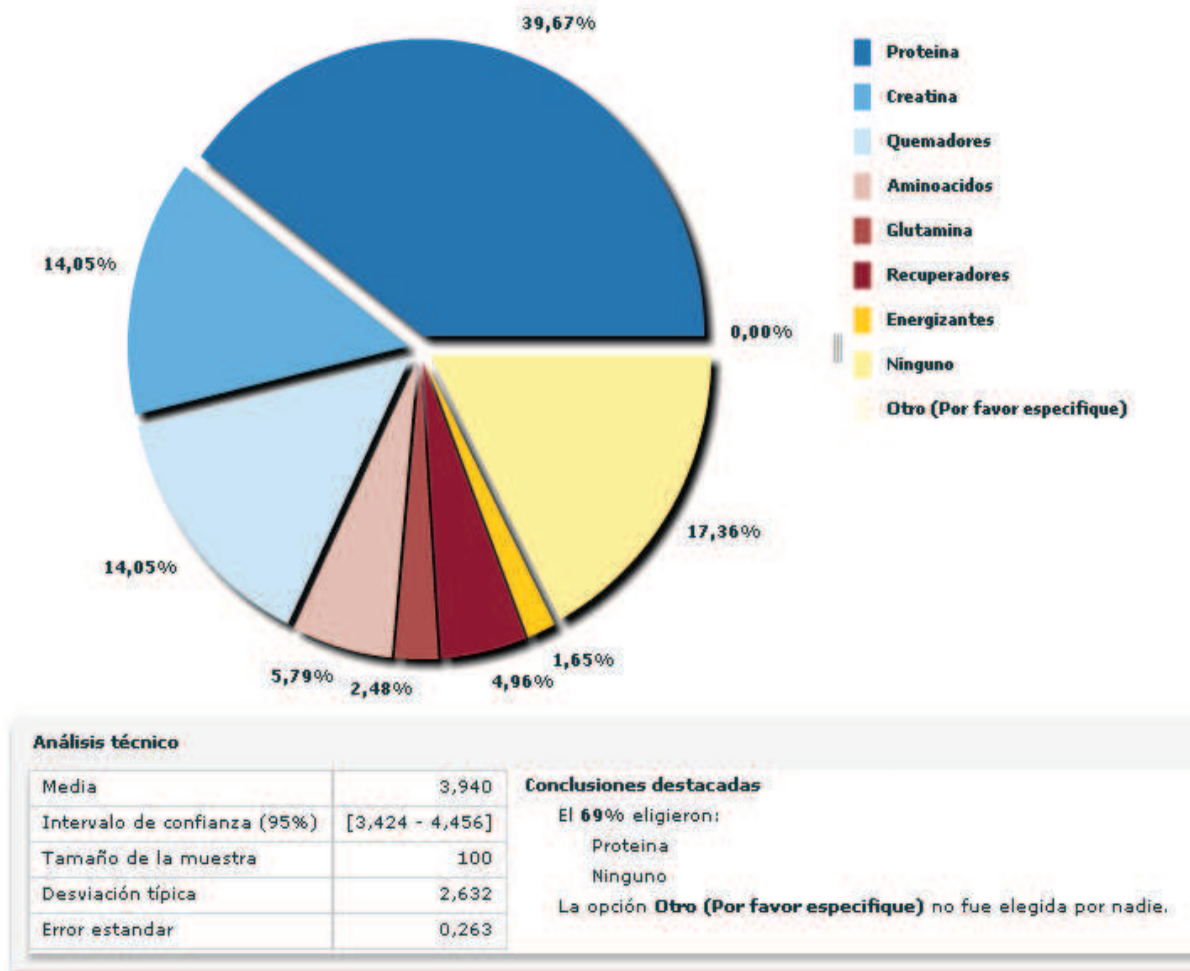
Usos, hábitos, actitudes y preferencias de los consumidores de la categoría de productos de nutrición deportiva en Colombia.

De acuerdo con la estrategia de investigación de mercados desarrollada para conocer las preferencias y hábitos del mercado, la investigación desarrollada entre el mercado objetivo de personas que consumen este tipo de productos por motivos de complemento nutricional para la salud, belleza y mejor rendimiento deportivo, arrojó los siguientes resultados.

Portafolio de Productos

Los productos de nutrición deportiva más populares entre el mercado son las proteínas, la creatina y quemadores de grasa, con el 39.7%, 14% y ,14% respectivamente. Asimismo las marcas más reconocidas por los demandantes de estos productos son EAS con el 22.9%, Muscle Tech con el 19.2% Isopure con el 13.17% y Dyamatize con el 15.2%. La marca nacional de mayor penetración en el mercado es que más se conoce es Megaplex con el 15.6%. Lo anterior puede ser visto en la siguiente grafica:

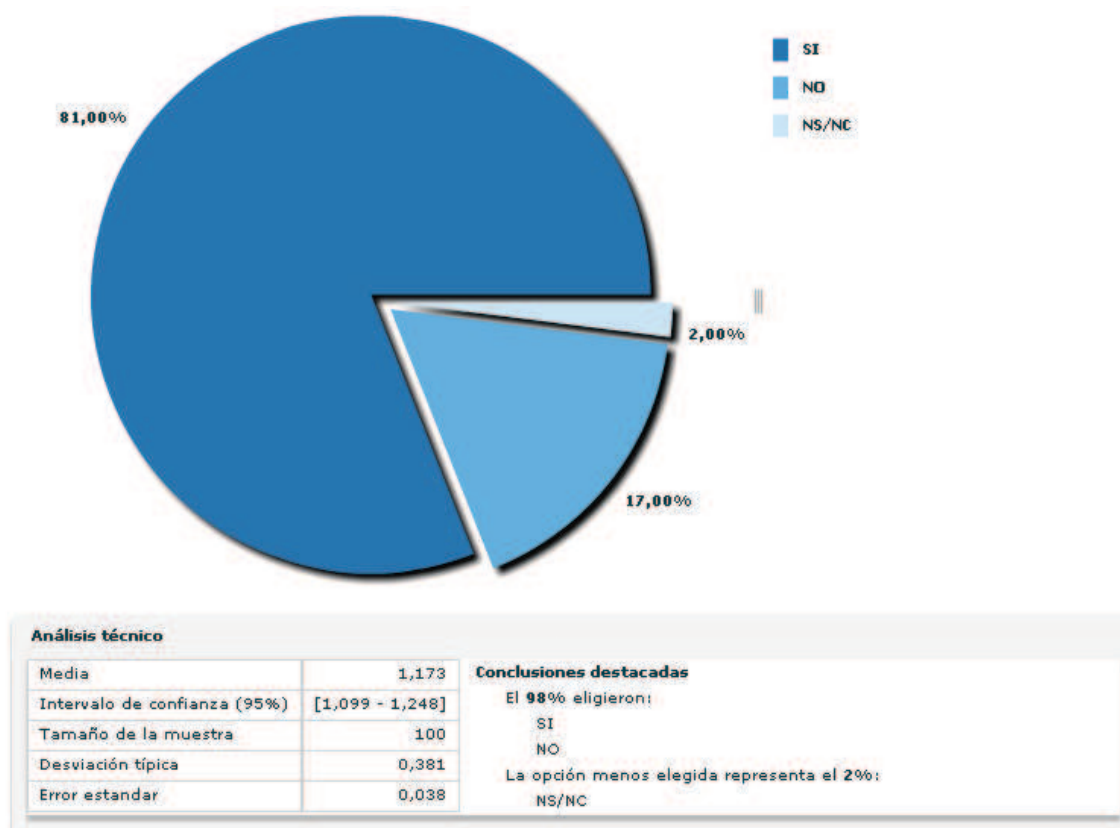
Grafica no 8.



Canales de distribución

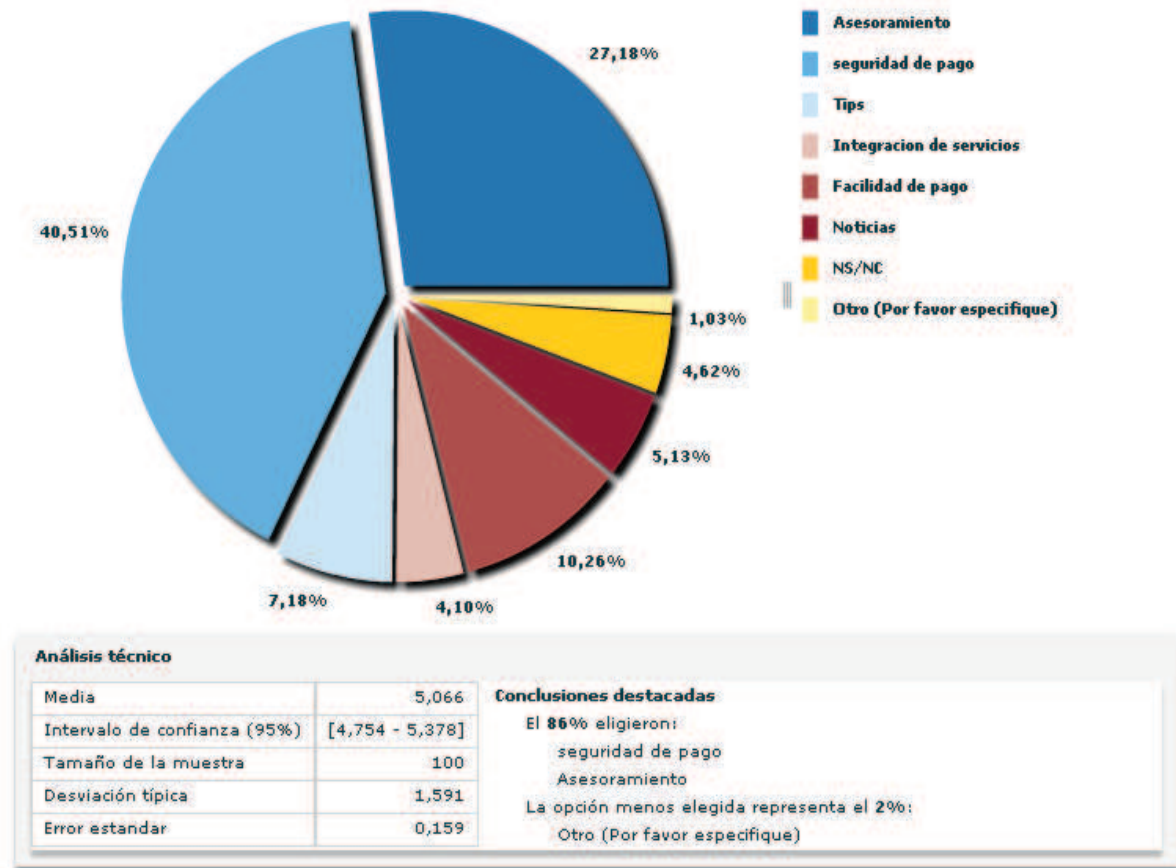
La investigación de mercados concluyo que el demandante para este tipo de productos preferiría la opción de hacer las comprar empleando internet. El 81% de las personas encuestadas dijeron que si estarían dispuestas a comprar por internet. Tal como se observa en la siguiente grafica:

Grafica no 9.



Lo anterior demuestra contundentemente la oportunidad que presenta para el presente plan de negocios, el utilizar como canal de distribución la internet. Además los motivos que inducen el uso de la internet se sustenta 40.51% en la seguridad que registre el medio de pago utilizado en este medio electrónico, el buen asesoramiento e información que espera recibir el 27.2% y el hecho de aportes en tips y noticias. Lo cual podemos observar en el siguiente grafico:

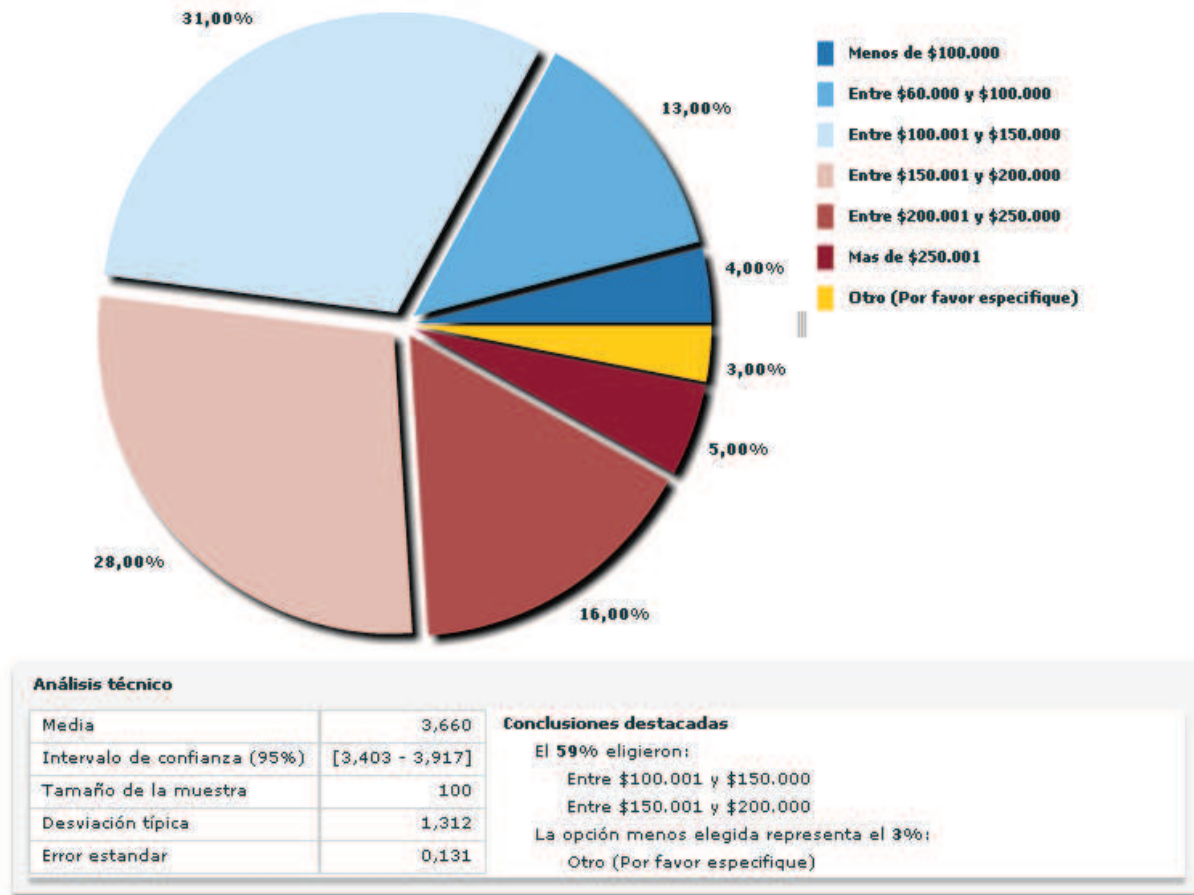
Grafica no 10.



Precios

Es notorio el descubrimiento que la gran mayoría de los demandantes(31%) está dispuesto a pagar \$100 mil y \$150 mil por unidad de venta que en el mercado generalmente son entre 4 y 5 libras. Lo que ratifica la línea media de precios del consumidor en el mercado. Sin embargo es claro que para un acelerado proceso de penetración en el mercado una propuesta de presentación a la mitad de contenido podría significar una ventaja competitiva.

Grafica no 11.



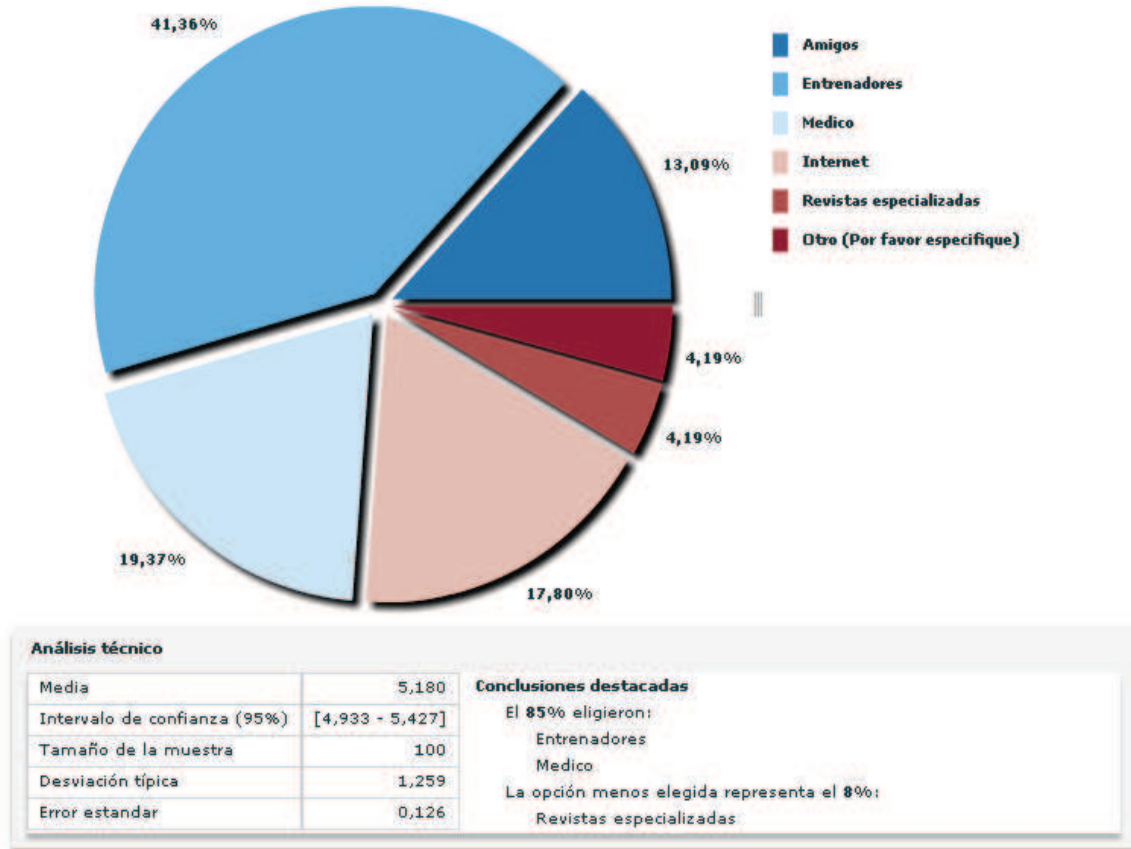
Canales de distribución:

El demandante colombiano de nutrición deportiva recurre a los centros deportivos del país y centros médicos como principal preferencia, situación explicada principalmente a la influencia y orientación de los entrenadores personalizados. La estrategia planteada no descuidara dicho canal, y a estos líderes de opinión en la formación de reconocimiento y posicionamiento de marca, sin embargo el plan de negocios plantea la utilización de medios electrónicos como el canal preferente de venta directa de la empresa.

La publicidad y promoción será manejada a través de los centros deportivos del país. En los gimnasios a través de los personal traineers, los cuales realizaran un voz a voz.

Fuentes de información del consumidor de esta categoría de productos

Grafica no 12.



No obstante los productos de nutrición deportiva tienen un origen en el campo farmacéutico pues corresponden a medicamentos de venta libre OTC(OVER THE COUNTER), el consumidor colombiano claramente toma como referentes al momento de obtener información de esta categoría de productos de los entrenadores, el médico y la internet. Ubicando a los amigos con los cuales entra en contacto y han experimentado este tipo de productos en la última posición y la información que recoge en revistas especializadas. Asimismo la estrategia del presente plan de negocios girara entorno al aprovechamiento de los tres primeros y procurara generar un vos a vos positivo entre el grupo de influencia entre los amigos. En relación con el médico es necesario aclarar que se trata del medico deportologo de los centros de práctica deportiva. Para el caso de la internet se contara con información necesaria de orden profesional que permita construir un claro posicionamiento de marca.

Distribución: La distribución se hará por medio de una red de transporte, capacitada para entregar este tipo de productos en un tiempo razonable (2 o 3 días hábiles) para la persona que realiza la compra por medio del Web-Site.

Marketing y ventas

Mercadeo y comercialización:

El método multinivel ha servido de referencia para establecer la oportunidad de desarrollar el concepto de un nuevo canal de venta, que aproveche las oportunidades de contar con una fuerza ventas de tamaño significativo, aunado a la utilización de las tecnologías informáticas que son en la actualidad de gran aceptación por parte de los consumidores.

Combinando los recursos y usando nuestra página Web, crearemos el “*Club de las Vitaminas.*” Este “*Club*” consiste básicamente en brindarles una serie de beneficios a sus miembros. Por compras superiores a \$200.000, cualquier persona podrá ser parte del club, y así obtener muchas ventajas que incluyen:

- Descuentos en los principales productos (suplementos).
- Información adicional sobre lo último en vitaminas.
- Descuentos adicionales para: membrecías en algunos gimnasios, ropa deportiva y asesoría personalizada.

Existirán 3 tipos de membrecía, las cuales brindaran diferentes beneficios para cada persona.

1. GOLD: Por compras superiores a \$1.000.000, contará con todos los beneficios que tenga el club por 1 año (Suplementos, membrecías, ropa, información)
2. SILVER: Por Compras de \$500.000 en adelante, contara con descuentos en los suplementos y la información sobre los últimos productos vitamínicos. Su vigencia será de 6 meses.
3. BRONZE: Por compras desde \$200.000, contará con descuentos en algunos productos. Su vigencia será de 3 meses.

Toda la información sobre el club estará colgada en nuestra página Web, cada miembro tendrá su usuario y clave para poder ingresar y, así disfrutar de los beneficios que adquiriera al volverse un miembro activo de nuestro club.

Adicional a esto cada persona que ingrese al club, tendrá la oportunidad de aumentar sus beneficios; por cada referido que ingrese al club por medio del miembro inicial, se le otorgaran puntos acumulables, los cuales podrán ser redimidos para obtener los beneficios ofrecidos según el tipo de membrecía que tenga la persona. Una persona con membrecía GOLD, podrá utilizar sus puntos para cualquier beneficio, mientras que una persona con membrecía SILVER, solo podrá usar sus puntos para obtener descuentos en algunos productos. El sistema también contara con premios especiales para los miembros que incluyan la mayor cantidad de referidos. Los beneficios podrán ir desde productos totalmente gratis, hasta membrecías a los mejores gimnasios del país.

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL:

Políticas de Gestión Humana

Bodyline es una empresa con unos valores bien definidos, teniendo en cuenta el producto que comercializa. La honestidad y transparencia hacia el cliente son los pilares de la compañía, siempre brindando a las personas lo que en realidad necesitan para sentirse siempre saludables. Nuestras políticas de gestión humana incluyen temas varios; selección de personal, compensación y bienestar, imagen corporativa, trato al personal y entrenamiento.

Seleccionando buenos candidatos con un alto potencial de desarrollo estaremos seguros de que la empresa estará en capacidad de brindar siempre el mejor servicio. Asimismo se busca por medio de la compensación mantener una remuneración acorde al trabajo de cada empleado, que lo mantenga motivado y que satisfaga sus necesidades inmediatas.

Mediante nuestra política de imagen corporativa buscamos adquirir un status, el cual nos identifique como una empresa seria y confiable. La presentación personal y la imagen de la institución serán estrictamente controladas y las instalaciones siempre estarán en óptimas condiciones para el desarrollo de la actividad.

Con nuestra política de trato al personal buscamos crear un clima organizacional, en donde el respeto y las buenas relaciones entre los trabajadores sean un factor común. Por ningún motivo

se aceptaran conductas que afecten o entorpezcan la labor de los empleados, y las faltas de respeto entre si serán evaluadas de manera minuciosa para tomar las acciones correspondientes. Las políticas de entrenamiento de Bodyline buscaran formar día a día a las personas que trabajen con nosotros. Se les brindara todo el apoyo posible para ampliar sus fronteras educativas, e inclusive los horarios serán flexibles para las personas que estén realizando algún tipo de estudio para su desarrollo en el ámbito profesional.

Actividades Clave y plan de operaciones:

Gestión del inventario que evite roturas o excesos, y entrega del producto con fechas de vencimiento acorde con los estándares de la mercancía: Cuando hablamos de roturas o excesos, nos referimos a que tenemos que saber cuál es el producto con más y menos rotación, para así poder tener un inventario bien proporcionado con las exigencias del mercado.

Respecto a las fechas de vencimiento, sabemos que con este tipo de productos hay que ser muy cuidadosos, pues las fechas de expiración tienen que tener mínimo 2 años de vigencia.

Asesoría comercial profesional para los canales de comercialización y sobre el uso apropiado de ellos: Cuando se hace una venta la idea no es solo preocuparse por entregar el producto, sino también encargarnos de la persona a la cual se le vende el producto se encuentre en capacidad de brindar una asesoría optima al consumidor final. Por lo tanto, cada vez que se venda por intermedio de terceros, será nuestra responsabilidad brindar una asesoría profesional al comprador para que pueda comercializar el producto de una manera profesional y segura.

Cadena de Valor

	PROCUREMENT	NACIONALIZACION Y LEGALIZACION	COMERCIALIZACION Y MERCADEO	SERVICIO AL CLIENTE	LOGISTICA Y DISTRIBUCION
DESCRIPCION	Es la adquisición del producto, de manera que satisfaga las necesidades del cliente en términos de cantidad, calidad, costo y ubicación.	Se desarrolla la función de extraer los productos de las aduanas y la entrega legal a la mano del producto al importador.	Realizar múltiples campañas de mercadeo y ventas, con el fin de comunicar y dar a conocer las características, ventajas y facilidades de comprar nuestros productos.	Contar con personal capacitado para atender los requerimientos de los clientes, satisfaciendo las necesidades, inquietudes y deseos de cada consumidor.	Diseñar un sistema de logística y distribución que surta de manera efectiva a los clientes y se asegure que el inventario este siempre disponible para los requerimientos del mercado.
GENERACION DE VALOR	Costos competitivos y excelente calidad en el producto, suministro y disponibilidad garantizada	Mínimo de faltantes en las entregas, rapidez en la entrega garantizando el uso del producto en los tiempos óptimos de consumo, mantener el costo bajo de la mercancía.	Reconocimiento y confiabilidad en la marca, penetración en nuevos mercados.	Posicionamiento, fidelidad por parte de los clientes, preferencia por nuestros productos. Diferenciación agregando valor a partir de deleitar y ajustar los requerimientos del cliente a la oferta.	Disponibilidad de producto de manera rápida y a menor costo posible. Distribución, clientes satisfechos.
EJECUTOR	Empresa	Tercero	Empresa	Empresa	Tercero

Cuadro Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Provided	Customer relationship	Customers
Operadores logísticos en diferentes modos de transporte que garantizan calidad, oportunidad y manejo del producto.	Gestión del inventario que evite roturas o excesos, y entrega del producto con fechas de vencimiento acorde con los estándares de la mercancía.	Productos originales a precios justos de acuerdo con la calidad ofrecida e ingresos disponibles del cliente.	Relaciones de carácter comercial: canales y clientes directos.	Los clientes de nuestra compañía son todos aquellos que desean mejorar su condición física, su parte estética y asimismo contribuir al bienestar y salud de su cuerpo.
Empresas proveedoras de marcas reconocidas y líderes en esta categoría de productos.	Asesoría comercial profesional para los canales de comercialización y sobre el uso apropiado de ellos.	Calidad garantizada y mínimo riesgo para el usuario.	Asesoramiento, Consultorías y soportes sobre usos y beneficios de los productos.	
Profesionales en ciencias de la salud que ofrecerán sus mejores consejos y experiencias.	Key Resources: Financieras: ingresos por ventas, capital de los socios, financiamiento de los proveedores. Logísticos: compra y entrega del producto.	Disponibilidad del producto y fácil obtención. En un periodo de tiempo corto.	Chennels Página web online para la venta directa con el cliente. Intermediarios como gimnasios y almacenes deportivos.	
Costs: Mercancías: la compra de la materia prima (productos). Infraestructura: Bodega de almacenaje y oficinas. Mercancías: la compra de la materia prima (productos). Diseño: creación y diseño de la página web.		Revenue: La ganancia de la empresa vendrá de la diferencia brajada por el costo de la mercancía y su precio de venta al consumidor final.		

Esquema Administrativo

AnálisisDofa

La empresa se encuentra en un mercado bastante competitivo gracias al “boom” de esta cultura por el deporte a nivel mundial. En Colombia existen algunas empresas consolidadas, las cuales pueden ser un obstáculo para el posicionamiento de Body Line; Son empresas con trayectoria y marcas reconocidas, las cuales cuentan también con muy buenos productos.

Como anteriormente se ha dicho, la oportunidad de este negocio se encuentra en el crecimiento no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial de la gente que practica el deporte y consume estos productos. Todavía hay gran parte del mercado que no ha sido tocado; muchas personas están a la espera de poder conseguir fácilmente los productos que desean, y que muchas veces no encuentran en el país.

Body Line es una empresa la cual venderá productos exclusivos, y contara con el apoyo de las mejores marcas para garantizar la calidad de sus productos y servicios. Su principal característica será la confianza brindada al cliente y el asesoramiento por parte de profesionales en el área para así obtener mejores resultados. El servicio será excelente y los productos que antes no se conseguían estarán al alcance de las personas que los requieran. Las personas podrán acceder fácilmente a cualquier producto y lo más importante es que podrán estar seguros de la veracidad del mismo.

No podemos olvidar que este negocio está en expansión y que posiblemente vendrán empresas tratando de brindar productos similares. Estos nuevos entrantes son una amenaza para Body Line, que tiene que ser mitigada mediante el excelente servicio que se brindara a las personas; una buena imagen sumada a un excelente servicio serán la clave del éxito.

Organigrama de la Empresa:

Grafica no 13.



Altos Directivos: Compuesto por los socios capitalistas de la compañía, los cuales serán dueños del 100% de la compañía.

Mandos medios: Estará compuesto por el Gerente y/o Director general, encargado de reportarle a los socios capitalistas de Body Line. La parte administrativa la cual se encuentra en esta área de la empresa será la encargada de reportarle al Director de la compañía por sus actividades.

Personal de Contacto directo: Estará compuesto por las personas encargadas de brindarle atención directa al cliente. Entrenadores y especialistas en los productos, serán el pilar y la clave del éxito.

ANÁLISIS FINANCIERO

RESUMEN DE LA INFORMACION

	AÑO 1 VALOR	AÑO 2 VALOR	AÑO 3 VALOR
VENTAS	\$ 1.508.870.000	\$ 1.924.160.000	\$ 2.432.130.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 982.461.430	\$ 1.234.671.680	\$ 1.543.054.880
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 526.408.570	\$ 689.488.320	\$ 889.075.120
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 323.979.872	\$ 323.979.872	\$ 323.979.872
GASTOS DE VENTAS	\$ 21.124.180	\$ 26.938.240	\$ 34.049.820
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ 181.304.518	\$ 338.570.208	\$ 531.045.428
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ 157.613.881	\$ 318.538.818	\$ 515.137.370
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 157.613.881	\$ 318.538.818	\$ 515.137.370

Flujo de efectivo	\$ 204.653.890	\$ 303.510.180	\$ 495.985.400
Inversiones	\$ 199.500.000	\$ 0	\$ 0

Rendimiento sobre la inversión	48,01%	51,85%	47,14%
Rendimiento sobre el patrimonio	60,83%	55,14%	47,14%
Rentabilidad sobre los ingresos	10,45%	16,55%	21,18%
Nivel de endeudamiento inicial	49,12%		
Punto de equilibrio anual	\$ 1.133.412.606		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 2		
TIR	121,75%		
VAN	\$ 534.075.656		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	15,00%		

La inversión total para la realización del proyecto es de \$ 199.500.000. Se aporta el 50,88% con recursos propios. Se espera conseguir créditos por el 49,12%. El 91,73% La inversión se destina para capital de trabajo y para activos fijos el 8,27%.

Las ventas inician en el mes 1 del 2013. En el primer año se espera vender \$150,87 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de \$138,58 millones de pesos.

El periodo de recuperación de la inversión se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 199.500.000. Como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

Se adquieren créditos por valor de \$ 98.000.000 se destina el 100% de los recursos externos para financiar el capital de trabajo

PROYECCIONES DE VENTAS

MESES DEL AÑO	12	MESES
MERCADO PONTENCIAL	120.000	
VALOR DE PRODUCTO	\$ 140.000	

MERCADO DE LA EMPRESA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TASA DE CRECIMIENTO ESPERADA	0,8%	1,0%	1,3%	1,7%	2,0%
MERCADO ALCANZADO ESPERADO	960	1.200	1.560	2.040	2.400
UNIDADES A VENDER POR AÑO	11.520	14.400	18.720	24.480	28.800
VALOR DE VENTAS ESPERADAS	\$ 1.612.800.000	\$ 2.016.000.000	\$ 2.620.800.000	\$ 3.427.200.000	\$ 4.032.000.000

UNIDADES VENDIDAS POR MES	960	1.200	1.560	2.040	2.400
VENTAS POR MES	134.400.000	168.000.000	218.400.000	285.600.000	336.000.000

PROYECCION DE VENTAS POR PRODUCTO EN CADA MES DEL AÑO 1								
INCREMENTO EN UNIDADES X MES	20	33,81%	13,67%	7,19%	16,55%	7,91%	20,16%	
MESES	TOTAL DE UNIDADES	PROTEINA	CREATINA	AMINOACIDOS	QUEMADORES	RECUPERADORES	VIARIOS	
1	960	325	131	69	159	76	193	
2	980	331	134	70	162	78	198	
3	1.000	338	137	72	166	79	202	
4	1.020	345	139	73	169	81	206	
5	1.040	352	142	75	172	82	210	
6	1.060	358	145	76	175	84	214	
7	1.080	365	148	78	179	85	218	
8	1.100	372	150	79	182	87	222	
9	1.120	379	153	81	185	89	226	
10	1.140	385	156	82	189	90	230	
11	1.160	392	159	83	192	92	234	
12	1.180	399	161	85	195	93	238	

PROYECCION DE VENTAS POR PRODUCTO EN CADA MES DEL AÑO 2								
INCREMENTO EN UNIDADES X MES	30	33,81%	13,67%	7,19%	16,55%	7,91%	20,16%	
MESES	TOTAL DE UNIDADES	PROTEINA	CREATINA	AMINOACIDOS	QUEMADORES	RECUPERADORES	VIARIOS	
1	1.200	406	164	86	199	95	242	
2	1.230	416	168	88	204	97	248	
3	1.260	426	172	91	209	100	254	
4	1.290	436	176	93	213	102	260	
5	1.320	446	180	95	218	104	266	
6	1.350	456	185	97	223	107	272	
7	1.380	467	189	99	228	109	278	
8	1.410	477	193	101	233	112	284	
9	1.440	487	197	104	238	114	290	
10	1.470	497	201	106	243	116	296	
11	1.500	507	205	108	248	119	302	
12	1.530	517	209	110	253	121	308	

PROYECCION DE VENTAS POR PRODUCTO EN CADA MES DEL AÑO 3								
INCREMENTO EN UNIDADES X MES	40	33,81%	13,67%	7,19%	16,55%	7,91%	20,16%	
MESES	TOTAL DE UNIDADES	PROTEINA	CREATINA	AMINOACIDOS	QUEMADORES	RECUPERADORES	VIARIOS	
1	1.560	527	213	112	258	123	314	
2	1.590	538	217	114	263	126	320	
3	1.620	548	221	116	268	128	327	
4	1.650	558	226	119	273	131	333	
5	1.680	568	230	121	278	133	339	
6	1.710	578	234	123	283	135	345	
7	1.740	588	238	125	288	138	351	
8	1.770	598	242	127	293	140	357	
9	1.800	609	246	129	298	142	363	
10	1.830	619	250	132	303	145	369	
11	1.860	629	254	134	308	147	375	
12	1.890	639	258	136	313	149	381	

Con la información recolectada de la investigación, se tomaron los resultados de consumo del mercado por producto, lo que permitió tener los datos mas acertados para la realización de las proyecciones de ventas; se espera alcanzar del mercado potencial el 0.8% para el primer año, el 1% para el segundo año, el 1.3% para el tercer año, el 1.7% para el cuarto año y el 2% para el quinto año. Lo cual es un alcance medurado y alcanzable.

RESUMEN DE LA FINANCIACION

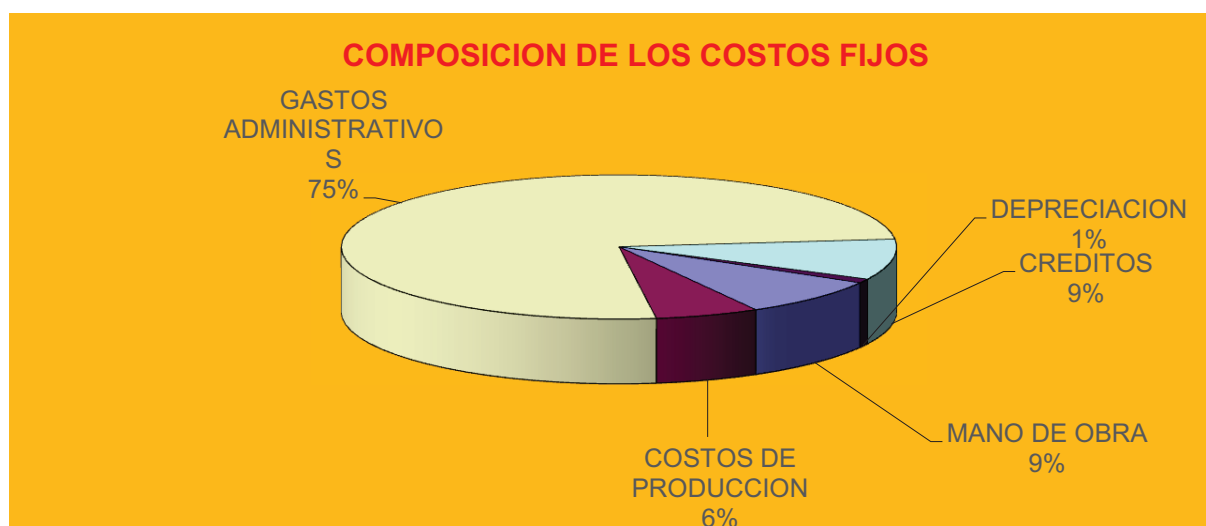
CREDITO: \$ 98.000.000

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO	69.147.276	36.635.304	0
AMORTIZACION	28.852.724	32.511.972	36.635.304
INTERES	10.207.304	6.548.056	2.424.725
TOTAL PAGO DEUDA	39.060.028	39.060.028	39.060.028

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 3.036.740	\$ 36.440.880
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 2.160.000	\$ 25.920.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.998.323	\$ 323.979.872
CREDITOS	\$ 3.255.002	\$ 39.060.028
DEPRECIACION	\$ 333.333	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 35.450.065	\$ 429.400.780

Grafica no 14.



PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 1.133.412.606

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
PROTEINA	456.513.933	3.261	38.042.828	271,73
CRATIANA	184.561.611	1.318	15.380.134	109,86
AMINOACIDOS	62.399.402	693	5.199.950	57,78
QUEMADORES	127.698.306	1.596	10.641.526	133,02
RECUPERADORES	68.686.665	763	5.723.889	63,60
VARIOS	233.552.690	1.946	19.462.724	162,19
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 1.133.412.606	VENTAS MENSUALES	\$ 94.451.051	

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 1.133.412.606 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 94,5 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	1.508.870.000	1.924.160.000	2.432.130.000
INV. INICIAL	84.140.600	84.140.600	84.140.600
+ COMPRAS	916.100.550	1.168.310.800	1.476.694.000
- INVENTARIO FINAL	84.140.600	84.140.600	84.140.600
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	916.100.550	1.168.310.800	1.476.694.000
+ MANO DE OBRA FIJA	36.440.880	36.440.880	36.440.880
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	25.920.000	25.920.000	25.920.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	4.000.000	4.000.000	4.000.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	982.461.430	1.234.671.680	1.543.054.880
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	526.408.570	689.488.320	889.075.120
GASTOS ADMINISTRATIVOS	323.979.872	323.979.872	323.979.872
GASTOS DE VENTAS	21.124.180	26.938.240	34.049.820
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	181.304.518	338.570.208	531.045.428
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	10.207.304	6.548.056	2.424.725
- GASTOS PREOPERATIVOS	13.483.333	13.483.333	13.483.333
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	157.613.881	318.538.818	515.137.370
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ 157.613.881	\$ 318.538.818	\$ 515.137.370

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 157,61 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 34,89% anual, la rentabilidad operacional es del 12,02% anual, la rentabilidad sobre ventas es de 10,45% anual.

Flujo de caja anual:

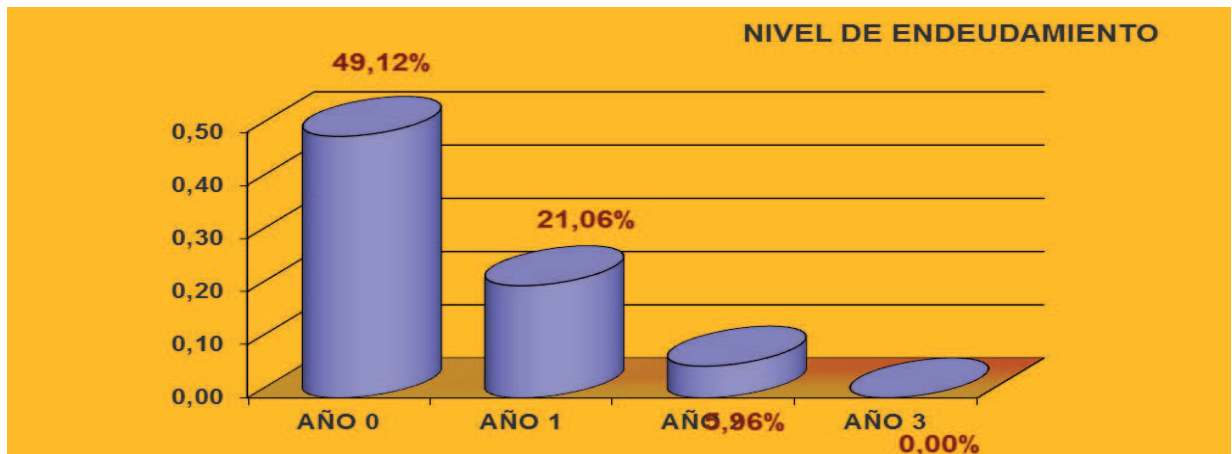
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	1.508.870.000	1.924.160.000	2.432.130.000
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	1.508.870.000	1.924.160.000	2.432.130.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	1.000.241.150	1.168.310.800	1.476.694.000
GASTOS DE VENTA	21.124.180	26.938.240	34.049.820
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	36.440.880	36.440.880	36.440.880
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	25.920.000	25.920.000	25.920.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	323.979.872	323.979.872	323.979.872
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	1.407.706.082	1.581.589.792	1.897.084.572
FLUJO NETO OPERATIVO	101.163.918	342.570.208	535.045.428
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	16.500.000		
CAPITAL DE TRABAJO	85.000.000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO	98.000.000		
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	199.500.000		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	40.450.000		
AMORTIZACIONES	28.852.724	32.511.972	36.635.304
GASTOS FINANCIEROS	10.207.304	6.548.056	2.424.725
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	16.500.000		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 96.010.028	\$ 39.060.028	\$ 39.060.028
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 103.489.972	\$ -39.060.028	\$ -39.060.028
FLUJO NETO	\$ 204.653.890	\$ 303.510.180	\$ 495.985.400
+ SALDO INICIAL	\$ 58.409.400	\$ 204.653.890	\$ 508.164.069
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 204.653.890	\$ 508.164.069	\$ 1.004.149.469

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	58.409.400	204.653.890	508.164.069	1.004.149.469
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	84.140.600	84.140.600	84.140.600	84.140.600
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	142.550.000	288.794.490	592.304.669	1.088.290.069
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	16.500.000	16.500.000	16.500.000	16.500.000
DEPRECIACION		4.000.000	8.000.000	12.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	16.500.000	12.500.000	8.500.000	4.500.000
OTROS ACTIVOS	40.450.000	26.966.667	13.483.333	
TOTAL ACTIVOS	199.500.000	328.261.156	614.288.003	1.092.790.069
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS	98.000.000	69.147.276	36.635.304	0
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	98.000.000	69.147.276	36.635.304	0
PATRIMONIO				
CAPITAL	101.500.000	101.500.000	101.500.000	101.500.000
UTILIDADES RETENIDAS			157.613.881	476.152.699
UTILIDADES DEL EJERCICIO		157.613.881	318.538.818	515.137.370
TOTAL PATRIMONIO	101.500.000	259.113.881	577.652.699	1.092.790.069
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	199.500.000	328.261.156	614.288.003	1.092.790.069

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 4,18 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo

Grafica no 15.



En el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento bajo lo cual se considera muy favorable para su operación y viabilidad.

ANÁLISIS LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN

La empresa estará constituida bajo una sociedad anónima simplificada o SAS, pues es el tipo de sociedad que más se ajusta a la compañía. Es una sociedad la cual se constituye de manera simple, rápida y efectiva; ideal para cualquier negocio que se componga de 2 o más accionistas.

Este tipo de sociedad se constituye mediante un documento privado, lo cual le ahorra tiempo y dinero a los accionistas. La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, no se requiere establecer una duración determinada y algo muy importante es que se pueden reducir costos pues este tipo de sociedad no paga declaración de renta durante los primeros 2 años. Es importante resaltar que para un negocio nuevo esto representa una gran ventaja, pues le da la oportunidad a la empresa de encontrar estabilidad antes de realizar este tipo de pagos.

La SAS brinda mayor facilidad en la administración, pues no se está en la obligación de tener una junta directiva; la responsabilidad de las funciones de representación legal le corresponderán al representante legal designado.

Es importante saber que todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales pueden constituir una SAS. No importa su nacionalidad y tampoco el tamaño de la empresa, puede ser pequeña, mediana o grande.

Para constituir la sociedad es necesario autenticar un documento privado e inscribirlo en la Cámara de Comercio.

El documento debe incluir documentos de identidad de los accionistas, razón social, la sucursal de la misma, el capital autorizado, el nombre de sus administradores especificando sus funciones. La autenticación de las personas se puede hacer de forma directa o a través de un apoderado en la cámara de comercio. Por último se inscribe el documento en la Cámara de Comercio, se diligencian los formularios de Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT, el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

ANÁLISIS DE INNOVACIÓN

Como se ha dicho anteriormente nuestros productos aparte de ser los mejores, cuentan con un valor agregado que muchas compañías no tienen bien estructurado en el país. El debido asesoramiento al cliente y la fácil obtención del producto son el diferencial de nuestra compañía. Hoy en día la mayoría de distribuidoras de suplementos vitamínicos solo se preocupan por vender y no por brindar una verdadera asesoría la cual aumente los beneficios para la persona que consume el producto. Body Line contara con expertos en el tema, los cuales estarán acompañado al cliente no solo en la compra del producto, sino con cualquier duda que surja posteriormente.

Adicional a esto el inventario disponible está diseñado para que las personas encuentren siempre los mejores productos, y no como ocurre muchas veces que se ven en la obligación de comprar uno similar simplemente porque no encontraron el que en realidad necesitaban.

En Colombia algunas marcas son muy difíciles de conseguir, y en la mayoría de las ocasiones el cliente tiene que realizar su pedido a otro país, e incurrir en tiempo y costos adicionales, lo cual causa cierto malestar en la persona. Adicional a esto muchos de los conceptos sobre estos productos son errados, y se consumen suplementos que no son en realidad lo que la persona necesita para alcanzar sus objetivos. Asesoramiento y disponibilidad son los valores agregados que Body Line ofrece a sus clientes, buscando más que realizar una venta, construir relaciones duraderas y transparentes con cada persona que compra nuestros productos.

ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL

Las personas beneficiadas en este caso son los deportistas que consumen suplementos vitamínicos. No solo tendrán asesoramiento y disponibilidad de producto, sino que también podrán estar tranquilos a la hora de consumirlos. Hay que tener presente que muchas veces los sitios en donde se compran los suplementos no son de entera confianza y que seguramente en muchas ocasiones no son productos originales o que estén en óptimas condiciones para su ingestión.

Ganándonos la confianza y credibilidad de los consumidores también contribuiremos a la disminución del contrabando y evasión de impuestos, pues nuestro objetivo es que nos vean siempre como primera opción de compra y así contribuir de alguna u otra forma con la economía del país. Con esto no queremos decir que todos los que venden este tipo de productos lo hacen de manera ilegal, pero para nadie es un secreto que un gran porcentaje si lo realiza de esta manera.

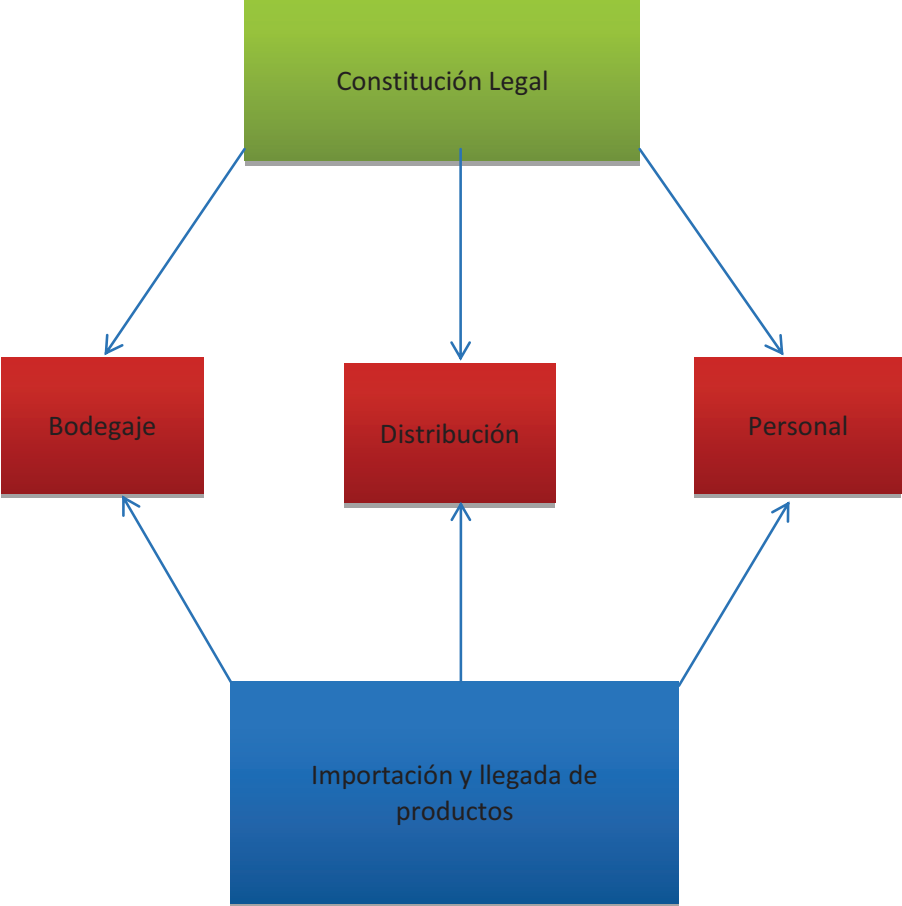
En conclusión las personas se sentirán más seguras a la hora de la compra y también tendrán la seguridad y tranquilidad que nuestra empresa cumple con todos los requisitos legales y tributarios, contribuyendo así de manera positiva a la economía y el desarrollo local.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El primer paso para la creación de la empresa será la constitución legal. A partir de este punto se realizarán actividades simultáneas para agilizar los procesos y permitirnos entrar en actividad de manera rápida. Estas actividades son la consecución de la bodega de almacenamiento, contratación de personal y estructuración de medios para la distribución de los mismos. Todo esto irá de la mano con la llegada de la importación de los productos, que estarán en Colombia con antelación a el inicio de actividades de la compañía.

Ya que la importación toma algunos días, esto nos permitirá tener todo debidamente preparado para el almacenamiento y la distribución de los productos.

Grafica no 16.



BIBLIOGRAFIA

PORQUE VALE LA PENA CONSTITUIR UNA SAS RECUPERADO EL 15/10/2012
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

SUBE CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS. RECUPERADO EL 17,09,2012:
[http://www.camaraazucarera.org.mx/pagina_2011/pdf_ppal/CNIAA%20%20120217%20\(2\).pdf](http://www.camaraazucarera.org.mx/pagina_2011/pdf_ppal/CNIAA%20%20120217%20(2).pdf)

CRECIMIENTO DEL MERCADO GLOBAL DE LOS SUPLEMENTOS DIETARIOS. RECUPERADO EL 2,09,2012:
http://www.profitocoop.com.ar/articulos/El_crecimiento_del_mercado_global_de_los_suplementos_dietarios1.pdf

BODYTECH SE FUSIONA CON SPORT LIFE DE CHILE. RECUPERADO EL 03,03,2012:
<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/bodytech-fusiona-sportlife-chile/142857>

BODYTECH UN PLAN AMBICIOSO. RECUPERADO EL 15,03,2012:
<http://www.dinero.com/negocios/articulo/bodytech-plan-ambicioso/80344>

RECUPERADO EL 16, 03,2012: <http://www.bodytech.com.co/content/view/13/45/>

SPORTS NUTRITION IN COLOMBIA. RECUPERADO EL 16,03,2012:
<http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-colombia/report>

VITAMINS AND DIETARY SUPPLEMENTS IN COLOMBIA. RECUPERADO EL 16,03,2012:
<http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-colombia/report>