



SWEET & HEALTHY FOOD PLAN DE NEGOCIOS

Laborda Delacroix Agustina
Rivero Manganelli Lourdes Maria
Rotger Rocio Maria

agoslaborda@gmail.com
roci-maria-rotger@hotmail.com
riverolourdes01@gmail.com

RESUMEN

El presente Plan de Negocios exhibe el emprendimiento SHFood, el cual se dedica a la producción y venta de productos saludables en la provincia de Tucumán, específicamente en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Su cartera de productos está formada por budines, galletas, muffins y panes, todos realizados a base de carbohidratos complejos – avena – y proteínas de alto valor biológico – huevo –.

El emprendimiento surgió en 2019 como respuesta a la gran tendencia actual de consumir productos saludables y fitness que brinden todos los beneficios necesarios para una nutrición completa. La oportunidad se vio reflejada en la falta de éste tipo de alimentos a un precio accesible, y fue ahí cuando se decidió poner en marcha el emprendimiento.

SHFood es llevado adelante por su fundadora, Lourdes, es la principal encargada de todo lo que ocurre en él.

Toda la elaboración se lleva a cabo en la cocina de su casa, donde dispone del equipamiento necesario; como ser horno y batidora; y también, cuenta con utensilios y heladera, propios. En cuanto a los recursos financieros, éstos provienen, en su mayoría, de los ahorros de la dueña. Su gran objetivo, es contar con su propio espacio para cocinar.

Sus canales de comercialización son las redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp; así como también, la difusión de boca en boca de sus clientes. Sin embargo, la mayoría de las ventas, se dan a través de las dos últimas.

PALABRAS CLAVE: *Plan de Negocios, Emprendimiento, Alimentación saludable.*



MODELO CANVAS

Segmento de Clientes.

Los clientes de SHFood son aquellas personas que desarrollan un estilo de vida sano y natural. Son personas de entre 15 a 40 años, donde aproximadamente el 60% de los clientes actuales, son mujeres. En su mayoría, eligen la alimentación saludable, como complemento de la actividad física.

Las preferencias del público, son los budines y panes integrales, siendo éstos los productos estrellas de SHFood.

Eligen comunicarse primero por Instagram, donde solicitan las opciones que se ofrecen y cotizaciones del pedido, mientras que el cierre de la venta y coordinación de la entrega se da por whatsapp.

Entre los perfiles de los consumidores se ve muy remarcada la falta de tiempo para elaborar sus productos, subsanándolo al elegir al emprendimiento.

Para conocer al cliente y comprender sus necesidades se utilizan Encuestas y Canales de escuchas. Ambos sirven para conocer los gustos de los clientes como así también sus necesidades.

Propuesta de Valor.

El paquete de productos que ofrece el emprendimiento son panes, budines y galletas, entendida como el aporte nutricional necesario para su complemento a la actividad diaria. SHFood surge como respuesta a la necesidad básica de alimentación, y como complemento al deseo de consumir alimentos de calidad.

El valor que la empresa ofrece a sus clientes es la calidad de sus productos, ofreciéndolos con la mejor materia prima. Además, el packaging ecológico elegido es un factor muy valorado hoy en día por los consumidores, especialmente aquellos que tienen una fuerte conciencia ambiental. La entrega de los pedidos se da de forma cómoda y accesible; la primera para quienes eligen el envío a domicilio, y la segunda para quienes prefieren buscarlo por el domicilio de la dueña. Éste es otro factor que, sin dudas, forma parte del valor que SHFood ofrece a sus clientes.

Por último, el aspecto más destacado en el emprendimiento es la personalización de sus productos, todos pueden ser adaptados de acuerdo a los gustos y necesidades de cada comprador; lo que permite una relación cercana e individualizada entre la marca y sus clientes.

Canal.

Los canales de comunicación que SHFood elige para comercializar sus productos son las redes sociales, y el tradicional boca en boca. La creciente globalización obliga a la presencia en las plataformas masivas como ser Instagram, Facebook y Whatsapp. La primera permite promocionar los productos, y la última, gestionar la venta, generalmente. Sin dejar de lado el marketing clásico, también distribuye folletos y tarjetas de contacto.



A la hora de la entrega, utiliza un canal de distribución directo, esto significa que suministra sus productos al consumidor final sin intermediarios.

Relaciones con Clientes.

La relación con los clientes se basa en una asistencia personalizada y exclusiva con cada uno de ellos. SHFood tiene en cuenta las diferentes preferencias y gustos de cada uno de los clientes, adaptando sus productos estándar a los mismos. Por ejemplo, en el caso de aquellos productos con nueces, como ser las galletas de avena y miel, se pueden omitir para los consumidores que así lo deseen y soliciten. Así como también, se conocen a todos los clientes y se los trata por su nombre, haciendo al trato aún más cercano. Este trato personalizado, genera una fidelidad del cliente, logrando retenerlo.

Desde los inicios del emprendimiento se mantienen clientes que se logró fidelizarlos a través de las pequeñas estrategias presentes todos los días en SHFood.

Se elabora publicidad de manera diaria a través de Instagram stories, donde se publican los distintos productos con sus precios, fotos de los clientes que eligen el negocio, y en ocasiones especiales como por ejemplo el día del amigo, se ofrecen promociones o cupones de descuento.

Fuentes de Ingresos.

La fuente de ingresos de SHFood es la venta directa de sus productos a sus diversos clientes. Por el momento el medio de pago es efectivo, pero se planea adicionar la cobranza con tarjetas de débito y crédito utilizando el servicio que ofrece Mercado Pago, a través de un point particular. Se utiliza una estrategia de precios mixta, que consiste en establecer un margen de ganancia poniendo como techo los precios de la competencia

Al tratarse de productos alimenticios, la mayoría de las ventas son para consumo propio, mientras que la minoría es para regalar, interviniendo en este último caso, dos personas diferentes en el proceso de compras, cada uno con su rol particular.

Recursos Clave.

Los recursos clave de SHFood, sin los cuales el negocio no podría llevarse a cabo, son:

- Físicos. Los productos se elaboran en la cocina de Lourdes, recursos clave en éste caso son: la heladera, horno, batidora, utensilios como bowl y espátula.
- Humanos. Lourdes es quien se encarga de la elaboración de calidad de los productos, así como de las actividades de logística interna. El equipo también cuenta con una asesora de calidad nutricional: se trata de una nutricionista salteña quien brinda conocimiento e información sobre las propiedades nutritivas de los productos que se ofrecen.
- Financieros. El emprendimiento se financia en base a ahorros personales y/o de los familiares, complementando dichos recursos con la compra de equipamiento de segunda mano.



Actividades Clave.

La principal actividad es la elaboración de los productos, la cual está dada por los pedidos de clientes. A su vez, se realizan otras, como ser:

- Conseguir cotizaciones de materia prima.
- Preparación de recetas para los productos.
- Atención y personalización de los productos.
- Distribución y entrega a domicilio.

Socios Clave.

Actualmente, el emprendimiento no cuenta con socios. En un futuro, alianzas estratégicas que se buscarán lograr:

- Con un bar, ubicado en San Miguel de Tucumán o Yerba Buena.
- Nutricionista, para aportar los conocimientos suficientes para generar la conciencia por la alimentación saludable.
- Gimnasio, ser un vendedor clave de los productos.
- Con otros emprendedores, que comercializan productos complementarios a los de SHFood, como por ejemplo, EcoTiendaTucumán.
- Con proveedores, de avena o frutos secos, ya que son ingredientes principales.

Estructura de Costos.

Actualmente, el emprendimiento enfrenta un 80% de costos variables y un 20% de costos fijos.

Las compras de insumos se realizan con el dinero de las ventas, es decir, que gran parte de los ingresos se reinvierte. En la actualidad, todas las compras y ventas se realizan de contado, lo que implica liquidez en el flujo de caja. Además, no se tienen cuentas corrientes con proveedores, ni cuentas a cobrar de los clientes.

El costo total (100%) está dado por:

- Costo de materia prima (60%)
- Costo de insumos: Bolsas, papel film y stickers (20%)
- Costo de Marketing (20%)

El envío y entrega de los productos se cobra por aparte en función del lugar de entrega de los mismos. Puede variar entre \$50 y \$100 dependiendo la distancia. Por esta razón, la distribución y logística no se encuentra dentro del costo total del producto.

INTRODUCCIÓN

SHFood es un emprendimiento tucumano dedicado a la elaboración y venta de colaciones y otros productos saludables, como budines y galletas de avena; y panes integrales.



La oportunidad de empezar con el mismo, se dio en agosto del 2019 debido a la gran demanda por parte de la población que eligen llevar un estilo de vida sano.

La **Misión** que guía a SHFood es:

“La producción y comercialización de productos saludables y de calidad, los que por sus condiciones de procesos resultan nutricionalmente superiores. Además, buscamos que nuestros clientes estén informados respecto a las ventajas del consumo de alimentos sanos”.

Mientras que su **Visión** está orientada a:

“Contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes satisfaciendo la necesidad de desarrollar un estilo de vida más sano y natural, de manera de convertirnos en un emprendimiento referente en alimentación saludable”.

Los **Valores** que SHFood predica son:

- Compromiso, nos implicamos en la consecución de nuestros retos, actuando con ética y responsabilidad.
- Calidad, generamos confianza alcanzando la excelencia en todo lo que hacemos.
- Innovación, nos anticipamos aplicando nuevas ideas para superar expectativas.
- Pasión, estamos comprometidos en cuerpo, mente y alma
- Conciencia ambiental, entendemos el impacto que tenemos las personas sobre el medio ambiente, nos preocupamos y ocupamos por ello.

1. El mercado, el contexto y el sector.

1.1. Análisis de contexto.

Es importante tener en cuenta las medidas impuestas por el sector político debido a la pandemia. El aislamiento obligatorio afecta de forma directa a todo el mercado. Todos los días se puede ver cómo, lamentablemente, cierran



negocios. Por otro lado, la llegada del nuevo gobierno en diciembre del 2019 produjo un gran impacto en los distintos ámbitos, debido a las recientes regulaciones.

Desde el sector económico, se pueden analizar dos cuestiones muy representativas: la Inflación, y el Índice de precios al consumidor. Los resultados de ambos índices para los dos últimos meses, se presentan en la siguiente tabla:

	Abril	Mayo
Inflación	1.5%	2.2%
Índice de precios al consumidor	3.2%	4.7%

También se conoce que, hasta mayo, la inflación general fue del 11.1% y del sector alimentos y bebidas, del 16%, afectando éste porcentaje, directamente sobre SHFood.

La alimentación saludable, se volvió una gran moda en el último año. Son muchas las personas que eligen alimentos de calidad e informarse acerca de los beneficios de este tipo de alimentación. El fitness, el gimnasio y los influencers son tres impulsores de esta tendencia.

Debido a la gran digitalización actual, los medios de comunicación tradicionales se trasladaron, principalmente, a las redes sociales, por lo que conseguir clientes se volvió una tarea mucho más sencilla. Con presencia en las redes de mayor alcance, un negocio tiene la llave para llegar a su público objetivo. Teniendo en cuenta el contexto actual, se volvió común la compra por Internet, lo cual coincide, con la forma de vender que presenta el emprendimiento.

Las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de cualquier negocio. A nivel Nacional existen dos organismos que llevan adelante el control de alimentos: el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y el Instituto Nacional de Alimentos (INAL).

SHFood se desarrolla en la provincia de Tucumán, particularmente en su capital. La movida verde y sustentabilidad, son cuestiones muy valoradas por algunos consumidores de la capital, las cuales toman cada vez mayor importancia. La conciencia ambiental es una filosofía general y movimiento social en relación con la preocupación por la conservación del medio ambiente y



la mejora de su estado. SHFood elige como envoltorio de sus productos bolsas de papel madera, evitando la utilización de plásticos y otros residuos.

1.2. Análisis del sector.

1.2.1. Proveedores.

Los insumos necesarios para el proceso de preparación y elaboración de los productos saludables son muchos, y se caracterizan por tener una buena fuente de suministro. En la industria existen muchos proveedores, tanto grandes como pequeños. Debido a estas dos características, el sector es muy competitivo, por lo que no se consideran indispensables o exclusivos, reduciendo su poder de negociación. Los proveedores se dividen en dos grupos. Primero, aquellos que corresponden al abastecimiento de materias primas, necesarias para la elaboración de los productos, estos son los primeros 3. Segundo, los proveedores de insumos como bolsas de papel madera, cintas decorativas y envoltorios.

1.2.2. Clientes.

Actualmente, en el mercado existe una gran cantidad de personas que desean consumir alimentos saludables, dicha necesidad ha incrementado con el pasar de los años. El mercado objetivo al que apunta SHFood está conformado por personas entre 15 a 40 años, que buscan mantener una vida sana con el fin de mejorar su calidad de vida y lograr un completo bienestar físico, mental y social, y que ven imposibilitados sus deseos por la carencia de tiempo para producirse sus propios alimentos saludable. Los consumidores de SHFood se encuentran en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán. Se considera que se enfrenta un mercado relativamente pequeño con respecto a la población de Tucumán, pero con un potencial crecimiento, debido al incremento de la necesidad de una alimentación saludable.

Se considera que, una vez que el cliente elige probar SHFood, compra con demasiada frecuencia ya que hay un alto índice de satisfacción por la propuesta de valor del emprendimiento.

1.2.3. Competidores Directos.

El sector de las colaciones saludables, se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo que aún no enfrenta una gran cantidad de competidores. En su mayoría, se tratan de alrededor 15 pequeños emprendedores que buscan ofrecer dichos productos y que se encuentran en San Miguel y Yerba Buena. Entre ellos se destacan: Permifit y Budifit, ubicados en el centro de la capital; Deliifit, ubicado en Yerba Buena.



1.2.4. Competidores Sustitutos.

En cuanto a competidores sustitutos podemos encontrar principalmente a las tradicionales panaderías. También aquellas marcas comerciales como Frutigram, Quaker, Cereal Mix, Bagley, entre otros. En el sector en el que se encuentra SHFood no se consideran a los sustitutos como gran amenaza, ya que debido al cambio cultural, los clientes buscan más alimentos naturales antes que procesados.

1.2.5. Competidores Potenciales.

Considerando que el mercado de colaciones saludables se encuentra en la etapa de crecimiento, se espera la llegada de una gran cantidad de competidores. Sin embargo, para ingresar al mercado estos se enfrentan a una serie de barreras. Primero, la diferenciación del producto crea una gran barrera dado que, quienes decidan incursionar en este mercado deberían invertir mayor cantidad de dinero para destacarse de los competidores existentes. Otra barrera, podría ser la falta de experiencia o errores de principiante. Algunos ejemplos de este segundo caso son: no reconocer el momento adecuado para lanzar una oferta, o no saber cómo tratar a un cliente que compra vía internet.

1.3. Análisis de la demanda.

Los clientes realizan un análisis de las diferentes ofertas que existen en el mercado y eligen a aquella opción en la cual sienten que tienen el producto de mejor calidad, con el mejor servicio y precio favorable, es decir, que el sector cuenta con un poder de negociación por parte de los consumidores bajo, dado que cada persona representa un cliente individual.

Según Food Navigator sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año. Según la revista Quality Assurance and Food Safety, son los millennials los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos. Por otro lado, los Baby Boomer, más centrados en los snacks y comidas preparadas, buscan que estos sean al mismo tiempo alimentos nutritivos ricos en proteínas, fibra, Omega 3.



2. El producto y servicio.

El paquete de productos que ofrece el emprendimiento son panes, budines y galletas, con el agregado de ser saludables, se realizan todos con harinas integrales y avena, lo que permite al cliente disfrutar de comer rico y al mismo tiempo, sano y natural.

SHFood surge como respuesta a la necesidad básica de alimentación, y como complemento al deseo de consumir alimentos de calidad.

El valor que la empresa ofrece a sus clientes es la relación precio-calidad, ofreciendo productos con la mejor materia prima, a un precio accesible y competitivo. Además, el packaging ecológico elegido es un factor muy valorado hoy en día por los consumidores, especialmente aquellos que tienen una fuerte conciencia ambiental.

La entrega de los pedidos se da de forma cómoda y accesible; la primera para quienes eligen el envío a domicilio, y la segunda para quienes prefieren buscarlo por el domicilio de la dueña. Éste es otro factor que, sin dudas, forma parte del valor que SHFood ofrece a sus clientes.

El aspecto más destacado en el emprendimiento es la personalización de sus productos, todos pueden ser adaptados de acuerdo a los gustos y necesidades de cada comprador; lo que permite una relación cercana e individualizada entre la marca y sus clientes.



3. El plan comercial.

3.1. Estrategia de Precios

La estrategia a implementar será la fijación de precios basados en el valor para el cliente, cuando este consume SHFood no solo consumirá alimentos, sino su calidad nutricional y la personalización de los mismos, estos aspectos son muy valorados por el mercado en el cual se desarrollará el emprendimiento.

Además, para estimar el precio se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ El costo variable del producto: Es el valor base de la materia prima e insumos utilizados.
- ✓ La competencia: Analizar los precios del mercado para crear un marco de referencia.
- ✓ Margen bruto: Corresponde al porcentaje esperado de ganancia.





El envío a domicilio de los productos se cobra en base a la distancia, si la ubicación queda en un radio de cinco cuadras es gratis.

3.2. Estrategias de Comunicación y Distribución

Debido a que la creciente globalización obliga a la presencia en las plataformas masivas, los canales de comunicación que SHFood elige son:

En primer lugar, Facebook. Esta red social es una herramienta que permite compartir contenidos relevantes y con segmento específico al que se desea llegar. Logra contactar a través de las publicaciones y entablar conversaciones directas con los clientes potenciales, llegando de manera oportuna a grupos de personas con necesidades e intereses en común. Otro canal es Instagram. Cuando las personas entran a esta red social, lo que encuentran es entretenimiento, placeres, todo tipo de emociones que son transmitidas a través de las imágenes profesionales o no, son compartidas para que los usuarios las vean y de alguna manera experimenten lo que puede decir una simple imagen.

Y para cerrar la venta, se utiliza la aplicación WhatsApp. En ella, se busca generar un vínculo con el cliente a partir de la atención personalizada. Esta herramienta gratuita permite comunicarse con el mercado objetivo de una forma sencilla y efectiva. Además, sirve para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes.

A la hora de la entrega, se utiliza un canal de distribución directo, esto significa que suministra sus productos al consumidor final sin intermediarios. La misma puede darse de dos formas: envío a domicilio o retiro particular por cliente. Esta última opción puede darse ya que el punto de venta se encuentra ubicación estratégicamente entre Yerba Buena y San Miguel

4. El plan de operaciones.

Los *recursos* clave de SHFood, son aquellos activos propios, sin los cuales el negocio no podría llevarse a cabo. Ellos son:

- **Recursos Físicos.** Los productos se elaboran en la cocina de Lourdes, en ella cuenta con heladera, horno, batidora, utensilios como bowl y espátula.
- **Recursos Humanos.** El equipo de trabajo cumple un rol fundamental. Éste, está formado por la dueña y sus dos hermanos, cada uno de los cuales se encarga de tareas diferentes y complementarias.
- **Recursos Financieros.** El emprendimiento se financia en base a ahorros personales y/o de los familiares.



En cuanto a sus *operaciones*, la principal actividad es la elaboración de los productos, la cual está dada por los pedidos de clientes.

A continuación, se presenta el proceso operativo:



Las actividades clave son: la producción, la entrega del pedido y la atención personalizada al cliente.

5. El equipo emprendedor.

SHFood está llevado adelante por su fundadora, Lourdes, es la principal encargada de todo lo que ocurre en él. La emprendedora se caracteriza por tener conocimientos en marketing, costos, finanzas y sistemas informáticos gracias a su carrera universitaria, Licenciatura en Administración, y a distintos cursos online. En relación a las habilidades, se resaltan las siguientes: negociación, trabajo en equipo, planificación, innovación y comunicación. Sus actitudes como responsabilidad, iniciativa, proactividad y autoconfianza son un buen complemento para llevar adelante el emprendimiento.

Silvina, es la encargada del área de marketing. La misma se destaca por sus conocimientos en fotografía, edición y generación de contenido. Sus principales habilidades son creatividad, trabajo en equipo, escucha activa.

6. El plan financiero.

6.1. Recursos existentes.



Universidad Nacional de Tucumán
 Facultad de Ciencias Económicas
 Instituto de Administración
**VII Muestra Académica de Trabajos de
 Investigación de la Licenciatura en
 Administración**



Descripción de Bienes		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
Activos existentes a utilizarse en el proyecto						
Maquinarias					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
Herramientas	Batidora	2	\$3.000,00	Nuevo	\$6.000,00	10
	Budineras de silicona	6	\$350,00	Nuevo	\$2.100,00	14
	Espatula	2	\$200,00	Nuevo	\$400,00	14
	Bowl	4	\$80,00	Nuevo	\$320,00	14
	Cuchara	5	\$50,00	Nuevo	\$250,00	14
	Bandejas de horno	5	\$300,00	Nuevo	\$1.500,00	14
Mobiliarios y Equipamientos	Cuchillo	2	\$60,00	Nuevo	\$120,00	14
	Heladera	1	\$6.000,00	Usado	\$6.000,00	6
	Horno	1	\$12.000,00	Usado	\$12.000,00	10
	Notebook	1	\$15.000,00	Usado	\$15.000,00	4
				\$0,00		
				\$0,00		
Otros	Rodado	1	\$240.000,00	Usado	\$240.000,00	3
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
Monto total de activos fijos e intangibles existentes que serán utilizados en el proyecto					\$283.690,00	(A)

6.2. Recursos a adquirir.

Descripción de Activos		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
Bienes a Adquirir						
Maquinarias					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
Herramientas	Budineras de silicona	6	\$550,00	Nuevo	\$3.300,00	15
	Panificadora electrica	2	\$15.000,00	Usado	\$30.000,00	8
					\$0,00	
Mobiliarios y Equipamientos					\$0,00	
	Horno pastelero	1	\$25.000,00	Nuevo	\$25.000,00	15
					\$0,00	
					\$0,00	
Otros					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
Monto total de activos fijos e intangibles que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA)					\$58.300,00	

6.3. Detalle de inversión.



INVERSIONES A REALIZAR	MONTO	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Total de ACTIVOS + Capital de Trabajo (D)	\$68.840,00	Aporte propio	\$ 68.839,00
		Otras fuentes	
		Monto crédito	\$ 1,00
Total de INVERSIONES previas en valor actual de mercado	\$283.690,00		

6.4. Costos variables.

	Resumen	Costos Variables
PROD. 1	BUDIN DE AVENA Y BANANA	\$ 85,49
PROD. 2	CARROT CAKE	\$ 111,02
PROD. 3	PAN INTEGRAL	\$ 73,35
PROD. 4	PAN DE AVENA	\$ 78,35
PROD. 5	GALLETAS DE AVENA CON CHIPS	\$ 69,10
PROD. 6	GALLETAS DE AVENA Y MIEL	\$ 74,02
PROD. 7	DESCRIPCIÓN 7	\$ -
PROD. 8	DESCRIPCIÓN 8	\$ -
PROD. 9	DESCRIPCIÓN 9	\$ -
PROD. 10	DESCRIPCIÓN 10	\$ -

6.5. Estimación de ventas.

PRODUCTOS/ SERVICIOS	CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BUDIN DE AVENA Y BANANA		720	972	1312	1706	2218
CARROT CAKE		630	851	1148	1493	1940
PAN INTEGRAL		720	972	1312	1706	2218
PAN DE AVENA		540	729	984	1279	1663
GALLETAS DE AVENA CON CHIPS		720	972	1312	1706	2218
GALLETAS DE AVENA Y MIEL		540	729	984	1279	1663
DESCRIPCIÓN 7			0	0	0	0
DESCRIPCIÓN 8			0	0	0	0
DESCRIPCIÓN 9			0	0	0	0
DESCRIPCIÓN 10			0	0	0	0
TOTAL ANUAL (unidades)	0	3870	5225	7053	9169	11920
		Crecimiento del 50% anual en el primer año	Crecimiento del 35% en el año 2 v 3	Crecimiento del 30% en el año 4 v 5		

6.6. Estimación de ingresos.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES ESTIMADOS	\$0,00	\$1.179.000,00	\$1.999.890,00	\$3.382.195,50	\$5.512.060,13	\$8.989.668,97



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
VII Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración



8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 1.179.000,00	\$ 1.999.890,00	\$ 3.382.195,50	\$ 5.512.060,13	\$ 8.989.668,97
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 304,52	\$ 411.148,26	\$ 555.050,16	\$ 721.565,20	\$ 938.034,77
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 320.400,00	\$ 416.520,00	\$ 416.520,00	\$ 416.520,00	\$ 416.520,00
Electricidad	\$ -	\$ 16.200,00	\$ 21.870,00	\$ 29.524,50	\$ 39.858,08	\$ 53.808,40
Gas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua	\$ -	\$ 7.800,00	\$ 10.140,00	\$ 13.182,00	\$ 17.136,60	\$ 22.277,58
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 8.640,00	\$ 10.368,00	\$ 12.441,60	\$ 14.929,92	\$ 17.915,90
Transporte y combustible	\$ -	\$ 15.600,00	\$ 20.280,00	\$ 26.364,00	\$ 34.273,20	\$ 44.555,16
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej. Beneficios Empleados)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 38.260,00	\$ 42.086,00	\$ 47.136,32	\$ 52.792,68	\$ 59.127,80
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 92.396,67	\$ 92.396,67	\$ 5.636,67	\$ 5.636,67	\$ 5.636,67
Intereses crédito	\$ -	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,20	\$ 6,03
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 35.370,00	\$ 71.996,04	\$ 121.759,04	\$ 198.434,16	\$ 323.628,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 339.779,05	\$ 903.085,02	\$ 2.154.581,21	\$ 4.010.913,42	\$ 7.108.158,58
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ 108.719,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ -	\$ 245.450,04	\$ 683.473,71	\$ 1.333.189,98	\$ 2.417.225,78
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$ -	\$ 231.059,29	\$ 657.634,98	\$ 1.471.107,51	\$ 2.677.723,44	\$ 4.690.932,80
Ajuste por amortizaciones y	\$ -	\$ 92.396,67	\$ 92.396,67	\$ 5.636,67	\$ 5.636,67	\$ 5.636,67
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ 280.000,00	\$ 700.000,00	\$ 1.270.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 3.800.000,00
Valor Crédito Solicitado	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ 0,10	\$ 0,20	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en activos	\$ 58.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 10.540,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 138.536,67
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -68.840,00	\$ 43.455,96	\$ 188.568,32	\$ 206.744,17	\$ 283.360,11	\$ 896.569,46
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$ -68.839,00	\$ 43.455,86	\$ 50.031,45	\$ 206.744,17	\$ 283.360,11	\$ 1.035.106,13

6.10. Impuestos.

		Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monotributo	Mensual	\$0,00	\$9.059,98	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Anual	\$0,00	\$108.719,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Ganancias	Anual	\$0,00	\$0,00	\$245.450,04	\$683.473,71	\$1.333.189,98	\$2.417.225,78

6.11. Créditos.

No se requerirán créditos ni préstamos de Terceros por parte de ninguna de las fuentes posibles (capital de riesgo y ángeles inversores). El emprendimiento será financiado en su totalidad con capital propio.

6.12. Punto de equilibrio.

Año 1									
Descripción	Mezcla de ventas	Precio de venta unitario	Costos variables unitarios	Margen contr. unitario	Margen contr. ponderado	Punto de Equi. Global	Pto. Equi. Prod. (un.)	Pto. Equi. Prod. (\$)	Diferencia con producción estimada
BUDIN DE AVENA Y	19%	\$320,00	\$85,49	\$235	\$43,63	3302	614	\$196.480,00	106
CARROT CAKE	16%	\$320,00	\$0,00	\$320	\$52,09		538	\$172.160,00	92
PAN INTEGRAL	19%	\$300,00	\$73,35	\$227	\$42,17		614	\$184.200,00	106
PAN DE AVENA	14%	\$330,00	\$78,35	\$252	\$35,11		461	\$152.130,00	79
GALLETAS DE	19%	\$280,00	\$69,10	\$211	\$39,24		614	\$171.920,00	106
GALLETAS DE	14%	\$280,00	\$74,02	\$206	\$28,74		461	\$129.080,00	79
DESCRIPCIÓN 7	0%	\$0,00	\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0
DESCRIPCIÓN 8	0%	\$0,00	\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0
DESCRIPCIÓN 9	0%	\$0,00	\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0
DESCRIPCIÓN 10	0%	\$0,00	\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0
				Margen ponderado total	\$240,98		Punto Eq. Monetario	\$1.005.970,00	\$1.179.000,00



6.13. Resumen final.

15. RESUMEN FINAL

Nombre del Emprendimiento	SWEET & HEALTHY FOOD - SHFood	
Integrantes - DNI	-	
	41299881	
	Producción	
	41182234	
Situación actual del proyecto	Proyecto en marcha	
Crédito solicitado para inversión	\$1,00	
Otras fuentes de financiamiento	\$0,00	
Aporte emprendedor	\$68.839,00	
Inversiones previas	\$283.690,00	
VAN PROYECTO (27%)	\$563.516,56	
VAN INVERSIONISTA (27%)	\$519.556,51	
TIR PROYECTO	161,98%	
Periodo de recupero de inversión	543	Días
	18,1	Meses
Cantidad empleados	2	
Cantidad socios	2	
Punto de equilibrio monetario	\$1.005.970,00	
Ingresos actuales	\$1.179.000,00	

Se realiza el cálculo del TIR y del VAN para demostrar la rentabilidad de la implementación de SHFood, se utiliza los datos del flujo de caja más el capital, el interés y los años.

Dado los resultados de los indicadores ($TIR > CO$; $VAN > 0$; $IR > 1$) el negocio es rentable y sustentable en el tiempo. El periodo de recuperación de la inversión es algo largo, considerando la incertidumbre de Argentina.

7. Conclusiones.

La elaboración de un plan de negocios es una herramienta útil para conocer las debilidades y fortalezas del emprendimiento, a través de una visión holística, para comprender y tener en cuenta futuras consideraciones que permitan que el negocio se lleve a cabo de la forma más apropiada y eficiente posible.

Se desarrolló el modelo de plan de negocios propuesto por el Manual del Emprendedor, ya que era el que más se adaptaba al emprendimiento y al mercado en el que está inserto. Un plan de negocios bien estructurado y detallado es clave para transformar los datos actuales en información valiosa.



Luego de una exhaustiva investigación y análisis se puede concluir que SHFood es un negocio en pleno crecimiento, dadas las circunstancias internas y externas a él.

A partir del análisis realizado, se presentan recomendaciones para SHFood.

1. Formar alianzas estratégicas para la que el emprendimiento aumente en reconocimiento.
2. Aprovechar al máximo la tecnología para optimizar recursos y aumentar la capacidad operativa.
3. Implementar estrategias de marketing para lograr un buen posicionamiento.
4. Conocer y actualizar la información acerca del mercado, gustos y preferencias de los consumidores, para siempre cumplir con sus expectativas y generar valor.
5. Brindar la mejor calidad en los productos que se ofrecen, innovando y satisfaciendo al cliente.

REFERENCIAS

- ✓ Material de clases. Materia: Desarrollo de Competencias Emprendedoras. Universidad Nacional de Tucumán. Año 2020
- ✓ Manual del Emprendedor.
https://campusvirtualunt.net/pluginfile.php/178350/mod_resource/content/2/Manual_del_Emprendedor.pdf
- ✓ Pasión por emprender. Autor: Andy Freire.
https://campusvirtualunt.net/pluginfile.php/178430/mod_resource/content/0/PASIONPOREMPRENDER.pdf
- ✓ <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>.
Visitado el día 18/05/2020
- ✓ <https://www.msmanuals.com/es-es/hogar/trastornos-nutricionales/introducci%C3%B3n-a-la-nutrici%C3%B3n/hidratos-de-carbono,-prote%C3%ADnas-y-grasas>
- ✓ https://www.65ymas.com/salud/alimentacion/carbohidratos-proteinas-grasas-proporcion_11547_102.html