



**LA IMPORTANCIA DE LA CREACION Y SOSTENIMIENTO FINANCIERO  
DESDE EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA GERENCIAL; CASO “BATIDOS  
SALUDABLES”**



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
LOS LIBERTADORES

**ANA ALEJANDRA GUARIN PANCHE**

Ensayo Presentado Para Obtener El Título De  
Contadora Pública

**LUIS HERNAN PEDRAZA CALDERON**  
Docente

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
BOGOTA D.C.  
OCTUBRE DE 2016

**LA IMPORTANCIA DE LA CREACION Y SOSTENIMIENTO FINANCIERO  
DESDE EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA GERENCIAL; CASO “BATIDOS  
SALUDABLES”**



**ANA ALEJANDRA GUARIN PANCHE**

**FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
BOGOTA D.C.  
NOVIEMBRE DE 2016**

## **LA IMPORTANCIA DE LA CREACION Y SOSTENIMIENTO FINANCIERO DESDE EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA GERENCIAL; CASO “BATIDOS SALUDABLES”**

Los “Batidos funcionales” son aquellas bebidas hechas con un propósito específico para el beneficio saludable del consumidor en los cuales pueden incluir en sus ingredientes hierbas, minerales, vitaminas, aminoácidos, frutas y verduras naturales.

Los batidos funcionales se están convirtiendo en una parte integral del día a día de muchas personas que deseen llevar un estilo de vida activo y saludable. Los “Batidos funcionales” ayudan a facilitar en el proceso digestivo, nos aportan azúcares simples para darle energía sana a nuestro cuerpo y fortalecer nuestro sistema inmunológico.

Un producto innovador como son los “Batidos funcionales”, nace con el objetivo de obtener grandes beneficios económicos los cuales generen sostenibilidad, creándole al consumidor una necesidad por los beneficios y propiedades de los “Batidos saludables”.

Para obtener un diseño sostenible en la creación de una estrategia gerencial caso “Batidos funcionales”, realizando un profundo análisis de las posibles estrategias, basándose en la realidad del contorno del consumidor y sus tendencias.

Para la viabilidad en la creación, sostenimiento financiera del caso los “Batidos saludables”, este es un proceso dinámico y complejo que requiere de estudios previos para el desarrollo para el desarrollo de la estrategia de creación y sostenimiento financiero en el proyecto.

La estrategia de sostenibilidad financiera y creación de marca a desarrollar deberá ser a largo plazo y siempre enfocándose a ser el líder del mercado e innovación en Colombia. Se debe buscar respuestas a las diferentes preguntas que son necesarias para la estrategia ¿Qué nuevas necesidades tendremos que satisfacer nuestros clientes a un mediano plazo?., ¿Cómo será la nueva tendencia de consumo?., ¿Qué segmento de población va dirigido?., ¿Qué tecnologías serán necesarias?.

Se debe analizar los productos sustitutos que actualmente están presente en el mercado colombiano como es la marca “La cosecha” sus ventajas y deficiencias, todo con el fin de diseñar una estrategia que genere rentabilidad.

La tendencia por lo saludable o funcional es sin duda una motivación interesante Para diseñar una estrategia de mercado caso los “Batidos saludables”.

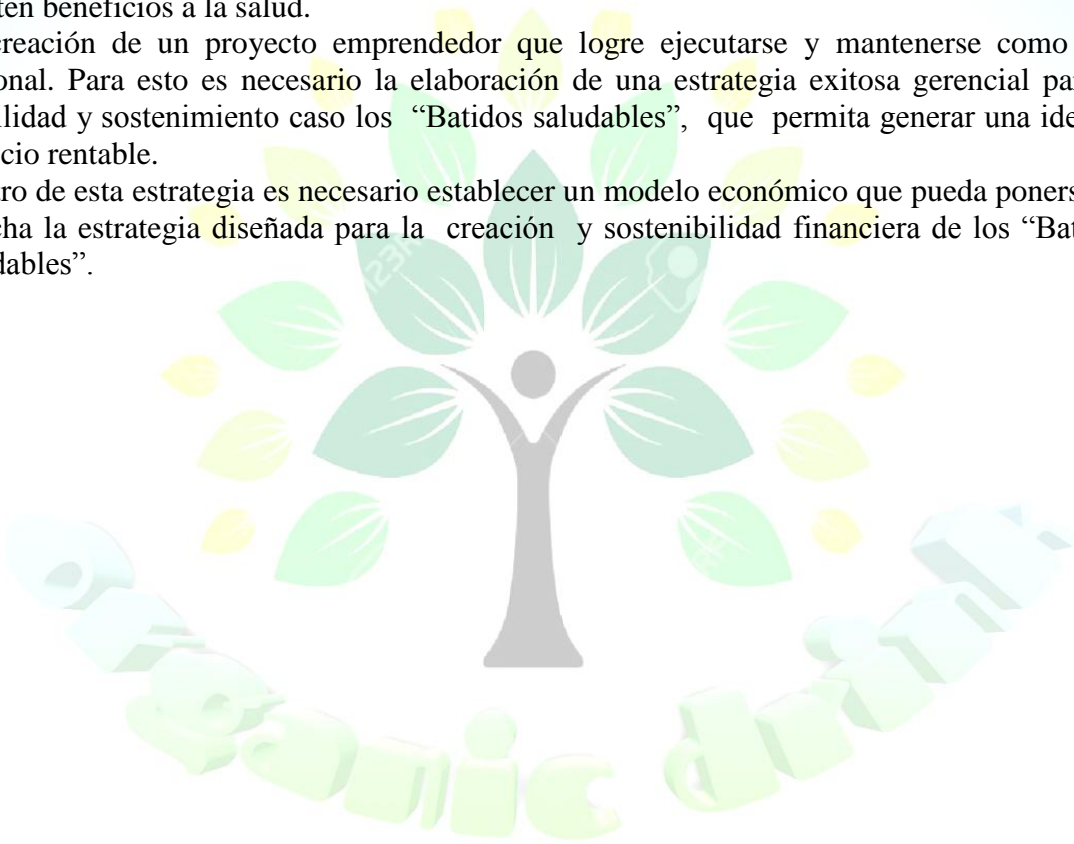
Según un estudio regional realizado por “Nielsen HomeScan 1, realizado en el mes de septiembre del actual año, los colombianos son más frecuentes a consumir líquidos que alimentos con algún beneficio funcional, según sus cifras hay un 71% en oportunidad para los productos y bebidas saludables.”[1]

Con esta tendencia tan marcada en la alimentación saludable, se podría explorar y diseñar una estrategia que permita el posicionamiento y aceptación por parte del consumidor en “Los Batidos saludables”

Es de gran importancia la creación y viabilidad de bebidas funcionales como son los “Batidos Saludables” con el fin de proveer una alimentación sana, buenos hábitos que nos aporten beneficios a la salud.

La creación de un proyecto emprendedor que logre ejecutarse y mantenerse como reto personal. Para esto es necesario la elaboración de una estrategia exitosa gerencial para la viabilidad y sostenimiento caso los “Batidos saludables”, que permita generar una idea de negocio rentable.

Dentro de esta estrategia es necesario establecer un modelo económico que pueda ponerse en marcha la estrategia diseñada para la creación y sostenibilidad financiera de los “Batidos saludables”.



---

*1 Nielsen abides by the Code of Ethics of the Market Research Society of Australia. Any information provided to us remains strictly confidential. The information will be used only in Nielsen research to classify households. From the final research, it is not possible to identify specific households [1]*

## ANTECEDENTES

### Perspectiva del mercado Colombiano de las “Bebidas saludables”

El análisis de los mercados es muy importante puesto que está considerado como una herramienta efectiva, orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor al mismo tiempo que se persigue un beneficio.

En primera instancia un resumen de las diferentes investigaciones exploratorias que arroja un estudio de usos y hábitos de los posibles consumidos al cual va dirigido a Los “Batidos saludables”, Es tendencia no solo en Colombia sino en el mundo entero, los consumidores no solo busca mejores precios sino un valor agregado en los componentes que aporte al cuerpo un equilibrio. El gusto de las personas con respecto a los alimentos que consume está cambiando, esto es indudable, y ante eso las compañías productoras están teniendo que adaptarse con innovación, investigación y desarrollo de productos que satisfagan las crecientes necesidades de un mercado ávido de productos que hagan más que solo alimentar. “La tendencia mundial es la predilección por alimentos llamados ‘saludables’ e incluso más aún que cumplan una función reparadora o de prevención a enfermedades. Para cumplir con esos requerimientos la industria alimenticia requiere agregar ingredientes o reemplazar otros que no cumplen con la definición de ‘saludables’

Es tal la importancia que está cobrando esta tendencia en el sector alimenticio que e incluso las compañías han visto la importancia y la necesidad de montar sus propios equipos o centros de investigación y de estudio que les permita evaluar la posibilidad y la manera de cómo incluir nuevos ingredientes o sustancias que hagan que sus productos sean más saludables y funcionales. Tal es el caso del centro Vidarium propiedad del Grupo Empresarial Nutresa cuyos objetivos entre otros es hacer cada vez más saludables sus productos.

Postobón es otra de las empresas colombianas que ha estado atenta a esta tendencia dando especial atención al lanzamiento de gaseosas cero calorías. De hecho acaba de lanzar su nueva línea de productos elaborado con el endulzante natural stevia reduciendo hasta un 30% el nivel de azúcares en sus bebidas. Estos nuevos productos se suman a los ya existentes dentro de esta categoría donde ya se encontraban sus aguas saborizadas, bebidas a base de frutas y sus bebidas basadas en el té.

Este fue algunas de las empresas colombianas que se han unido a la tendencia mundial en la que los consumidores son más cuidadosos en la elección y toma de decisiones relacionadas con los alimentos y bebidas que consume”<sup>1</sup>. Esto sin lugar a dudas más que un problema para la industria resulta en múltiples oportunidades de crecimiento para las empresas que entiendan y recojan menor esa predilección de los consumidores.

“En términos de hogares, casi una 5ª parte del gasto es ocupada hoy en día por productos saludables.

Según análisis en Colombia, el canal moderno mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas”<sup>[2]</sup>. Ofreciendo una oportunidad de emprendimiento.

---

[www.alimentacion.enfasis.com/.../19063-estadisticas-del-mercado-bebidas-saludables/htm](http://www.alimentacion.enfasis.com/.../19063-estadisticas-del-mercado-bebidas-saludables/htm)  
[www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.\[2\]](http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.[2])

El reconocer el problema no es más que el primer paso para definir la investigación con el fin de realizar una encuesta orientada que lleve a alcanzar una definición satisfactoria, que su resultado se de ayuda en la toma y orientación del diseño de la creación y sostenimiento financiero; caso los “Batidos saludables”.]

Dentro del mercado actualmente se encuentra como competencia directa al proyecto como es la marca Cosecha, el cual brinda Jugos saludables. “Cosechas “Expertos en bebidas” se creó en Costa Rica en el año 2008 para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores. Por su alto valor nutricional, sus insumos de primera calidad y su sabor inconfundible, Cosechas se ubica hoy como la mejor opción en bebidas saludables en Panamá, México y Colombia, con proyectos de iniciar operaciones en más países del continente Americano. Actualmente en Colombia existen más de 180 tiendas, en más de 15 departamentos.”[3] El punto diferenciador es logra que no sola la bebida sea saludable si no con gran compromiso e impacto social en la parte ambiental, utilizando materiales biodegradables tanto en la operación como elaboración del producto final, ofreciendo beneficios al planeta una mejoras aportando y reeducando al consumir por la cultura ambiental.



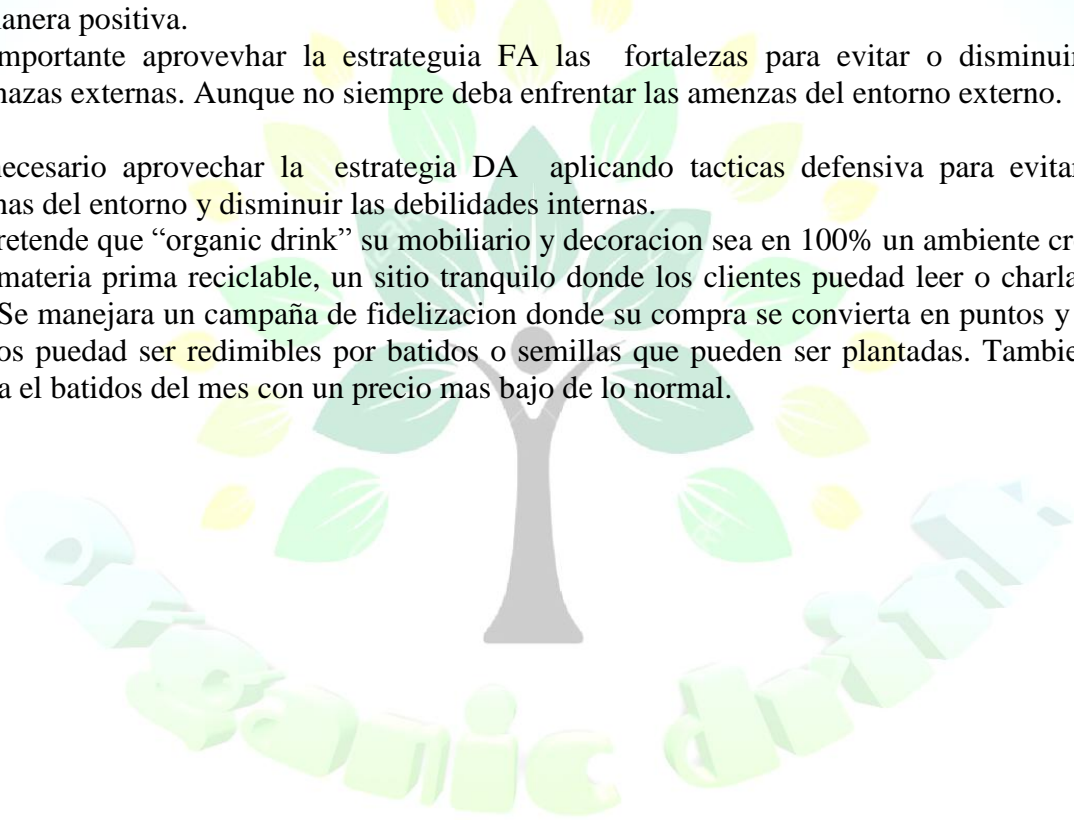
A partir de la elaboración de la DOFA es necesario identificar las fortalezas de “organic drink”, nombre que se dio a nuestra estrategia es importante aprovechar las tendencias como la moda y los diferentes estilos de vida de las personas con el fin de que puedan aportar un granito de arena al medio ambiente y así ver tomar una bebida rica en minerales y vitaminas que nos ayuda a equilibrar nuestro sistema inmunológico. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, deberá luchar por superarlas y convertirlas en fuerzas, cuando una organización enfrenta amenazas, tratará de evitarlas, para concentrarse en las oportunidades.

En la estrategia DO las debilidades del diseño es necesario aprovechar las oportunidades externas, es decir, que se debe ver el entorno en que se trabaja y hacer lo posible que afecte de manera positiva.

Es importante aprovechar la estrategia FA las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas externas. Aunque no siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Es necesario aprovechar la estrategia DA aplicando tácticas defensivas para evitar las amenazas del entorno y disminuir las debilidades internas.

Se pretende que “organic drink” su mobiliario y decoración sea en 100% un ambiente creado con materia prima reciclable, un sitio tranquilo donde los clientes puedan leer o charlar un rato. Se manejará una campaña de fidelización donde su compra se convierta en puntos y esos puntos puedan ser redimibles por batidos o semillas que pueden ser plantadas. También se tendrá el batido del mes con un precio más bajo de lo normal.





## CLIENTE

Para el análisis del cliente en el mercado se realizó una encuesta aleatoria a 100 personas en la zona norte con las características descritas anteriormente con el fin de identificar sus preferencias a la hora de elegir un producto para el cuidado del cuerpo, evaluar la conciencia, su frecuencia de consumo, razones de compra y finalmente disponibilidad a pagar.

Los resultados arrojaron como conclusiones son muy positivas acerca de la demanda en la zona norte de la ciudad de Bogotá, el 65% de los encuestados están dispuestos a cambiar su bebida por probar el producto "Organic Drink".

Nuestros clientes son hombres y mujeres entre los 21 y 40 de estrato socio económico de 5 y 6, que están interesados en cambiar un estilo de vida a hábitos más saludables, interesados en la ayuda al medio ambiente.

## IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA

La competencia directa se tiene con el negocio La cosecha el cual ofrece opciones sustitutas de nuestro producto, este trabaja sobre el modelo de franquicia en los principales puntos de la ciudad lo cual lo hace un modelo de alto costo igual que su producto.

La competencia indirecta se tiene todas las bebidas disponibles en el mercado a base de fruta como, jugos caseros, jugos de tiendas naturistas y grandes superficies.

## MARCO LEGAL

El tipo de sociedad será SAS sociedad por acciones simplificada debido a que brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades. Permite mayor flexibilidad en la constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias.

## CONCLUSIONES

La investigación fue el desarrollo de un plan de negocios que trate la introducción de una alternativa de bebidas saludables en el mercado Bogotano y acuerdo con los resultados obtenidos, ver la viabilidad del proyecto.

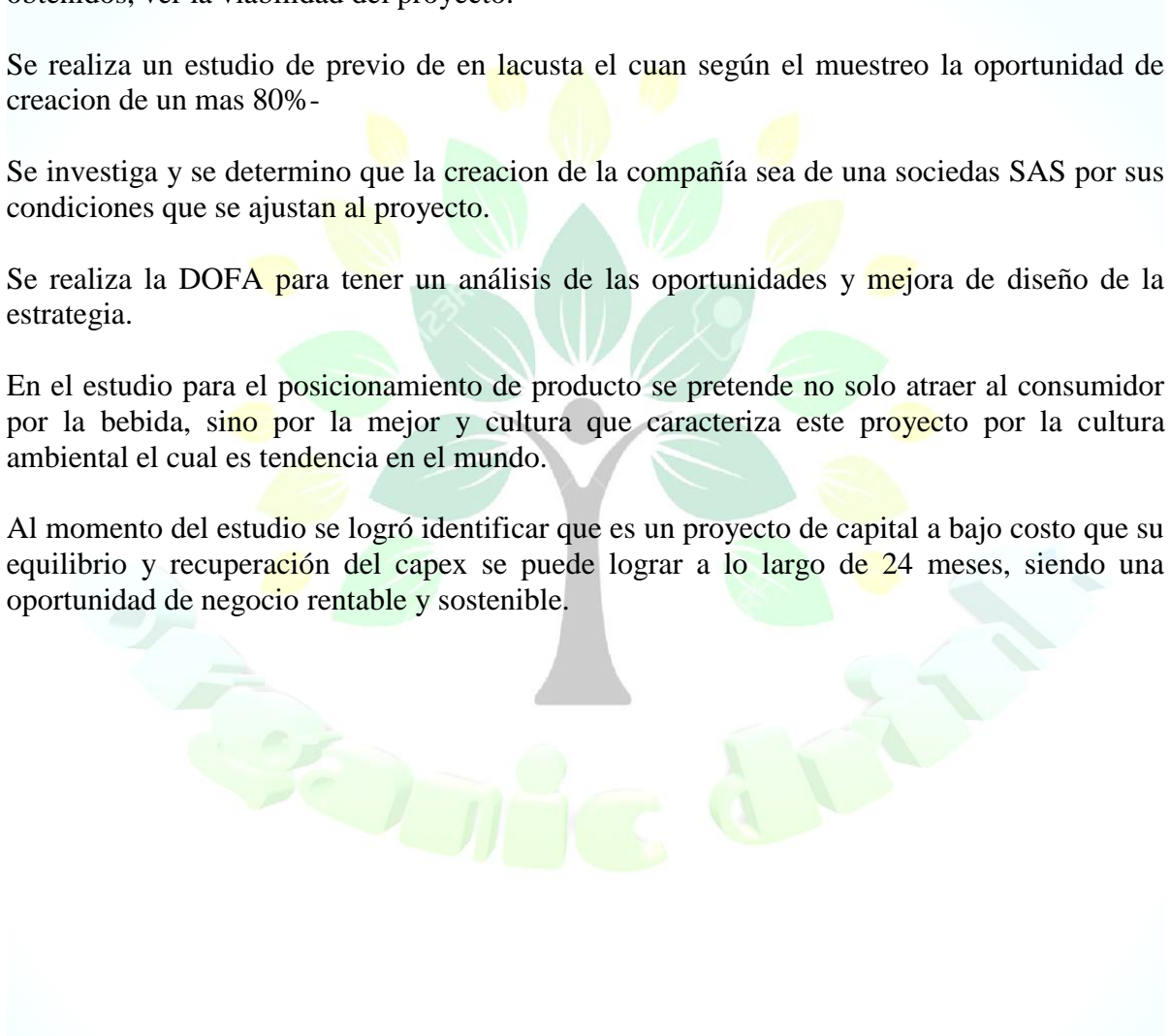
Se realiza un estudio de previo de en lacusta el cuan según el muestreo la oportunidad de creacion de un mas 80%-

Se investiga y se determino que la creacion de la compañía sea de una sociedades SAS por sus condiciones que se ajustan al proyecto.

Se realiza la DOFA para tener un análisis de las oportunidades y mejora de diseño de la estrategia.

En el estudio para el posicionamiento de producto se pretende no solo atraer al consumidor por la bebida, sino por la mejor y cultura que caracteriza este proyecto por la cultura ambiental el cual es tendencia en el mundo.

Al momento del estudio se logró identificar que es un proyecto de capital a bajo costo que su equilibrio y recuperación del capex se puede lograr a lo largo de 24 meses, siendo una oportunidad de negocio rentable y sostenible.



## BIBLIOGRAFIA

- DAFT, Richard (2000) *“Teoría y diseño organizacional”* México: Ed Thomson.
- DAFT, Richard (2004) *“Administración”*, 6ta edición. México: Ed Thomson.
- DAVID, Fred R. (2003) *“Conceptos de Administración estratégica”*, 9na edición. México: Prentice Hall.

