



*Escuela de
Postgrado de
Marketing
Internacional*

**Concepción de un Plan de Negocios para la creación de un Centro Integral
Internacional de Soluciones Nutricionales para atender necesidades de la
población con trastornos alimenticios - Déficit de atención e hiperactividad (TDAH)**

Trabajo de carácter científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing
Internacional en la Escuela de Posgrado de Marketing Internacional
Facultad de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata –

Director de Tesis
Prof. Juan Pablo Baldomar

Presentado por:
Laurette Román Sierra
España 2644
Caseros

Fecha de entrega: 05-09-2019

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Tablas.....	6
Lista de gráficos.....	7
Lista de Figuras	8
Introducción.....	9
Resumen Ejecutivo del proyecto.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCION METODOLÓGICA.....	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Marco Teórico	14
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.3.3. Misión:.....	18
1.3.4. Visión:	18
1.4. Metodología.....	18
CAPITULO II PLAN DE NEGOCIOS APLICADO AL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES PARA LA POBLACIÓN CON DIAGNÓSTICO O RASGOS DE TDAH.....	20
2.1. Investigación de mercado	20
2.1.1 Análisis del sector	21
2.1.2. Análisis del mercado.....	21
2.1.2.1. Determinación de las necesidades de productos nutricionales para la población con Diagnóstico o rasgos de TDAH en la Ciudad de Cartagena.....	21
2.1.2.2. Análisis FODA	24
2.1.2.3. Perfil del cliente	25
2.1.2.4. Análisis de la competencia	26
2.1.2.5. Proveedores.....	27
2.1.2.6. Aliados estratégicos.....	27
2.1.3. Estrategias de mercadeo	29
2.1.3.1. Estrategias de producto	29
2.1.3.2. Estrategias de distribución.....	30
2.1.3.3. Estrategia de precio	31
2.1.3.4. Estrategias de promoción y comunicación.....	31
2.1.3.4.1. Implementación de estrategia promocional.....	32

2.1.3.5. Estrategia de pedidos.....	35
2.2 Nivel y proyección de ventas.....	35
2.2.1. Determinación de ingresos anuales proyectados por capacitaciones virtuales en nutrición y TDAH.....	35
2.2.2 Determinación de ingresos anuales proyectados por servicios de planes... Dietéticos para población con TDAH (NUTRISALUD).....	36
2.2.3 Determinación de ingresos anuales proyectado por ventas de productos nutricionales para población con TDAH.....	36
2.2.4. Determinación del total de ingresos.....	37
2.2.5 Sistema de pagos.....	37
2.3 Estudio Técnico.....	37
2.3.1. Ficha técnica de los productos a ofrecer.....	37
2.3.2. Localización.....	39
2.3.3. Necesidades y requerimientos.....	40
2.3.3.1 Necesidades de maquinaria y equipos.....	40
2.3.3.2 Necesidades de tecnologías requeridas.....	41
2.3.3.3 Necesidades de recursos humanos.....	41
2.3.3.4 Necesidades de energía y otros servicios.....	42
2.4. Estudio Administrativo.....	42
2.4.1. Estructura organizacional.....	42
2.4.1.1. Organigrama.....	42
2.4.1.2. Función de recursos humanos.....	43
2.4.1.3. Definición de cargos.....	43
2.4.1.4. Vinculación, desarrollo y desvinculación.....	44
2.4.1.5. Bienestar social:.....	45
2.4.2. Proceso administrativo.....	45
2.4.2.1. Etapas del proceso administrativo.....	46
2.4.2.1.1. Planeación.....	46
2.4.2.1.2. Organización.....	46
2.4.2.1.3. Dirección.....	46
2.4.2.1.4. Control.....	47
2.4.3. Plan de contingencia.....	47
2.5. Estudio legal.....	49
2.5.1. Tipos de sociedad.....	49

2.6. Estudio de impactos	49
2.6.1. Impacto económico	49
2.6.2. Impacto social	50
2.6.3. Impacto ambiental	50
Capítulo III. ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL DEL CIISN PARA POBLACIÓN DIAGNÓSTICADA Y CON RASGOS DE TDAH	51
3.1 Análisis del mercado en México.....	51
3.2 Análisis del mercado en España.....	52
3.3 Análisis del mercado en Argentina	53
Capítulo IV. COMPETIDORES QUE PODRÍAN AFECTAR EL DESARROLLO Y LA ESTRATEGIA DEL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES.	55
4.1. Estudio de la competencia	55
4.1.1. Competidores directos:.....	55
4.1.2 Competidores indirectos:.....	56
4.1.3 Competidores potenciales:.....	57
4.1.4 Benchmarking	58
4.2 Estrategia.....	59
4.3. Factores críticos de éxito.....	59
Capítulo V. DETERMINACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES PARA LA POBLACIÓN CON TRASTORNO DE DÉFICIT DE ATENCIÓN E HIPERACTIVIDAD- TDAH.	
5.1 Estudio económico y financiero.....	61
5.1.1. Recursos requeridos.....	61
5.1.1.1. Recursos humanos	61
5.1.1.2 Recursos financieros	61
5.1.1.3 Recursos materiales	62
5.1.1.4 Recursos técnicos o tecnológicos.....	62
5.2. Inversión y Financiación	62
5.3. Factibilidad Técnica.....	62
5.4. Factibilidad Económica	63
5.5. Factibilidad Financiera	63
5.5.1 Fuentes de financiación.....	63
5.5.2 Estados Financieros.....	63

5.5.3. Flujo de caja	65
5.5.4. Valor actual neto.....	65
Conclusiones.....	67
ANEXOS	69
Anexo 1	70
GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A ALIADOS ESTRATEGICOS	70
Anexo 2	72
GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A PROVEEDORES	72
ANEXO 3.	74
ESTATUTOS DE CONSTITUCIÓN.....	74
Anexo 4	95
PÁGINA INSTITUCIONAL	95
Anexo 5	102
MATERIAL PROMOCIONAL OMNILIFE.....	102
Bibliografía.....	108

Lista de Tablas

Tabla No. 1 Competidores locales del CIISN	Pág. 27
Tabla No. 2 Programa de comunicaciones de marketing	Pág. 32
Tabla No. 3 Ingresos anuales proyectados por capacitaciones virtuales en nutrición y TDAH	Pág.35
Tabla No. 4 Ingresos anuales proyectados por servicios de planes dietéticos para población con TDAH.	Pág. 36
Tabla No. 5 Ingresos anuales proyectados por venta de productos nutricionales para población con TDAH	Pág. 36
Tabla No. 6 Ingresos anuales totales proyectados por productos ofrecidos	Pág. 37
Tabla No. 7 Necesidades de maquinarias y equipos	Pág. 40
Tabla No. 8 Necesidades de tecnologías	Pág. 41
Tabla No. 9 Gastos de recursos humanos	Pág. 41
Tabla No. 10 Gastos generales anuales	Pág. 42
Tabla No. 11 Inversiones de puesta en marcha	Pág. 42
Tabla No. 12 Balance general inicial	Pág. 64
Tabla No. 13 Estado de resultado	Pág. 65
Tabla No. 14 Flujo de caja proyectado a 3 años	Pág. 65
Tabla No. 15 Valor actual neto	Pág. 66

Lista de gráficos

Gráfico No. 1	Ficha técnica de los productos a ofrecer	Pág. 39
Gráfico No. 2	Micro localización de la unidad empresarial	Pág. 40
Gráfico No. 3	Organigrama del Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales	
Gráfico No. 4	Plan de contingencias por ventas menores a las proyectadas	Pág. 49
Gráfico No. 5	Plan de contingencia por relanzamiento de la marca por desconocimiento del mercado	Pág. 49
Gráfico No. 6	Plan de contingencia por ingreso de nuevos competidores	Pág. 50

Lista de Figuras

Figura No. 1 Campaña de google adwords

Pág. 34

Introducción

La investigación desarrollada titulada *“Concepción de un Plan de Negocios para la creación de un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (CIISN) para atender necesidades de la población con trastornos alimenticios - Déficit de atención e hiperactividad (TDAH)”*, tiene su origen a partir del trabajo que como familia se viene desarrollando en los aspectos aprendizaje y desarrollo de la personalidad de niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales. Desde la figura de una organización sin ánimo de lucro denominada Fundación Aprende +, a través de la cual hemos aprendido aspectos fundamentales de las discapacidades y condiciones excepcionales que más se vienen presentando en el mundo, en especial la población que presenta discapacidad mental psicosocial, entre los que se encuentran quienes tienen la condición Déficit de Atención e Hiperactividad.

A través del ejercicio anterior, se ha podido identificar las características de la población con TDAH, el ser selectivo en cuanto a sitios, personas, colores y de igual manera en cuanto al consumo de alimentos. Considerando lo que significa la alimentación y nutrición en la etapa inicial de desarrollo de los seres humanos me focalicé en este aspecto al conocer que los que tienen fijación en un número reducido de alimentos, genera malos hábitos alimenticios y problemas nutricionales que ponen en riesgo su desarrollo integral.

El TDAH es el déficit de atención e hiperactividad que afecta a los niños a partir de los 7 años en adelante. La principal característica es la incapacidad de concentrarse en actividades en la escuela que es donde más se ven afectados, las que se complementan con actuaciones de hiperactividad e impulsividad.

En países como México, España y Portugal existen fundaciones que trabajan en pro de la población con TDAH, los ayudan a mejorar su comportamiento y logrando que se desempeñen bien en cualquier situación. Las fundaciones desarrollan charlas, talleres, actividades académicas donde enseñan y actualizan en temas alusivos a la condición.

Esta situación es algo diferente en América latina y específicamente en Colombia, donde solo últimamente han incluido en el sistema escolar a niños, jóvenes y adultos que presentan rasgos o condición de desatención e hiperactividad, pero aún falta trabajar e informarse en el tema. Recientemente el gobierno nacional colombiano sancionó el Decreto 1421 del 29 de agosto de 2017, lo cual obliga a que todos los centros educativos

a recibir estudiantes con diez discapacidades y condiciones excepcionales, entre ellas los que presentan TDAH. Lo anterior ha puesto no solo a los centros educativos, organizaciones de educación y de salud a poner atención a la población que presenta estas discapacidades. Específicamente en la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia, muy poco se viene apoyando la población con esta condición, razón por la cual se consideró una necesidad la creación de centros escolares inclusivos y apoyar otros que ya venían trabajando la inclusión. Lo que se ha dejado en el olvido es la parte nutricional de esta población, razón por la cual es una necesidad imperiosa la creación de un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales que trabaje y ayude al mejoramiento de los aspectos dietéticos y nutricionales de la población con TDAH, especialmente niños, niñas y jóvenes, teniendo en cuenta la importancia de la alimentación en su desarrollo integral.

El objetivo general del trabajo investigativo es diseñar un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales que contribuya al desarrollo físico y mental de la población diagnosticada y con rasgos del Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad – TDAH, de manera que la población adquiera un desarrollo integral.

El presente trabajo investigativo está estructurado en cinco partes, organizadas por capítulos. La primera parte denominada Capítulo 1. Introducción metodológica se describe el planteamiento del problema, marco teórico, objetivos y metodología. El capítulo 2, denominado Plan de negocios aplicado al Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales para la población con diagnóstico o rasgos de TDAH, involucra el estudio de mercado, el nivel y proyección de venta, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal y el estudio de impactos. El Capítulo 3 denominado análisis de sustentabilidad y expansión internacional del Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales para población diagnosticada y con rasgos de TDAH, involucra un análisis en los países iberoamericanos que han venido apoyando significativamente el diagnóstico, tratamiento e intervención pedagógica a la población con la condición, en especial México, Argentina y España. En el capítulo 4, identificado como “Competidores” que podrían afectar el desarrollo y la estrategia del Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales, se hace un estudio de la competencia, indicando estrategias y factores críticos de éxitos. Y por último en el Capítulo 5, denominado Determinación económica y financiera del Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales para la población con trastorno de déficit de atención e hiperactividad, se hace el estudio

económico y financiero, el que incluye los recursos requeridos, la inversión y financiación, así como la factibilidad técnica, financiera y económica.

Los resultados obtenidos dan respuesta a los objetivos definidos relacionados con la factibilidad de crear un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales permitiendo que la población con TDAH pueda desarrollarse física y mentalmente con una alimentación balanceada de acuerdo a su edad proporcionándole los nutrientes necesarios a través de una dieta planificada, hábitos trabajados desde procesos de capacitación y con complementos nutricionales naturales.

En la última parte del trabajo investigativo se presentan los anexos Guía orientadora de preguntas para aliados, Guía orientadora de preguntas para proveedores, Estatuto de constitución, ilustraciones de la Página Institucional, Material promocional en el marco de un convenio con el proveedor y los Estados financieros.

Resumen Ejecutivo del proyecto

El Déficit de Atención e Hiperactividad conocido como TDAH es un trastorno que incide en el comportamiento de los niños (as) y jóvenes, incluso muchos rasgos se conservan en la edad adulta propios de esta condición. A partir de los 7 años los niños(as) empiezan a presentar rasgos con afectación cognitiva y de su personalidad en proceso de formación.

En su mayoría organizaciones y fundaciones especializadas apoyan especialmente procesos académicos y de manejo de conducta para que la población con TDAH pueda desarrollar una vida normal en los diferentes roles en los que le toca desempeñarse; sin embargo, al aspecto nutricional no se le ha dado la importancia necesaria a pesar de estudios realizados recientemente que manifiestan lo selectivo que es la población TDAH en lo relacionado a los alimentos poniendo en riesgo su desarrollo saludable e integral. Esta situación se presenta en la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia donde muy poco se atienden las características propias de la condición, esta razón lo convierte en una oportunidad de negocio para atender esta necesidad.

El problema detectado es la carencia de servicios relacionados a las necesidades alimenticias de la población TDAH, en especial los niños(as) en proceso de desarrollo. Por tal motivo se inicia la puesta en marcha del diseño de un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales – CIISN en la ciudad de Cartagena, garantizando ser una propuesta innovadora y sostenible técnica y financiera en materia nutricional para la población con TDAH.

El negocio consiste en disponer de un espacio físico y virtual donde se desarrollarán los programas de formación en hábitos nutricionales, la venta de los productos nutricionales naturales y la generación de planes dietéticos a las necesidades de cada interesado en particular. Los objetivos principales con las capacitaciones en modalidad virtual, espacio a la sensibilización de los niños(as) y adultos responsables de su crianza, sobre la identificación de las características propias del TDAH, entre ellas lo selectivo de unas determinadas especies de alimentos y conocer en este sentido los medios que el Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales les otorga para contribuir al bienestar integral nutricional. Con el diseño de los planes dietéticos mediante una aplicación tecnológica denominada NUTRISALUD, se logra una programación semanal de la dieta recomendada a partir de los gustos y preferencias del niño(a) y lo que debe consumir

para su desarrollo, con la evolución que el proceso implica en la medida que se logren avances en el gusto por nuevos alimentos. La comercialización de productos alimenticios naturales reconocidos internacionalmente como tal, servirá de complemento en el proceso intervenido.

Basado en lo descrito con anterioridad, los ingresos percibidos se generarán por la comercialización de las fuentes codificadas como formación, venta de productos naturales y diseño de planes dietéticos personalizados, los que generarán la rentabilidad necesaria para hacerlo sostenible y escalable dada la necesidad en el mercado, tratándose de una propuesta innovadora que contribuye parcialmente en el desarrollo integral de la población TDAH del contexto estudiado y con la posibilidad de hacerlo escalable al resto del país y a nivel internacional en países referenciados como México, Argentina y España..

CAPÍTULO I. INTRODUCCION METODOLÓGICA

1.1. Planteamiento del problema

El Déficit de Atención e hiperactividad más conocido como TDAH es un¹ trastorno del sistema ejecutivo del cerebro que se diagnostica a partir de los 7 años en adelante, un sistema que es esencial para el buen funcionamiento en la escuela y en las actividades cotidianas. Las principales características propias del trastorno son los constantes movimientos, desconcentración, olvidan lo que deben hacer, problemas nutricionales, entre otros. Conocida la problemática nutricional de los niños (as) y jóvenes TDAH y su incidencia en su desarrollo físico y cognitivo nos invitan a formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tan viable comercial, técnica y financieramente será la ejecución y puesta en marcha de un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales - CIISN saludable para los niños(as) y jóvenes con diagnóstico o rasgos de TDAH en la ciudad de Cartagena de Indias, para mejorar su desarrollo integral desde el componente nutricional? De igual forma, ¿Que tan viable es comercial, técnica y financieramente la puesta en marcha de un CIISN en los países potenciales al tema TDAH?

1.2. Marco Teórico

El Plan de Negocio Internacional ² es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios.

¹ <http://www.tdahytu.es/que-es/>

² Weinberger Villarán, Karen – Associates Inc., Año 2009. Plan de negocio: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Estados Unidos, Edición: Eduardo Lastra. Alejandro Arce.

Según ³ es importante el desarrollo de un Plan de Negocio Internacional para cualquier tipo de organización, ya sean lucrativas o sin fines de lucro, evidenciando los beneficios, como un ejercicio de planificación estratégica para presentarse hacia el exterior, principalmente con los bancos y los inversionistas. Específicamente para la creación del CIISN es oportuno el desarrollo de un plan de negocio para determinar su viabilidad y aceptación en el mercado.

La utilidad del Plan de Negocio se enfoca principalmente en conocer el entorno en el que se desarrollan las actividades de la empresa, conocer sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de esta, construir un plan estratégico para la entidad y planes de acción a corto y mediano plazo para cada una de las áreas, llevar el control presupuestario que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y tomar decisiones con información verídica, y no solo a base de intuición lo que permite una reducción del riesgo.

El Plan de Negocio con enfoque Internacional ⁴ nos ayuda a analizar el futuro, ampliar ideas y conocimientos, analizar el mercado actual y la competencia, como poder obtener nuevos recursos financieros. La variable competencia, en el desarrollo del Plan es vital, en el caso del objeto a estudiar, se debe determinar mediante la investigación del mercado que arrojará la existencia de empresas nuevas, quienes son en totalidad los competidores, cuántos son (y cuántos podrían convertirse en el futuro) y cuáles son las ventajas competitivas de cada uno de ellos⁵.

Una vez estudiado las áreas del mercado y competidores, hay que determinar la viabilidad económica y financiera del CIISN que en definitiva garantiza el éxito de la empresa en el entorno competitivo a nivel internacional.

En esta parte el Plan de Negocio con enfoque Internacional⁶ debe mostrar que el proyecto presentado es factible económicamente haciéndose sostenible en el tiempo. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que

³Bove E, Antonello. Año 2015. Plan de negocio: La metodología de los 7 pasos. – Guía del gerente para crear un plan de negocio paso a paso. Barcelona, España: Editorial E – Book

⁴. Muñiz González Luis. Año 2010. Guía práctica para mejorar un plan de negocio. Como diseñarlo, implantarlo y evaluarlo. Barcelona- España. Profit Editorial.

⁵Terragno, Danila & Lecuona, María. Año 1999. Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

⁶Terragno, Danila & Lecuona, María. Año: 1999. Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

genera, en el que el Balance General y Estado de Resultado entregue cifras positivas. A su vez se determinará por “n” años la totalidad de sus ingresos y egresos y así proyectamos a futuro los valores del negocio. La factibilidad financiera, se determina con el flujo de fondos, que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Es fundamental incluir indicadores financieros que ayudaran a la toma de decisiones como son: Valor Actual Neto y Flujo de Caja de manera que garantice su rentabilidad en el largo plazo.

El esquema de trabajo será de la siguiente forma: capacitaciones virtuales, de esta forma proyectamos a entrar a múltiples canales para que la población diagnosticada o con rasgos de TDAH pueda informarse y asistir a los distintos cursos de acuerdo a sus necesidades.

Un segundo servicio corresponde a la definición de un plan dietético asistido por una aplicación mediante el cruce de variables relacionados a los gustos, preferencias alimenticias y las necesidades correspondientes a la edad cronológica del infante o adolescente.

El tercer servicio es la venta de productos naturales desde el punto de atención física (sede central, Cartagena de Indias – Colombia) con productos OMNILIFE, proveedor principal con cobertura internacional, en esta etapa inicial.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un CIISN que contribuya al desarrollo físico y mental de la población diagnosticada y con rasgos del Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad – TDAH, de manera que logre la población adquiera un desarrollo integral.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Elaborar un Plan de Negocio aplicado a un CIISN para la población diagnosticada y con rasgos del TDAH en la ciudad de Cartagena.

- b) Analizar la sustentabilidad y la expansión internacional del CIISN para la población diagnosticada y con rasgos del TDAH.
- c) Identificar los competidores que podrían afectar el desarrollo y la estrategia del CIISN nutricional y saludable en su atención a población diagnosticada y con rasgos de TDAH.
- d) Determinar la viabilidad económica financiera del CIISN dirigido a la población diagnosticada y con rasgos del TDAH.

1.3.3. Misión:

Posicionar el CIISN en el mercado local, nacional e internacional para ayudar a contribuir en la mejora de los hábitos nutricionales de la población con diagnóstico o rasgos de TDAH.

1.3.4. Visión:

En el próximo quinquenio seremos el CIISN No. 1 en proveer y comercializar una línea de producto y servicios al mercado nacional e internacional que mejore los hábitos alimenticios de la población con diagnóstico o rasgos de TDAH.

1. 4. Metodología

El trabajo de investigación a desarrollar es la concepción de un Plan de Negocio para la creación de un CIISN que atienda las necesidades alimenticias de población diagnosticada con rasgos de Déficit de atención e hiperactividad de Cartagena de Indias – Colombia y con proyección de atender estas mismas necesidades en diferentes partes del mundo.

El estudio que se realiza es de tipo descriptivo, pretendiendo indicar que tan viable sería el Plan de Negocio con enfoque integral e internacional. La técnica empleada fue la entrevista a expertos en el tema de la nutrición, psicología y pedagogía, fijando criterios para obtener la viabilidad y rentabilidad del Plan.

La metodología desarrollada corresponde a un esquema de trabajo que consistió en la captación de información primaria y secundaria, recolectada con el fin de fundamentar el diseño y desarrollo del Plan de Negocio con enfoque integral e internacional.

Las fuentes primarias hacen referencia a organizaciones especializadas en atención a población con TDAH en sus aspectos de aprendizaje, rasgo de personalidad y nutrición. A través de esta organización especializada conocimos los diagnósticos psicosociales de los niños (as) y jóvenes, sus fortalezas, debilidades, opinión de los docentes e información de padres de familia. De manera complementaria se abordó una organización dedicada al diseño y desarrollo de recursos educativos inclusivos apoyados en Tecnologías de información y comunicación (TIC). Y, por último, una organización internacional dedicada a los aspectos nutricionales del ser humano.

La técnica utilizada para recoger información primaria fue la entrevista no estructurada a organizaciones y se diseñó un instrumento utilizado como una Guía orientadora de preguntas dirigida a potenciales aliados estratégicos (Anexo No. 1) y a potenciales proveedores (Anexo No. 2), requerida para el diseño del Plan de negocio.

Las fuentes secundarias fueron libros, artículos especializados, revistas y documentos relacionados con investigaciones alusivas desarrolladas por personas u organizaciones especializadas en el tema de alimentación y condiciones especiales.

La población objeto de investigación corresponde a niños(as) y jóvenes del distrito de Cartagena de Indias y localidades cercana, preferiblemente con diagnóstico o rasgos de TDAH, como consumidores de alimentos que requieren dietas balanceadas y un régimen nutricional especial para su desarrollo integral.

Este estudio con enfoque cualitativo se desarrolló tomando como fuente primaria la entidad Fundación Aprende+, ubicados en la ciudad de Cartagena – Colombia, concedores de los aspectos educativos y nutricionales que afectan a la población con TDAH.

De manera complementaria se hizo entrevista a un funcionario de la empresa CRAINN S.A.S., para conocer la viabilidad de una aplicación tecnológica a partir de los gustos y preferencias alimenticias de los niños (as) y jóvenes con TDAH, y las necesidades alimenticias para un desarrollo integral.

CAPITULO II PLAN DE NEGOCIOS APLICADO AL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES (CIISN) PARA LA POBLACIÓN CON DIAGNÓSTICO O RASGOS DE TDAH

2.1. Investigación de mercado

Las investigaciones de mercado son ⁷ estudios sociales relacionados con el consumo que con frecuencia son empleados entre otros propósitos para obtener información sobre las características, tendencias del mercado y de la competencia, identificar las necesidades y motivaciones de los consumidores, determinar sus patrones de compra, estimar los potenciales del mercado y de ventas, pronosticar la demanda, probar conceptos de productos, conocer el desempeño de los canales de distribución y verificar la efectividad de las campañas publicitarias.

El objetivo principal del CIISN es dar respuesta a un mercado nuevo, es ofrecer servicio integral en nutrición a la población con diagnóstico con rasgos de TDAH, para esto es necesario contar con un análisis de mercado, estudio técnico y de viabilidad financiera con el fin de garantizar el desarrollo de la actividad. El CIISN antes de su ejecución, debe conocer las características del público objetivo, identificar los competidores directos, indirectos y potenciales, conocer las necesidades que demandan los clientes, entre otros factores claves que permiten diseñar las estrategias correctas para lograr la consecución de los objetivos, la minimización de riesgos y buen funcionamiento del Plan.

Con el estudio de mercado la puesta en marcha del CIISN ayuda a determinar lo que la población necesita, saber que bienes consume, el precio por el cual están dispuestos a pagar el servicio, quienes comprarían en el centro, que productos sustitutos hay, entre otros comportamientos de compras.

Para obtener y recolectar los datos se realizó una investigación exploratoria, ⁸ con estudios preliminares, muy flexibles, intuitivos y de escasa formalidad, que se apoyan fundamentalmente en el análisis de datos derivados de investigaciones previas y en

⁷Dib Chagra, Adrián. Año:2007. Introducción al marketing. Buenos Aires, Argentina: Editores GAE.

⁸Dib Chagra, Adrián. Año2007. Introducción al marketing. Buenos Aires, Argentina: Editores GAE.

entrevistas a expertos, y se realizan con el objeto de obtener información útil para la definición o la reformulación de problemas.

2.1.1 Análisis del sector

Los consumidores de este siglo son exigentes y están en constante cambio. La razón, diferentes tendencias de consumo, hábitos de compras, nuevos estilos de cocina, una sana alimentación y buena salud.

Para Pérez⁹ la redefinición del concepto nutrición saludable pasa por un declive de las dietas de adelgazamientos, a favor de una nutrición positiva, estrechamente vinculada a los conceptos “natural y orgánico”.

El autor Pérez,¹⁰ afirma que cuando se trata de comer saludablemente, la inclusión de verduras en la dieta es una variable aceptada mundialmente y concluye que: “la preferencia por los alimentos naturales conducirá al desarrollo de nuevas formulaciones veganas, vegetarianas y, en definitiva, aquellas enfocadas en las plantas”.

El crecimiento de la industria ofrece oportunidades de negocio en donde el sector por día se consolida rentable. Es importante analizar a la competencia en tácticas, fidelización de clientes y calidad en los productos; basado en esto se pactan estrategias para que puedan competir eficientemente. Por último, el nivel de innovación de la industria es importante con el fin de permanecer en el rubro y permite agregar valores diferenciadores frente a otras organizaciones que permita mantenerse en el mercado.

2.1.2. Análisis del mercado

2.1.2.1. Determinación de las necesidades de productos nutricionales para la población con Diagnóstico o rasgos de TDAH en la Ciudad de Cartagena

⁹ Perez, Beatriz. Año 2017. Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación. Recuperado : 2 de diciembre de 2017, <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

¹⁰ Perez, Beatriz. Año 2017. Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación. Recuperado : 2 de diciembre de 2017, <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

Las organizaciones especializadas en prestación de productos relacionados con los aspectos nutricionales de los niños (as) y jóvenes con diagnóstico o rasgos de TDAH ubicadas en el Distrito de Cartagena, permitieron conocer aspectos relacionados con su demanda y operacionalización como un futuro centro de soluciones nutricionales. De manera particular, la Fundación Aprende + suministra información relacionada a las necesidades de formación en cuanto a hábitos, gustos y necesidades a población con TDAH. De manera complementaria la empresa CRAIN S.A.S dada su experiencia en el diseño y desarrollo de recursos innovadores e inclusivos aporta elementos básicos en la construcción de una aplicación que genere los planes dietéticos que requiere la población estudiada. Por último, la multinacional OMNILIFE, suministra información relevante relacionada con productos nutricionales para el fortalecimiento cognitivo de la población demandante.

El directivo de la Fundación Aprende + abordado a través de preguntas contenidas en una guía de entrevista afirma que *“Una característica que generalmente está presente en esta condición es ser selectivos, en gustos y preferencias, especialmente en los alimentos. Complementa que a pesar de hacer parte de los compromisos definidos en los estatutos de la fundación no se viene cumpliendo debido a que esta se ha centrado en los aspectos pedagógicos y psicosociales de la población con TDAH”*.

“Teniendo en cuenta esta realidad un centro de soluciones nutricionales se convertiría en una alternativa importante para atender los casos de nutrición y dietas que se requieren para un desarrollo físico y mental en la población con TDAH. De esta forma, los niños, niñas y jóvenes que tengan problemas alimenticios podrían ser reportados al centro especializado para que le sean atendidas sus necesidades con tratamiento preferencial en los servicios requeridos, a través de capacitaciones y acompañamiento en el manejo de los planes nutricionales que favorecerían sus hábitos alimenticios”, afirmaciones del funcionario referenciado con anterioridad.

Al abordar la pregunta relacionada a los elementos que inciden para continuar trabajando en la comercialización de productos para la población con TDAH se obtienen las siguientes respuestas del directivo de la Fundación Aprende +

“Los indicadores cada día son mayores a nivel local, regional, nacional e internacional, desconociéndose la causa que mayor prevalencia viene incidiendo en el aumento del índice de niños, niñas y jóvenes con TDAH. Las estadísticas muestran que si esta

población no es atendida en la infancia puede generar problemas sociales en la edad adulta, tales como drogadicción, alcoholismo, rupturas laborales, accidentes automovilísticos, separaciones conyugales, entre otros. Consideramos que, desde la pedagogía y la psicología apoyadas en otras disciplinas como la terapia ocupacional, la nutrición, entre otros, se puede sacar adelante esta población a través de capacitaciones a docentes, apoyo a padres de familias e intervención educativa a niños, niñas y jóvenes con esta condición, evitando frustraciones, depresiones, entre otros problemas emocionales”.

En cuanto a la garantías que se les puede ofrecer a la población TDAH en la demanda de productos para atender sus necesidades, el directivo de la Fundación afirma que *“La garantía está en poder en forma conjunta y comprometida atender una población que requiere servicios educativos, psicológicos y nutricionales de alta calidad”.*

El funcionario responsable del Centro de Diseño y desarrollo de recursos tecnológicos innovadores e inclusivos de CRAINN-S.A.S. considera pertinente el diseño de una aplicación para la formulación de planes nutricionales que respondan a los gustos y preferencias de manera combinada con las necesidades alimenticias de niños, niñas y jóvenes para su desarrollo físico y mental.

La fuente informante abordada de la empresa CRAINN pone de manifiesto que *“los resultados de estudios e investigaciones recientes han permitido conocer la conexión que las tecnologías generan en los niños, niñas y jóvenes en procesos de aprendizaje, por esta razón se considera pertinente el diseño de recursos tecnológicos que atiendan en forma separada y en algunos casos en forma integral las diferentes necesidades de los estudiantes con discapacidad o condiciones excepcionales, lo cual incluye aspectos del aprendizaje, psicológicos y nutricionales”.*

Al abordarlo sobre la garantía ofrecida a los demandantes de productos manifiesta literalmente que esta *“se basa en el profesionalismo del equipo diseñador y comercializador, convirtiéndose en un aliado importante que facilitará los resultados de ambas partes”.*

El líder empresarial de distribución de productos OMNILIFE pone de manifiesto que *“La empresa busca la mejor alternativa en suplementos nutricionales que contribuyan al mejoramiento de la capacidad cognoscitiva e integral de los seres humanos,*

especialmente de la población infantil. Complementa su comentario anterior al afirmar: Ante la posibilidad de generar una línea de comercialización de los productos específicos que mejoran los aspectos cognoscitivos de los niños, niñas y jóvenes, se estaría incidiendo significativamente en los aspectos nutricionales de la población con condición TDAH.

El abordaje de la pregunta relacionada a factores que vienen incidiendo en la continuidad del diseño y comercialización de productos para la población con TDAH, afirma que “ *Los resultados favorables que se obtienen al usar los suplementos nutricionales en personas con deficiencia cognoscitiva, especialmente en niños mediante un tratamiento continuo y la tecnología que se implementa en la elaboración de los suplementos nutricionales conocida como micelización, haciendo que se absorban en el cuerpo de 3 a 5 minutos, viendo resultados inmediatos, generando una mayor demanda de productos por parte de la población consumidora*”.

La garantía ofrecida a los demandantes de sus productos está en:” *Entregar a la población demandante productos micelizados, elaborados 100% con materia orgánica; de origen vegetal, avalados por una de las mejores entidades a nivel mundial que certifican sus procesos de elaboración, calidad en sus productos finales para el consumo humano y protección al medio ambiente*”.

2.1.2.2. Análisis FODA

Las autoras del libro “Como armar un plan de negocio” definen el análisis FODA como una ¹¹ herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación potencial de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente, las fortalezas y debilidades internas de la organización. Esta herramienta se empleó en el proyecto CIISN para saber el sistema que se desarrollará.

En este sentido, el ejercicio indicado con anterioridad permitió definir un conjunto de fortalezas y oportunidades de mejoramiento, así como relacionar debilidades y amenazas, las que en conjunto se deben considerar para definir las estrategias que garanticen una gestión eficiente, eficaz y efectiva.

¹¹ Terragno, Danila & Lecuona, María. Año 1999. Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

Fortalezas:

- Servicio innovador apoyado en tecnología
- Relacionamiento con empresas que apoyan la condición TDAH

Oportunidades:

- Generación de clientes para expansión internacional
- Constitución de alianzas con competidores fuertes existentes del mercado
- Aprovechar la cultura *fitness* en la que se mueve el mundo de hoy

Debilidades:

- Desconocimiento de la condición TDAH y sobre la incidencia de los productos naturales
- Limitación de recursos financieros para abordar un mayor mercado

Amenazas:

- Desarrollo de competidores en la ciudad de Cartagena y el resto de Colombia.
- Restricción de acuerdos comerciales en algunos países dificultando la expansión

2.1.2.3. Perfil del cliente

El público objetivo es la población diagnosticada y con rasgos de TDAH, comprendida por niños (as) y jóvenes a partir de los 7 años en adelante hasta los 30 años, que quieren mejorar sus hábitos de consumo. A medida que el CIISN obtenga los resultados esperados se abarcaría otros públicos de poblaciones con discapacidades o enfermedades crónicas que deseen mejorar su alimentación e implementar consumo de productos naturales diferentes para su salud.

El perfil del cliente esta segmentado por servicios de la manera como se presenta a continuación:

Producto: Capacitación virtual, diseño de planes dietéticos y venta de productos naturales.

- Descripción: Las capacitaciones se harán modalidad virtual para suministrar información básica a la población con diagnósticos y rasgos de TDAH y a padres de familia.

Los planes dietéticos es un servicio de aplicación digital diseñado a la medida de los gustos, preferencias y sus necesidades nutricionales del consumidor de acuerdo con la edad cronológica.

Productos naturales comercializados en la ciudad de Cartagena caracterizados por suministrar los componentes alimenticios para mejorar concentración, hiperactividad, fatiga, aprendizaje, entre otros.

- Perfil demográfico:
 - Edad: 7 años a 30 años
 - Sexo: Masculino y Femenino
 - Lugar geográfico: Cartagena de Indias D.T. y C. y localidades alrededores
- Perfil socioeconómico:
 - Ingresos: 1 salario mínimo en adelante
 - Ocupación: General
 - Educación: Primaria, secundaria y universitario
- Ciclo de vida: Niños (as), jóvenes casados con hijos, jóvenes casados sin hijos, soltero con hijo, soltero sin hijo.

2.1.2.4. Análisis de la competencia

Los espacios físicos y plataformas digitales donde es abordado el consumo saludable en alimentos varían significativamente. En primer momento se convierte en desventaja para el CIISN por la cantidad de competidores existentes en el mercado. Sin embargo, se aprovecha el auge y se inserta en el modelo valores agregados y diferenciados para responder a la nueva demanda de la población con TDAH que carece de herramientas para mejorar el consumo de alimentación saludable.

Local	Ciudad	Actividad	Publico
Green House	Cartagena	Alimentos y bebidas	Consumidor joven y abierto a las nuevas tendencias alimenticias saludables
Vegetariano Girasoles	Cartagena	Alimentos y bebidas	Dirigido a la población vegetariana.
Kibo	Cartagena	Alimentos y bebidas	Consumidor abierto a las nuevas tendencias alimenticias saludables

Tabla 1. Competidores locales del CIISN. Autor: Elaboración propia

2.1.2.5. Proveedores

El CIISN pretende comercializar un portafolio de productos naturales fabricados por empresas especializadas. En su fase inicial el CIISN cuenta con la participación de la multinacional OMNILIFE, como proveedor que comercializa los productos naturales para la población con diagnóstico o rasgos de TDAH.

2.1.2.6. Aliados estratégicos

El CIISN cuenta con aliados estratégicos para captar clientes, dar a conocer los productos, posicionamiento en el rubro y lograr rentabilidad financiera. En la etapa inicial se han identificado fundaciones y empresas que tienen contactos con países internacionales y ayudarían a lograr posicionar el CIISN con estas entidades. Estas son:

- Fundación para el aprendizaje y desarrollo de la personalidad (Aprende+)



La fundación trabaja discapacidades y condiciones excepcionales, especialmente la discapacidad mental psicosocial en la que se encuentran los niños, niñas y jóvenes diagnosticados o con rasgos de TDAH, entre otros, para lo cual estamos evaluando, interviniendo y estimulando cognitivamente a éstos para que se dé el aprendizaje y con éste una formación integral, considerando sus diferencias. Adicional a las dificultades que presentan en el aprendizaje se presentan los rasgos de personalidad afectados, tales como ansiedad, timidez, falta de confianza, falta de motivación y en algunos casos agresividad. Los aspectos anteriores se vienen trabajando con evaluación psicopedagógica e intervención académica, complementada con programas de capacitación y formación a niños(as) y jóvenes, como a padres de familia y docentes que intervienen en el proceso pedagógico.

Su objetivo principal¹² es dar respuesta las necesidades de los niños, jóvenes y adultos, para entregarles un aprendizaje con indicaciones pedagógicas innovadoras y al ritmo de cada ser, atendiendo sus formas de aprendizaje, de inteligencia, así como sus necesidades específicas de apoyo educativo diferenciado, entre los que se encuentran estudiantes diagnosticados o con rasgos de TDAH.

- Centro para el diseño, desarrollo, comercialización y asistencia técnica de recursos educativos para la enseñanza y aprendizaje inclusivo S.A.S.



¹² www.aprendemas.co. Año 2016. Fundación para el aprendizaje y desarrollo de la personalidad. Recuperado de <http://aprendemas.co/nosotros>

Empresa colombo-argentina dedicada principalmente¹³ al diseño, comercialización y asistencia técnica de productos educativos innovadores apoyados en la pedagogía inclusiva.

CREAINN nace de la iniciativa de un grupo de profesionales y emprendedores comprometidos en dar respuesta a las necesidades de la educación inclusiva a través de recursos educativos innovadores. En este sentido la empresa está comprometida en primera instancia en el diseño y desarrollo de estos recursos, contando con personal idóneo para atender las necesidades de la población. En el marco de un convenio se diseñará la aplicación que genere los planes dietéticos individualizados.

2.1.3. Estrategias de mercadeo

Para el desarrollo operativo del CIISN es fundamental antes de ponerlo en marcha conocer el mercado en el que se participa. No se puede entrar con absoluto desconocimiento por que automáticamente es una desventaja para el negocio y una ventaja para la competencia.

Para esto se idearon estrategias que son de ayuda para conseguir el objetivo en el corto y mediano plazo del negocio. Estas estrategias son: Producto, Distribución, Precio, Promoción - comunicación y de pedidos.

2.1.3.1. Estrategias de producto

Según ¹⁴ el producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad”. En su categorización, los productos pueden incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones, o combinaciones de estos.

Las estrategias empleadas para atraer los clientes y dar a conocer los productos ofrecidos en el CIISN son:

¹³ (<http://www.creainn.co>)

¹⁴ Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. Año 2003. Fundamentos de marketing Octava edición. Ciudad de México: Editorial Prentice Hall.

- La implementación de e-mails especializados, en estos se enviarán folletos temáticos, explicando los servicios, detallando los cursos virtuales, planes dietéticos y productos naturales con la finalidad de generar expectativa al cliente por conocer el servicio.

Cada producto tendrá material promocional que muestre sus características o valores agregados.

- Personalización de la oferta: a través de un espacio diseñado para atender la problemática nutricional de la población diagnosticada y con rasgos de TDAH; significa que tiene definido su público objetivo, esta es una estrategia bastante asertiva debido a que los clientes interpretarán que sus necesidades serán satisfechas.
- Las alianzas estratégicas que el CIISN ha generado con fundaciones y empresas serán aprovechadas debido a que estos son canales de referidos con sus clientes.
- En el caso específico de los cursos virtuales y diseño de planes dietéticos se ofrecen contenidos formativos gratuitos a la audiencia, esto no será medio de ventas sino tendrá finalidad de conocimiento de productos.

2.1.3.2. Estrategias de distribución

Se definen a los canales de distribución¹⁵, los cuales comprenden todas las entidades de comercialización, ya sean estas por personas físicas o empresas, el modo como un producto pasa desde el punto de origen o producción hasta el punto de consumo.

Para la ejecución y realización del CIISN se define la estrategia de distribución más favorable puesto que es el canal de suministro para entregar el producto a los consumidores finales.

La estrategia por utilizar es “Canal Directo” para las capacitaciones virtuales, donde el web máster diseñará los cursos virtuales. También el proveedor CREALIN – S.A.S. será el diseñador del aplicativo móvil (de acuerdo con los gustos, preferencias y necesidades

¹⁵Dib Chagra, Adrián (2007). Introducción al marketing. Buenos Aires, Argentina: Editores GAE.

alimenticias) y la venta de los productos que interviene el proveedor OMNILIFE (fabricante de los productos naturales) para ser vendidos en la ciudad de Cartagena de Indias.

2.1.3.3. Estrategia de precio

El precio es una variable que dependiendo como reaccione el consumidor final se mantendrá o tendrá cambios. Los autores Lamb, Hair y McDaniel, definieron las estrategias de precio como ¹⁶ un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial de un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

La estrategia que se empleó en el CIISN es la “Estrategia de Penetración”. La tarea principal es buscar la participación del negocio en los mercados operados. Es una estrategia muy habitual en productos de lanzamientos y provoca la captación de clientes ofreciendo productos a un público poco o nada abarcado.

Se elige esta estrategia aplicando los precios bajos, buscando conseguir participación rápida y efectiva a mediano plazo para generar las ventas proyectadas, lo que repercutirá positivamente en los costos de distribución.

2.1.3.4. Estrategias de promoción y comunicación

En el marketing hay un área importante que es la comunicación. Esta lleva un mensaje entre el oferente y demandante. El autor Kotler ¹⁷ propone una guía de programa para identificar al público objetivo, definir los propósitos de comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los medios para difundirlo, determinar quién lo transmitirá, entre otros.

Items	Etapas	Descripción de la etapa
1	Identificación del público objetivo	Niños (as) y jóvenes de 7 a 30 años con diagnóstico y rasgos del Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad.
2	Definir los propósitos de	Capacitación virtual, diseño de planes

¹⁶ Lamb Charles, Hair Joseph & McDaniel Carl. Año 2002. Marketing. Sexta Edición. Estados Unidos: International Thompson Editores.

¹⁷ Kotler Philip. Año 2017. Fundamentos de marketing 13a edición. Editorial: Pearson Educación

	comunicación	dietéticos y venta de productos naturales.
3	Diseñar el mensaje	¿Deseas mejorar tus hábitos alimenticios? El CIISN te capacita en el tema de nutrición para el diseño en planes dietéticos de comida saludables, siendo complementando con productos dietéticos que mejoren aspectos propios de esta condición.
4	Selección de los medios de comunicación	Google adwords, blogs en página oficial del CIISN, redes sociales, participación en foros, email marketing.
5	Presupuesto	Se usará el 3% anual de las ventas totales que equivale a \$7.696.362 para el año 1.

Tabla No 2. Programa de comunicaciones de marketing Autor: Elaboración propia.

El CIISN será una empresa que esté conectada con su cliente de forma directa. No solo se enfocará en dar a conocer los productos, se enfocará en las necesidades que los clientes y su entorno comuniquen.

2.1.3.4.1. Implementación de estrategia promocional.

El perfil del consumidor en este rubro de la salud se caracteriza por abordar diferentes canales informativos para estar actualizados, los principales medios son los blogs de salud, foros, redes sociales para actualizarse sobre las nuevas tendencias alimenticias, hábitos de consumo, *tips* nutricionales, entre otros temas. Se busca que la información sea precisa, rigurosa y de calidad. Para lograr la atención del consumidor el CIISN implementa estrategia adicional y muy consistente, la empleada es el Google *adwords*.

Google *adwords* es un servicio que el buscador ofrece para que los anunciantes ofrezcan productos a través de anuncios de *adwords*. Para lograrlo se clasifican las palabras claves que el consumidor utiliza en el buscador. Su funcionamiento es fácil puesto que se paga por cada clic que recibe el anuncio por parte de los clientes potenciales.

Posterior al análisis realizado se definieron las palabras más buscadas por el público: *“que es tdah – que comer si tengo tdah- alimentos saludables – niños pueden comer dulces- centro para niños con tdah – mi vida con tdah. – tdah niños – tdah jóvenes”*

Luego de definir las palabras claves se programa iniciar la campaña de promoción en Google adwords donde se informa el lugar del negocio, su nombre, página *web*, cuanto está dispuesto a pagar por cada clic que obtengan.

En la Figura No 1 “Campaña google adwords” se muestra anuncio publicitario del CIISN

Figura No 1. Campaña google adwords

Google Ads Nueva campaña 889-959-1760 lauretroman13@gmail.com

Anuncio 1

Título 1
Centro Integral Nutricional 27/30

Título 2
CIISN 5/30

⚠ Este problema puede hacer que se rechace tu anuncio

- CIISN: Uso excesivo de mayúsculas no se suele admitir.

Descripción

Vista previa del anuncio

Centro Integral Nutricional | CIISN
Anuncio <http://WWW.CIISN.COM>
Centro integral internacional de soluciones nutricionales en niños y jóvenes con TDAH.

🔍 VER MÁS DISEÑOS DE ANUNCIO

✓ Tu empresa y tu audiencia — ✓ Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Definir el presupuesto

ARS 345,39 al día de media
al mes como máximo: 10.500,00 ARS

Rendimiento estimado

- 👁 Impresiones limitadas al mes
- 👤 Clics limitados al mes

Esta estimación se basa en empresas con un presupuesto publicitario y una configuración de anuncio similares.

Cómo funciona el presupuesto

¿Cuándo se paga? Solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio o llame a tu empresa.	¿Cuánto cuesta? Cada clic tiene un coste distinto, pero no gastarás más que el presupuesto mensual que hayas establecido.	Si cambias de idea Prueba a publicar el anuncio sin compromiso, ya que puedes cambiar el presupuesto o cancelar su publicación en cualquier momento.
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Fuente: Herramientas de google

De las visitas que se obtenga en cualquiera de las plataformas *online* se busca obtener datos de contacto, convirtiéndose en *leads*. Para esto se ofrece contenido relevante para generar suficiente interés y procedan a proporcionar sus datos. A cambio, el CIISN ofrece suscripciones gratuitas a un *blog* con artículos interesantes en el TDAH y en alimentación saludable. El *blog* será un canal informativo y didáctico, donde los profesionales en nutrición cada semana redactaran artículos en el tema de la alimentación en la población TDAH.

Los clientes van a recibir por correo electrónico y en la página oficial del CIISN contenido informativo (*blogs*, videos, anuncios, *newsletter*) para actualizarse en las tendencias alimenticias y aprender que los productos naturales aportan a mejorar su calidad de vida, este paso prepara el proceso de compra. Un punto importante para resaltar los canales informativos que el CIISN emplea son herramientas publicitarias. Cuando el centro participe en eventos y/o foros, se distribuirá un producto que comunica al cliente y así logra difusión en el tema. El CIISN ofrece políticas de atención al cliente las cuales mantienen un contacto directo con los consumidores, atendiendo sus necesidades y brindando tratos preferenciales, y de esta forma se lograría fidelización del cliente.

Otra herramienta de publicidad serán las redes sociales, principalmente Facebook, Youtube y Twitter. Se utilizará con el enfoque de captar y socializar con personas que les interese el tema, que necesiten conocer la temática. Será una plataforma más informal, de conectividad, pero siempre con el objetivo de informar sobre los productos naturales, los planes dietéticos, cursos y eventos que el CIISN realice.

2.1.3.5. Estrategia de pedidos

La estrategia de pedidos está estrechamente relacionada con la estrategia de distribución, que es directa, sin requerir de intermediarios para los productos ofrecidos en el CIISN. Como apertura el esquema de operación cuenta con el siguiente proceso:

El CIISN es agente distribuidor de los productos naturales para llegar al consumidor final. A largo plazo se proyecta ser un representante comercial internacional para distribuir los productos en los países con los que se tienen negociadas alianzas a través de proveedores.

2.2 Nivel y proyección de ventas

Las capacitaciones virtuales, el diseño de los planes nutricionales y las ventas de los productos naturales que brindará el CIISN serán realizados en la moneda colombiana (peso colombiano COP).

2.2.1. Determinación de ingresos anuales proyectados por capacitaciones virtuales en nutrición y TDAH

En la Tabla No. 3 “Ingresos anuales proyectado por capacitaciones virtuales”, se presentan tres cursos de 40 horas cada uno a ser desarrollado durante un año, dirigido los dos primeros a la población con diagnóstico o rasgos con TDAH y un tercero dirigido a los padres de familia, quienes en las etapas del desarrollo humano conocida como infancia juegan un papel importante en las decisiones y hábitos alimenticios de sus hijos.

INGRESOS ANUALES PROYECTADO POR CAPACITACIONES VIRTUALES EN NUTRICIÓN Y TDAH							
No	NOMBRE DEL CURSO	TIPO	No. de horas	No. de meses	No. de estudiantes	Valor unitario	Valor total
1	Hábitos alimenticios para la población con Diagnóstico o rasgos de TDAH	Curso	40	12	197	\$ 136.615,00	\$ 26.913.155,00
2	Soy TDAH ¿ Qué puedo comer ?	Curso	40	12	325	\$ 87.615,00	\$ 28.474.875,00
3	¿ Cómo ayudo a mi hijo a alimentarse saludable ?	Curso	40	12	327	\$ 93.046,00	\$ 30.426.042,00
TOTAL					849	\$ 317.276,00	\$ 85.814.072,00

Tabla No.3. Ingresos anuales proyectados por capacitaciones virtuales en nutrición y TDAH. Autor: Elaboración propia.

El ingreso anual por concepto de capacitaciones es de \$85'814.072

2.2.2 Determinación de ingresos anuales proyectados por servicios de planes Dietéticos para población con TDAH (NUTRISALUD)

La Tabla 4 “Ingresos anuales proyectados por servicios de planes dietéticos”, hace referencia a la demanda de un año, para un total de \$61´333.104

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS POR PLANES DIETÉTICOS PARA POBLACIÓN DIAGNÓSTICADA O CON RASGOS DE TDAH				
No.	Nombre del servicio	No. de inscritos	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Plan dietético	392	\$ 156.462,00	\$ 61.333.104,00
TOTAL		392	\$ 156.462,00	\$ 61.333.104,00

Tabla No 4. Ingresos anuales proyectados por planes dietéticos para población con TDAH. Autor: Elaboración propia.

2.2.3 Determinación de ingresos anuales proyectado por ventas de productos nutricionales para población con TDAH.

En la Tabla 5” Ingresos anuales proyectado por ventas de productos nutricionales para población con TDAH”, se relacionan un conjunto de producto estudiados en su composición y resultados obtenidos relacionados con el fortalecimiento de las funciones de memoria y atención en población con discapacidad mental psicossocial, entre ellos población con TDAH, Asperger y Autismo.

INGRESOS ANUALES PROYECTADO POR VENTA DE PRODUCTOS NUTRICIONALES PARA POBLACIÓN DIAGNOSTICADA O CON RASGOS DE TDAH					
No.	Nombre del producto	No. de meses	No. de unidades a vender	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Optimus	12	300	\$ 79.084,00	\$ 23.725.200,00
2	Biocros	12	300	\$ 75.417,00	\$ 22.625.100,00
3	Starbien	12	296	\$ 67.066,00	\$ 19.851.536,00
4	Supermix	12	226	\$ 101.823,00	\$ 23.011.998,00
5	Magic Siluet	12	463	\$ 33.406,00	\$ 15.466.978,00
6	Agua	12	2080	\$ 2.268,00	\$ 4.717.440,00
TOTAL					\$ 109.398.252,00

Tabla No. 5. Ingresos anuales proyectados por venta de productos nutricionales para población con TDAH. Autor: Elaboración propia.

El total de ingresos promedio por ventas de productos nutricionales es de \$109'398.252.

2.2.4. Determinación del total de ingresos

El total de ingresos a percibir por la gestión anual de los productos ofrecidos se detallan en la Tabla No. 6.

INGRESO TOTAL ANUAL PROMEDIO POR PRODUCTOS OFRECIDOS		
No.	Productos ofrecidos	Vr total anual
1	Ingresos anuales proyectado por capacitaciones virtuales	\$ 85.814.072,00
2	Ingresos anuales proyectado de ventas de productos nutricionales	\$ 109.398.252,00
3	Ingresos anuales proyectado de planes dietéticos	\$ 61.333.104,00
GRAN TOTAL		\$ 256.545.428,00

Tabla No. 6. Ingreso anual total proyectado por productos ofrecidos a población con Diagnóstico o rasgos con TDAH. Autor: Elaboración propia

2.2.5 Sistema de pagos

Citando el libro Fundamentos de Comercio Electrónico ¹⁸ los medios de pago tradicionales junto a los avances que se han introducido en la era internet han modificado la operatoria financiera y a las estructuras monetarias actuales, provocando cambios en la forma en que los usuarios y las empresas pagan los productos que consumen.

El CIISN optará por los medios de pagos tradicionales que detallaran a continuación:

- Efectivo
- Transferencias bancarias
- Tarjetas crédito y/o debito

2.3 Estudio Técnico

El estudio técnico en la planeación de un proyecto productivo lo componen la ficha técnica de los productos a ofrecer, la localización de la unidad productiva, las necesidades y requerimientos y las tecnologías requeridas.

2.3.1. Ficha técnica de los productos a ofrecer

¹⁸ Torre, Gustavo Sebastián & Codner, Darío Gabriel. Año 2013. Fundamentos de comercio electrónico. Bernal, Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes.

En el Gráfico No.1 Ficha técnica de los productos a ofrecer, se muestran los centros de servicios, consistentes en Servicios de capacitación virtual, Comercialización de productos y Servicios de planes dietéticos.



Capacitación virtual: Temas de nutrición y alimentación en el TDAH.



Planes dietéticos: Diseño de planes nutricionales y/o dietas balanceadas a partir de los gustos, preferencias y necesidades nutricionales para el desarrollo saludable.



Venta de productos naturales: Comercialización de los productos naturales en la ciudad de Cartagena - Colombia.

Gráfico No 1 Ficha técnica de los productos a ofrecer. Autor: Elaboración propia

En lo referente a las Capacitaciones en temas de nutrición y dietética, se detallan las características relacionadas a continuación:

Modalidad: Virtual

Intensidad: 40 horas

Tipo: Curso

Material: Descargable ejemplo *pdf*

Temáticas: Nutrición y dietética para población con diagnóstico y rasgos con TDAH

Tutores: Formados y especializados en el tema y la modalidad virtual

Consideraciones generales: Se entrega certificado quien supere el 90% de las horas de conexión.

Las ventas ofrecidas se caracterizan por lo siguiente:

- Productos de alta calidad y confiabilidad en su consumo
- Variabilidad de su oferta en diferentes presentaciones
- Precios accesibles

Los planes dietéticos presentan ventajas que los hacen competitivos en el mercado:

- Elaborados de acuerdo con la preferencia de cada persona y necesidades nutricionales.
- Saludables que aporten a su crecimiento físico y cognitivo
- Supervisados por profesional de la salud
- Elaborados en una tecnología de fácil manejo
- Disponible mediante descarga en celulares móviles o web

- Con modalidad para imprimir



Gráfico No.2 Micro localización de la unidad empresarial. Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018

El estudio de localización involucra las etapas conocidas como macro localización y micro localización.

En la etapa de macro localización se estudió la posibilidad de ubicarlo en países donde la condición TDAH presenta índices significativos, tales como México, Argentina, España y Colombia, debido a que sobre esta condición se viene desarrollando trabajos investigativos y elaboración de productos para atender población con esta condición.

Considerando la posición geográfica privilegiada de Colombia y los trabajos que se vienen desarrollando en el país sobre esta condición, unido a otros factores que facilitan

la internacionalización, se define este país para ubicar la sede central de la propuesta empresarial.

La micro localización se vio favorecida por la región caribe colombiana, con disponibilidad de servicios logísticos y en el marco geográfico se elige la ciudad de Cartagena de Indias.

En el Gráfico No. 2 "Micro localización de la unidad empresarial", se muestra el plano de la ciudad de Cartagena - Colombia.

2.3.3. Necesidades y requerimientos

Las necesidades y requerimientos en un plan de negocios se constituyen en un ítem de gran importancia que debe ser seleccionado con sumo cuidado, considerando calidad y garantías ofrecidas. A este grupo hacen parte los ítems detallados a continuación:

- Maquinaria y equipos
- Tecnologías
- Recursos humanos
- Energía y otros servicios (agua, teléfono, internet, arriendo)

2.3.3.1 Necesidades de maquinaria y equipos

En la Tabla 7. Necesidades de maquinaria y equipos, se detallan los equipos y maquinarias a utilizar en la puesta en práctica del proyecto.

NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA EL DESARROLLO DEL CIISN				
Cantidad	Descripción de la maquinaria o equipo	Vida útil (años)	Vr. Unitario	Vr. Total
6	Computadores portátiles	5	\$1.000.000	\$6.000.000
8	Computador de escritorio	5	\$800.000	\$6.400.000
11	Escritorio	5	\$220.000	\$2.420.000
11	Sillas de oficina	5	\$90.000	\$990.000
2	Papelera	5	\$20.000	\$40.000
4	Teléfonos	5	\$40.000	\$160.000
1	Impresora	5	\$140.000	\$140.000
TOTAL				\$16.150.000

Tabla No. 7 Necesidades de maquinaria y equipos. Autor: Elaboración propia

El valor total del rubro de necesidades de maquinaria y equipos es de \$16'150.000.

2.3.3.2 Necesidades de tecnologías requeridas

En la Tabla No. 8 Necesidades de tecnologías se detallan los recursos requeridos para dar soporte tecnológico al proyecto.

Moneda: COP		
Herramienta tecnologica	Vr. Unitario mensual	Total Anual
Microsoft office	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
Programa: PDF, Reproductor video e imágenes	N.A	N.A.
Servidor	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
TOTAL	\$ 160.000,00	\$ 1.920.000,00

Tabla No. 8. Necesidades de tecnologías. Autor: Elaboración propia

Para el mantenimiento de las maquinas del CIISN se cuenta por prestación de servicio, su función es reparar para funcionar con rapidez y entregar buen servicio.

2.3.3.3 Necesidades de recursos humanos

En la Tabla No. 9 Gastos de recursos humanos se relacionan los cargos propuestos, los cuales suman 9 plazas, entre cargos Directivos, mandos medios y operativos.

Gastos de Recursos Humanos			
Cantidad	Denominación del cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual
1	Gerente	\$2.000.000	\$24.000.000
1	Web Master	\$828.116	\$9.937.392
1	Coordinador de ventas	\$1.000.000	\$12.000.000
2	Tutor virtual	\$900.000	\$10.800.000
1	Nutricionista	\$900.000	\$10.800.000
3	Asesores comerciales	\$1.000.000	\$12.000.000
TOTAL		\$6.628.116	\$101.212.173

Tabla No.9. Gastos de recurso humano. Autor: Elaboración propia

2.3.3.4 Necesidades de energía y otros servicios

En la Tabla No.10 se calculó los gastos generales que el CIISN tendrá en necesidades de energía y otros servicios.

GASTOS GENERALES ANUALES		
Item	Detalle del gasto	Vr. Anual
1	Servicio de luz	\$ 3.600.000,00
2	Servicio de teléfono	\$ 1.000.000,00
3	Servicio de agua	\$ 960.000,00
4	Arriendo	\$ 9.000.000,00
TOTAL		\$ 15.560,00

Tabla No. 10. Gastos generales anuales. Autor: Elaboración propia.

INVERSIONES DE PUESTA EN MARCHA	
Gastos de organización	\$370.000
Imprevistos y otros	\$1.800.000
TOTAL	\$2.170.000

Tabla No. 11 Inversiones de puesta en marcha. Autor: Elaboración propia.

2.4. Estudio Administrativo

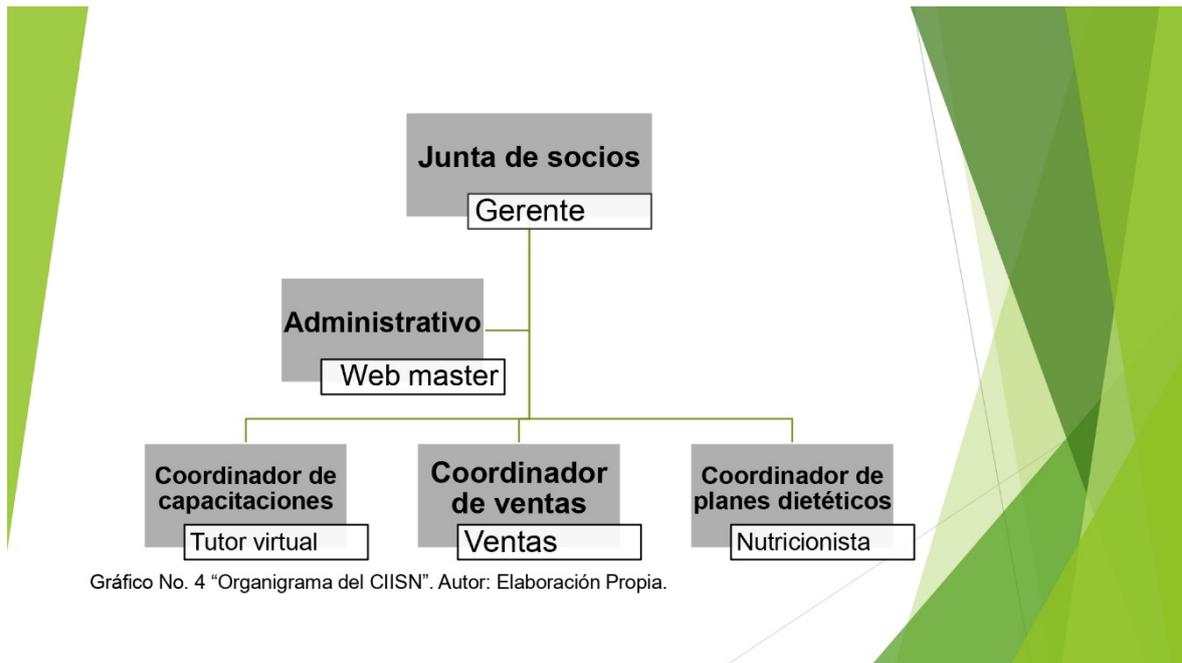
2.4.1. Estructura organizacional

El CIISN trabajará bajo la estructura organizacional, así definimos jerarquías, puestos laborales y funciones en cada departamento.

2.4.1.1. Organigrama

El organigrama ayuda a representar gráficamente la estructura del CIISN, así facilita el conocimiento de las funciones y jerarquías dentro de la organización.

En el Gráfico No. 3. Organigrama del CIISN se ilustra la estructura organizacional del proyecto empresarial.



2.4.1.2. Función de recursos humanos

El CIISN contará con personal calificado para cumplir con todas las tareas a realizar; con calidez humana, valores de servir y capacidades para ayudar a la población con diagnóstico o rasgos de TDAH.

2.4.1.3. Definición de cargos

Los cargos que se presentaran en la organización son los siguientes:

- Gerente: Encargado de tomar las decisiones de la empresa, velar por el buen funcionamiento de esta, alcanzar los objetivos y metas trazadas en la organización.
- Web máster: Encargado de controlar y manejar por completo la página web, vigilar la seguridad del sitio, optimización de SEO para tener visitas en la página del CIISN.
- Coordinador de capacitaciones: Su principal función es diseñar, coordinar y evaluar los programas de formación y desarrollo, mediante la detección de necesidades de la población con TDAH.

- Tutor virtual: La función principal es apoyar al cliente en su proceso de formación mediante el correo electrónico donde podrá ver el seguimiento en sus actividades académicas.
- Coordinador de ventas: Persona que va a dirigir el equipo de ventas, en el logro de los objetivos del negocio, motivando y apoyando el cumplimiento de las estrategias de ventas.
- Asesores comerciales: Grupo de vendedores que tendrán la responsabilidad de llegarle a los clientes finales.
- Coordinador de planes dietéticos: Su principal función es supervisar el diseño y desarrollo del plan nutricional correspondiente a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor TDAH.
- Nutricionista: Encargado de desarrollar, implementar y evaluar los planes nutricionales destinados a la población con Diagnóstico o rasgos de TDAH.

2.4.1.4. Vinculación, desarrollo y desvinculación

La gestión del recurso humano involucra un conjunto de etapas que se deben considerar de igual importancia, debido a que es importante atraer, vincular, desarrollar e incluso desvincular personal.

Vinculación:

La vinculación del personal que trabajará en el CIISN cumplirá el siguiente protocolo de gestión:

- Reclutamiento: Se busca para cada vacante aquellos que cumplan con el perfil.
- Selección: Se analizan las aptitudes, actitudes, habilidad profesional y valores de cada candidato.

- Inducción: Se capacita al profesional con toda la información necesaria para cumplir con sus funciones, la razón social de la empresa y objetivo principal del CIISN.

Desarrollo

Para el desarrollo de los trabajadores se realizan las siguientes actividades:

- Capacitación constante: en donde se tiene en cuenta los avances tecnológicos utilizados en las aplicaciones para implementarlos en la mejora y en el desarrollo constante de la nuestra.
- Mejora del desempeño Individual: se motiva a los trabajadores para que brinden un servicio de calidad.

Desvinculación

En esta etapa inicial la desvinculación hace referencia al no cumplimiento de las obligaciones contractuales y compromisos asignados a cada empleado del CIISN

2.4.1.5. Bienestar social:

Para garantizar el bienestar social de los trabajadores se realizan las siguientes actividades:

- Capacitaciones constantes con el propósito de mejorar las habilidades de los trabajadores y su núcleo familiar.
- Dar incentivos a los trabajadores como bonos por metas alcanzadas.

2.4.2. Proceso administrativo

En el CIISN se desarrollan las etapas del proceso administrativo, para lo cual es importante tener en cuenta los aspectos a cumplir en cada una de ella.

2.4.2.1. Etapas del proceso administrativo

Los fundamentos del proceso administrativo involucran 4 etapas conocidas como planeación, organización, dirección y control.

2.4.2.1.1. Planeación

Durante esta etapa el CIISN realiza las siguientes actividades:

- Identificación de las necesidades de los clientes potenciales
- Estudio del mercado para diseñar el *target*
- Requerimientos para el desarrollo y ejecución de la aplicación
- Demanda y oferta de servicios
- Formas de ingresos
- Estrategias de Publicidad y Promoción

2.4.2.1.2. Organización

En la etapa de organización se realizan las siguientes actividades:

- Estructura Organizacional - Organigrama
- Creación de Cargos
- Asignación de Tareas y Responsabilidades
- Políticas de Calidad y de Convivencia dentro de la organización
- Reglamento de la Organización
- Valores de la organización
- Asignación de Recursos
- Inicio de Operaciones

2.4.2.1.3. Dirección

En esta etapa el CIISN gestionó actividades diseñadas para facilitar los procesos relacionados

- Motivación a los trabajadores
- Metas de la organización
- Promedio de Ventas mensuales
- Supervisión de las tareas asignadas a los trabajadores

2.4.2.1.4. Control

En esta etapa se fijaron las siguientes actividades

- Revisar el nivel de ventas alcanzado cada mes
- Evaluar las metas alcanzadas y los resultados obtenidos
- Trabajar en busca de una mejora continua para lograr resultados
- Evaluar el rendimiento de cada área
- Medir la atención al cliente que brinden en la empresa

2.4.3. Plan de contingencia

En el desarrollo del CIISN se puede presentar inconvenientes que obstaculizarían la puesta en marcha por lo que se tomarían medidas alternativas para lograrlo. Las principales circunstancias que pueden afectar el proyecto son:

- Ventas menores estimadas a las proyectadas
- Relanzamiento de la marca por desconocimiento en el mercado
- Ingresos de nuevos competidores

En su descripción el plan de contingencia involucra su denominación, objetivos y estrategias.

En el Gráfico 4 “Plan de contingencias para ventas menores a las proyectadas”, se definen un conjunto de estrategias para mejorar los resultados de ventas cuando éstas son menores a las proyectadas.

Plan de contingencia para ventas menores a las proyectadas

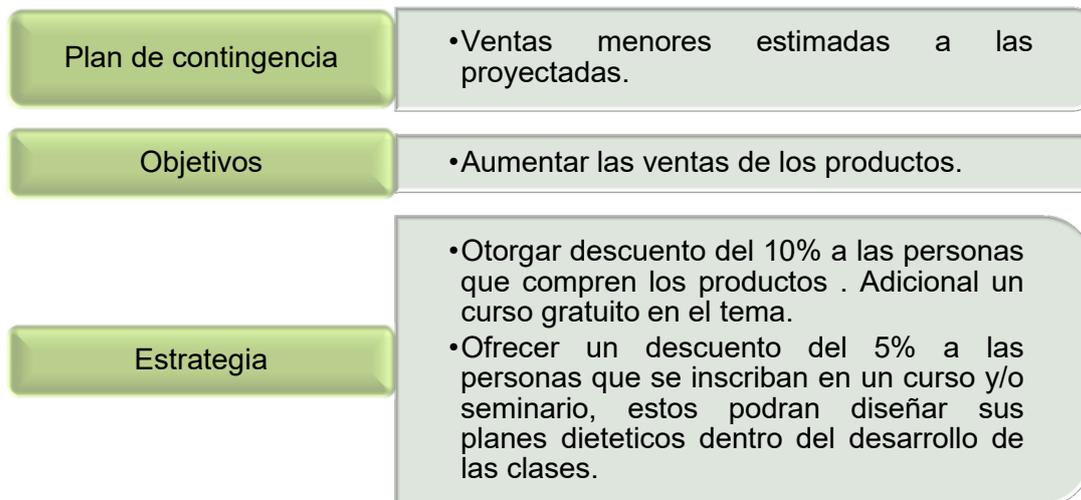


Gráfico No. 4 “Plan de contingencias para ventas menores a las proyectadas”. Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 5 “Plan de contingencia para el relanzamiento de marca por desconocimiento en el mercado”, de igual forma a la anterior se definen estrategias, en este caso particular con el fin de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

Plan de contingencia para el relanzamiento de la marca por desconocimiento en el mercado

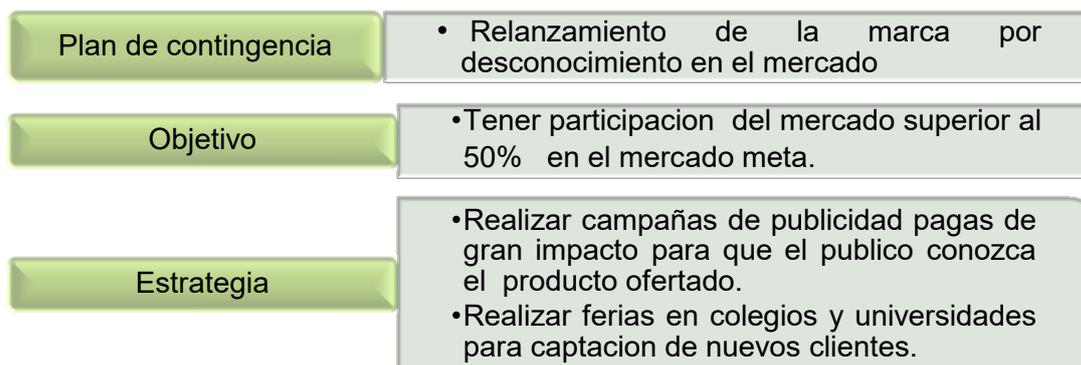


Gráfico No.5 “Plan de contingencia por relanzamiento de la marca por desconocimiento en el mercado “. Autor: Elaboración propia

En el Grafico 6 “Plan de contingencia por ingreso de nuevos competidores”, se proponen estrategias que permitan mediante alianzas con los competidores que su ingreso en el mercado no afecte el desarrollo del negocio.

Plan de contingencia ingreso de nuevos competidores

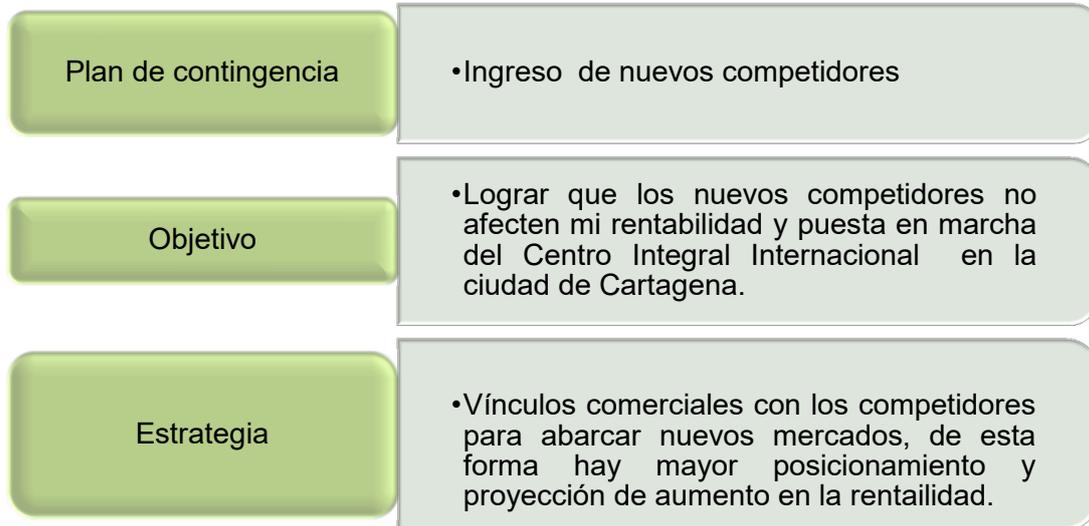


Gráfico No. 6 “Plan de contingencia para ingreso de nuevos competidores”. Autor: Elaboración propia.

2.5. Estudio legal

2.5.1. Tipos de sociedad

El tipo de Sociedad será una “*Sociedad por Acciones simplificadas (SAS)*”, la cual se constituye por medio de documento privado a inscribir en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Este tipo de Sociedad está regulada por la Ley 1258 de 2008. Ver documento anexo

2.6. Estudio de impactos

2.6.1. Impacto económico

Ubicar este tipo de negocio en la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia, recibiría muchas ventajas por la innovación del producto NUTRISALUD. Otro impacto otorgado a la ciudad sería las empresas de países vinculados al negocio, dando aportes comerciales en grandes proporciones. A su vez, el CIISN tiene la responsabilidad social de abrir nuevas plazas laborales, lo que generaría buenas posibilidades que a futuro sean más

las vacantes para cubrir, en su inicio se generan 12 plazas para ser ocupadas por personal formado y con competencias.

2.6.2. Impacto social

El CIISN será la primera organización que aborde el tema del TDAH en la ciudad de Cartagena, desde el componente nutricional, enfocada a la concientización y en el buen consumo de alimentos para tener una salud física y mental sana en base a comidas frescas y naturales, y cómo estas finalmente pueden prevenir enfermedades como la obesidad, diabetes, problemas cardíacos y respiratorios, entre otros.

2.6.3. Impacto ambiental

Con la venta de productos naturales para la población con TDAH ofertada en el CIISN se maneja responsabilidad ambiental para no caer en los estándares usuales de contaminación, será una tarea del centro emplear Packing para los productos, que sean reciclables y así reutilizarlo. Se hace campañas impulsando la conservación de los recursos y protección al ambiente.

Capítulo III. ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL DEL CIISN PARA POBLACIÓN DIAGNÓSTICADA Y CON RASGOS DE TDAH

El análisis de sustentabilidad y expansión internacional del CIISN en esta primera fase cubre los países de México, España y Argentina, teniendo en cuenta el trabajo que se viene desarrollando en el tema del TDAH tanto en niños(as), jóvenes y adultos.

3.1 Análisis del mercado en México

El país centroamericano es destacado en el tema del TDAH. La razón es que la condición es un trastorno real, tratable y cuentan con más de un millón de diagnosticados.

La secretaría de salud indica que¹⁹ “es una condición neuropsiquiátrica, multifactorial, que inicia en la infancia y cuyas principales características son la dificultad para poner atención, hiperactividad e impulsividad, mientras que pueden prevalecer hasta la edad adulta, lo que puede repercutir en actividades académicas, laborales y sociales”.

Un estudio realizado por la Clínica de trastorno del sueño de la Universidad Nacional autónoma de México (UNAM),²⁰ destacó que el Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) afecta a 3% de la población mexicana, lo que significa 2.4 millones de su población. A su vez destacó que la mayoría de la población no recibe el tratamiento adecuado.

En México existen organizaciones no lucrativas como la fundación UNAM que trabajan a favor de la población con TDAH que no recibe tratamiento adecuado, teniendo en cuenta que actualmente hay niños que no reciben atención. De la misma forma, hay empresas que fabrican y distribuyen productos que mejoran y contribuyen a que tengan una correcta alimentación.

¹⁹ Ureña, Judith. Año 2016. TDAH: Un trastorno real, tratable y con más de un millón de diagnósticos en México. Recuperado: <https://www.sinembargo.mx/10-07-2016/3063551>

²⁰ Vélez Escalante, Juan Manrique. Año 2016. Afecta TDAH a 2.4 millones de mexicanos: UNAM. Recuperado <http://codigof.mx/afecta-tdah-2-4-millones-mexicanos-unam/>

De forma muy puntal se describe las empresas que trabajan en la fabricación de productos naturales con el aporte de ingredientes que ayudan en los procesos nutricionales de cada persona con este diagnóstico; a largo plazo se harán las representaciones comerciales con los países mencionados.

- ✓ Riceto una empresa mexicana²¹ especializada en la fabricación y desarrollo de productos mediante procesos de calidad, que aportan valores nutricionales, contribuyendo a la salud y bienestar de las familias. Es una bebida a base de arroz que está hecha con ingredientes naturales, vegetales y orgánicos aportando una porción de energía con un sabor único y delicioso. La empresa maneja una variedad de productos como: tostadas, leche, yogur, mecatos, etc.
- ✓ Nutrisem-Per: Es un alimento diseñado²² para atender las necesidades nutricionales específicas de las personas con TDAH, ayuda a mejorar los procesos digestivos y la asimilación de nutrientes. Nutrisem-Per es la primera Fórmula de Alimentación Enteral Especializada en el Mundo registrada en México, diseñada para atender las necesidades nutricionales específicas de las personas con Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad.
- ✓ Conecta Juniors – Conecta Gold: Producto del mismo autor en referencia, es un suplemento alimenticio para mejorar el desarrollo físico y mental, diseñado para niños y adultos.

3.2 Análisis del mercado en España

La situación actual de los niños, jóvenes y adultos que son diagnosticados con TDAH en España es muy fluctuante, se calcula que ²³ un 5% y 10% padecen esta condición. El país conoce de la problemática y por eso las fundaciones realizan un trabajo grupal donde se le brinda ayuda y así mejoran sus condiciones. Estas entidades trabajan constantemente capacitando a la persona diagnosticada con TDAH, como a las personas de su entorno donde reciben la ayuda de psicólogos, nutricionistas, educadores profesionales del área.

²¹ www.riceto.com

²² Empresa mexicana. Año 2014. Nutrisem-PER, Neuro alimentación que mejora su calidad de vida. Recuperado www.nutrisem-per.com

²³ Fundación Cadah. Año 2014. Situación actual del TDAH en España. Recuperado <https://www.fundacioncadah.org/web/articulo/situacion-actual-del-tdah-en-espana.html>

El mercado en el país ibérico es demandado, está la medicina tradicional y la alternativa; por esto que multinacionales como Bayer fabrican para España el producto Supradyn Junior Gummies²⁴ es una nueva forma de tomar vitaminas para niños que favorece el crecimiento y desarrollo intelectual, contiene DHA y vitamina C.

En el capítulo 3 se hace referencia a los competidores y en unos de los párrafos se mencionan a las fundaciones con sede en el país que atienden exclusivamente a la población con TDAH. Es una gran oportunidad la unión comercial para otorgarles valores agregados que complementen al negocio; por ejemplo, las capacitaciones que estén avalados por las fundaciones y alcance garantía internacional. La expansión del centro a otros epicentros internacionales es provechosa por factores como ampliación del mercado, aumento de demanda y rentabilidad económica para el negocio.

3.3 Análisis del mercado en Argentina

El tema de TDAH en Argentina se ha tratado por parte de la Fundación Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad TDAH²⁵, de ahí se involucran más entidades como Instituto de Neurología Cognitiva - INECO en donde atienden a personas que padecen esta condición.

Si bien el TDAH es tratado por profesionales, no es un tema explícitamente abordado en el área de la salud y educación, por esta razón a largo plazo se expandirá el centro integral enfocándose en conocer la demanda, oferta y cantidad de competidores que atienden cada necesidad. Puede resultar muy rentable la ejecución del proyecto, sería innovador tener en el país argentino un espacio de capacitación, de venta en productos naturales que favorezcan su nutrición y diseño de planes nutricionales para mejorar su salud y aportar a su condición.

OMNILIFE²⁶, es una empresa nutricional que elabora suplementos alimenticios, su objetivo es aportar nutrientes y vitaminas para que las personas se mantengan y/o recuperen la salud. Se encuentra ubicada en Argentina con productos tales como:

²⁴ Salud.Bayer.es. Año 2019. Recuperado <http://salud.bayer.es/vitaminas-y-complementos-alimenticios/para-tu-energia/supradyn/supradyn-junior-gummies/>

²⁵ www.tdah.com.ar

²⁶ www.omnilife.com

Starbien, Magic siluet, Omega 3, Nova Kid, VKids, Optimus, Biocros, Super mix entre otros.

Capítulo IV. COMPETIDORES QUE PODRÍAN AFECTAR EL DESARROLLO Y LA ESTRATEGIA DEL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES.

4.1. Estudio de la competencia

En economía, ²⁷ se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de oferta y demanda.

La competencia en la ciudad de Cartagena es variada, es una ciudad abierta al turismo, a las exportaciones y a la inversión extranjera directa, lo que hace al estar tan conectado al comercio que las ideas, productos, plazas físicas como electrónicas sean competencia para el negocio.

Hay distintas tiendas naturistas que, si bien no son competencia directa por que su razón social es diferente al nuestro, manejan la venta de productos naturales que colaboran al desarrollo nutricional y estilo de vida de las personas.

4.1.1. Competidores directos:

Los competidores ²⁸ ofrecen los mismos productos en el mismo ámbito geográfico.

En este caso es muy complejo identificar un competidor directo en la Ciudad de Cartagena que aborde los temas de nutrición y capacitación por ser una temática nueva para la zona. Sin embargo, se puede identificar competidores que manejan un esquema parecido al que el CIISN desea operar, estos son:

²⁷ (<http://economipedia.com/definiciones/competencia.html>)

²⁸ Terragno, L. D., & Lecuona, M. (1999). Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

- Green House: Es un restaurante ²⁹ ubicado en la Ciudad de Cartagena de Indias, su menú se caracteriza por ofrecer platos naturales, elaborados en concepto de una alimentación fresca, rica y saludable.

- Gimnasio Bodytech (Nutrición):

Es un ³⁰ gimnasio ubicado en la Ciudad de Cartagena y en sus nuevas políticas ha creado un servicio de nutrición para afiliados y no afiliados de manera presencial y *on-line*. Entre sus principales objetivos están: controlar enfermedades como obesidad, diabetes e hipertensión y mejorar el desempeño físico. Cuentan con apoyo de nutricionistas profesionales.

- Bio Plaza – FoodWithSpirit

Es un restaurante, tienda y café, su objetivo ³¹ es ser la mejor opción seleccionando cada ingrediente para garantizar que la comida que estas consumiendo o el producto que estas adquiriendo sean orgánicos, naturales y sea elaborado con los más altos estándares de calidad. Sus principales servicios son: asesorías, talleres, cursos de los productos orgánicos.

4.1.2 Competidores indirectos:

Son ³² los productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.

Para el CIISN este tipo de competidores es importante por tener el mismo target, aunque no estén en la zona geográfica y operativa, tienen actividades similares y va dirigidos a la población con TDAH, estos son:

- Adana Fundación

Es una fundación española privada sin ánimo de lucro que su principal objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas con TDAH (Trastorno por Déficit de Atención e

²⁹ <http://green-house.cartagena-great-hotels.com/es/>

³⁰ (<https://bodytech.com.co/servicios-medicos/nutricion/>)

³¹ (<http://www.bioplaza.org/bioplaza>)

³² Terragno, L. D., & Lecuona, M. (1999). Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

Hiperactividad). La fundación fue creada para ³³ informar, formar y ayudar a todos los que están interesados en este trastorno, pretende desarrollar todos los medios posibles para reducir los efectos negativos que el TDAH provoca en niños, jóvenes y adultos, para que estos se integren felizmente en su vida diaria.

Dentro de sus recursos y actividades maneja cursos online y presenciales sobre el TDAH.

➤ Fundación Cadah

Es una ³⁴ entidad benéfica – asistencial, sin ánimo de lucro que nace ante la inquietud de un grupo de personas por el desconocimiento social del trastorno y la necesidad de su difusión, para que los afectados puedan obtener la ayuda suficiente y necesaria para la superación de su trastorno y evitar que estén expuestos a los numerosos riesgos que acompañan al trastorno.

En los servicios que prestan están: asesoramiento sobre el TDAH, talleres, excursiones y jornadas de convivencia, alimentación en el TDAH, entre otras actividades propias de la fundación.

➤ Proyectodah

Es una fundación³⁵ cultural que brinda información y capacitación a padres de familia, maestros y personal de salud acerca del TDAH. En los servicios destacados están los grupos de apoyos para proveerles información científica a los padres de familia, capacitaciones donde crean materiales didácticos y brindan servicios educativos que sirven para mejorar la práctica de los padres de familia y profesionales relacionados con los niños que padecen TDAH y a sus familias.

4.1.3 Competidores potenciales:

Este tipo de competidores según las autoras ³⁶ no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico, pero, por su naturaleza, podrían ofrecerles en el futuro.

³³ (<http://www.fundacionadana.org>)

³⁴ (<http://www.fundacioncadah.org>)

³⁵ (<https://www.cerebrofeliz.org>)

³⁶ Terragno, L. D., & Lecuona, M. (1999). Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

En este segmento entran las tiendas naturistas en la ciudad de Cartagena que manejan productos orgánicos que contribuyen a un estilo de vida saludable.

4.1.4 Benchmarking

Es un ³⁷proceso sistemático y continuo para evaluar los productos y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras.

Existen tipos de benchmarking: interno, competitivo, funcional. En el desarrollo del CIISN se aplicó el competitivo; la principal razón por la cual se eligió fue para identificar los productos, la operatividad, los competidores, entre otros, así se comparó y aprendió. La empresa analizada fue Bio Plaza – *Food with spirit*, como competidor directo:



- Es una empresa BIO ³⁸(primer concepto en Colombia) con fecha de fundación en el año 2002, tiene 16 años de experiencia en el mercado.
- Comercializan productos orgánicos y naturales
- Presta asesoría y apoyo a personas naturales de prevención de problemas de salud y apoyo para mantener un estilo de vida sana.
- Participaciones en congresos, seminarios y ferias regionales y nacionales
- Organiza visitas ecológicas a fincas orgánicas
- Ofrece productos de proveedores que cuenta con “Certificado de Agricultura Orgánica”
- Hace divulgación por todos los medios de comunicación.

Es importante emplear benchmarking con el competidor directo porque se analiza, conoce y obtiene información; principalmente ayuda al desarrollo del negocio, a estudiar más el entorno competitivo del mercado y se conoce las buenas estrategias para obtener la consecución de los objetivos principales que son éxito, sostenibilidad y crecimiento del CIISN para la población con diagnóstico o rasgos de TDAH.

³⁷ Brenes Bonilla Lizette (2002). Gestión de comercialización. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

³⁸ www.bioplaza.org

4.2 Estrategia

Una estrategia definida permitirá saber actuar y proceder cuando cambien las condiciones del mercado, en el libro “Como armar un plan de negocio de las autoras Lecuona y Terragno” mencionan herramientas para el análisis estratégico, las más utilizada son las estrategias genéricas de Michael Porter³⁹, que son tres: Liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

Luego de un análisis y buscando la mejor estrategia que le sirva al negocio, se llega a la conclusión que la idónea es “Enfoque”, son varias razones entre las que resaltó la siguiente:

Es una estrategia definida para mercados nuevos, aquellos nichos que no han sido explotados. Además, es muy frecuente para negocios nuevos, que son empleados en empresas pequeñas, que enfoca sus esfuerzos en un segmento determinado, dado que no tiene recursos para captar a todo el público.

4.3. Factores críticos de éxito

Por el libro de Lecuona y Terragno⁴⁰ al incluir los factores críticos de éxito en el plan de negocio, se le está diciendo al destinatario: si esto se cumple, el éxito está garantizado.

A continuación, se incluye un listado con factores críticos de éxito que podrán incidir significativamente en el CIISN:

- Se trata de una idea innovadora
- Posibilidad que el cliente intervenga en el proceso y desarrollo del negocio
- El objetivo de captar buenos clientes que actualmente requieren los servicios a ofrecer
- Buena imagen para entrar en mercado nuevo
- Se cuenta y potencializan excelentes aliados estratégicos

³⁹ De la colina Juan Manuel. (2009). Las estrategias competitivas genéricas de Porter. Editorial: El cid Editor

⁴⁰ Terragno, L. D., & Lecuona, M. (1999). Como armar un plan de negocios. Capital Federal, Argentina: Editorial Coyuntura SAC.

- Se proyecta un equipo humano comprometido al trabajo y lograr el posicionamiento del centro integral internacional en el mercado objetivo.
- La expansión internacional cubrirá otros mercados potenciales

Capitulo V. DETERMINACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES PARA LA POBLACIÓN CON TRASTORNO DE DÉFICIT DE ATENCIÓN E HIPERACTIVIDAD-TDAH.

5.1 Estudio económico y financiero

Las autoras Lecuona y Terragno en el libro “Como armar un plan de negocios” explican cuáles son los puntos para analizar y poner en marcha el proyecto; estos fueron aplicados a la idea de la ejecución del CIISN para saber cuáles son esos recursos comerciales, técnicos, humanos, económicos y financieros para lograr los ingresos proyectados.

5.1.1. Recursos requeridos

5.1.1.1. Recursos humanos

Los recursos humanos es un factor importante para la marcha del CIISN; se cuenta con el trabajo de un directivo general para el control, liderazgo, supervisión de las tareas. A su vez con el área de marketing, comercial y distribución para hacer llegar los productos a la población con TDAH.

Para el CIISN es una ventaja en primer momento porque al ser pyme las relaciones laborales son más conectadas, las decisiones las toman rápido por el cumplimiento de las tareas y en caso de que algo no esté funcionando se corrige para mejorar la operatividad en la organización.

5.1.1.2 Recursos financieros

Los recursos financieros se toman como recursos propios, aportes de los socios, financiamiento para el desarrollo de las actividades. El CIISN en su inicio cuenta con aportes propios y aportes ajenos.

5.1.1.3 Recursos materiales

Los recursos materiales en primera instancia son el lugar físico que va a operar para la venta de los productos naturales y demás operaciones.

5.1.1.4 Recursos técnicos o tecnológicos

Los recursos técnicos o tecnológicos empleados en el CIISN están en el uso de las redes para prestar el servicio de las capacitaciones y elaboración del plan dietético.

5.2. Inversión y Financiación

Para el inicio del CIISN se cuenta con una financiación mediante línea de microcrédito de un Banco con sede en la ciudad de Cartagena. Esta línea otorga la capacidad de financiar los proyectos de inversión de mediano y largo plazo, ideal para la ejecución del negocio. El monto solicitado será de \$40.000.000 COP a pagar en un periodo de 48 meses.

5.3. Factibilidad Técnica

Esta parte del estudio muestra si el CIISN en la ciudad de Cartagena de Indias es rentable; Por esto es necesario tener cuenta aspectos como:

- Ubicación: El CIISN contará con su plaza física en la Ciudad de Cartagena
- Proyectos complementarios: En el desarrollo del negocio se contará con aliados estratégicos que ayuden a generar clientes y proveedores.
- Tecnología: Este aspecto es importante para brindar un servicio y obtener la conectividad de los participantes.
- Personal: Se cuenta con un equipo de trabajo capacitado para cumplir con las tareas. A parte se mantendrán en constantes capacitaciones para aportar al desarrollo personal y profesional.
- Materias primas: Se toma los recursos necesarios para poner en práctica las tareas para prestar los servicios.

5.4. Factibilidad Económica

Los ingresos se generan con las capacitaciones virtuales, diseño de planes dietéticos y venta de productos naturales.

Se tiene planificado iniciar operaciones en el mes de octubre de 2019, los precios estarán fijos hasta un período, tendrán un aumento proporcionado al año siguiente; esto aplicado a todo el portafolio de productos.

5.5. Factibilidad Financiera

En el análisis de factibilidad financiera se evaluó si el negocio puede ponerse en marcha, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplando los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. Las herramientas implementadas para medir la factibilidad financiera del negocio, son

5.5.1 Fuentes de financiación

Para el inicio del proyecto se buscó implementar fuentes de financiación accesibles como los aportes de los accionistas y crédito bancario a largo plazo para obtener crecimiento y rentabilidad. La financiación que se tomo fue un crédito por 40.000.000 COP en un plazo de 48 meses.

5.5.2 Estados Financieros

En calidad de estados financieros iniciales se presenta un Balance General y un Estado de pérdidas y ganancias.

En la Tabla No. 12 Balance General, se presentan las cuentas que en esta etapa inicial tendrán movimientos.

Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales			
Balance General			
31 de Diciembre 2020			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo o c	\$ 127.000.000,00	Cuentas por	\$ 7.000.000,00
Inventario	\$ 5.000.000,00		\$ 5.000.000,00
Local come	\$ 3.000.000,00		
Total	\$ 135.000.000,00	Total	\$ 12.000.000,00
Activo no c	\$ 7.000.000,00		
Activos fijos		Pasivos no corrientes	
Mobiliario	\$ 10.000.000,00	Préstamo b	\$ 40.000.000,00
		Patrimonio	
		Capital	\$ 100.000.000,00
TOTAL ACTI	\$ 152.000.000,00	TOTAL PASI	\$ 152.000.000,00

Tabla 12: Balance General. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla No. 13 Estado de Resultados se describen y cuantifican los ingresos y los egresos para un resultado operacional anual.

Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales	
ESTADO DE RESULTADO	
Del 1° de Enero al 31 de diciembre del 2020	
INGRESOS	
Venta Bruta	
Ventas Netas	\$ 256.544.795
COSTO DE LA VENTA	\$ 54.550.963
UTILIDAD BRUTA	\$ 201.993.832
GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de marketing	\$ 7.696.343
Gastos de RRHH	\$ 101.212.173
Gastos generales	\$ 15.560.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 124.468.516
DEPRECIACION	\$ 1.273.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 76.252.316
Impuesto 35%	\$ 26.688.311
UTILIDAD NETA	\$ 49.564.005

Tabla 13: Cuadro de resultados. Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Flujo de caja

Flujo de caja del proyecto constituyen los ingresos que cubrirán los gastos a realizarse para verificar si el proyecto es factible.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESO DE VENTA				
VENTAS				
Capacitaciones virtuales		\$ 85.814.319	\$ 89.680.053	\$ 106.464.036
Plan dietetico		\$ 61.332.924	\$ 69.377.214	\$ 78.539.451
Productos naturales		\$ 109.397.552	\$ 117.823.479	\$ 131.386.706
TOTAL DE INGRESO		\$ 256.544.795	\$ 276.880.746	\$ 316.390.193
EGRESOS DE VENTA				
Costos		\$ 54.550.963	\$ 69.190.900	\$ 71.231.026
Gasto de Recurso Humano		\$ 101.212.173	\$ 104.248.538	\$ 108.418.479
Gasto de Marketing		\$ 7.696.343	\$ 8.158.123	\$ 8.647.610
Gastos Generales		\$ 15.560.000	\$ 15.871.200	\$ 16.347.336
Pago de Impuestos		\$ 26.688.316	\$ 27.348.644	\$ 38.665.459
Inversion en equipos	\$ 16.150.000			
Inversiones de puesta en marcha	\$ 2.170.000			
TOTAL DE EGRESOS	\$ 18.320.000	\$ 205.707.795	\$ 224.817.405	\$ 243.309.910
INGRESOS - EGRESOS	-\$ 18.320.000	\$ 50.837.000	\$ 52.063.341	\$ 73.080.283

Tabla No. 14 Flujo de caja proyectado a 3 años. Fuente: Elaboración propia

5.5.4. Valor actual neto

Según las autoras Terragno y Lecuona definen el VAN como ⁴¹el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. Indica un monto en pesos que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerándola la “tasa de corte establecida”.

Se contextualizó la siguiente situación para calcular el VAN y así calcular la ganancia que el CIISN tiene antes de su puesta en marcha.

⁴¹Terragno, L.D., & Lecuona, M., 1999.

Situación: Para la puesta en marcha del CIISN cada socio apporto \$500.000, dando un valor total de \$20.000.000 COP. Para lograr la contribución se proyecta que en los próximos tres años esa inversión recibiremos en el primer año \$1.000.000, \$2.000.000 en el segundo año y al tercer año \$1.500.000. Por los que los flujos tendrán tasa descuento del dinero en 3% al año.

Es necesario calcular el valor actual neto para determinar si la inversión inicial será viable para iniciar el proyecto en la ciudad de Cartagena – Colombia.

AÑO	1	2	3
Monto	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000
Formula	\$ 970.873,79	\$ 1.885.191,82	\$ 1.372.712,49
VAN	\$	3.728.778,09	

Tabla No. 15. Valor actual neto. Autor: Elaboración propia.

El resultado indicó que el proyecto es viable, es decir, que financieramente es rentable porque a largo plazo generará ganancias positivas.

Conclusiones

El trabajo investigativo realizado para estudiar la viabilidad del diseño de un Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales – CIISN arrojó las siguientes conclusiones:

Existe una necesidad en la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia, de ubicar un negocio que atienda los requerimientos de poblaciones con problemas nutricionales, especialmente los niños(as) y jóvenes que presentan la condición TDAH.

Así lo demuestra el análisis de mercado desarrollado que permitió conocer de parte de los informantes la urgencia de establecer un espacio donde se desarrollen jornadas para crear hábitos saludables y nutricionales, comercialización de productos naturales nutricionales y planes dietéticos para el desarrollo integral, tanto físico como mental.

Los estudios revelados a nivel internacional permitieron demostrar la importancia que tiene la generación de hábitos alimenticios en niños(as) y jóvenes con diagnósticos y rasgos de TDAH.

La existencia de países con avances en el estudio del TDAH, como México, Argentina y España, ponen de manifiesto que son potenciales mercados de expansión del negocio como se desprende del análisis realizado. En un inicio serán los países donde el negocio puede trascender y escalar a fronteras para un contexto internacional.

El valor agregado o elemento diferenciador del negocio a ubicar en la ciudad de Cartagena, como escenario logístico internacional, por su ubicación geográfica, unido a las estrategias iniciales de negocio permiten ver el éxito en el mediano plazo.

Desde la anterior perspectiva se determinaron los costos y proyectaron los ingresos, los que generan margen de utilidades favorables en el primer año, manteniendo crecimiento para los años venideros, haciendo un buen manejo de los costos y maximizando los ingresos.

El CIISN permitirá que los niños (as) y jóvenes diagnosticados o con rasgos de TDAH junto a los padres de familia se capaciten, consuman productos naturales y logren obtener un plan alimenticio acorde a sus necesidades para un desarrollo integral.

Finalmente, se espera que el presente trabajo investigativo sirva de referencia a otros investigadores o estudiantes en formación pos gradual para desarrollar procesos investigativos relacionados con otras condiciones que presenten selectividad en los alimentos, entre ellos la población asperger, autismo, entre otros. Los cuales hacen parte de la denominada discapacidad mental psicosocial.

ANEXOS

- ANEXO 1. GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A ALIADOS ESTRATEGICOS
- ANEXO 2. GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A PROVEEDORES
- ANEXO 3. ESTATUTO DE CONSTITUCION
- ANEXO 4. PAGINA INSTITUCIONAL
- ANEXO 5. MATERIAL PROMOCIONAL OMNILIFE
- ANEXO 6. ESTADOS FINANCIEROS

ANEXO 1.

Anexo 1

GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A ALIADOS
ESTRATEGICOSGUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA ALIADOS ESTRATEGICOS DEL
CENTRO DE SOLUCIONES NUTRICIONALES

OBJETIVO

Identificar los aspectos incidentes en la necesidad de formalizar una alianza estratégica entre su empresa y el Centro de soluciones nutricionales para atender necesidades alimenticias de la población con déficit de atención e hiperactividad (TDAH), a través de capacitaciones, venta de productos y el diseño de planes dietéticos.

RAZON SOCIAL DEL POTENCIAL ALIADO: _____

1. *¿INFORME BREVEMENTE SOBRE EL TRABAJO QUE VIENE REALIZANDO SOBRE EL TEMA DEL TDAH Y COMO SE RELACIONARIA CON EL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES?*

2. *¿COMO LOGRARIAN FORMALIZAR LA ALIANZA ESTRATEGICA CON EL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES?*

3. *¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENEN EN CUANTO AL CRECIMIENTO ESPERADO EN EL MARCO DE ESTA ALIANZA?*

4. *¿QUÉ LOS IMPULSA PARA SEGUIR TRABAJANDO POR LA POBLACION CON TDAH?*

5. *¿QUÉ GARANTIAS PUEDE DAR SOBRE LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS AL ALIADO ESTRATÉGICO LOGRANDO FORMALIZARLO A TRAVÉS DE UN CONVENIO?*

Muchas gracias...

ANEXO 2.

Anexo 2

GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A PROVEEDORES

GUIA ORIENTADORA DE PREGUNTAS PARA PROVEDORES DE PRODUCTOS DEL
CENTRO DE SOLUCIONES NUTRICIONALES

OBJETIVO

Identificar los aspectos incidentes en la necesidad de formalizar un convenio entre proveedores de productos y el Centro de soluciones nutricionales para atender necesidades alimenticias de la población con déficit de atención e hiperactividad (TDAH) a través de venta de productos.

NOMBRE DEL PROVEEDOR POTENCIAL: _____

CONTACTO: _____ Mail: _____

1. *¿INFORME BREVEMENTE SOBRE EL TRABAJO QUE VIENE REALIZANDO SOBRE EL TEMA DEL TDAH Y COMO SE RELACIONARIA CON EL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES?*

2. *¿CÓMO LOGRARÍAN FORMALIZAR LA ALIANZA ESTRATÉGICA CON EL CENTRO DE SOLUCIONES NUTRICIONALES?*

3. *¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENEN EN CUANTO AL CRECIMIENTO ESPERADO*

EN EL MARCO DEL CONVENIO COMERCIAL DE INTERÉS?

4. *¿QUÉ LOS IMPULSA PARA SEGUIR DISEÑANDO Y COMERCIALIZANDO PRODUCTOS PARA ATENDER NECESIDADES NUTRICIONALES PARA LA POBLACION CON TDAH?*

5. *¿QUÉ GARANTIAS PUEDE DAR SOBRE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS A LA POBLACIÓN DEMANDANTE Y POR ENDE AL CENTRO INTEGRAL INTERNACIONAL DE SOLUCIONES NUTRICIONALES?*

Muchas gracias...

ANEXO 3.

ANEXO 3.

ESTATUTOS DE CONSTITUCIÓN

CONSTITUCIÓN: CENTRO DE SOLUCIONES NUTRICIONALES SAS**CAPÍTULO PRIMERO**

CONSTITUCIÓN: En la ciudad de Cartagena, previa determinación de los estatutos que regirán a la sociedad **CENTRO DE SOLUCIONES NUTRICIONALES SAS**, se reunieron los señores: LAURETTE CRISTINA ROMAN SIERRA identificada con la CC 1.047.433.581, todos de nacionalidad colombiana y con domicilio en la ciudad de Cartagena de Indias, y el señor LUCIANO NAHUEL RODRIGUEZ de nacionalidad argentina e identificado con DNI No. 36102749, quienes manifiestan constituir una sociedad por acciones simplificada, que se regirá por la legislación colombiana y por los siguientes estatutos:

ARTICULO 1. NATURALEZA- NOMBRE Y NACIONALIDAD. La Sociedad que se constituye es de naturaleza comercial, del tipo de las sociedades por acciones simplificadas, se denomina **CENTRO DE SOLUCIONES NUTRICIONALES SAS**, que también podrá identificarse con la **sigla CSN** y es de nacionalidad colombiana.

ARTICULO 2. DOMICILIO Y DIRECCIÓN. La sociedad es colombiana y tiene su domicilio principal en la ciudad de Cartagena de Indias, Departamento de Bolívar, en la República de Colombia, en la siguiente dirección **Urbanización Los corales Mzna. M Lote 1**. Pero por decisión de la Asamblea de Accionistas y previo cumplimiento de los requisitos legales, podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior.

ARTÍCULO 3: OBJETO SOCIAL: La sociedad podrá realizar cualquier acto lícito civil o de servicios, comercio, y manufacturero relacionados con alimentos y productos nutricionales para poblaciones que requieran una dieta especial, y en especial, podrá efectuar todas y cada una de las operaciones de servicios, mercantiles y actos de comercio que a continuación se enumeran, sin que esta enunciación sea limitativa:

- Diseñar y desarrollar productos alimenticios, fundamentados en las necesidades nutricionales de poblaciones que requieran una dieta especial.
- Comercializar los productos alimenticios desarrollados atendiendo necesidades nutricionales identificadas con anterioridad.
- Prestar servicios de dietas balanceadas para atender necesidades nutricionales de poblaciones que requieran un menú especial.
- Representar comercialmente a empresas, nacionales o extranjeras, dedicadas al diseño y desarrollo de productos alimenticios y nutricionales.

En desarrollo de su objeto, la sociedad podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero, asociarse con otra u otras personas naturales o jurídicas, que desarrollen el mismo o similar objeto o que se relacione directa o indirectamente con este. A fin de cumplir el desarrollo del objeto principal, la sociedad podrá, además:

- a. Comprar, vender, arrendar, permutar, gravar e hipotecar cualquier tipo de muebles e inmuebles;
- b. Celebrar toda clase de operaciones lícitas con títulos valores, divisas, acciones, cédulas, bonos, cuotas, apertura de cuentas, solicitud de préstamos, contratos de mutuo, fiduciarios, y similares o equivalentes;
- c. Servir de agente, representante, franquiciado o concesionario de cualesquiera personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, de naturaleza comercial o civil;
- d. Podrá participar en licitaciones, concursos o convocatorias públicas, privadas o mixtas, y hacerse socia o asociada de otras personas naturales o jurídicas, públicas, privadas o mixtas, nacionales, extranjeras o multinacionales para participar en dichos procesos;
- e. Comprometer sus bienes en juicio o fuera de él y transigir tanto judicial como extrajudicialmente sobre cualquier derecho que posea;

- f. Hacer inversiones en acciones o derechos sociales o constituirse accionista o socia de otras sociedades comerciales. Suscribir, adquirir a cualquier título, enajenar, usufructuar o manejar acciones de otras compañías;
- g. Otorgar poderes para ser representada judicial y extrajudicialmente y para que sus mandatarios puedan recibir, conciliar transigir, desistir, participar y aceptar decisiones arbitrales;
- h. Otorgar cualquier clase de garantía personal o real a favor de bancos, instituciones financieras y de ahorro y vivienda para garantizar préstamos o cualquier obligación financiera a cargo de la empresa o de terceros.
- i. Celebrar con bancos, instituciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda y cualquier establecimiento de crédito las operaciones y contratos que requiera el giro normas de los negocios, así como también con compañías aseguradoras legalmente autorizadas;
- j. Abrir y cerrar cuentas corrientes y de ahorro en bancos y demás entidades de crédito, celebrar el contrato bajo cualquiera de sus formas, al efecto podrá girar, aceptar, negociar, descontar, pagar, cobrar, protestar y endosar instrumentos negociables de cualquier clase;

En general, celebrar y ejecutar en su propio nombre, o por cuenta de terceros o en participación con estos, en Colombia o en el extranjero, todo género de actos, operaciones, negocios jurídicos y contratos que tengan relación directa con las actividades que su objeto social requiera o cuya finalidad sea ejercer los derechos o cumplir las obligaciones legales o comerciales, o convencionales derivadas de la existencia de la sociedad como tal, tales como encargos fiduciarios, contratos con entidades financieras, la representación ante entes judiciales o administrativos, realizar todas las acciones judiciales y extrajudiciales, que garanticen, defiendan, protejan la ejecución y desarrollo del objeto social y los demás actos complementarios para el normal desarrollo del objeto.

ARTÍCULO 4. DURACIÓN. La Sociedad tendrá una duración indefinida, la cual inicia a partir de la fecha del registro del presente documento de constitución ante la Cámara de Comercio de Cartagena. Se podrá disolver en cualquier tiempo, con la aprobación en asamblea, mediante reforma estatutaria especial.

CAPÍTULO SEGUNDO

REGLAS SOBRE EL CAPITAL SOCIAL Y LAS ACCIONES

ARTÍCULO 5. CAPITAL:

Capital Autorizado: El capital social autorizado de la Sociedad es la suma de **DOCE MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL COLOMBIANA (\$12.000.000)** divididos en **DOCE MIL (12.000) acciones** nominativas de un valor de MIL pesos (**\$1.000**) cada una.

Capital Suscrito: El capital suscrito de la Sociedad es la suma de **SEIS MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL COLOMBIANA (\$6.000. 000.oo)** dividido en **SEIS MIL (6.000) acciones** nominativas de un valor de mil pesos (**\$1.000**) cada una.

Capital Pagado: Del mencionado capital suscrito de la Sociedad se encuentra **pagado en su integridad en dinero efectivo, la suma de CUATRO millones** de pesos, distribuidos así:

ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	Participación (%)
LAURETTE CRISTINA ROMAN SIERRA CC 1.047.433.581	\$ 4.500.000	\$ 1.000.000	75 %
LUCIANO NAHUEL RODRIGUEZ DNI 36102749	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	25 %
TOTALES:	\$ 6.000.000	\$ 4.000.000	100%

CAPITAL AUTORIZADO	\$12.000.000
CAPITAL SUSCRITO	\$6.000.000
CAPITAL PAGADO	\$4.000.000

ARTÍCULO 6. AUMENTO DE CAPITAL. El capital social podrá ser aumentado mediante creación de nuevas acciones, por resolución de la Asamblea General de Accionistas, aprobada con el voto favorable de no menos de la mitad más una de las acciones representadas en la respectiva reunión.

ARTÍCULO 7. CAPITALIZACIÓN DE RESERVAS O UTILIDADES. La Asamblea General de Accionistas puede convertir en capital, mediante la emisión de nuevas

acciones, las cuales pueden ser innominadas y se emitirán y serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción que se elabore y apruebe en la asamblea o en la Junta Directiva y conforme a la ley mercantil.

ARTÍCULO 8. ACCIONES ORDINARIAS Y PRIVILEGIADAS: Las acciones podrán ser ordinarias y las privilegiadas. Esta sociedad se constituye con la creación de acciones ordinarias, las cuales confieren a sus titulares los derechos de:

1. Participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar en ella
2. Recibir una parte promocional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio con sujeción a lo dispuestos en la ley o en los estatutos.
3. Negociar las acciones con sujeción al derecho de preferencia pactado en estos estatutos.
4. Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la Asamblea General en que se examinen los balances de fin de ejercicio.
5. Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

La sociedad podrá regular internamente la emisión de acciones privilegiadas las cuales, además de los derechos conferidos a las acciones ordinarias, tendrán los siguientes:

1. Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal.
2. Un derecho a que de las utilidades se les destinen, en primer término, una cuota determinada, acumulable o no, al pago de los dividendos. La acumulación no podrá extenderse a un periodo mayor de cinco años.
3. Cualquier otro privilegio de carácter económico que la Asamblea decrete a favor de los poseedores de esta clase de acciones con el voto de no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas cuando con posterioridad a la constitución de la sociedad se emitieren acciones de este tipo.

ARTÍCULO 9. COLOCACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE ACCIONES. Las acciones no suscritas en el acto de constitución y las que emita posteriormente la sociedad, serán

colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción de acciones que elabore y apruebe la asamblea de la sociedad, salvo que dicha Asamblea adjudique las acciones emitidas o las liberadas entre sus accionistas o entre terceros, directamente, si así se aprueba con votos que representen la mitad más una de las acciones presentes o representadas en la reunión, o salvo que se levante temporalmente el Derecho de Preferencia; todo lo anterior, con el voto favorable la mitad más una de las acciones representadas en la respectiva reunión.

PARAGRAFO ÚNICO: MODIFICACIÓN O LA REVOCATORIA DE LA EMISIÓN

ACCIONES: Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que éstas sean colocadas o suscritas y con sujeción a las exigencias legales. La disminución o supresión de los privilegios concedidos a unas acciones deberá adoptarse con el voto favorable de accionista que representen no menos de la mitad más uno de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de los tenedores de ésta clase de acciones.

ARTÍCULO 10. DERECHO DE PREFERENCIA:

En la emisión de nuevas acciones, los accionistas tendrán derecho a suscribir preferencialmente, una cantidad proporcional a la que posean en la fecha en que se apruebe por el órgano competente el reglamento. En caso de que algún accionista no suscriba las acciones a que tiene derecho, éstas serán ofrecidas en segunda oportunidad a los accionistas que hubieren suscrito su parte, en proporción a las que posean en la Sociedad al tiempo de esta segunda oferta. La Asamblea General de Accionistas, con el voto favorable de no menos la mitad más una de las acciones presentes o representadas en la reunión, podrá decidir que un determinado número de acciones se coloque sin sujeción al derecho de preferencia. Salvo en los casos en los que la Asamblea General de Accionistas decida suspender temporalmente el Derecho de Preferencia, y proceda a adjudicar las acciones emitidas o las liberadas entre sus accionistas o entre terceros, directamente, o permita que los accionistas negocien las acciones con libertad durante el periodo de suspensión temporal mencionada, para lo cual se requieren votos que representen la mitad más una de las acciones presentes o representadas en la reunión. El derecho de suscripción preferencial podrá ser negociado, respetándose el derecho de preferencia en favor de los accionistas, conforme a disposiciones que emita el órgano competente en el mismo reglamento de colocación de

acciones.

ARTÍCULO 11. PROCEDIMIENTO PARA LA CESIÓN DE ACCIONES EN CIRCULACIÓN Y FORMALIDADES PARA LA NEGOCIACIÓN.

Para la cesión de acciones en circulación, el accionista interesado en ceder todo o parte de estas, deberá enviar una comunicación escrita al Representante Legal, indicando el número de acciones que desea enajenar, el precio, plazo y demás condiciones de la negociación. Luego de recibir la oferta, el Representante Legal las ofrecerá a los demás accionistas inmediatamente, para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes, estos se pronuncien sobre si adquieren o no las acciones ofrecidas. El silencio se entenderá como rechazo. Si alguno o algunos accionistas adquieren parte de las acciones ofrecidas y quedaren otras sin adquirir, el representante legal ofrecerá la participación a los accionistas que adquirieron en la primera oferta a prorrata de su nueva participación y en los mismos términos de la oferta inicial. Si quedaren acciones sin negociar o nadie exprese interés en adquirirlas, dentro de los cinco (5) días comunes siguientes al vencimiento del término respectivo, el Representante Legal informará esta circunstancia y se procederá así: el accionista interesado en vender podrá ofrecerlas a cualquier interesado. De no funcionar este sistema, por ausencia de interesado en adquirir, se aplicará lo dispuesto para el caso en el Código de Comercio.

PARÁGRAFO PRIMERO. Si existiere discrepancia en cuanto a precio y forma de pago, los interesados deberán fijarlo de común acuerdo, pero si no se logra la transacción, los mismos serán señalados por peritos nombrados a razón de uno por parte del vendedor, otro por parte del comprador y uno más designado por los peritos escogidos por las partes. El dictamen será obligatorio para las partes.

La formalidad para la enajenación de acciones, podrá hacerse por el simple acuerdo de las partes; más para que produzca efectos respecto de la Sociedad y de terceros, será necesaria su inscripción en el libro de registro de acciones, mediante orden escrita del enajenante. Esta orden podrá darse en forma de endoso hecho sobre el título respectivo.

ARTÍCULO 12. TÍTULOS DE ACCIONES. Las acciones son ordinarias, de capital e innominadas, y estarán representadas por certificados o títulos que se expedirán en serie

numerada y continua, empezando por la unidad, con todas las menciones que ordene la ley y llevarán las firmas del Gerente de la Sociedad. A cada accionista se le expedirá un sólo título colectivo, para las acciones que posea, a menos que prefiera títulos unitarios o parcialmente colectivos. No se podrán expedir certificados definitivos respecto de acciones suscritas que no hayan sido íntegramente pagadas.

ARTÍCULO 13. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. La Sociedad llevará un libro debidamente registrado para inscribir las acciones. En él se anotarán también los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción; La enajenación y traspaso de acciones, embargo y demandas judiciales que se relacionen con ellas, las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

ARTÍCULO 14. INDIVISIBILIDAD. Las acciones serán indivisibles. Cuando por causa legal o convencional haya de pertenecer una acción a varias personas, la Sociedad hará la inscripción a favor de todos los beneficiarios, pero éstos deberán designar un representante común y único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de accionista.

ARTÍCULO 15. EXPEDICIÓN DE DUPLICADOS. En los casos de sustracción de un título, la Sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al propietario que aparezca inscrito en el libro de registro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores, y en todo caso, presentando copia auténtica de la denuncia penal correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida del título, dará la garantía que le exija la Asamblea General de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición del duplicado requerirá la entrega, por parte del accionista, del título original para que la Sociedad lo anule. La reposición del título se hará siempre a costa del interesado y el nuevo título llevará la constancia de ser duplicado y hará referencia al número del que sustituye.

ARTÍCULO 16. LITIGIOS SOBRE ACCIONES. Cuando haya litigio sobre la propiedad de las acciones o sobre el derecho de percibir sus productos, la Sociedad retendrá en depósito disponible, sin intereses, los dividendos correspondientes a tales acciones, mientras se decide el litigio y se resuelve a quién o quiénes corresponden esos productos. Entiéndase que hay litigio, para los efectos de este artículo, cuando la Sociedad haya recibido la notificación judicial.

ARTÍCULO 17. PRENDA DE LAS ACCIONES. La prenda de las acciones se perfeccionará mediante su registro en el libro de acciones. La prenda no conferirá al acreedor los derechos inherentes a la calidad de accionista, sino en virtud de estipulación expresa que así lo determine. El escrito o documento en el que conste dicho pacto será suficiente para ejercer ante la Sociedad los derechos conferidos al acreedor.

ARTÍCULO 18. IMPUESTOS DE TRANSFERENCIA. Son de cargo de los accionistas los impuestos que acarreen la cesión o el traspaso de las acciones, si los hubiere.

ARTÍCULO 19. TRANSMISIÓN DE ACCIONES POR SUCESIÓN O SENTENCIA JUDICIAL. La transmisión de acciones a título de herencia o legado se acreditará con la correspondiente sentencia de adjudicación debidamente registrada. En el caso de que una sentencia judicial cause la mutación en el dominio de acciones de la Sociedad deberá presentarse a ésta copia auténtica de la sentencia, con la constancia de su ejecutoria. En uno y otro caso, se hará la correspondiente cancelación del registro, la inscripción a favor del nuevo dueño y la expedición de los nuevos títulos correspondientes.

ARTÍCULO 20. AUSENCIA DE RESPONSABILIDAD. La Sociedad no asume responsabilidad alguna por vicios que puedan afectar la validez del contrato entre el trayente y el adquirente; y para aceptar o rechazar el traspaso no tendrá más que atender el cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley.

ARTÍCULO 21. MORA DE LOS ACCIONISTAS. Si la Sociedad tuviere obligaciones vencidas a cargo de los accionistas por concepto de cuotas de las acciones suscritas acudirá, a elección de la Asamblea General de Accionistas, al cobro judicial o a vender de cuenta y riesgo del moroso y por conducto de un comisionista las acciones que hubiere suscrito, o a imputar las sumas recibidas a la liberación del número de acciones que correspondan a las cuotas pagadas, previa deducción de un veinte por ciento a título de indemnización de perjuicios que se presumirán causados. Las acciones que la Sociedad retire al accionista moroso las colocará de inmediato. Cuando un accionista se encuentra en mora de pagar el valor de las acciones suscritas no podrá ejercer los derechos inherentes a tales acciones.

ARTÍCULO 22. READQUISICIÓN DE ACCIONES. La Sociedad no podrá adquirir sus propias acciones, sino por decisión de la Asamblea General adoptada con el voto

favorable de no menos de la mitad más una de las acciones suscritas. Para realizar esa operación la Sociedad empleará fondos tomados de las utilidades líquidas y será necesario que las acciones que se han de adquirir se hallen totalmente liberadas. Mientras estas acciones pertenezcan a la Sociedad, quedarán en suspenso los derechos inherentes a las mismas.

ARTÍCULO 23. DESTINO DE LAS ACCIONES READQUIRIDAS. Las acciones readquiridas en la forma indicada anteriormente podrán ser objeto de las siguientes medidas: a) Enajenarlas y distribuir su precio como utilidad o llevarlo a la reserva para compra de acciones si así lo ha dispuesto la asamblea general de accionistas. b) Distribuir las entre los accionistas en forma de dividendos. C) Cancelarlas y aumentar en forma proporcional el valor de las demás acciones mediante reforma del contrato social. D) Cancelarlas y disminuir el capital hasta concurrencia de su valor nominal, y e) Destinarlas a fines de beneficencia, recompensas o premios especiales.

CAPÍTULO TERCERO

DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO 24. ÓRGANOS. La dirección y administración de la sociedad será ejercida por los siguientes órganos: a) Asamblea General de Accionistas. B) El Gerente o Representante Legal y su suplente.

Parágrafo: por decisión unánime de los accionistas, reunidos en asamblea, se podrá crear el órgano de junta directiva, el cual se integrará con mínimo tres miembros.

ARTÍCULO 25. ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. La Asamblea General de Accionistas la constituyen los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones o sus representantes, reunidos, con el quórum y en las condiciones que estos estatutos y la ley señalan.

ARTÍCULO 26. REUNIONES PRESENCIALES. La Asamblea General de Accionistas se reunirá ordinariamente una vez, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, previa convocatoria hecha por el Gerente. Si transcurrieren los tres primeros meses del año, sin que la Asamblea hubiere sido convocada, se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril del año correspondiente, a las diez (10:00) de la

mañana, en la oficina del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad. La Asamblea General de Accionistas se reunirá extraordinariamente en el día, hora y lugar que sean determinados por la Asamblea General de Accionistas o la Gerencia, y cuando exista Revisor Fiscal, por éste en ejercicio de sus facultades o por orden de la entidad oficial encargada de la vigilancia la convocaren. También deberá ser convocada la Asamblea General de Accionistas a reunión extraordinaria cuando así lo solicitare uno o más accionistas que representen por lo menos el cuarenta por ciento (40%) del total de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 27. CONVOCATORIA. La asamblea ordinaria será convocada por el representante legal de la sociedad, o las personas autorizadas por este estatuto, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. En el caso de reuniones extraordinarias, bastará una antelación de dos (2) días hábiles, en todo caso en el aviso de convocatoria, para la reunión extraordinaria, se insertará el orden del día correspondiente a la reunión.

Cuando hayan de aprobarse balances de fin de ejercicio u operaciones de transformación, fusión o escisión, el derecho de inspección de los accionistas podrá ser ejercido durante los cinco (5) días hábiles anteriores a la reunión.

PARÁGRAFO. La primera convocatoria para una reunión de la asamblea de accionistas podrá incluir igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum. La segunda reunión no podrá ser fijada para una fecha anterior a los diez (10) días hábiles siguientes a la primera reunión fallida, ni posterior a los treinta (30) días hábiles contados desde ese mismo momento.

ARTÍCULO 28. DELIBERACIONES SIN PREVIA CONVOCATORIA La Asamblea General de Accionistas podrá válidamente reunirse en cualquier tiempo y sitio, sin previa convocatoria, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas. Sin embargo, podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando que se cumplan los requisitos de quórum y convocatoria previstos en los artículos 20 y 22 de la Ley 1258 de 2008.

ARTÍCULO 29. RENUNCIA A LA CONVOCATORIA. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante

comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección respecto de los asuntos a que se refiere el inciso 2° del artículo 20 de la ley 1258 de 2008, por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes de que la reunión se lleve a cabo.

ARTÍCULO 30. REUNIONES POR COMUNICACIÓN SIMULTÁNEA Y POR CONSENTIMIENTO ESCRITO. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, para lo cual se seguirán las reglas previstas en los artículos 19 a 21 de la Ley 222 de 1995. En ningún caso se requerirá delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ARTÍCULO 31. QUÓRUM DELIBERATORIO. Habrá quórum para las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, cuando se reúna un número plural de accionistas que represente por lo menos la mitad más una de las acciones que integran el capital suscrito de la sociedad.

ARTÍCULO 32. QUÓRUM Y MAYORÍAS EN LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones que compongan el capital suscrito de la sociedad.

Las decisiones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

PARÁGRAFO, VOTOS, Cada accionista tendrá tantos votos cuantas acciones posea en la sociedad, sin restricción alguna.

ARTÍCULO 33. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA. Si se convoca a una asamblea y ésta no puede llevarse a cabo por falta de quórum, se citará a una nueva

reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de personas cualquiera que sea la cantidad de acciones representadas, con las solas restricciones que establezca la ley.

La primera convocatoria para una reunión de la asamblea de accionistas podrá incluir igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

En todo caso, la segunda reunión no podrá ser fijada para una fecha anterior a los diez (10) días hábiles siguientes a la primera reunión, ni posterior a los treinta (30) días hábiles contados desde la fecha fijada para la primera reunión.

ARTÍCULO 34. REPRESENTACIÓN. Los accionistas pueden hacerse representar en la Asamblea General de Accionistas mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo, si es del caso, y la fecha o época de la reunión o reuniones para las que se confiere. Los poderes otorgados en el exterior sólo requerirán las formalidades indicadas en este artículo.

ARTÍCULO 35. ACTAS. Lo ocurrido en las reuniones de la Asamblea se hará constar en actas que serán firmadas por el Presidente de la Asamblea y su Secretario o, en su defecto, por el Revisor Fiscal si los hubiere. Las actas se encabezarán con su número y expresarán cuando menos: el lugar, fecha y hora de la reunión; el número de acciones suscritas; la forma y antelación de la convocación; la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos en favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

ARTÍCULO 36. FUNCIONES DE LA ASAMBLEA. Son funciones de la Asamblea General de Accionistas: a) Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos y decidir sobre su fusión con otras sociedades. b) Aprobar la transformación de la sociedad a cualquiera de los otros tipos societarios. c) Aprobar la enajenación global de activos. d) Aprobar la disolución anticipada de la sociedad. e) Designar al liquidador de la sociedad, salvo que el representante legal de la sociedad actúe como tal. f) Examinar, aprobar o improbar los estados financieros de propósito general o especial y el informe de gestión que deben rendir los administradores. g) Disponer de las utilidades sociales y fijar el

monto del dividendo, así como la forma y plazos en que debe pagarse. h) Elegir al gerente y a su suplente, los miembros de la Junta Directiva, cuando se llegare a conformar este órgano, y el Revisor Fiscal y su suplente, si los hubiere dentro de la sociedad, y removerlos libremente y fijarles su remuneración. i) Considerar los informes que le presenten la Junta Directiva, si la hubiere, la Gerencia y el Revisor Fiscal, si los hubiere. j) Constituir las reservas que deban hacerse, además de las legales. k) Decidir sobre la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, así como resolver que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia, para lo cual se requerirá el voto favorable de no menos del setenta por ciento de las acciones presentes en la reunión. L) Las demás que le señalen la ley y los estatutos.

ARTÍCULO 37. JUNTA DIRECTIVA. COMPOSICIÓN: Cuando la asamblea llegare a crear el órgano de Junta Directiva, esta se compondrá de dos (2) miembros principales quienes tendrán suplentes numéricos. El Gerente de la sociedad tendrá voz, pero no voto en las reuniones de la Junta Directiva y no devengará remuneración especial por su asistencia a las reuniones de ella, a menos que sea miembro de la Junta, caso en el cual tendrá voz, voto y remuneración.

ARTÍCULO 38.- CARGOS CON REPRESENTACIÓN LEGAL. La sociedad tendrá UN GERENTE, representante legal y UN SUPLENTE DEL GERENTE, quien reemplazará al gerente, en sus faltas absolutas o temporales, con idénticas funciones y facultades, serán elegidos por la asamblea para períodos de un (1) año, prorrogables tácita o expresamente. Los cuales podrán ser o no accionistas de la compañía.

ARTÍCULO 39. FUNCIONES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES. EL GERENTE Y EL SUPLENTE DEL GERENTE, serán los representantes legales de la sociedad, podrán ser o no accionista de la compañía y podrán ser una persona natural o jurídica. Se entenderá que cualquiera de los representantes legales podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad, sin limitación de cuantía. En especial, Las atribuciones del gerente y del suplente del gerente, son, entre otras, las siguientes: a) Ejecutar o hacer ejecutar las resoluciones de la Asamblea General b) Ejecutar todas las operaciones en que la sociedad haya de ocuparse, sujetándose a los estatutos y demás normas sociales. c) Representar a la sociedad judicial o extrajudicialmente y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella intervenga. d)

Constituir mandatarios que representen a la sociedad en determinados negocios judiciales y extrajudiciales. e) Celebrar sin limitación alguna, los actos y contratos que tiendan a cumplir los fines sociales. f) Convocar a la Asamblea General de Accionistas y a la Junta Directiva a sesiones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente o cuando lo solicite un número plural de accionistas que represente por lo menos el veinticinco por ciento del capital suscrito. g) Cuidar de la exacta recaudación de los fondos sociales. h) Presentar a la Asamblea General de Accionistas en sus sesiones ordinarias, un informe detallado de su gestión, los estados financieros de propósito general, junto con sus notas, cortados al fin del respectivo ejercicio; y un proyecto de distribución de las utilidades repartibles. i) Presentar balances e informes sobre la marcha de los negocios con la periodicidad que le indique la Asamblea General de Accionistas. j) Informar a la Asamblea General de Accionistas de las operaciones de la sociedad y presentar los informes que ésta solicite. k) Conciliar las diferencias de la sociedad con terceros. l) Registrar las reformas aprobadas por la asamblea y cumplir con los demás requisitos de Ley. m) Todas las demás funciones que señalen la ley, los estatutos o le delegue la Asamblea General, o que no sean atribuidas a ésta.

PARAGRAFO: limitaciones a los gerentes. Los representantes legales, de la compañía requerirán de autorización de la Junta Directiva, cuando este órgano exista o de la asamblea, sin importar la cuantía, cuando se trate de actos que impliquen la enajenación, gravamen, cualquier limitación al dominio de los bienes inmuebles de la compañía. Así mismo requerirán autorización del órgano superior, para otorgar cualquier clase de garantía personal a favor de bancos, instituciones financieras y de ahorro y vivienda para garantizar préstamos o cualquier obligación financiera de terceros, cuando la cuantía sea igual o superior a cien millones de pesos (\$ 100.000.000) moneda corriente legal colombiana.

ARTÍCULO 40.- REVISORÍA FISCAL. La Sociedad, cuando por ley se requiera, tendrá un revisor fiscal. La persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

El Revisor Fiscal deberá ser contador público. Será nombrado por la Asamblea General de Accionistas para un periodo de dos (2) años. Por mayoría absoluta de la Asamblea, podrá ser reelegido indefinidamente.

El Revisor Fiscal, desempeñará las funciones de ley y recibirá por sus servicios la

remuneración a título de honorarios que fije la Asamblea General de Accionista.

El Revisor Fiscal responderá de los perjuicios que ocasione a la sociedad, por negligencia o dolo en el cumplimiento de sus funciones.

CAPÍTULO CUARTO

DE LAS REFORMAS ESTATUTARIAS

ARTÍCULO 41. REFORMAS ESTATUTARIAS. Las reformas estatutarias se aprobarán por la asamblea, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. La determinación respectiva deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil, a menos que la reforma implique la transferencia de bienes mediante escritura pública, caso en el cual se registrá por dicha formalidad.

ARTÍCULO 42. NORMAS APLICABLES A LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN Y ESCISIÓN. La sociedad podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Libro Segundo del Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

Sin perjuicio de las disposiciones especiales contenidas en la Ley 1258 de 2008, las normas que regulan la transformación, fusión y escisión de sociedades le serán aplicables a la sociedad por acciones simplificadas, así como las disposiciones propias del derecho de retiro contenidas en la Ley 222 de 1995.

PARÁGRAFO. Los accionistas de las sociedades absorbidas o escindidas podrán recibir dinero en efectivo, acciones, cuotas sociales o títulos de participación en cualquier sociedad o cualquier otro activo, como única contraprestación en los procesos de fusión o escisión que adelanten las sociedades por acciones simplificadas.

ARTÍCULO 43. ENAJENACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta (50%) o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación.

La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

PARÁGRAFO. La enajenación global de activos estará sujeta a la inscripción en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO 44. FUSIÓN ABREVIADA. En aquellos casos en que una sociedad detente más del noventa (90%) de las acciones de ésta sociedad por acciones simplificada, aquella podrá absorber a esta, mediante determinación adoptada por los representantes legales o por las juntas directivas de las sociedades participantes en el proceso de fusión.

El acuerdo de fusión podrá realizarse por documento privado inscrito en el Registro Mercantil, salvo que dentro de los activos transferidos se encuentren bienes cuya enajenación requiera escritura pública. La fusión podrá dar lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en los términos de la Ley 222 de 1995, así como a la acción de oposición judicial prevista en el artículo 175 del Código de Comercio.

El texto del acuerdo de fusión abreviada tendrá que ser publicado en un diario de amplia circulación según lo establece la Ley 222 de 1995, dentro de ese mismo término habrá lugar a la oposición por parte de terceros interesados quienes podrán exigir garantías necesarias y/o suficientes.

ARTÍCULO 45. UNANIMIDAD PARA LA MODIFICACIÓN DE DISPOSICIONES ESTATUTARIAS. Las cláusulas consagradas en los estatutos conforme a lo previsto en los artículos 13, 14, 39 y 40 de la Ley 1258 de 2008 sólo podrán ser incluidas o modificadas mediante la determinación de los titulares del ciento por ciento (100%) de las acciones suscritas.

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

ARTÍCULO 46. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE

PROPÓSITO GENERAL. La sociedad tendrá ejercicios anuales, que se cerrarán el 31 de diciembre de cada año. En esa oportunidad la sociedad cortará sus cuentas y preparará y difundirá estados financieros de propósito general, debidamente certificados. Los estados financieros estarán acompañados de sus notas, con las cuales conforman un todo indivisible. Los estados financieros y sus notas se prepararán y presentarán conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados. A los estados financieros se acompañará, para conocimiento de la Asamblea General de Accionistas, un informe de gestión de los administradores que deberá contener una exposición fiel sobre la evolución de los negocios y la situación jurídica, económica y administrativa de la sociedad. Igualmente incluirá indicaciones sobre: los acontecimientos importantes acaecidos después del ejercicio; la evolución previsible de la sociedad; las operaciones celebradas con los accionistas y los administradores. Además, se acompañará un proyecto de distribución de las utilidades repartibles.

En todo caso las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

CAPÍTULO SEXTO

DE LA DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD Y LIQUIDACIÓN DE SU PATRIMONIO

ARTÍCULO 47. DISOLUCIÓN. La sociedad se disolverá:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente, y

7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

La disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO 48. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en el caso de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito, conforme a la causal prevista en el ordinal 7° del artículo 47, de este estatuto.

ARTÍCULO 49. LIQUIDACIÓN. Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación por la persona o personas que designe o elija la Asamblea General de Accionistas. Al liquidador se le designará un suplente que llenará sus faltas temporales o absolutas. Mientras no se designe liquidador actuará como tal quien figure inscrito como representante legal de la sociedad.

Disuelta la sociedad, conservará su personería jurídica, pero su capacidad quedará limitada a la realización de aquellos actos o contratos tendientes a su liquidación.

ARTÍCULO 50. PROCEDIMIENTO DE LA LIQUIDACIÓN. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

CAPÍTULO SEPTIMO

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 51. CLAUSULA COMPROMISORIA: Las diferencias que ocurran entre la sociedad y sus accionistas cuando haya más de uno, o entre estos si hay más de uno, con motivo del contrato social o en relación con este o con su liquidación, serán resueltas por un Tribunal de Arbitramento constituido por tres (3) árbitros designados a razón de uno por cada parte, y el tercero será escogido por los dos árbitros designados por las

partes. Operará en el Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición de la Cámara de Comercio de Cartagena, y el fallo será en derecho.

ARTÍCULO 52. DESESTIMACIÓN DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA. Cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.

La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades, mediante el procedimiento verbal sumario.

La acción indemnizatoria a que haya lugar por los posibles perjuicios que se deriven de los actos defraudatorios será de competencia, a prevención, de la Superintendencia de Sociedades o de los jueces civiles del circuito especializados, y a falta de estos, por los civiles del circuito del domicilio del demandante, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 53. ABUSO DEL DERECHO. Los accionistas deberán ejercer el derecho de voto en el interés de la compañía. Se considerará abusivo el voto ejercido con el propósito de causar daño a la compañía o a otros accionistas o de obtener para sí o para una tercera ventaja injustificada, así como aquel voto del que pueda resultar un perjuicio para la compañía o para los otros accionistas. Quien abuse de sus derechos de accionista en las determinaciones adoptadas en la asamblea, responderá por los daños que ocasione, sin perjuicio que la Superintendencia de Sociedades pueda declarar la nulidad absoluta de la determinación adoptada, por la ilicitud del objeto.

La acción de nulidad absoluta y la de indemnización de perjuicios de la determinación respectiva podrán ejercerse tanto en los casos de abuso de mayoría, como en los de minoría y de paridad. El trámite correspondiente se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades mediante el proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 54. REMISIÓN. En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la sociedad se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias,

por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

NOMBRAMIENTOS Y APROBACION DEL ESTATUTO

Los accionistas de la Sociedad han decidido realizar los siguientes nombramientos de forma unánime, por el término de DOS (2) años, pudiendo ser removidos en cualquier tiempo:

I. REPRESENTANTES LEGALES:

GERENTE:

- LAURETTE CRISTINA ROMÁN SIERRA, IDENTIFICADO CON CC No. 1.047.433.581 de Cartagena

Por estar presentes en el presente acto la persona nombrada como representante legal, dejan constancia acerca de la aceptación de los cargos para los cuales han sido designados y manifiestan que no existen incompatibilidades, ni restricciones que pudieran afectar sus designaciones.

II. APROBACIÓN DEL ESTATUTO DE CONSTITUCIÓN.

Se sometió a consideración de los accionistas presentes y representados en el acto de constitución de la sociedad y están de acuerdo y aprueban en su totalidad el presente estatuto y en constancia de lo cual lo suscriben mediante este documento privado ante Notario público, en la ciudad de Cartagena a los dos (2) días del mes de Junio de 2019:

LAURETTE CRISTINA ROMAN SIERRA CC 1.047.433.581

Con domicilio en Cartagena

ANEXO 4.

Anexo 4

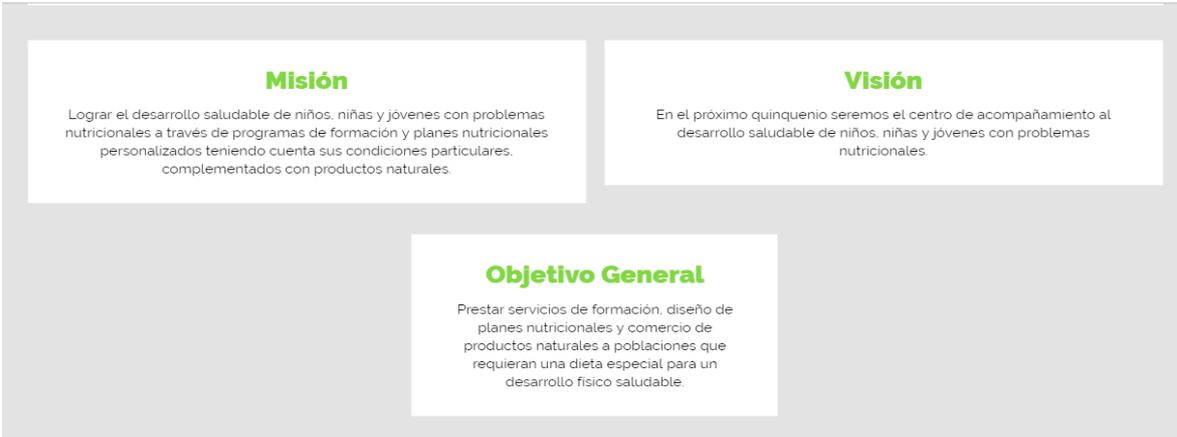
PÁGINA INSTITUCIONAL

1. Quienes somos



Centro integral internacional de soluciones nutricionales

Somos una organización de nacionalidad colombiana, creada para apoyar los aspectos nutricionales de poblaciones que requieren atención especial en cuanto a dietas para un desarrollo saludable. Entre estas poblaciones se han logrado identificar condiciones con afectación psicosocial como son el Déficit de atención e hiperactividad, el autismo y el asperguer, entre otros, quienes al tener fijación o preferencias por un reducido número de alimentos están propensos a un desequilibrio nutricional que puede en algunos casos afectar su salud.



Misión

Lograr el desarrollo saludable de niños, niñas y jóvenes con problemas nutricionales a través de programas de formación y planes nutricionales personalizados teniendo cuenta sus condiciones particulares, complementados con productos naturales.

Visión

En el próximo quinquenio seremos el centro de acompañamiento al desarrollo saludable de niños, niñas y jóvenes con problemas nutricionales.

Objetivo General

Prestar servicios de formación, diseño de planes nutricionales y comercio de productos naturales a poblaciones que requieran una dieta especial para un desarrollo físico saludable.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Capacitación

Desarrollar programas de capacitación en línea sobre planes nutricionales para poblaciones que requieren menú especial.

Comercialización

Comercializar los productos alimenticios desarrollados atendiendo necesidades nutricionales.

Representación

Representar comercialmente a empresas, nacionales o extranjeras, dedicadas al diseño y desarrollo de productos alimenticios y nutricionales.

Planes

Diseñar planes nutricionales y/o dietas balanceadas a partir de gustos y preferencias y necesidades nutricionales para su desarrollo saludable a partir de la Aplicación NUTRISALUD.

CATEGORÍAS

- Noticias (1)
- TDAH (3)
- Tips (3)

ENTRADAS RECIENTES

TDAH: CÓMO

CONSEGUIR QUE TU

HIJO COMA 1 JUNIO,

2018

INFORMACION DE CONTACTO

Urb. Los corales Mz M lote 1 piso 2

Horario:
8am a 6pm de Lunes a Viernes

3176820972

contacto@desarrollosaludable.com

CATEGORÍAS

- Noticias (1)
- TDAH (3)
- Tips (3)

ENTRADAS RECIENTES

TDAH: CÓMO

CONSEGUIR QUE TU

HIJO COMA 1 JUNIO,

2018

INFORMACION DE CONTACTO

Urb. Los corales Mz M lote 1 piso 2

Horario:
8am a 6pm de Lunes a Viernes

3176820972

contacto@desarrollosaludable.com

© 2018 Todos los derechos reservados

2. Capacitaciones

Welcome visitor you can [login](#) or [register](#) Mi Cuenta [Lista de deseos](#) [Revisar](#) [Carrito](#)

Search... 0 ITEMS - \$0.00

CTSN
Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales.

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [CAPACITACIONES](#) [NUTRISALUD](#) [TIENDA ONLINE](#) [DISTRIBUIDORES](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTANOS](#)

INFORMACIÓN / TIPS

Sobre temas de interés y actualidad
Sin costo alguno

GRATIS

CAPACITACIÓN PRESENCIAL

En Argentina y Colombia

NUTRICION Y TDAH

- Cursos
- Seminarios - Talleres

Comprar

CAPACITACIONES EN LINEA

CAPACITACIÓN ONLINE
NUTRICIÓN Y TDAH

- Cursos

Comprar

3. Nutrisalud

Search... 0 ITEMS - \$0.00

CTSN
Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales.

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [CAPACITACIONES](#) [NUTRISALUD](#) [TIENDA ONLINE](#) [DISTRIBUIDORES](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTANOS](#)

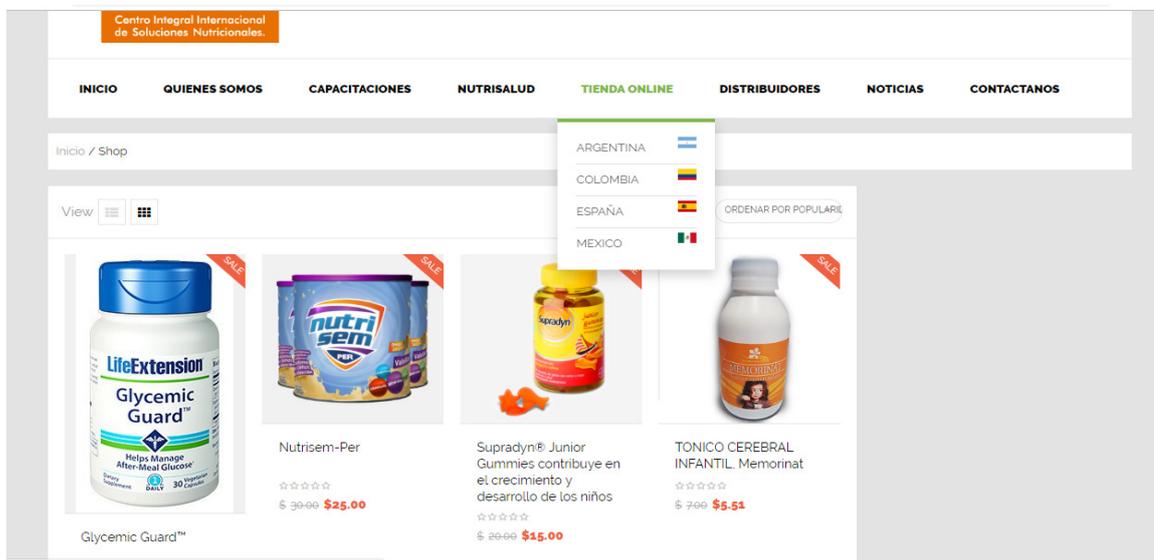
Diseño de planes nutricionales y/o dietas balanceadas a partir de gustos y preferencias y necesidades nutricionales para su desarrollo saludable.



Plan dietético NUTRISALUD: Protocolo del servicio de plan dietético

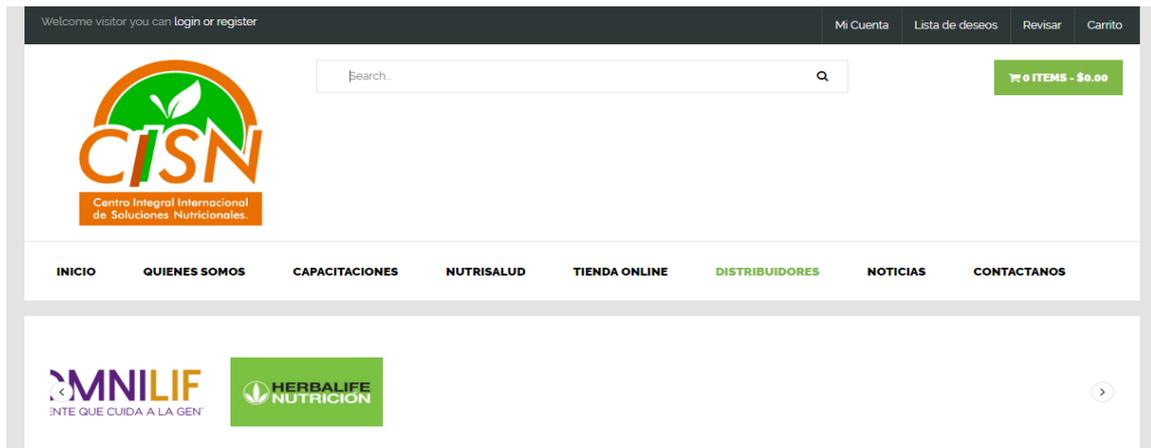
1. Introducir usuario y contraseña para acceso a la aplicación
2. Diligenciar formulario sobre gustos y preferencias alimenticias. Importante indicar la edad del niño(a) o joven.
3. Dar opción de cruce de variables de gustos y preferencias alimenticias con nutrientes por etapa del desarrollo del niño(a) o joven.
4. Generación del plan dietético semanal para el mes 1 de 12.
5. Seguimiento del nutricionista apoyado en la aplicación sobre a partir de los comentarios o novedades semanales que reporte el acudiente o niño(a) o joven.
6. Informe de evolución mensual, con detalle de avances en el proceso alimenticio
7. Repetir el proceso en los meses siguientes hasta el mes 12 considerando que el contrato de prestación de servicio es mensual, donde se debe evidenciar avances en el proceso con la aceptación de un porcentaje significativo de los alimentos que garantizan un desarrollo físico y mental del niño(a) o joven.

4. Tienda online (venta de productos naturales)

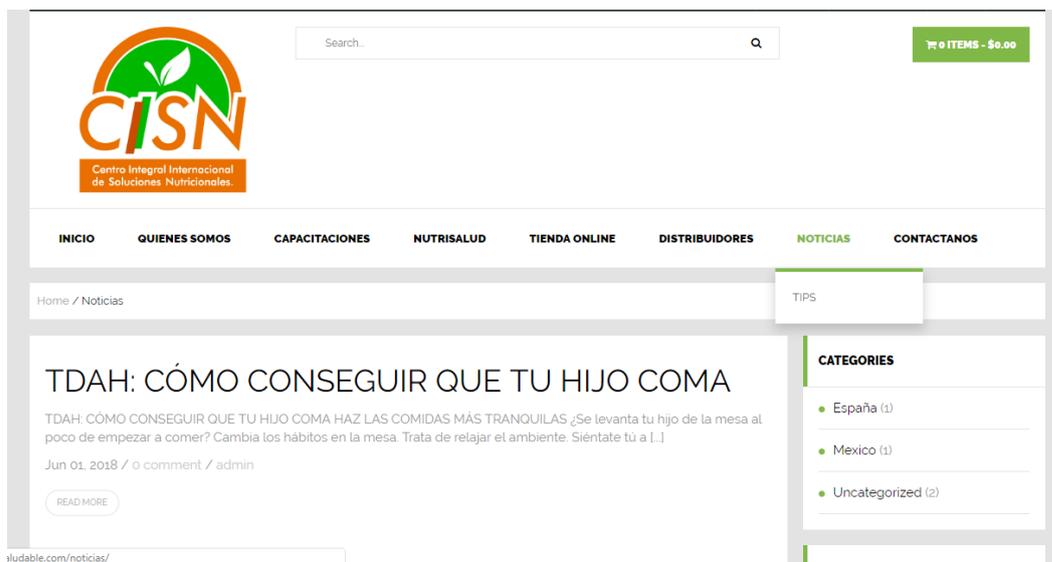


5. Distribuidores (aliados estratégicos)





6. Noticias



7. Contactos



Centro Integral Internacional
de Soluciones Nutricionales.

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [CAPACITACIONES](#) [NUTRISALUD](#) [TIENDA ONLINE](#) [DISTRIBUIDORES](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTANOS](#)

Home / Contactanos

Centro integral internacional de soluciones nutricionales
Virtual Store Online
centrosoluciones@desarrollosaludable.com
CARTAGENA - COLOMBIA

Dirección:
Urb. Los corales Mz M lote 1 piso 2

Celular:
3176820972

Fijo:
6677714
BIENOS AIRES - ARGENTINA

Tu nombre (*)

Tu Email (*)

Asunto

Mensaje

ANEXO 5.

Anexo 5

MATERIAL PROMOCIONAL OMNILIFE



CIISN SE UNEN ESTRATEGICAMENTE A OMNILIFE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS(AS) Y JÓVENES EN ETAPA ESCOLAR

El Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (**CIISN**) comprometidos con el desarrollo integral de los niños(a) y jóvenes con necesidades específicas que requieren apoyo educativo diferenciado asumieron la distribución de los productos nutricionales de la firma **OMNILIFE**, especialmente los identificados como **OPTIMUS**, **STARBIEN Y BIOCROS**.



De manera particular el producto **OPTIMUS** mejora las funciones cognitivas como la memoria, concentración, el interés y rendimiento académico.

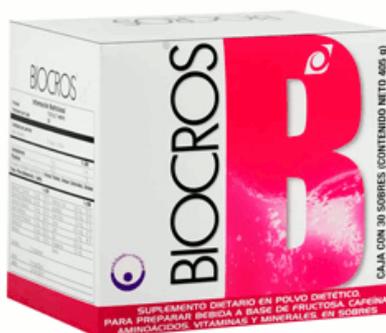
De igual forma ayuda a corregir problemas de coordinación motora, reflejos, trastornos del lenguaje y deterioro del cerebro. En términos generales favorece la oxigenación cerebral.

Precio al público: \$78.600, oo (Caja con 30 sobre)



CIISN SE UNEN ESTRATEGICAMENTE A OMNILIFE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS(A) Y JÓVENES EN SU ETAPA ESCOLAR

El Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (**CIISN**) comprometidos con el desarrollo integral de los niños(a) y jóvenes con necesidades específicas que requieren apoyo educativo diferenciado asumieron la distribución de los productos nutricionales de la firma **OMNILIFE**, especialmente los identificados como **OPTIMUS, STARBIEN Y BIOCROS**.



El producto **BIOCROS**, combate la desmotivación, la apatía, el estrés y la debilidad cerebral. Además, incrementa la autoestima y la seguridad en sí mismo.

Precio al público: \$74.500, oo (Caja con 30 sobre)



CIISN SE UNEN ESTRATEGICAMENTE A OMNILIFE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS(A) Y JÓVENES EN SU ETAPA ESCOLAR

El Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (**CIISN**) comprometidos con el desarrollo integral de los niños(a) y jóvenes con necesidades específicas que requieren apoyo educativo diferenciado asumieron la distribución de los productos nutricionales de la firma **OMNILIFE**, especialmente los identificados como **OPTIMUS, STARBIEN Y BIOCROS**.



El producto **STARBIEN** evita el estrés físico y mental, controla las ansiedades, depresiones y angustias severas.

Precio al público: \$66.050, o (Caja con 30 sobre)



CIISN SE UNEN ESTRATEGICAMENTE A OMNILIFE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS(A) Y JÓVENES EN SU ETAPA ESCOLAR

El Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (**CIISN**) comprometidos con el desarrollo integral de los niños(a) y jóvenes con necesidades específicas que requieren apoyo educativo diferenciado asumieron la distribución de los productos nutricionales de la firma **OMNILIFE**, especialmente los identificados como **SUPERMIX Y MAGIC SILUET**, los que se integran como un suplemento alimenticio de gran valor nutricional.



El producto **SUPERMIX**, ayuda al crecimiento saludable de los niños(as) y jóvenes, en presentación de dos sabores (chocolate y vainilla)

Precio al público: \$101.200, oo (Caja con 30 sobres)



CIISN SE UNEN ESTRATEGICAMENTE A OMNILIFE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS(A) Y JÓVENES EN SU ETAPA ESCOLAR

El Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (**CIISN**) comprometidos con el desarrollo integral de los niños(a) y jóvenes con necesidades específicas que requieren apoyo educativo diferenciado asumieron la distribución de los productos nutricionales de la firma **OMNILIFE**, especialmente los identificados como **SUPERMIX Y MAGIC SILUET**, los que se integran como un suplemento alimenticio de gran valor nutricional



El producto **MAGIC SILUET**, satisface las necesidades del organismo en niños(as) y jóvenes con 10 vitaminas y minerales incorporados dándole fibra y energía.

Precio al público: \$32.900, oo (Caja con 24 galletas)



CIISN SE UNEN ESTRATEGICAMENTE A OMNILIFE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS(A) Y JÓVENES EN SU ETAPA ESCOLAR

El Centro Integral Internacional de Soluciones Nutricionales (**CIISN**) comprometidos con el desarrollo integral de los niños(a) y jóvenes con necesidades específicas que requieren apoyo educativo diferenciado asumieron la distribución de los productos nutricionales de la firma **OMNILIFE**, especialmente el identificado como **AGUA BLU**.



El producto **AGUA BLU**, incrementa la energía, poderoso efecto antioxidante, fuente rica de oxígeno, máxima hidratación, mejora la digestión, aumenta la asimilación de los nutrientes, desintoxicante y mejora la digestión.

Precio al público: \$2.200, oo (600 MI)

\$4.050, o (1.5 L)

Bibliografía

- Bayer, S. (2019). *Vitaminas y complementos alimenticios*. Obtenido de <http://salud.bayer.es/vitamina-y-complementos-alimenticios/para-tu-energia/supradyn/supradyn-junior-gummies/>
- Bove E., A. (2015). *Plan de negocio: La metodología de los 7 pasos- Guía del gerente para crear un plan de negocio paso a paso*. Barcelona: E-Book.
- Brenes Bonilla, L. (2002). *Gestión de comercialización*. San Jose, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- CADAH, F. (2014). *Situación actual del TDAH en España*. Obtenido de <https://www.fundacioncadah.org/web/articulo/situacion-actual-del-tdah-en-espana.html>
- Dib Chagra , A. (2007). *Introducción al marketing*. Buenos Aires: GAE.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2002). *Marketing sexta edición*. Estados Unidos: International Thompson Editores.
- Muñiz Gonzalez , L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio. Como diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona : Profit Editorial .
- Perez , B. (02 de Diciembre de 2017). *Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Roman Melendez, G. (2016). *Fundación para el aprendizaje y desarrollo de la personalidad*. Obtenido de <http://aprendemas.co/nosotros>
- Terragno, D., & Lecuona, M. (1999). *Como armar un plan de negocios*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Coyuntura SAC.
- Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Buenos Aires: Universidad virtual de quilmes .
- Ureña, J. (10 de Julio de 2016). *TDAH: Un trastorno real, tratable y con mas de un millon de diagnosticos en Mexico*. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/10-07-2016/3063551>
- Velez Escalante , J. (15 de Julio de 2016). *Afecta TDAH a 2.4 millones de mexicanos: UNAM*. Obtenido de <http://www.saludiarario.com/2-4-millones-de-mexicanos-adultos-tienen-tdah/>

Weinberger Villarán, K. –A. (2009). *Plan de negocio: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Estados Unidos : Edición: Eduardo Lastra. Alejandro Arce.