

UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas**

Comercializadora de Productos Dietéticos

Para optar al título de Administrador de Empresas

**Presenta:
Bustamante Castiblanco Diana Sofia
Malagón Medina Anyi Viviana
Parra Patiño Diana katherin**

**Asesor:
Jaime Ruiz**

Villavicencio, 09 de agosto de 2013

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	6
Objetivos	7
Justificación y Antecedentes	8
Capítulo 1 Estudio De Mercados	9
1.1 Análisis del sector	11
1.2 Análisis del mercado	13
1.3 Análisis de la competencia	14
1.4 Investigación de mercados	16
1.4.1 Planteamiento del problema	16
1.4.2 Diseño de investigación	16
1.4.3 Resultados de la investigación	17
Capítulo 2 Plan De Mercadeo	21
2.1 Concepto del producto o servicio	21
2.2 Estrategias de distribución	21
2.3 Estrategias de precio	22
2.4 Estrategias de promoción	23
2.5 Estrategias de comunicación	23
2.6 Estrategias de servicios	24
2.7 presupuesto de la mezcla de mercados	24
2.8 Estrategias de aprovisionamiento	24
2.9 proyección de ventas	25
2.10 Estrategias de ventas	25
Capítulo 3 Estudio Técnico, De Operación O De Ingeniería	27
3.1operacion	27
3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio	27
3.1.2 Estado de desarrollo	35
3.1.3 Descripción del proceso	35
3.1.4 Necesidades y requerimientos	37
3.2 Plan de compras	37
3.2.1 Consumos por unidad de producto	37
3.2.2 Costos de producción	37
3.3 Infraestructura	39
3.3.1 Parámetros técnicos especiales	39
Capítulo 4 Estudio Organizacional	40
4.1 Estrategia organizacional	40
4.1.1 Análisis DOFA	40

4.1.2 Organismos de apoyo	40
4.2 Estrategia organizacional	41
4.2.1 Estrategia organizacional	41
4.3 Aspectos legales	43
4.4 Costos administrativos	44
4.4.1 Gastos de personal	44
4.4.2 Gastos de puesta en marcha	45
4.4.3 Gastos anuales de administración	45
Capítulo 5 Estudio Financiero	46
5.1 Análisis de ingresos	46
5.1.1 Fuentes de financiación	47
5.2 Análisis de los egresos	47
5.3 Capital de trabajo	50
5.4 Modelo financiero	51
Capítulo 6 Plan Operativo	56
6.1 Cronograma de actividades	56
6.2 Metas sociales	56
6.2.1 Metas sociales del plan de negocios	56
6.2.2 Plan nacional de desarrollo	56
6.2.3 Plan regional de desarrollo	59
6.2.4 Empleo	60
6.2.5 Emprendedores	60
Capítulo 7 Impacto Económico, regional, social y ambiental	61
7.1 Impacto económico, regional, social y ambiental	61
Capítulo 8 Resumen Ejecutivo	62
8.1 Resumen	62
9 Bibliografía	66
Anexos	

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pag.
Tabla 1. Precio competidores	15
Grafica 1. Resultado pregunta 1	17
Grafica 2, Resultado pregunta 2	18
Grafica 3. Resultado pregunta 3	18
Grafica 4. Resultado pregunta 4	19
Grafica 5. Resultado pregunta 5	19
Grafica 6. Resultado pregunta 6	20
Tabla 2. Precio de competidores	22
Tabla 3. Precio de comercializadora	22
Tabla 4. Unidades vendidas por producto	25
Tabla 5. Precio por producto	25
Tabla 6. Unidad por precio	26
Tabla 7. Unidades vendidas por mes	26
Figura 1. Flujo grama descripción del proceso	36
Tabla 8. Precio por producto	37
Tabla 9. unidades vendidas por producto	38
Tabla 10. Unidades vendidas por precio	38
Tabla 11. Unidades vendidas por mes	38
Tabla 12. Gastos anuales de administración	41
Tabla 13. Gastos anuales de administración	45
Tabla 14. precio por producto	46
Tabla 15. Unidades vendidas por producto	46
Tabla 16. Unidades vendidas por precio	47
Tabla 17. Gastos anuales de administración	47
Tabla 18. Costo unitario de materia prima	48
Tabla 19. Unidades vendidas por producto	48
Tabla 20. Unidades por precio	48
Tabla 21. Necesidades y requerimientos	49
Tabla 22. Gastos puesta en marcha	49
Tabla 23. Cuadro resumen	50
Tabla 24. costos unitarios materia prima	50
Tabla 25. Gastos de personal	51
Tabla 26. Flujo de caja	51
Tabla 27. Estado de resultados	52
Tabla 28. Balance general	53
Tabla 29. indicadores financieros	54
Tabla 30. cronograma de actividades	56

Tabla 31. Unidades vendidas por producto	62
Tabla 32. Precio por producto	63
Tabla 33. Unidad por precio	63
Tabla 34. Costos	64

INTRODUCCION

Este plan de negocio está enfocado en una comercializadora de productos dietéticos, creada con el fin de beneficiar a las personas que sufren de azúcar en la sangre y a todas aquellas que les gusta cuidar su apariencia física, en la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta una diversidad de factores los cuales permitirán un mejor desarrollo de la comercializadora tales como, la Identificación de los equipos necesarios para la conservación de los productos, la ubicación en donde se encontrara la empresa y los productos que serán comercializados, para lo que se tendrá en cuenta la contratación de personal altamente calificado que cumpla con los requerimientos profesionales en el momento de dirigir la empresa hacia las metas establecidas, optimizando los recursos económicos que se obtengan por medio de la misma con el fin de crecer y ser reconocida competitivamente, sin dejar de lado el plan ambiental que estará encaminado a utilizar materiales reciclables que ayudaran a mitigar la contaminación que se pueda desarrollar durante la realización del proyecto.

Para la realización de este plan de negocios, se realizaron varios estudios no solo para conocer cuál ha sido el desarrollo en los últimos años de este mercado, sino también, para así mismo tener la capacidad necesaria para crear las estrategias indicadas las cuales permitan tener un mejor impacto en el momento de entrar a competir con las existentes, analizando con anterioridad todo lo concerniente a la parte financiera la cual se caracteriza como parte importante de todo plan de negocio.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:

Objetivo general

Desarrollar una empresa para comercializar productos dietéticos, que beneficien a las personas que sufren del azúcar y de aquellas que les gusta cuidar su apariencia física, en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos específicos

- Cuantificar la cantidad de población afectada por esta enfermedad, para determinar el mercado objetivo en la ciudad de Villavicencio.
- Identificar los equipos necesarios para la conservación de los productos, la ubicación en donde se encontrara la empresa y los productos que serán comercializados.
- Contratar personal altamente calificado que cumpla con los requerimientos profesionales en el momento de dirigir la empresa hacia las metas establecidas.
- Optimizar los recursos económicos que se obtengan por medio de la comercializadora con el fin de crecer y ser reconocida competitivamente.
- Establecer un plan ambiental, en la cual se utilizara materiales reciclables que ayudaran a mitigar la contaminación que se pueda desarrollar durante la realización del proyecto.

- **Justificación y Antecedentes del Proyecto:**

A nivel nacional, padecen de problemas de azúcar en la sangre 2.609.000 personas, lo que representa el 6% de la población colombiana e irán en aumento, en la ciudad de Villavicencio existe más de 30.000 personas afectadas por esta enfermedad lo que representa alrededor del 7% de la población; según estudios de la federación Internacional de la Diabetes en el año 2030 llegarán a ser más 435 millones personas las que padecerán de esta enfermedad. Esta población afectada están presentando una dificultad además de su enfermedad, les toca sobre llevar con no encontrar productos adecuados para su organismo, por consiguiente hace que les genere ansiedad y consuman productos no favorables para su salud, aunque existen tiendas naturistas y ayudan a mitigar un poco esta problemática, no son empresas especializadas o exclusivas en este tipo de productos, ya que no abarcan en su totalidad esta clase de mercados, por lo tanto el plan de negocios se desarrollara para solucionar esta problemática, que no ha sido atendida en el mercado y es no encontrar tiendas especializadas en productos dietéticos en la ciudad de Villavicencio, por consiguiente se creara una comercializadora de productos dietéticos que ayudaran a mejorar la calidad de vida de estas personas y de aquellas que se preocupan de su apariencia física. La experiencia adquirida por las integrantes del grupo al desarrollo del proyecto, la señorita Angie Viviana Malagon cursa noveno de semestre de Administración de empresas ejerce en la parte financiera de un restaurante en la cual aportara gran conocimiento para el proyecto en desarrollo, la señorita katherin Parra se desempeña en el área de asesorías comerciales y financieras en lo cual es de gran importancia para el proyecto y la señorita Sofía Bustamante actualmente se desempeña en el área de Talento Humano en la contratación de sus empleados y velar por el bienestar de ellos.

Capítulo 1 : Estudio de Mercados

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA HACER APLICADA A PERSONAS CON PROBLEMAS DE AZUCAR EN LA SANGRE

La información por usted suministrada será de absoluta confidencialidad y se utilizará con fines académicos.

INFORMACION GENERAL:

FECHA _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

EDAD _____ GENERO _____

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. Compra usted productos dietéticos?

SI ____ NO ____

2. Cada cuanto compra productos dietéticos?

a) Semanal ____

b) Mensual ____

c) Trimestral ____

d) Semestral ____

3. Que productos dietéticos compra?

a) Endulzantes

b) Galletería

c) Conservas dietéticas

d) Postres

e) Bocadillos y Jalea

f) OTROS

CUALES? _____

4. En donde compra los productos dietéticos?

- a) Tiendas Naturistas
 - b) Almacenes de Cadena
 - c) Tiendas propias de productos dietéticos
 - d) OTROS _____ CUAL
-

5. Que presupuesto dispone para adquirir productos dietéticos?

- a) \$ 5.000 Y 10.000
- b) \$ 10.000 Y 20.000
- c) \$ 20.000 Y 30.000
- d) \$ 30.000 Y 40.000
- e) \$ 40.000 Y 50.000

6. Que forma de pago acostumbra a usar?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta debito
- c. Tarjeta de crédito
- d. cheque

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ¡

1.1 Análisis del sector

- Según un estudio realizada por Fenalco, en Colombia las tendencias consumidoras para el próximo año las lideran los productos para la salud y dietéticos que tiene menor nivel de calorías. Sin embargo las familiar promedio en el país no compran ese tipo de productos debido a que tienen un valor más alto en comparación con lo convenciones, según lo aseguro el director de Estudios Económicos de Fenalco, Rafael España.
- No obstante hay una diferencia marcada en el nivel socio económico de las personas y sus estratos.
- “En general los productos dietéticos tienen un precio ligeramente superior al producto natural, pero muchos consumidores están dispuestos a hacer un sacrificio y a adquirir a un mayor costo ese producto siempre y cuando tenga unos beneficios mayores a los tradicionales”.
- Por su parte las nuevas generaciones, los adolescentes y jóvenes del país, aunque tienen un acceso mayor a internet y están más enterados de las bondades que ofrecen este tipo de productos, no acceden muchos a ellos.
- A pesar de ser una tendencia ligada al tema de la salud la diferencia de venta de estos productos en los almacenes de cadena es de 80-20 con relación a los normales.
- Por eso los expertos aseguran que es importante consolidar la alianza industria – comercia para abrirle espacio a los productos dietéticos y comercializarlos en todo el país. Para esto más empresas están incursionando en este mercado.

- “las comidas rápidas cada vez tienen más detractores, a estas grandes organizaciones les han tocado ofrecer menús bajos en grasas, bajos en calorías muchos más naturales y es una tendencia muy importante y son los frutos de campañas que se hacen para prevenir enfermedades cardiovasculares”.
- En la actualidad productos como galletas, leche, yogures, aderezos, gelatinas, gaseosa, cervezas, azúcar, chocolates, cereales, jamón, queso, jugos, pan, arroz, helados, café, mantequilla, postres y hasta fritanga ya hacen parte del mercado de los productos light. 13/09/2012.

<http://www.rcnradio.com/noticias/solo-el-20-de-las-familias-colombianas-consumen-productos-dieteticos-21117>

- Este es el dilema que muchos consumidores tienen en América Latina. Un dilema entre comillas, porque según un estudio elaborado por la firma Euromonitor Internacional, durante los últimos años está creciendo la tendencia a elegir alimentos más sanos. Tal es el caso de México y Brasil, países de la región que lideran la tendencia, mientras que en Colombia, Chile y Argentina emerge el interés por este tipo de productos.
- Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, con alrededor de 46 millones de personas, razón suficiente para que las empresas locales y extranjeras, enfocadas en el bienestar y la salud, vean a este país como un mercado atractivo.
- Entre 2004 y 2008, en Colombia los gastos totales del consumidor en alimentos y bebidas crecieron a una tasa media anual de 3,7% en términos reales, y luego disminuyeron a 1,4% en 2009, debido a la crisis financiera global. Sin embargo, se espera una recuperación moderada de 0,8% para 2010.

<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/colombia-chile-y-argentina-los-nuevos-mercados-de-salud-y-bienestar-que-emergen->

1.2 Análisis del mercado

- El mercado potencial de los productos dietéticos son todas las personas en estratos 4, 5 y 6 que se preocupan por su salud, apariencia física o buscan consumo mínimo de calorías, siguiendo la tendencia hacia los productos naturales, teniendo en cuenta la capacidad monetaria y la necesidad para adquirir el producto.
- También hay que tener en cuenta, que en Colombia hay 2.609.000 personas, lo que representa el 6% de la población colombiana e irán en aumento, en la ciudad de Villavicencio existe más de 30.000 personas afectadas por esta enfermedad, lo que representa alrededor del 7% de la población y según estudios de la federación Internacional de la Diabetes en el año 2030 llegarán a ser más 435 millones personas las que padecerán de esta enfermedad. Sin duda, es un segmento importante a tener en cuenta ya que en él se encuentran potenciales consumidores.

<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/articulo-386361-nace-el-primer-observatorio-de-diabetes>

<http://hsbnoticias.com/vernoticia.asp?wplaca=21968>

<http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo172085-diabeticos-serian-435-millones-2030>

1.3 Análisis de la competencia

COMPETENCIA DIRECTA: TIENDAS NATURISTAS

La comercializadora considera como competencia directa, todas aquellas empresas que tienen alguna relación con productos dietéticos, pero que no abarcan en su totalidad este mercado como las tiendas naturistas, en Villavicencio las más destacadas son:

- CENTRO NATURISTA LA ORTIGA
CI 37 31 A-35
Tel: (57) (8) 6624484
- TIENDA NATURISTA LA BOTÁNICA
CI 39 33A-116
Tel: (57) (8) 6624805
- TIENDA NATURISTA LOS GIRASOLES DEL LLANO
CI 39 33-60 – Centro
Tel: (57) (8) 6625594
Cel: (57) 3108825309
- VIDA DULCE
Cr 36 33 B-69 Barzal
Tel: (57) (8) 6826995
- PURA VITALIDAD LTDA.
Cr 81 37-15
Tel: (57) (8) 3386008

COMPETENCIA INDIRECTA: ALMACENES DE CADENA

La comercializadora considera que los grandes almacenes de cadena de la ciudad de Villavicencio, son competencia indirecta porque tienen una muy mínima participación por ser una mayorista y su mercado no son esta clase de productos, los más relevantes almacenes de cadena son:

- METRO SUPERMAYORISTA Cr22 7-37 Colombia, Villavicencio
Teléfono: (57) (8) 6829292
www.metro.com.co
- ALMACENES ÉXITO
Av40 Tr33 Esq.
CI 37 B 29-83 Centro Teléfono: (57) (8) 6708080

Tabla 1

Precio competidores

Fuente: autores del proyecto

COMPETIDORES	
POSTRES	\$ 4.500
ENDULZANTES	\$ 9.000
GALLETERIA	\$ 9.000
CONSERVAS Y JALEAS	\$ 14.200

1.4 Investigación de mercados

La comercializadora utiliza como fuente primaria las encuestas, allí nos arroja la aceptación de esta clase de productos, la mayor preferencia que son los endulzantes, los lugares donde adquirieren dichos productos que son las tiendas naturistas y además la forma de pago más utilizada que es el efectivo.

1.4.1 Planteamiento del problema

El problema radica en la poca oferta de los productos dietéticos en los distintos puntos de venta en la ciudad de Villavicencio. Se nota que no existe en el mercado de la ciudad productos que beneficien a las personas que sufren de azúcar en la sangre por lo tanto estas personas se ven obligadas a desplazarse a otros sitios del país para adquirir estos productos o consumen productos inadecuados que adquieren en la ciudad y que perjudican su bienestar.

1.4.2 Diseño de investigación

Para llevar a cabo la realización de la comercializadora de productos dietéticos se tuvo en cuenta como tipo de investigación la exploratoria ya que era un tema poco estudiado, donde se determinó mediante una muestra de aleatoria simple el tamaño de la muestra.

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza; 96%

p = es la variabilidad positiva; 0.5

q = es la variabilidad negativa; 0.5

E = es la precisión o error. 0.03

N = tamaño de la población 1398

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(0.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1398}{1398 \cdot (0.03)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$3.8416 \cdot 349,05$$

$$n = \frac{1.2582 + 3,84 \cdot 0.25}{1.342,63}$$

$$1.2582 + 3,84 \cdot 0.25$$

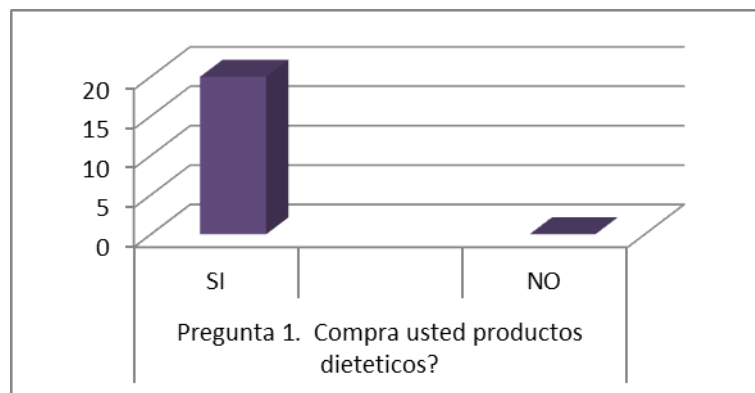
$$1.342,63$$

$$n = \frac{1.27455}{1.27455}$$

$$1.27455$$

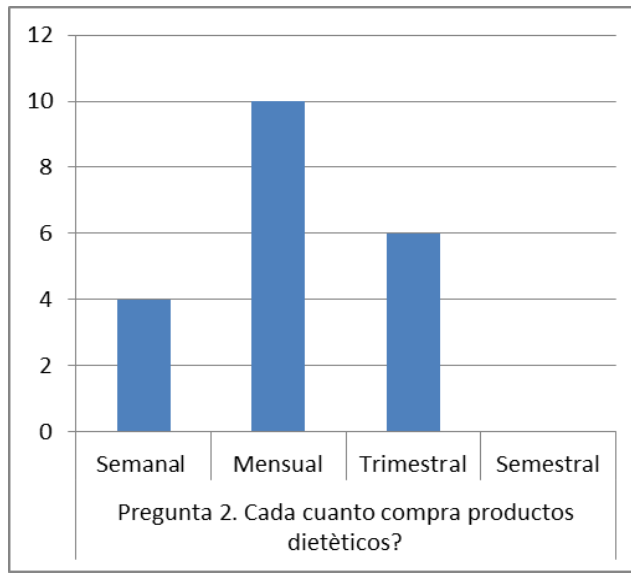
n = 1.052 = posibles personas que comprarían los productos dieteticos

1.4.3 Resultados de la investigación



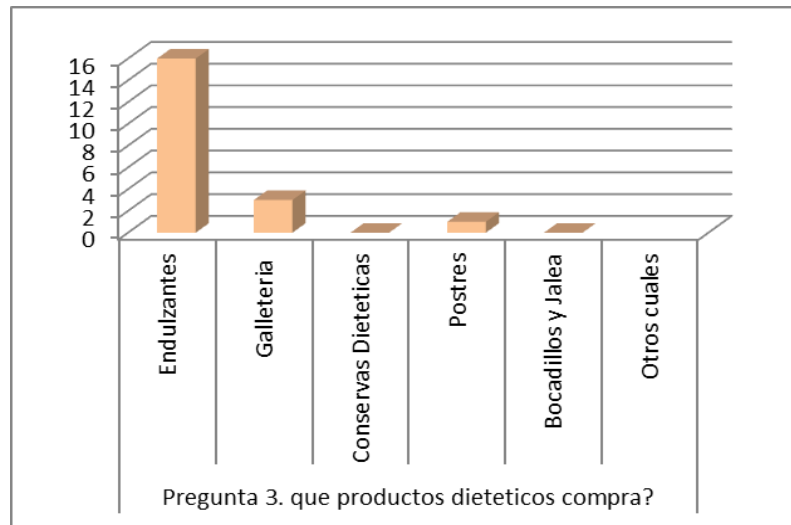
Grafica 1.
Fuente: Autores del proyecto

De las personas encuestadas el 100% compra productos dietéticos.



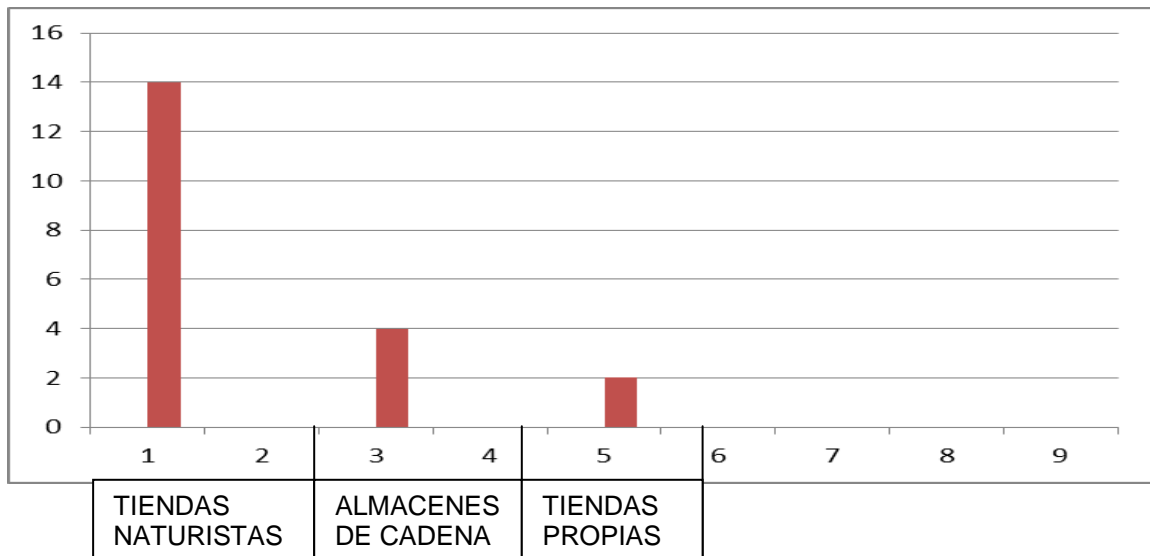
Grafica 2.
Fuente: Autores del proyecto

De las personas encuestadas el 40% compran productos dietéticos semanalmente, el 10% mensualmente y el 60% trimestralmente.



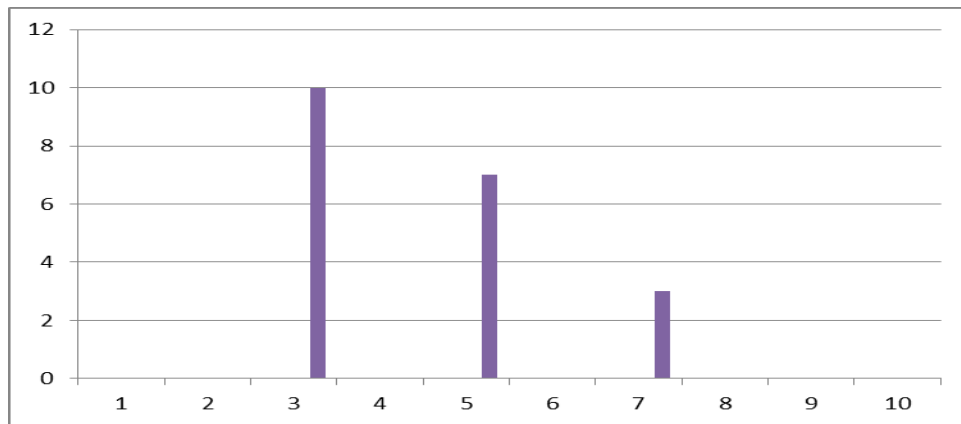
Grafica 3.
Fuente: Autores del proyecto

De las personas encuestadas el 70% compra productos como endulzantes, el 20% galletería y el 10% postres.



Pregunta 4. En donde compra los productos dietéticos?

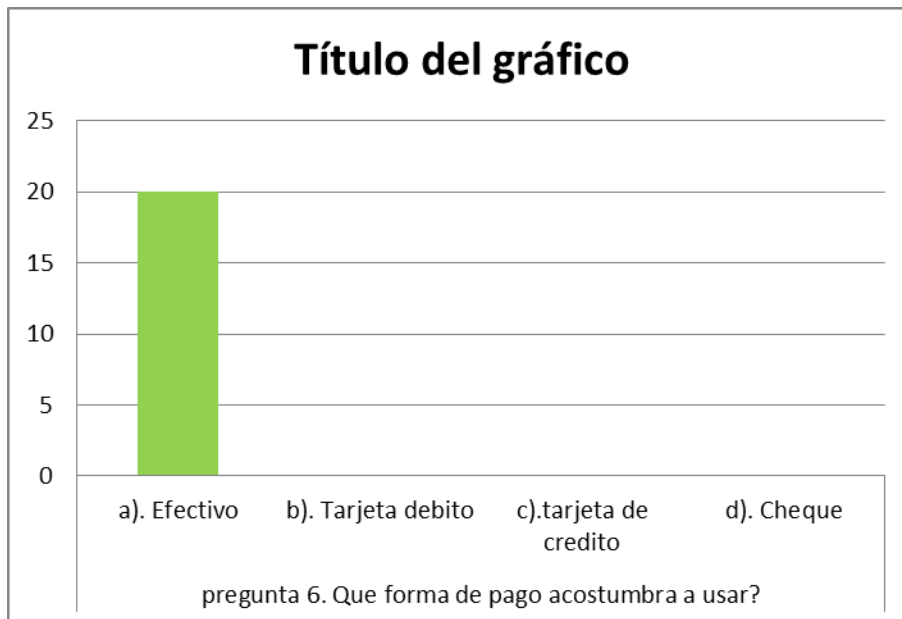
Grafica 4.
Fuente: Autores del proyecto



b) \$10.000 a \$20.000	c) 20.000 a \$30.000	d) \$30.000 a \$40.000
------------------------	----------------------	------------------------

Pregunta 5. Que presupuesto dispone para adquirir productos dietéticos?

Grafica 5.
Fuente: Autores del proyecto



Grafica 6.
Fuente: Autores del proyecto

De las personas encuestadas el 100% acostumbra a pagar en efectivo.

Capítulo 2: Plan de Mercadeo

2.1 Concepto del producto o servicio

La comercializadora ofrecerá productos de consumo directo y su calidad será la más apropiada para la satisfacción de la salud de nuestros clientes.

- Los productos son:
- Confitería sin azúcar: dulces, chocolatinas
- Postres dietéticos: pudín, postres, gelatina, brownie
- Galletería sin azúcar: galletas de diferentes sabores
- Endulzantes: stevia, sabro

ENDULZANTES DIETETICOS

Delicioso endulzante natural sin azúcar. Elaborado con steviósido principio dulce extraído de la hoja de estevia.

2.2 Estrategias de distribución

La comercializadora desarrollara la distribución de los productos de forma directa a los consumidores, en la cual podrán adquirir nuestros productos en la empresa, mediante nuestra página web o utilizando el servicio a domicilio. Nuestra compañía estará ubicada en el barzal por ser un sector donde está ubicado todo lo referente a la salud o en el centro comercial Unicentro por ser el centro comercial que demanda la mayor cantidad de población de la ciudad de Villavicencio.

2.3 Estrategias de precio

Nuestra estrategia de precios se va centrar en una estructura de costos, realizando un análisis de la competencia sobre sus precios y así se determinara si el precio sube, baja o se deja igual, para poder ofrecer un cómodo precio a nuestros clientes.

Tabla 2

Precio competidores

Fuente: autores del proyecto

COMPETIDORES	
POSTRES	\$ 4.500
ENDULZANTES	\$ 9.000
GALLETERIA	\$ 9.000
CONSERVAS Y JALEAS	\$ 14.200

De acuerdo con los precios de la competencia, los precios de la comercializadora será:

Tabla 3

Precio de comercializadora

Fuente: autores del proyecto

Precio Por Producto		
Precio ENDULZANTES	\$ / unid.	8.300
Precio GALLERERIA	\$ / unid.	8.500
Precio POSTRES	\$ / unid.	3.800
Precio CONSERVAS	\$ / unid.	13.500
TOTALES		34.100

2.4 Estrategias de promoción

La comercializadora maneja la estrategia de clientes especiales, que son aquellos que presentan una fidelidad frente a la empresa adquiriendo los productos constantemente, les brindaremos promociones como llevar dos productos por el precio de uno, precios bajos, incentivos en fechas especiales, promociones manejando nuestra página web en donde por la compra de una cantidad considerable en línea de alguno de nuestros productos tendrá una asesoría de una persona especializada en el cuidado de la salud, y en el evento de lanzamiento de la empresa se motivara con promociones para nuestros futuros consumidores. Se realizara una zona de degustación para que el cliente conozca la calidad de los productos, el voz a voz y en los consultorios médicos se entregaran folletos donde se publicara sobre los cuidados de la salud.

2.5 Estrategias de comunicación

La comercializadora utilizara la estrategia de voz a voz por medio de nuestros clientes fieles, también obtendremos la ayuda de los medios de comunicación como la radio, las redes sociales y la página web de la empresa.

- la radio: “la súper estación 98.3” \$580.000 el mes
- Facebook y twitter: se utilizara estas herramientas por ser un medio de comunicación muy demandado por la población adulta como juvenil y se realizara creando una cuenta con el nombre de la empresa, donde se publicara los productos que se comercializan, algunos tips de salud y la forma de como adquirir los productos.

La página web que utilizaremos es una denominada administrable, que nos permite administrarla directamente desde la compañía y que ofrece diversos servicios como un banner principal con 5 imágenes en flash, información

corporativa, productos y servicios, formulario de contacto para que el cliente tenga un amplio conocimiento sobre la empresa. El costo de la página web es de \$ 1.100.000.

2.6 Estrategias de servicio

La comercializadora ofrecerá diferentes servicios como el monitoreo del estado de la salud de nuestros clientes, que se hará mediante la toma de muestra, esta práctica se realizara por medio de la base de datos de la empresa y por lo cual nos permitirá llevar un control de los productos ofertados, además, se prestara el servicio a domicilio, para una mayor comodidad de nuestros clientes.

2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

Se ha establecido que el valor total del presupuesto será de \$1.680.000 teniendo en cuenta las estrategias de comunicación y de promoción.

2.8 Estrategias de aprovisionamiento

Nuestros proveedores nos ofrecen créditos a un plazo de quince (15) días y descuentos por volumen, los proveedores que utilizara la comercializadora son Ítalo que se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá como oficina principal y Konfyt que es la compañía que nos proveerá la mayor cantidad de productos y está situado en la ciudad de Medellín.

2.9 proyecciones de ventas

2.10 Proyecciones de ventas

HOGARES

ESTRATO 3 43.070 * 4% / 2 = 861

ESTRATO 4 10.022 * 4% / 2 = 200

ESTRATO 5 3.830 * 4% / 2 = 76

ESTRATO 6 13.071 * 4% / 2 = 261

TOTAL 1.398 * 6%= 83.88

Tabla 4.

Unidades vendidas por producto

Fuente: Autores del proyecto

Unidades Vendidas por Producto						
Unidades ENDULZANTES	unid.	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Unidades GALLERERIA	unid.	11.500	12.075	12.679	13.313	13.978
Unidades POSTRES	unid.	8.200	8.610	9.041	9.493	9.967
Unidades CONSERVAS	unid.	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
TOTALES		32.200	33.810	35.501	37.277	39.139

Tabla 5.

Precio por producto

Fuente: Autores del proyecto

Precio Por Producto						
Precio ENDULZANTES	\$/ unid.	8.300	8.466	8.635	8.808	8.984
Precio GALLERERIA	\$/ unid.	8.500	8.670	8.843	9.020	9.201
Precio POSTRES	\$/ unid.	3.800	3.876	3.954	4.033	4.113
Precio CONSERVAS	\$/ unid.	13.500	13.770	14.045	14.326	14.613
TOTALES		34.100	34.782	35.477	36.187	36.911

Tabla 6.
Unidades por precio
Fuente: Autores del proyecto

UNIDAD X PRECIO						
Unidades ENDULZANTES	unid.*prec	49.800.000	53.335.800	57.122.642	61.178.349	65.522.012
Unidades GALLERERIA	unid.	97.750.000	104.690.250	112.123.258	120.084.009	128.609.974
Unidades POSTRES	unid.	31.160.000	33.372.360	35.741.798	38.279.465	40.997.307
Unidades CONSERVAS	unid.	87.750.000	93.980.250	100.652.848	107.799.200	115.452.943
TOTALES		266.460.000	285.378.660	305.640.546	327.341.023	350.582.236

La proyección anual es del 5%.

Tabla 7.
Unidades vendidas por mes
Fuente: Autores del proyecto

PRIMER AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Endulzantes	800	800	650	450	400	500	500	150	250	500	500	500
Galletería	1500	1300	1000	990	950	950	902	550	610	958	960	830
Postres	950	990	850	730	690	610	555	420	489	550	683	683
Conservas	757	731	691	621	591	561	541	250	300	441	475	541

Capítulo 3: Estudio Técnico, de Operación o de ingeniería

3.1. Operación

3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Endulzantes dietéticos

Presentación

Tarro PE x 150g

Embalaje corrugado x 12 unidades

Tarro PE x 300g

Embalaje corrugado x 12 unidades

Caja Plegadiza por 35g (50 sobres)

Embalaje corrugado/12 unidades

Bolsa por 175g (250 sobres)

Embalaje: corrugado x 12 unidades.

ESTABILIDAD DE ALMACENAMIENTO

Tiene una vida útil de 26 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

GALLETERIA SIN AZUCAR

Cocadas sin azúcar

PRESENTACIÓN

Bandeja PET x 130g

Corrugado x 15 unidades

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una duración de 12 meses, después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Galletas sin azúcar de avena

Presentación

- Caja plegadiza bolsas BOPP x 140g
- Corrugado x 12 cajas

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 6 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Galletas sin azúcar de coco

Presentación

- Caja plegadiza x 140g
- Corrugado x 12 cajas

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 6 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Galletas sin azúcar mantequilla

Presentación

- Caja plegadiza /12 bolsas BOPP / 140g
- Embalaje: Corrugado/12 unidades

ESTABILIDAD DE ALMACENAMIENTO

Tiene una vida útil de 6 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Panderitos Sin Azúcar

PRESENTACIÓN

- Tarro PET x 250g
- Corrugado x 12 unidades

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una duración de 12 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Galletas sin azúcar frutas tropicales

Presentación

- Caja Plegadiza x120g

- Corrugado x 12 cajas

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 6 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Galletas sin azúcar surtidas

Presentación

- Caja plegadiza bolsas BOPP x 140g
- Corrugado x 12 cajas

ESTABILIDAD DE ALMACENAMIENTO

Tiene una vida útil de 6 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Conservas dietéticas

Salsa de tomate sin azúcar

Presentación

- Frasco de vidrio con tapa Twist-Off por 350g
- Corrugado/12 unidades.

Estabilidad de Almacenamiento

Tiene una vida útil de 18 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Mermelada sin azúcar

Presentación

- Frasco de vidrio tapa twist-off x 250g y 1000g
- Corrugado x 12 frascos.
- Sabores : Fresa, Mora, Piña, Guayaba y Uva

Estabilidad de Almacenamiento

Tiene una vida útil de 18 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Bocadillos y jaleas

Jalea de piña sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza x 192g
- Corrugado x 12 unidades

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una duración de 12 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Jalea de frutos rojos sin azúcar

Presentación

Caja plegadiza x 192g

Corrugado x 12 unidades.

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una duración de 12 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Bocadillo de guayaba sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza x 220g
- Corrugado x 24 unidades.

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una duración de 12 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

POSTRES DIETETICOS

Brownie sin Azúcar

Presentación

- Unidad: 250g
- Caja Corrugado: 12 unid.

Estabilidad de almacenamiento

Tiene Veinte y seis (26) meses a partir de la fecha de producción, si las condiciones de temperatura y humedad son adecuadas (T max :25 °C Y Humedad max : 80%)

Postre sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza con bolsa Bopp-MET x 11g
- Corrugado x 44 cajas.
- Sabores: Melocotón, Fresa, Mora, Capuchino

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 26 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Natilla sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza bolsa laminada BOPP-PE x 120g
- Corrugado x 12 cajas
- Bolsa Institucional BOPP-PE x 500g
- Corrugado x 12 bolsas
- Sabores: Tradicional, coco y arequipe (dulce de leche)

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 26 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Gelatina sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza con bolsa BOPP-MET x 10g
- Corrugado x 48 unidades.
- Bolsa institucional BOPP-MET x 100g
- Corrugado por 24 unidades

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 26 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Pudín sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza, bolsa BOPP-MET x 24g
- Corrugado x 48 unidades.
- Bolsa institucional BOPP-MET x 180g
- Corrugado x 24 bolsas
- Sabores: Chocolate, Coco

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 26 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

Torta sin azúcar

Presentación

- Caja plegadiza bolsa BOPP-PE x 250g
- Corrugado x 12 cajas
- Sabores: Vainilla, coco y chocolate

Estabilidad de almacenamiento

Tiene una vida útil de 26 meses después de su elaboración, almacenado en un lugar seco y fresco.

3.1.2 Estado de desarrollo

Teniendo en cuenta la prueba de producto realizada en un restaurante de comida corriente dirigida a conductores de tracto mula se evidencio el alto índice de sedentarismo que se presenta en estos, debido al tiempo que permanecen sentados y al mal habito alimenticio teniendo como consecuencia el tener que buscar una forma saludable de alimentarse.

3.1.3 Descripción del proceso

Mediante la publicidad que se le dará a la comercializadora por medio de páginas web, eventos, medios de comunicación y el voz a voz para el reconocimiento de las misma, nuestros clientes podrán acerca se a la empresa donde podrán observar y adquirir cualquiera de nuestros productos que estarán a la venta. Cuando el cliente entre a la tienda, el proceso de la venta se hará empezando por conocer al cliente, como que tipo de enfermedad tiene, cuanto lleva con la enfermedad y que productos ha consumido, entre otros, después se le suministrara la mejor información sobre cada uno de los productos y su precio; el cliente de acuerdo a su preferencia, capacidad monetaria y productos aconsejados por su médico especialista, escogerá el producto adecuado y lo cancelara en caja donde será empacado en una bolsa ecológica para el cuidado del medio ambiente y llevara el logo de la empresa.

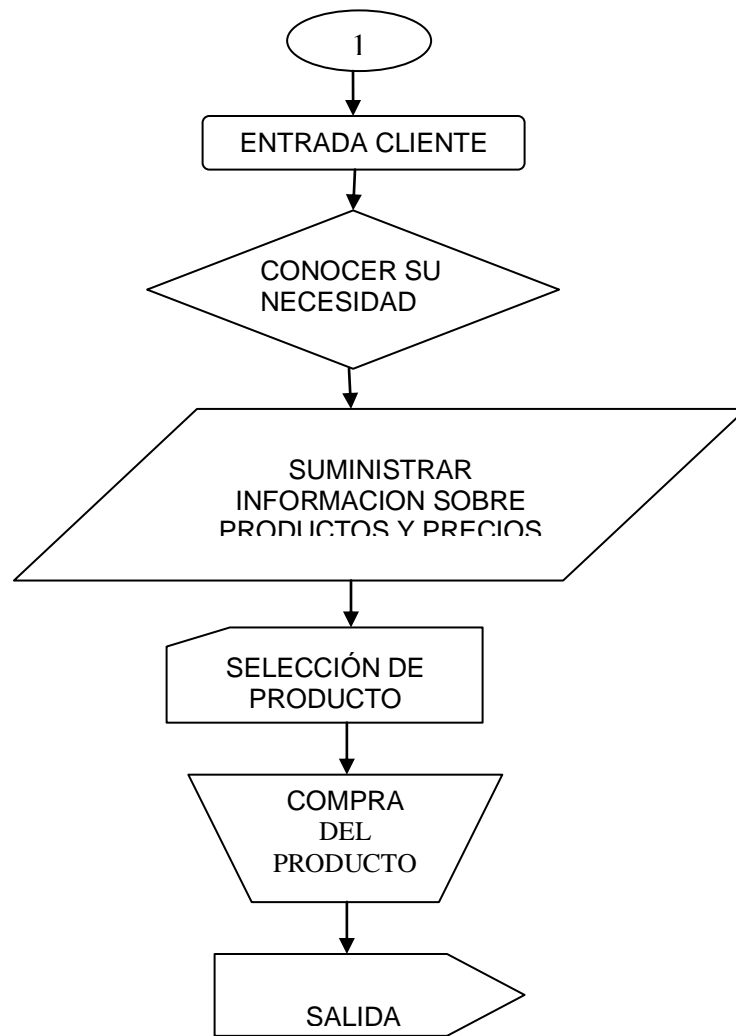


Figura 1
Descripción del proceso

3.1.4 Necesidades y requerimientos

- EQUIPO DE COMPUTO (1)	\$ 1.200.000
- SCANNER DE CODIGO DE BARRAS (1)	\$ 210.000
- IMPRESORA DE RECIBOS (1)	\$ 349.000
- VITRINAS (4)	\$ 1.200.000
- ESCRITORIO (1)	\$ 300.000
- SILLAS (3)	\$ 180.000
- REFRIGERADOR (1)	\$ <u>2.800.000</u>
- Total:	\$6.239.000

3.2 PLAN DE COMPRAS

3.2.1 Consumos por unidad de producto

En la comercialización de productos dietéticos no requerimos de materia prima, se realizara compras con la venta de los productos. Realizaremos compras semanales.

3.2.2 Costos de producción

Nuestra empresa estará encargada de comercializar los productos terminados por lo tanto no tenemos la necesidad de fabricarlos.

Tabla 8
Precio por producto
Fuente: Autores del proyecto

Precio Por Producto						
Precio ENDULZANTES	\$/ unid.	\$8.300	\$8.466	\$8.635	\$8.808	\$8.984
Precio GALLERERIA	\$/ unid.	\$8.500	\$8.670	\$8.843	\$9.020	\$9.201
Precio POSTRES	\$/ unid.	\$3.800	\$3.876	\$3.954	\$4.033	\$4.113
Precio CONSERVAS	\$/ unid.	\$13.500	\$13.770	\$14.045	\$14.326	\$14.613
TOTALES		\$32.200	\$33.810	\$35.501	\$37.277	\$39.139

Tabla 9.
Unidades vendidas por producto
Fuente: Autores del proyecto

Unidades Vendidas por Producto						
Unidades ENDULZANTES	unid.	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Unidades GALLERERIA	unid.	11.500	12.075	12.679	13.313	13.978
Unidades POSTRES	unid.	8.200	8.610	9.041	9.493	9.967
Unidades CONSERVAS	unid.	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
TOTALES		32.200	33.810	35.501	37.277	39.139

Tabla 10.
Unidades vendidas por el precio
Fuente: Autores del proyecto

UNIDAD X PRECIO						
Unidades ENDULZANTES	unid.*prec	\$49.800.000	\$53.335.800	\$57.122.642	\$61.178.349	\$65.522.012
Unidades GALLERERIA	unid.	\$97.750.000	\$104.690.250	\$112.123.258	\$120.084.009	\$128.609.974
Unidades POSTRES	unid.	\$31.160.000	\$33.372.360	\$35.741.798	\$38.279.465	\$40.997.307
Unidades CONSERVAS	unid.	\$87.750.000	\$93.980.250	\$100.652.848	\$107.799.200	\$115.452.943
TOTALES		\$266.460.000	\$285.378.660	\$305.640.546	\$327.341.023	\$350.582.236

Tabla 11.
Unidades vendidas por mes
Fuente: Autores del proyecto

PRIMER AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Endulzantes	800	800	650	450	400	500	500	150	250	500	500	500
Galletería	1500	1300	1000	990	950	950	902	550	610	958	960	830
Postres	950	990	850	730	690	610	555	420	489	550	683	683
Conservas	757	731	691	621	591	561	541	250	300	441	475	541

3.3 Infraestructura

- EQUIPO DE COMPUTO (1) Esta computadora viene con una pantalla multitáctil Full HD de 23.6 pulgadas, mide 469 x 455 \$ 1.200.000
- SCANER DE CODIGO DE BARRAS (1) mide 400 x 320 \$ 210.000
- IMPRESORA DE RECIBOS (1) térmica de tickets Bixolon mide 583x600 \$ 349.000
- VITRINAS (4) vitrina exhibidora de 414x421 \$ 1.200.000
- REFRIGERADOR (1) mide 450x450 \$ 2.800.000
- Remodelación del local \$3.000.000

3.3.1 Parámetros técnicos especiales

Nuestros productos se conservaran en un sitio fresco, con la temperatura adecuada, contaremos con un refrigerador y con los conocimientos mínimos en los productos

Capítulo 4: Estudio Organizacional

4.1. Estrategia organizacional

4.1.1 Análisis DOFA

FORTALEZAS

- Atención al cliente dando un servicio de calidad y a un buen precio.
- variedad en el producto de acuerdo a las necesidades.
- Recurso Humano capacitado.
- Ser la mejor empresa especializada en esta clase de productos en la ciudad de Villavicencio.

OPORTUNIDADES

- Facilidades para adquirir el producto.
- Carencia de la competitividad.
- Ser una de las empresas líderes en el país en brindar este servicio.
- Ubicación de la empresa.

DEBILIDADES

- Poco capital.
- Falta de Programas de Marketing para concientizar a la personas.
- Costos en el traslado del producto al cliente.
- Posicionamiento ya adquirido que tienen los competidores.

AMENAZAS

- Difícil acceso al mercado municipal
- Leyes políticas o gubernamentales
- Un bajo grado de satisfacción del cliente

Aumento de empresas que se direccionen a esta clase de mercado

4.1.2 Organismos de apoyo

Nuestro principal organismo de apoyo es la Universidad Minuto de Dios.

4.2. Estructura organizacional

4.2.1 Estructura organizacional

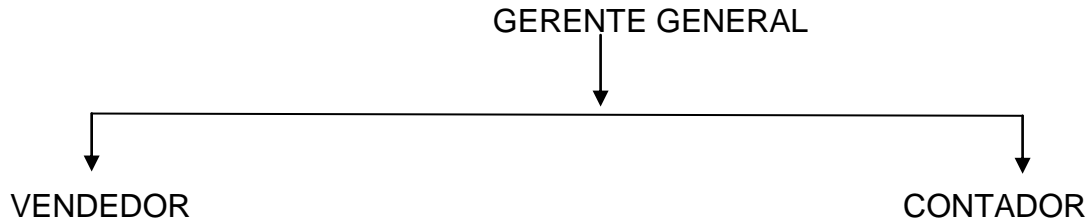


Tabla 12.
Gastos anuales de administración
Fuente: Autores del proyecto

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	\$4.200.000	\$4.368.000	\$4.542.720	\$4.724.428	\$4.913.406
vendedor	\$10.186.560	\$10.594.022	\$11.017.783	\$11.458.495	\$11.916.834
Gerente General	\$11.232.000	\$11.681.280	\$12.148.531	\$12.634.472	\$13.139.851
TOTALES	\$25.618.560	\$26.643.302	\$27.709.034	\$28.817.395	\$29.970.091

Los gastos anuales de administración se proyectaron en un 4% anual, el vendedor y el gerente se proyectaron con un 44% anual con prestaciones sociales.

PERFILES

Gerente General

Profesional en áreas administrativas, con amplio conocimiento en dirección y manejo de recursos, con capacidades y habilidades para desempeñar dicho cargo, experiencia mínimo 3 años.

Funciones

1. Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.
2. Rinde periódicamente informes de gestión al Consejo Administrativo y ejecuta sus decisiones.
3. Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo y desarrolla estrategias generales para alcanzarlos.
4. Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de ésta.

CONTADOR

Contador con título profesional, conocimientos especiales: administración, análisis de estados financieros y proyectos, derecho legal, ley de contratación del estado, conocimiento de tesorería y presupuesto con experiencia laboral mínimo 5 años.

Funciones:

1. El director financiero deberá implementar buenas y pioneras estrategias, por ejemplo para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa, para sacar el máximo partido de los mismos.
2. Determinar políticas de estrategia y operación del sistema financiero de la empresa.
3. Análisis de resultados operacionales y de gestión de la empresa.
4. Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa.
5. Dirigir las decisiones financieras de la empresa, que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.

VENDEDOR

Persona con conocimientos de técnicas de ventas y Servicio al Cliente con excelente capacidades, habilidades y destrezas del manejo del cliente, con experiencia mínimo de 3 años en ventas.

Funciones:

1. Prospectar nuevos clientes.
2. mantener y retener a los clientes.
3. incrementar las compras de los clientes actuales.
4. conocer los productos de su empresa.
5. conocer el mercado de sus clientes.
6. formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.
7. administrar eficientemente su cartera de clientes.
8. Lograr determinados volúmenes de venta.

4.3. Aspectos legales: Constitución de la empresa y aspectos legales

Tipo de Sociedad por acciones simplificada: Puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente (Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008). Su constitución puede hacerse por documento privado o por escritura pública.

Estado legal actual: No constituida

Contenido del documento de constitución

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;

2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
3. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
5. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
6. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3

4.4. Costos administrativos

4.4.1 Gastos de personal

La empresa ha estimado en gastos administrativos un valor de \$ 3.034.880	
Correspondientes a:	
Gerente general:	\$936.000
Contador	\$350.000
Vendedor	\$848.880
Papelería	\$500.000
Servicios	<u>\$400.000</u>
Total	\$3.034.880

4.4.2 Gastos de puesta en marcha

Para poner en actividad la empresa, es necesario contar con el registro de cámara de comercio que tiene un valor de \$132.000 y por funcionamiento del establecimiento es de \$66.000, dando así un total de \$198.000.

4.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 13.
Gastos anuales de administración
Fuente: Autores del proyecto

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	\$4.200.000	\$4.368.000	\$4.542.720	\$4.724.428	\$4.913.406
Vendedor	\$10.186.560	\$10.594.022	\$11.017.783	\$11.458.495	\$11.916.834
Gerente General	\$11.232.000	\$11.681.280	\$12.148.531	\$12.634.472	\$13.139.851
TOTALES	\$25.618.560	\$26.643.302	\$27.709.034	\$28.817.395	\$29.970.091

Los gastos anuales de administración se proyectaron en un 4% anual, el vendedor y el gerente se proyectaron con un 44% anual con prestaciones sociales.

Capítulo 5: Estudio Financiero

5.1 Análisis de Ingresos

Tabla 14.

Precio por producto

Fuente: Autores del proyecto

Precio Por Producto						
Precio ENDULZANTES	\$/unid.	\$8.300	\$8.466	\$8.635	\$8.808	\$8.984
Precio GALLERERIA	\$/unid.	\$8.500	\$8.670	\$8.843	\$9.020	\$9.201
Precio POSTRES	\$/unid.	\$3.800	\$3.876	\$3.954	\$4.033	\$4.113
Precio CONSERVAS	\$/unid.	\$13.500	\$13.770	\$14.045	\$14.326	\$14.613

TOTALES	\$34.100	\$34.782	\$35.477	\$36.187	\$36.911
----------------	----------	----------	----------	----------	----------

Tabla 15

Unidades vendidas por producto

Fuente: Autores del proyecto

Unidades Vendidas por Producto						
Unidades ENDULZANTES	unid.	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Unidades GALLERERIA	unid.	11.500	12.075	12.679	13.313	13.978
Unidades POSTRES	unid.	8.200	8.610	9.041	9.493	9.967
Unidades CONSERVAS	unid.	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901

TOTALES	32.200	33.810	35.501	37.277	39.139
----------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 16.
Unidades vendidas por el precio
Fuente: Autores del proyecto

UNIDAD X PRECIO						
Unidades ENDULZANTES	unid.*prec	\$49.800.000	\$53.335.800	\$57.122.642	\$61.178.349	\$65.522.012
Unidades GALLERERIA	unid.	\$97.750.000	\$104.690.250	\$112.123.258	\$120.084.009	\$128.609.974
Unidades POSTRES	unid.	\$31.160.000	\$33.372.360	\$35.741.798	\$38.279.465	\$40.997.307
Unidades CONSERVAS	unid.	\$87.750.000	\$93.980.250	\$100.652.848	\$107.799.200	\$115.452.943

TOTALES	\$266.460.000	\$285.378.660	\$305.640.546	\$327.341.023	\$350.582.236
---------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Los ingresos son calculados en base a las cantidades del producto y precio.

5.1.1 Fuentes de financiación

Aportes socios \$ 3.000.000

Fondo Emprender \$ 20.000.000

5.2 Análisis de los Egresos

Tabla 17.
Gastos anuales de administración
Fuente: Autores del proyecto

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	\$4.200.000	\$4.368.000	\$4.542.720	\$44.724.428	\$4.913.406
Vendedor	\$10.186.560	\$10.594.022	\$11.017.783	\$11.458.495	\$11.916.834
Gerente General	\$11.232.000	\$11.681.280	\$12.148.531	\$12.634.472	\$13.139.851
TOTALES	\$25.618.560	\$26.643.302	\$27.709.034	\$28.817.395	\$29.970.091

Los gastos anuales de administración se proyectaron en un 4% anual, el vendedor y el gerente se proyectaron con un 44% anual con prestaciones sociales.

Tabla 18.
Costo Unitario Materia Prima
 Fuente: Autores del proyecto

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima ENDULZANTES	\$ / unid.	6.900	7.245	7.607	7.988	8.387
Costo Materia Prima GALLERERIA	\$ / unid.	6.300	6.443	6.737	6.939	6.999
Costo Materia Prima POSTRES	\$ / unid.	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
Costo Materia Prima CONSERVAS	\$ / unid.	8.300	8.570	8.828	9.095	9.369
TOTALES		23.400	24.158	25.072	25.922	26.655

Tabla 19.
Unidades vendidas por producto
 Fuente: Autores del proyecto

Unidades Vendidas por Producto						
Unidades ENDULZANTES	unid.	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Unidades GALLERERIA	unid.	11.500	12.075	12.679	13.313	13.978
Unidades POSTRES	unid.	8.200	8.610	9.041	9.493	9.967
Unidades CONSERVAS	unid.	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
TOTALES		32.200	33.810	35.501	37.277	39.139

Tabla 20.
Unidad por precio
 Fuente: Autores del proyecto

Unidad por precio						
Unidades ENDULZANTES	unid* precio	\$41.400.000	\$45.643.500	\$50.320.305	\$55.484.648	\$61.166.391
Unidades GALLERERIA	unid* precio	\$72.450.000	\$77.799.225	\$85.418.423	\$92.378.907	\$97.832.022
Unidades POSTRES	unid* precio	\$15.580.000	\$16.359.000	\$17.177.900	\$18.036.700	\$18.937.300
Unidades CONSERVAS	unid * precio	\$53.950.000	\$58.490.250	\$63.261.448	\$68.439.875	\$74.024.469
TOTALES		\$183.380.000	\$198.291.975	\$216.178.076	\$234.340.130	\$251.960.182

Tabla 21.
Necesidades y requerimientos
Fuente: Autores del proyecto

- EQUIPO DE COMPUTO (1)	\$ 1.200.000
- SCANER DE CODIGO DE BARRAS (1)	\$ 210.000
- IMPRESORA DE RECIBOS (1)	\$ 349.000
- VITRINAS (4)	\$ 1.200.000
- ESCRITORIO (1)	\$ 300.000
- SILLAS (3)	\$ 180.000
- REFRIGERADOR (1)	\$ <u>2.800.000</u>
- Total:	\$ 6.239.000

Gastos de puesta en marcha

Para poner en actividad la empresa, es necesario contar con el registro de cámara de comercio que tiene un valor de \$132.000 y por funcionamiento del establecimiento es de \$66.000, dando así un total de \$198.000.

Tabla 22.
Gastos de puesta en marcha
Fuente: Autores del proyecto

Registro de cámara de comercio	\$132.000
Funcionamiento del establecimiento	\$66.000
TOTAL	\$198.000

Tabla 23.
Cuadro resumen
Fuente: Autores del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos anuales de administración	\$25.618.560	\$26.643.302	\$ 27.709.034	\$ 28.817.395	\$ 29.970.091
Costo unitario de materia prima	\$ 23.400	\$ 24.158	\$ 25.072	\$ 25.922	\$ 26.655
Unidades vendidas por producto	\$ 32.200	\$ 33.810	\$ 35.501	\$ 37.277	\$ 39.139
Unidades por precio	\$ 183.380.000	\$ 198.291.975	\$ 216.178.076	\$ 234.340.130	\$ 251.960.182
Necesidades y requerimientos	\$ 6.239.000				
Gatos de puesta en marcha	\$198.000				

5.3 Capital de trabajo

Aportes socios \$ 3.000.000

Fondo Emprender \$ 20.000.000

Tabla 24.
Costos unitarios materia prima
Fuente: autores del proyecto

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima ENDULZANTES	\$ / unid.	6.900	7.245	7.607	7.988	8.387
Costo Materia Prima GALLERERIA	\$ / unid.	6.300	6.443	6.737	6.939	6.999
Costo Materia Prima POSTRES	\$ / unid.	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
Costo Materia Prima CONSERVAS	\$ / unid.	8.300	8.570	8.828	9.095	9.369
	TOTALES	23.400	24.158	25.072	25.922	26.655

Tabla 25.
Gastos de personal
Fuente: autores del proyecto

La empresa ha estimado en gastos administrativos un valor de \$ 3.034.880	
Correspondientes a:	
Gerente general:	\$936.000
Contador	\$350.000
Vendedor	\$848.880
Papelería	\$500.000
Servicios	\$400.000
Total	\$3.034.880

5.4 Modelo Financiero

Tabla 26
Flujo de caja
Fuente: Autores del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		12.420.107	13.684.709	13.219.092	14.559.570	17.083.467
Depreciaciones		2.241.333	2.241.333	2.241.333	1.495.000	1.495.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-4.098.635	-4.515.954	-4.362.300	-4.804.658
Neto Flujo de Caja Operativo		14.661.440	11.827.407	10.944.471	11.692.270	13.773.809
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-7.640.833	-621.555	-745.054	-756.095	-734.952
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-4.124.919	-331.496	-397.362	-386.665	-391.975
Variación Cuentas por Pagar		4.640.833	621.555	745.054	756.095	734.952
Variación del Capital de Trabajo	0	-7.124.919	-331.496	-397.362	-386.665	-391.975
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-3.500.000	0	0	0	0	0

Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-6.600.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.239.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-	12.339.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	12.339.000	-7.124.919	-331.496	-397.362	-386.665	-391.975
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	20.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-2.829.300	-3.117.377	-3.011.309	-3.316.670
Capital	3.000.000	1.000.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	23.000.000	1.000.000	-2.829.300	-3.117.377	-3.011.309	-3.316.670
-						
Neto Periodo	10.661.000	8.536.521	8.666.611	7.429.732	8.294.296	10.065.165
Saldo anterior		13.661.000	22.197.521	30.864.132	38.293.865	46.588.160
Saldo siguiente	10.661.000	22.197.521	30.864.132	38.293.865	46.588.160	56.653.325

Tabla 27
Estado de resultado
Fuente: Autores del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	266.460.000	285.378.660	305.640.545	327.341.024	350.582.236
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	183.380.000	198.297.315	216.178.605	234.324.878	251.963.731
Depreciación	2.241.333	2.241.333	2.241.333	1.495.000	1.495.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	22.800.000	23.712.000	24.660.480	25.646.899	26.672.775
Utilidad Bruta	58.038.667	61.128.011	62.560.126	65.874.246	70.450.730
Gasto de Ventas	20.000.000	20.800.000	21.632.000	22.497.280	23.397.171
Gastos de Administracion	25.618.560	26.643.302	27.709.034	28.817.396	29.970.092
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	12.420.107	13.684.709	13.219.092	14.559.570	17.083.467

Utilidad antes de impuestos	12.420.107	13.684.709	13.219.092	14.559.570	17.083.467
Impuestos (35%)	4.098.635	4.515.954	4.362.300	4.804.658	5.637.544
Utilidad Neta Final	8.321.471	9.168.755	8.856.791	9.754.912	11.445.923

Tabla 28
Balance general
Fuente: Autores del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	13.661.000	22.197.521	30.864.132	38.293.865	46.588.160	56.653.325
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	7.640.833	8.262.388	9.007.442	9.763.537	10.498.489
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	4.124.919	4.456.414	4.853.776	5.240.442	5.632.416
Total Activo Corriente:	13.661.000	33.963.273	43.582.935	52.155.083	61.592.138	72.784.230
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	3.500.000	3.325.000	3.150.000	2.975.000	2.800.000	2.625.000
Muebles y Enseres	6.600.000	5.280.000	3.960.000	2.640.000	1.320.000	0
Equipo de Oficina	2.239.000	1.492.667	746.333	0	0	0
Total Activos Fijos:	12.339.000	10.097.667	7.856.333	5.615.000	4.120.000	2.625.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	Ta0	0
ACTIVO	26.000.000	44.060.940	51.439.268	57.770.083	65.712.138	75.409.230
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	3.000.000	7.640.833	8.262.388	9.007.442	9.763.537	10.498.489
Impuestos X Pagar	0	4.098.635	4.515.954	4.362.300	4.804.658	5.637.544

Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
PASIVO	23.000.000	31.739.469	32.778.342	33.369.742	34.568.195	36.136.033
Patrimonio						
Capital Social	3.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	832.147	1.749.023	2.000.000	2.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	4.660.024	9.794.527	15.389.032	21.827.274
Utilidades del Ejercicio	0	8.321.471	9.168.755	8.856.791	9.754.912	11.445.923
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	3.000.000	12.321.471	18.660.926	24.400.341	31.143.944	39.273.197
PASIVO + PATRIMONIO	26.000.000	44.060.940	51.439.268	57.770.083	65.712.138	75.409.230

Tabla 29
Indicadores financieros
Fuente: Autores del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	3,00%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	8,0%	8,9%	8,0%	7,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		15	15	15	15	15
Rotación inventarios (días)		23	23	23	23	23

Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		2,89	3,41	3,90	4,23	4,51
Prueba Acida		2	2	3	3	4
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		15,9	16,0	16,3	16,5	16,6
Rotacion Proveedores (días)		14,8	14,8	14,8	14,9	14,9
Nivel de Endeudamiento Total		72,0%	63,7%	57,8%	52,6%	47,9%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		4,7%	4,8%	4,3%	4,4%	4,9%
Rentabilidad Neta		3,1%	3,2%	2,9%	3,0%	3,3%
Rentabilidad Patrimonio		67,5%	49,1%	36,3%	31,3%	29,1%
Rentabilidad del Activo		18,9%	17,8%	15,3%	14,8%	15,2%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		14.661.440	11.827.407	10.944.471	11.692.270	13.773.809
Flujo de Inversión	- 26.000.000	-7.124.919	-331.496	-397.362	-386.665	-391.975
Flujo de Financiación	23.000.000	1.000.000	-2.829.300	-3.117.377	-3.011.309	-3.316.670
Flujo de caja para evaluación	- 26.000.000	7.536.521	11.495.911	10.547.109	11.305.605	13.381.835
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	- 26.000.000	6.386.883	8.256.184	6.419.296	5.831.305	5.849.323
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	28,07%					
VAN (Valor actual neto)	6.742.991					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,40					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	88,46%					

De acuerdo a los indicadores TIR y VPN el proyecto es viable

Capítulo 6: Plan Operativo

6.1. Cronograma de Actividades

Tabla 30

Cronograma de actividades

Fuente: Autores del proyecto

ACTIVIDAD	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Arriendo local													
2. Adecuación													
3. Cotización de equipos													
4. Compra de equipos													
5. Instalación													
6. Abrir al público													

6.2. Metas sociales

6.2.1 Metas Sociales del Plan de Negocio

Ofrecer al cliente un mejor hábito alimenticio y así contribuir al mejoramiento de su salud y generar empleo en la ciudad de Villavicencio.

6.2.2 Plan Nacional de Desarrollo

3. Crecimiento sostenible y competitividad

3.1. Innovación para la prosperidad

Más que desarrollar estrategias para generar innovación en el aparato productivo, se requiere impregnar una cultura de innovación y emprendimiento en todas las esferas del Estado incluyendo, por supuesto, el sector empresarial, las universidades, y la sociedad civil.

Algunos lineamientos estratégicos para promover la innovación como vehículo para alcanzar la prosperidad son:

- Conocimiento e innovación:
 - Financiar actividades relacionadas con la innovación, empleando recursos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Sistema de Regalías.
 - Otorgar beneficios tributarios para las actividades de ciencia, tecnología e innovación: agilizar y ampliar la cobertura de la deducción en la base gravable del impuesto de renta por inversiones o donaciones en proyectos de carácter científico, tecnológico o de innovación, y declarar no constitutivos de renta o ganancia ocasional los ingresos por proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico o de innovación.
 - Promover -a través de la Unidad de Desarrollo de Bancóldex- la profundización de la industria de fondos de capital semilla.
 - Fomentar la industria de ángeles inversionistas mediante incentivos tributarios y la conformación de redes de inversionistas.
 - Impulsar iniciativas de innovación mediante incentivos tributarios transitorios y modelos público-privados como el utilizado por Corfo en Chile.
 - Asignar a Bancóldex funciones de agencia de desarrollo para apoyar integralmente proyectos regionales de desarrollo productivo.

- Emprendimiento empresarial:
 - Mejorar la pertinencia y calidad de la educación para el emprendimiento y la innovación e implementar programas y becas de formación técnica, tecnológica, universitaria, de maestría y de doctorado, a través del Programa de Generación

del Bicentenario, el ICETEX, el SENA, el Programa Jóvenes Investigadores e Innovadores, los contratos de aprendizaje, entre otros.

- Integrar las necesidades regionales de emprendimiento en las Comisiones Regionales de Competitividad a través de las Redes Regionales de Emprendimiento.
- Reformar el Fondo Emprender, ampliando la población objetivo y los montos máximos de cofinanciación de los proyectos, con el fin de financiar emprendimientos por oportunidad.

- Propiedad intelectual, instrumento de innovación:
 - Facilitar y fomentar el uso de los instrumentos de propiedad intelectual: (i) educar a la población sobre sus usos y beneficios, (ii) desarrollar incentivos para que la academia participe activamente en la obtención de nuevas creaciones protegidas por la propiedad intelectual, y (iii) consolidar la articulación institucional, facilitar trámites, y fortalecer las capacidades técnicas y financieras de las entidades, dotándolas de infraestructura, capital humano y recursos, entre otros.
 - Promover la creación de oficinas de transferencia tecnológica para el trámite, y posterior desarrollo, de patentes y modelos de utilidad.

- Promoción de la competencia en los mercados:
 - Implementar una estructura institucional que centralice las funciones de protección de la competencia y otorgue mayor independencia a la autoridad de competencia a través, entre otros, de un sistema en que tales funciones recaigan en un órgano colegiado integrado por expertos.

- Crear un área técnica de estudios económicos en la autoridad de competencia para fortalecer su carácter técnico y comprensión de mercados.

6.2.3 Plan Regional de Desarrollo

ESTRATEGIA 1. FOMENTO Y APOYO A LAS INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO, EMPRESARISMO E INNOVACION PARA MEJORAR LA CAPACIDAD DE GENERACION DE INGRESOS Y EMPLEO.

OBJETIVO

Fortalecer y promover nuevas fuentes de ingreso y de empleo para el bienestar de la población metense, con participación del sector público y privado, a través de la construcción de una cultura empresarial, la innovación, el emprendimiento y el empresarismo.

ESTRATEGIA 2. ORGANIZAR, FOMENTAR, OPTIMIZAR Y APOYAR LA PRODUCCION DE ALIMENTOS EN ZONAS DE ECONOMIA CAMPESINA.

OBJETIVO

Mejorar la productividad de la producción alimentaria con el fin de aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida de las y los pequeños productores, combatir el desabastecimiento y encarecimiento de los alimentos para la población. Este objetivo incluye promover y apoyar una cultura de producción limpia que garantice una producción agropecuaria con ecosello y facilite la realización de negocios verdes y el acceso a mercados especializados. Este programa garantizara el enfoque de género y en todo caso las mujeres rurales, campesinas y victimas serán priorizadas.

ESTRATEGIA 3. DOTACION Y MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA FISICA, DE EQUIPAMIENTO Y CONECTIVIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR PRODUCTIVO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION DEL META.

OBJETIVO

Elevar la competitividad y las condiciones de vida de los metenses a través de la construcción, mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura vial, productiva y el fortalecimiento de la conectividad. El gobierno departamental aplicara los principios de complementariedad, subsidiaridad y concurrencia con los municipios para el mejoramiento de vidas urbanas y rurales, con el fin de optimizar la movilidad.

6.2.4 Empleo

La empresa generara tres empleos directos que son las personas encargadas del funcionamiento de la compañía además cuatro empleos indirectos que son los que nos van a proveer los productos desde su punto de fabricación hasta el destinatario final.

6.2.5 Emprendedores

Los integrantes del plan de negocios son estudiantes de la Universidad Minuto de Dios, que culminaron su pensum académico y tienen una participación en el proyecto con aportes en el mismo del 33% cada uno y son:

- Diana Katherin Parra Patiño
- Diana Sofiana Bustamante Castiblanco
- Angie Marcela malagon Medina

Capítulo 7: Impacto económico, regional, social y ambiental

7.1 Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental:

Nuestro plan de negocios tendrá un impacto en la ciudad de Villavicencio porque generara mayores empleos directos como indirectos, también creara un mejor hábito alimenticio dando a conocer una mejor forma de alimentarse, además fomentara un desarrollo empresarial en la ciudad y mitigara el desempleo gracias a los empleos indirectos que generara la empresa mejorando la calidad de vida. De igual manera se tendrá en cuenta las nuevas normas con relación al medio ambiente para colocarlas en práctica para estar en concordancia con las mismas.

8. RESUMEN EJECUTIVO

8.1. RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio

El plan de proyectos tiene como objetivo, generar una empresa comercializadora de productos dietéticos, en la cual nos permitirá mejorar la calidad de vida de nuestro mercado objetivo que son todas aquellas personas que sufren de algún problema de azúcar en la sangre y de contribuir en la generación de empleo en la ciudad de Villavicencio.

Potencial del mercado en cifras

Tabla 31

Unidades vendidas por producto

Fuente: Autores del proyecto

Unidades Vendidas por Producto						
Unidades ENDULZANTES	unid.	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Unidades GALLERERIA	unid.	11.500	12.075	12.679	13.313	13.978
Unidades POSTRES	unid.	8.200	8.610	9.041	9.493	9.967
Unidades CONSERVAS	unid.	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
TOTALES		32.200	33.810	35.501	37.277	39.139

Tabla 32
 Precio por producto
 Fuente: Autores del proyecto

Precio Por Producto						
Precio ENDULZANTES	\$ / unid.	8.300	8.466	8.635	8.808	8.984
Precio GALLERERIA	\$ / unid.	8.500	8.670	8.843	9.020	9.201
Precio POSTRES	\$ / unid.	3.800	3.876	3.954	4.033	4.113
Precio CONSERVAS	\$ / unid.	13.500	13.770	14.045	14.326	14.613
TOTALES		34.100	34.782	35.477	36.187	36.911

Tabla 33
 Unidades por precio
 Fuente: Autores del proyecto

UNIDAD X PRECIO						
Unidades ENDULZANTES	unid.*prec	\$49.800.000	\$53.335.800	\$57.122.642	\$61.178.349	\$65.522.012
Unidades GALLERERIA	unid.	\$97.750.000	\$104.690.250	\$112.123.258	\$120.084.009	\$128.609.974
Unidades POSTRES	unid.	\$31.160.000	\$33.372.360	\$35.741.798	\$38.279.465	\$40.997.307
Unidades CONSERVAS	unid.	\$87.750.000	\$93.980.250	\$100.652.848	\$107.799.200	\$115.452.943
TOTALES		\$266.460.000	\$285.378.660	\$305.640.546	\$327.341.023	\$350.582.236

La proyección anual es del 5%.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor:

La compañía tendrá éxito por la calidad que presenta cada uno de los productos, la experiencia en el área comercial de los integrantes del plan de negocios y porque en la ciudad no se encuentran empresas especializadas en este tipo de productos.

Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 34.

Costos

Fuente: Autores del proyecto

Costos Unitarios						
Materia Prima						
Costo Materia Prima ENDULZANTES	\$/ unid.	6.900	7.245	7.607	7.988	8.387
Costo Materia Prima GALLERERIA	\$/ unid.	6.300	6.443	6.737	6.939	6.999
Costo Materia Prima POSTRES	\$/ unid.	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
Costo Materia Prima CONSERVAS	\$/ unid.	8.300	8.570	8.828	9.095	9.369
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.	5.695,0	5.865,0	6.089,5	6.286,3	6.437,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.	5.695,0	5.865,0	6.089,5	6.286,3	6.437,6
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	22.800.000	23.712.000	24.660.480	25.646.899	26.672.775
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	183.380.000	198.297.315	216.178.605	234.324.878	251.963.731
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	183.380.000	198.297.315	216.178.605	234.324.878	251.963.731
Depreciación	\$	2.241.333	2.241.333	2.241.333	1.495.000	1.495.000
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	185.621.333	200.538.649	218.419.939	235.819.878	253.458.731
Margen Bruto	\$	30,34%	29,73%	28,54%	27,96%	27,70%

Equipo de trabajo

Resumen ejecutivo

Se creara una empresa comercializadora de productos dietéticos que estará conformada por Diana Katherin Parra Patiño, Diana Sofía Bustamante Castiblanco y Angie Viviana Malagon Medina, con el fin de generar una mejor calidad de vida para las personas que sufren de diabetes y también para aquellas que quieren cuidarse por diversas razones, esta se llevara a cabo en la ciudad de Villavicencio teniendo en cuenta que no hay muchos de establecimientos que brinden estos productos.

9. Bibliografía

- <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/articulo-386361-nace-el-primer-observatorio-de-diabetes>
- <http://hsbnoticias.com/vernoticia.asp?wplaca=21968>
- <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo172085-diabeticos-serian-435-millones-2030>
- <http://www.rcnradio.com/noticias/solo-el-20-de-las-familias-colombianas-consumen-productos-dieteticos-21117>
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/colombia-chile-y-argentina-los-nuevos-mercados-de-salud-y-bienestar-que-emergen->
- http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3