



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO NATURAL ADELGAZANTE**

YERI LUZ ESPITIA DIAZ

EDGAR AGUDELO LOPEZ

DIRECCIÓN NACIONAL UDCH

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	11
2. Justificación.....	12
3. Antecedentes.....	15
INCREMENTO DE MUERTES Y ENFERMEDADES EN COLOMBIA POR CAUSA DE LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO.	15
Contexto.....	15
4. Objetivo general y específicos.....	18
1.1 Objetivo general	18
1.2 Objetivos específicos.....	18
5. Descripción del negocio	19
1.3 Tabla 5.1 Capital social	19
1.4 5.1.2 Filosofía empresarial	19
Misión	21
Visión	21
Valores organizacionales.....	21
Objetivos organizacionales	21
5. Adaptarse con facilidad a los cambios que se presenten en el mercado de manera oportuna.	22
5.1.3 Estructura organizacional	22
6. Análisis del mercado y la competencia	27



Plan de ventas y marketing 4PS	27
1.5 Estrategia del producto	27
1.6 Estrategia de precio	28
1.7 Estrategia de plaza	29
1.8 Estrategia de promoción	30
Presupuesto de Marketing	30
Análisis FODA	31
7. Plan de operación.....	34
1.9 7.1 Infraestructura y equipamiento	34
1.10 7.1.2 Localización.....	35
1.11 7.1.3 Flujograma de procesos	36
8. Plan financiero	38
1.12 8.1 Plan de inversiones	38
1.13 8.1.2 Proyecciones de ventas	42
1.14 8.1.3 Costos y Gastos	44
1.14.1 8.1.3.1 Costos operativos	44
1.15 8.1.3.2 Proyección de costos y gastos	46
1.16 8.1.4 Punto de equilibrio.....	50
1.17 8.1.5 Estados Financieros	52
1.17.1 8.1.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	52
9. Conclusiones y logros	59



Bibliografía.....61



Agradecimientos

Con orgullo y satisfacción agradezco principalmente a Dios por darme los medios para realizarme como profesional, me llenó de fortaleza para no desfallecer y luchar por mis sueños; me rodeo de personas maravillosas que aportaron un granito de arena a lo que soy hoy día.

Con amor agradezco inmensamente a mi esposo Tomás Arévalo, quien ha sido mi apoyo incondicional en toda esta etapa educativa; agradezco por la familia que formamos juntos y la valentía que ha tenido para sostener nuestro hogar.

Con humildad y gratitud agradezco a mis padres Luz Elena y Eduardo, quienes me inculcaron el valor de educarse y formarse profesionalmente. A mis suegros Ursina y José Tomás, por su respaldo y motivación en mi educación, han sido un pilar fundamental en esta etapa y estoy eternamente agradecida con su apoyo incondicional.

Finalmente, y no menos importante agradezco a la Universidad Antonio Nariño y todos los docentes, quienes transmitieron su conocimiento con gran empatía, haciendo de mí una persona íntegra, responsable y con valores profesionales en un entorno competitivo.



Dedicatoria

A Dios que amo sobre todas las cosas, por darme las fuerzas para salir adelante, por darme vida, por darme salud para seguir luchando por mis sueños, por darme un esposo maravilloso que me ama y me impulsa a ser cada día mejor, por darme a mi hijo Tomás, que ha sido lo más hermoso que me ha pasado, por tener a mis padres vivos y con buen estado de salud, por mis suegros que son mis segundos padres, por mis cuñados quienes me quieren como una hermana, por mis hermanos que aún en la distancia desean lo mejor para mi vida, y por cada una de las personas que de alguna u otra manera han estado en mi proceso de vida y formación académica y son testigos de mi lucha.

A mi esposo Tomás Arévalo, a mi Hijo Tomás, a mi futuro bebé que viene en camino; los amo infinitamente, son mi razón de superación, mi inspiración en cada cosa que hago, por ustedes quiero ser grande, para que se sientan orgullosos de mí. Por ustedes sigo luchando por cumplir mis sueños, por ustedes no desisto aun cuando me siento sin fuerzas.



UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO NATURAL ADELGAZANTE**

AUTOR: YERI LUZ ESPITIA DIAZ

DIRECTOR: EDGAR AGUDELO LOPEZ.

1. Resumen

La obesidad y el sobre peso están afectando de manera directa la salud de miles de personas a nivel mundial, los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo, la falta de tiempo o el cansancio laboral, son factores que nos impiden sobre llevar un peso saludable hoy día.

Como consecuencia nuestra salud se ve afectada con problemas como, colesterol alto, diabetes, hipertensión, problemas de colón, estreñimiento, cansancio, sobre peso u obesidad.

Si bien es cierto, existe variedad de productos hoy día para tratar con el problema de sobre peso, al igual que muchos medicamentos para tratar dichas enfermedades; también es cierto que muchos de estos medicamentos o productos están contraindicados para niños, para personas hipertensas o para diabéticos, dejando está población fuera de alcance a sus beneficios. Por otra parte, están los productos naturales, los cuales, a pesar de no tener contraindicación alguna, muchos no son avalados por INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), por lo que no son productos que generan confianza de consumo.

Realizando un estudio de mercados, encuestas en el público objetivo, se llega a la conclusión, de la necesidad de un producto sin contraindicaciones, 100% natural, que esté avalado por INVIMA, y que sea de fácil acceso al público; por lo que, en compañía con Nt Labs, un laboratorio reconocido de la ciudad de Cali se hace la propuesta de elaborar y



comercializar un producto con dichas características que satisfaga la necesidad de este mercado objetivo.

Palabras claves: obesidad, sobre peso, salud, producto, consumo, mercado.



ANTONIO NARIÑO UNIVERSITY
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

**PROPOSAL FOR THE CREATION OF AN INDIRECT DISTRIBUTION CHANNEL FOR
THE COMMERCIALIZATION OF A NATURAL SLIMMING PRODUCT.**

AUTHOR: YERI LUZ ESPITIA DIAZ

DIRECTOR: EDGAR AGUDELO LOPEZ.

Abstract

Obesity and overweight are directly affecting the health of thousands of people worldwide, bad eating habits, sedentary lifestyle, lack of time or work fatigue, are factors that prevent us from having a healthy weight today.

As a consequence, our health is affected with problems such as high cholesterol, diabetes, hypertension, colon problems, constipation, fatigue, overweight or obesity.

While it is true that there is a variety of products today to deal with the problem of overweight, as well as many drugs to treat these diseases, it is also true that many of these drugs or products are contraindicated for children, for hypertensive people or diabetics, leaving this population out of reach of its benefits. On the other hand, there are natural products, which despite not having any contraindication, many are not endorsed by INVIMA (National Institute for Drug and Food Surveillance), so they are not products that generate consumer confidence.

After conducting a market study and surveys of the target public, we came to the conclusion of the need for a product without contraindications, 100% natural, that is endorsed by INVIMA, and that is easily accessible to the public; therefore, together with Nt Labs, a recognized laboratory in the city of Cali, we made the proposal to develop and market a product with these characteristics that satisfies the needs of this target market.



Key words: obesity, overweight, health, product, consumption, market.



1. Introducción

Por medio del presente proyecto se plantea la propuesta de crear una empresa bajo el régimen simplificado, dedicada a la comercialización de un producto compuesto por ingredientes naturales con fines adelgazantes para tratar la obesidad y el sobre peso en personas mayores de 10 años en Colombia.



2. Justificación

La obesidad es una enfermedad crónica tratable que aparece cuando existe un exceso de tejido adiposo (grasa) en el cuerpo. (Resa, 2019), no podemos confundir los términos obesidad con sobre peso; sobre peso es sinónimo de pesar demasiado, el peso puede ser resultado de la masa muscular, los huesos, la grasa y/o el agua en el cuerpo. (NIH: Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales, 2020).

Sin embargo, tener un peso por encima del IMC, “índice de masa corporal”; Es un número que se calcula con base en el peso y la estatura de la persona. (Centros para el control y la prevención de enfermedades, 2020), trae consigo problemas de salud y cansancio físico en las personas.

Para tratar este problema de sobre peso y obesidad en Colombia, se plantea distribuir un producto 100% natural, entiéndase por producto “Una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos”. (Significados, 2018). En este caso hablamos de un producto de marketing, lo que tiene como objetivo “ofrecer algo en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores”. (Significados, 2018).

En este caso dicha empresa, entiéndase por empresa como “Un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.” (Fundación para el conocimiento madrimasd, 2020), está enfocada a una población en particular, entiéndase por población a “conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, es también llamada universo o colectivo referencia sobre el que se realizan las observaciones”. (Parra,



2009). La población específica u objetivo en esta investigación es la población con sobre peso u obesidad en Colombia.

La población específica u objetivo en esta investigación es la población con sobre peso u obesidad en Colombia.

Nuestro producto estará hecho a base de linaza “generalmente se utiliza para mejorar la salud digestiva o aliviar el estreñimiento. La linaza también puede ayudar a reducir el colesterol total en sangre y los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL, o colesterol "malo"), lo cual puede ayudar a disminuir el riesgo de enfermedad cardíaca. (Zeratsky, Katherine, 2019), también tendrá como ingrediente principal la alcachofa “es una planta medicinal que posee diversos beneficios, siendo capaz de disminuir el colesterol, ayudar en la pérdida de peso, combatir la anemia, combatir los gases y regular los niveles de azúcar en la sangre”. (Tatiana, 2020). Como tercer ingrediente tendrá Psyllium “El psyllium ayuda a mejorar el tránsito intestinal, el síndrome del intestino irritable y es un gran remedio tanto para casos de diarrea como de estreñimiento”. Es rico en ácidos grasos y cardiosaludable, es un alimento que favorece la reducción de la tasa de colesterol ‘malo’”. (IZQUIERDO, 2017), Y como endulzante tendrá Stevia “La Stevia es una planta dulce que se ha usado milenariamente para endulzar alimentos y, también, una planta con propiedades medicinales” (Redacción, 2020).

Como ingredientes que aportan energía al cuerpo tendrá, Té verde y Noni.

Para entender como estos tres ingredientes favorecerán al sistema cardiovascular, se dará las siguientes definiciones:

Té verde, “El té verde es un producto derivado de la *Camellia sinensis*. Se usa como infusión o directamente como una medicina natural. Al té verde se le dan propiedades para mejorar la agilidad mental y el pensamiento, para perder peso y para el tratamiento de trastornos intestinales, los dolores de cabeza, la osteoporosis, etc.” (Sanitas, 2020).

Por último, tenemos el Noni, “El noni resulta un excelente antioxidante del sistema cardiovascular. Entre otras cosas, contiene lignanos, que tienen una importante acción preventiva de la arteriosclerosis. Su consumo continuo ayuda a disminuir los niveles de



triglicéridos. Asimismo, el jugo de noni también reduce el riesgo de trombos, ya que evita los problemas de coagulación de la sangre” (Mifarma, 2020).

Este producto será especialista en regular los niveles de colesterol alto y triglicéridos en la sangre, entiéndase por colesterol “El colesterol es una sustancia cerosa y parecida a la grasa que se encuentra en todas las células de su cuerpo. Su cuerpo necesita algo de colesterol para producir hormonas, vitamina D y sustancias que le ayuden a digerir los alimentos. Su cuerpo produce todo el colesterol que necesita” (MedlinePlus , 2020), y como triglicéridos “Los triglicéridos son un tipo de grasa. Son el tipo más común de grasa en su cuerpo. Proviene de alimentos, especialmente mantequilla, aceites y otras grasas que usted come. Los triglicéridos también provienen de calorías adicionales. Estas son las calorías que usted come pero que su cuerpo no necesita de inmediato” (Medlineplus, 2020).

Además de ayudar con el proceso de digestión a las personas que sufren de estreñimiento o tienen problemas de colón; pero su principal función será favorecer en la pérdida de peso, a todas aquellas personas con sobre peso u obesidad.

La creación de dicha empresa se llevará a cabo bajo la línea de investigación Gestión de la innovación, enfocada siempre en el crecimiento empresarial tanto interno como externo, y dando valor a la parte humana que conforma la empresa; Esto con el fin de dar paso al conocimiento, experiencia e ideas que puedan favorecer en una mejora continua y desarrollo de la organización.



3. Antecedentes

INCREMENTO DE MUERTES Y ENFERMEDADES EN COLOMBIA POR CAUSA DE LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO.

Contexto

“La obesidad es una enfermedad compleja que consiste en tener una cantidad excesiva de grasa corporal” (Mayo Clinic, 2020).

“La obesidad es un exceso de tejido adiposo que origina un aumento de peso corporal con respecto a lo que le correspondería según sexo, talla y edad”. (Moreno, Mejias, & Alvarez, 2000).

“La obesidad se diagnostica cuando el índice de masa corporal (IMC) es igual o mayor que 30. Para determinar tu índice de masa corporal, divide tu peso en libras por tu altura en pulgadas cuadradas y multiplica por 703. O divide tu peso en kilogramos por tu altura en metros cuadrados” (Mayo Clinic, 2020).

“La obesidad es la enfermedad metabólica más prevalente en el mundo occidental. Se asocia a menudo a trastornos crónicos como hipertensión, diabetes, hiperlipidemia y enfermedad cardiovascular. (B. Moreno. E., S. Monereo M., J. Álvarez H. Pág. 110).

La obesidad es una enfermedad que se ha convertido en un problema de salud pública alrededor del mundo. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año fallecen alrededor de 2,8 millones de personas por obesidad o sobrepeso.



Colombia no es la excepción. Según cifras de la última Encuesta Nacional de Salud, realizada en 2015, el 52% de los colombianos tiene sobrepeso u obesidad. Además, uno de cada cinco colombianos padece esta enfermedad. (Caracol radio, 2020)

“La obesidad y el sobrepeso no solo son enfermedades que conllevan graves problemas de salud física, sino que también conllevan problemas psicológicos que, en la mayoría de los casos, los pacientes no saben cómo controlar.

Dichos trastornos psicológicos varían de una persona a otra y dependiendo del paciente, las causas son múltiples y variadas” (Carmen, 2020)

Un análisis en 27 países de la región hecho por la Oficina Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) muestra que el sobrepeso y la obesidad son responsables de 300.000 muertes cada año en estos países, comparadas con 166.000 personas muertas por asesinatos. ¡Casi el doble! El único país de los analizados donde hay más muertes por homicidios que por obesidad es Honduras. En Guatemala, El Salvador, Venezuela, Colombia, Belice y Brasil, las muertes por obesidad superan entre un 4 y un 86 por ciento las causadas por homicidios, y en Barbados, Uruguay, Chile, Cuba y Argentina, los decesos por obesidad superan entre 10 y 19 veces los causados por la violencia criminal.

A pesar de ser un problema mundial, en esta ocasión esta investigación se enfocará únicamente en nuestro país, Colombia.

“En Colombia, el 70% de la carga de obesidad está asociada a enfermedades crónicas no transmisibles, encabezadas por las cardiovasculares, el cáncer, enfermedades respiratorias y la diabetes. (Consultorsalud, 2015).



Las cifras de mortalidad por sobrepeso y obesidad en Colombia, en el 2011 tuvieron un total de 72.706 muertes en personas entre los 30 a 70 años, siendo más alta en los hombres (2.085) que en las mujeres (1.506). (Consultorsalud, 2015).

El 49% de las muertes de mujeres por enfermedades circulatorias y el 11% por cáncer se atribuyen a la obesidad. Mientras que en los hombres el 48% total de muertes son por enfermedades cardiovasculares y el 52% por otras enfermedades se asociadas a la obesidad” (Consultorsalud, 2015).

Frente a este problema se propone ofrecer una alternativa de prevención, control y manejo de la obesidad en Colombia, y, con ello tratar enfermedades a fines de la misma.

Esto por medio de un producto 100% natural, una bebida adelgazante a base de ingredientes naturales, con componentes cuyas características y propiedades mejoran el funcionamiento del cuerpo y sistema digestivo. Este producto estará avalado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, garantizando que cumple con las normas sanitarias y no tiene repercusiones en las personas que lo consuman.

Lo expuesto anteriormente genera la siguiente pregunta:

¿Es viable la creación de una empresa registrada bajo régimen simplificado y dedicada a la comercialización de un producto natural especializado para el tratamiento de la obesidad en Colombia?



4. Objetivo general y específicos

1.1 Objetivo general

Proponer la creación de una empresa bajo el régimen simplificado dedicada a la comercialización de un producto especializado para tratar el sobre peso y la obesidad en Colombia.

1.2 Objetivos específicos

Establecer el plan de financiamiento para la creación de la empresa y su viabilidad.

Plantear el estudio técnico.

Analizar la competencia en el mercado.

Proponer el plan de mercadeo y comercialización del producto al interior del país.



5. Descripción del negocio

La constitución de la empresa se llevará a cabo bajo parámetros legales, por lo que se ha considerado registrar la actividad bajo régimen simplificado, ya que, será inversionista única y responsable en general de la actividad de la empresa.

Se ha determinado invertir un total de \$20.000.000, con un total de 20 acciones, cuyas acciones estarán divididas como se muestra en el siguiente cuadro:

1.3 Tabla 5.1 Capital social

CAPITAL SOCIAL			
SOCIOS	Nº ACCIONES	VALOR UNITARIO	APORTE TOTAL
Único inversionista	20	\$1.000.000	\$20.000.000
TOTAL	\$20.000.000		

Elaborado por: Autor de tesis

1.4 5.1.2 Filosofía empresarial

La empresa a pesar de estar constituida bajo régimen simplificado contará con una imagen corporativa que muestre al mercado los ingredientes que componen el producto a ofrecer, se deja claro al público que el producto es una fibra 100% natural y que es un producto que tiene como objetivo mejorar el estado de salud y sobre peso en todo tipo de personas mayores a 10 años de edad.

Gráfico 5.1 Logotipo de la empresa



Elaborado por: Autor de tesis.

Registrar la empresa bajo este régimen nos permite gozar de varios beneficios como lo son:

1. No estar sujeto a la rete fuente, a esto se suma que los contribuyentes no deben practicar rete fuente y autorretenciones en la fuente.
2. Disminución en las tasas, gracias a que la tarifa para el régimen simple va desde el 2% hasta el 11,6%, en comparación con la tarifa que se debe pagar con el impuesto sobre la renta, el cual tiene un incremento periódico de más del 33%.
3. No es obligación informar sobre patrimonio fiscal.
4. No es obligación presentar declaración de activos en el exterior (Bancolombia, 2020).

Además de beneficios como la facturación electrónica, que facilita el ordenamiento de facturas al momento de declaración de renta anual; la inversión inicial es mucho menor, los gastos en impuestos son menores, el hecho de tener un punto físico en la residencia reduce gastos como arriendo, servicios públicos y demás.



Misión

Fiber One ofrece un producto natural apto para todo público, especializado en la disminución de grasa corporal en personas con obesidad y sobre peso en Colombia, elaborado bajo prácticas de higiene que aseguran la calidad del producto y con ello la satisfacción del cliente.

Visión

Ser una empresa líder en distribución y comercialización del producto Fiber One en Colombia, ofreciendo un producto de calidad y pensando siempre en mejorar el estilo de vida de nuestros consumidores.

Valores organizacionales

- **Calidad:** Como empresa nos apasiona crear y distribuir un producto de excelente calidad que contribuya a mejorar la salud de las personas, creo firmemente en el futuro de los productos saludables y deliciosos a base de ingredientes 100% naturales.
- **Puntualidad:** La importancia de cumplir con cada obligación y compromiso con el cliente es fundamental para nuestra empresa, con esto determinamos el éxito de fidelización con los clientes.
- **Perseverancia:** La perseverancia es fundamental al momento de planear y llevar a cabo las estrategias, de lo contrario no se alcanzarán los objetivos propuestos, para esto se debe ser perseverante y superar cada obstáculo que se presente.
- **Proactividad:** Para Fiber One, ser proactivo es saber aprovechar de manera apropiada cada oportunidad que se presente, optimizando el tiempo, recursos humanos y materia prima en cada proceso, desarrollando habilidades como la intuición y el instinto que muchas veces nos permiten actuar precavidamente.

Objetivos organizacionales

La empresa tiene los siguientes objetivos empresariales, que son fundamentales para direccionar las estrategias planteadas y lograr con éxito los objetivos propuestos:



1. Lograr con excelencia los procesos internos de la empresa, tales como operativos, administrativos o de control.
2. Administrar de manera eficiente los recursos de la empresa, asegurando con ello la optimización de los mismos, maximizando los ingresos y minimizando los gastos, sin desmejorar la calidad del producto y servicio ofrecido.
3. Analizar mensualmente los ingresos de la empresa, asegurando con ello obtener los ingresos esperados y propuestos mes a mes.
4. Posicionar rápidamente el producto en el mercado por medio de la fidelización de los clientes y las estrategias adecuadas de marketing y el manejo en redes sociales.
5. Adaptarse con facilidad a los cambios que se presenten en el mercado de manera oportuna.

5.1.3 Estructura organizacional

La empresa estará constituida jerárquicamente por 4 cargos en su totalidad y completamente funcionales:

La gerencia administrativa será la encargada de llevar a cabo las solicitudes de compras de los clientes, administrar los recursos de la empresa y los procesos de contratación de los empleados; mientras que el contador tendrá la responsabilidad de legalizar y facturar cada compra y venta que se haga en la empresa, llevar al día las obligaciones legales de la empresa y el pago oportuno de la nómina de los empleados; por otro lado el vendedor será el encargado de manejar redes sociales y teléfonos de contacto de la empresa, donde se comunicaran los posibles clientes, brindar la información del producto y concretar la venta; también tendrá como responsabilidad la publicidad diaria en medios digitales y redes sociales al igual que la implementación novedosa de la misma día a día. Por ultimo y no menos importante está el distribuidor, este se encargará de llevar a su destino cada pedido solicitado por los clientes en el tiempo pactado con el mismo, también de enviar los pedidos nacionales por medio de la distribuidora solicitada por el cliente y enviar el soporte del envío a cada cliente.

Tabla 5.2 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Autor de tesis

A continuación, el manual de funciones por cargo:



GERENCIA ADMINISTRATIVA

Perfil:

- Tecnóloga en Gestión Empresarial o Estudiante de Administración de empresas último semestre.
- Conocimiento y manejo de personal.
- No requiere experiencia previa.

Responsabilidades:

- Administrar los recursos físicos, humanos y financieros de la empresa, optimizando el uso de los mismos.
- Organizar tiempos de entrega de los pedidos solicitados y cumplir con el tiempo pactado con los clientes.
- Evaluar y diseñar un plan estimado de ventas mensual.
- Direccionar a los empleados a cumplir el plan de ventas u objetivo mes a mes.
- Llevar un registro de clientes con sus respectivas cantidades de compra y frecuencia de las mismas.
- Diseñar estrategias de marketing empresarial facilitando la expansión de la empresa en nuevos mercados.



CONTADOR

Perfil:

- Título profesional como contador público, ingeniero de contabilidad o a fines.
- Capacidad analítica.
- Capacidad de negociación.
- Disponibilidad en horarios flexibles.
- Experiencia de 1 año como contador.

Responsabilidades:

- Analizar la información financiera de la empresa actualmente y manejar con responsabilidad y confidencialidad los documentos y contratos adquiridos con la empresa.
- Efectuar el pago de nómina de los empleados mensualmente.
- Presentar balances de ingresos mensualmente a la gerencia administrativa.



CARGOS ASISTENCIALES ADMINISTRATIVOS

VENDEDOR:



El cargo de vendedor lo ocupará inicialmente la parte gerencial administrativa, ya que será la encargada de las ventas directas de la empresa, tanto ventas detal como contratos de ventas al por mayor con otras empresas.

DISTRIBUIDOR

Bachiller encargado de distribuir los pedidos hechos por los clientes en el tiempo y lugar indicado por la gerencia administrativa. Adicional deberá recaudar los dineros de las ventas que aún no han sido canceladas y efectuar la entrega del dinero al contador.

Se estableció un salario para cada empleado bajo el termino de compensación contractual firmado con anterioridad por el mismo. Se laborará bajo el tipo de contrato por prestación de servicios, donde todos los empleados podrán destinar su tiempo libre a otras actividades que les genere ingresos adicionales, siempre y cuando, suplan las necesidades de la empresa y cumplan a cabalidad con sus responsabilidades en la misma.

Los salarios estarán establecidos de la siguiente manera:

- ✓ **Gerencia Administrativa:** La gerente administrativa tendrá la responsabilidad total del actuar de la empresa tanto en la parte legal como comercial, adicional efectuará a su vez el cargo de vendedor de la empresa; por consiguiente, su remuneración será la más alta de la empresa y está establecida en \$3.000.000 mensual.
- ✓ **Contador:** El salario del contador está establecido en \$1.000.000 mensual.
- ✓ **Distribuidor:** El salario del distribuidor está establecido en \$1.300.000 mensual, este salario es proporcional al primer año de labores.



6. Análisis del mercado y la competencia

Plan de ventas y marketing 4PS

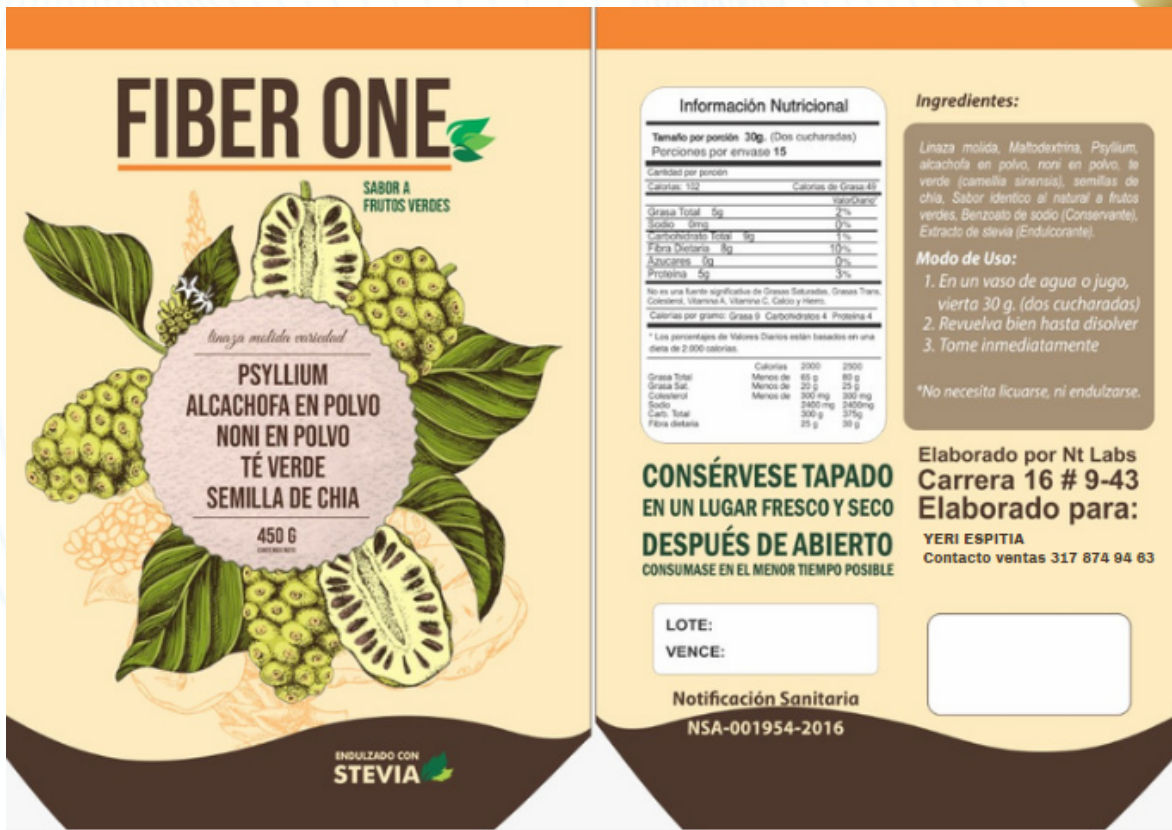
1.5 Estrategia del producto

El producto se ofrecerá bajo un empaque totalmente diferente a la fibra psyllium, quien sería la competencia directa, además llevará en la parte posterior del empaque el nombre de Yeri Espitia, quien sería la Gerente Administrativa y representante legal de la marca Fiber One con su respectivo contacto de ventas al por mayor; esto, con el fin de utilizar tanto las redes sociales creadas para vender el producto, como las personales de la señora Yeri, ganando con esto un grado de credibilidad en los clientes y mostrándoles una cara amiga detrás de un excelente producto que se les ofrece.

El diseño del empaque será el siguiente:



Gráfico 6.1 Presentación del producto



Elaborado por: Diseño gráfico Nt Labs

1.6 Estrategia de precio

Tomando como referencia los precios que maneja Nt Labs con la fibra Psyllium, se ha decidido establecer precios de venta para Fiber One de la siguiente manera:

Precio ventas al detal \$28.000 c/u con domicilio incluido en la Ciudad de Cali – Valle del cauca y con costo adicional de envío para el resto del país; este costo será asumido por el cliente al momento de recibir el producto; esto mientras se logra el posicionamiento en el mercado y se hacen alianzas estratégicas de la mano con las transportadoras para ofrecerle al cliente un precio total y la comodidad de cancelar el valor total del producto y servicio al momento de recibir su pedido.



Precio de ventas al por mayor a partir de 20 unidades \$12.000 con domicilio incluido en la ciudad de Cali – Valle del Cauca y con un costo de envío para clientes mayoristas en el resto del país.

Adicionalmente se implementarán las siguientes estrategias de precios:

- Por compras al detal de 2 unidades se hará un descuento del 5%, donde un cliente se estaría ahorrando \$2.800 por adquirir dicha compra.
- Para los empleados que quieran vender al por mayor fuera de la empresa, se le hará un descuento adicional al precio al por mayor del 4%, donde cada producto a partir de las 20 unidades tendrá un valor de \$11.520.
- Para compras al por mayor a público en general, a partir de 100 unidades se hará un descuento del 6% al valor total de la compra, donde, en una compra de 100 unidades cada cliente se estará ahorrando aproximadamente \$72.000.
- En cuanto a fechas especiales o celebres en Colombia, como lo son época navideña, día de madres, día de la mujer, Halloween etc. Se evaluará la mejor alternativa de ventas para cada ocasión específica, teniendo en cuenta la temporada, el día a quien se conmemora y cantidad de pedidos al por mayor.
- Las estrategias en precios están sujetas a la directriz de la gerencia y se proyectan a iniciar a partir de los 6 meses de funcionamiento de la empresa.

1.7 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza no es más que los lugares donde se comercializará Fiber One; en caso de ventas al detal no se manejará un local fijo, ya que por ser una empresa registrada bajo régimen simplificado no lo puede hacer, por lo tanto, todo tipo de ventas se hará vía web, por medio de páginas especialmente diseñadas para la venta del producto, por medio de redes sociales personales del Gerente y por medio de WhatsApp.

Sin embargo, en las ventas al por mayor, se tendrá en cuenta cada local donde adquieran el producto y se hará publicidad del mismo, con el fin de afianzar las ventas en



establecimientos como tiendas naturistas, gimnasios, centros deportivos o de acondicionamiento físico, misceláneas de barrio y farmacéuticas donde vendan este tipo de productos; así fidelizamos a los clientes y garantizamos la estabilidad de ventas de la empresa.

1.8 Estrategia de promoción

Se utilizarán estrategias de atracción, es decir, a través de los medios electrónicos audiovisuales se harán publicaciones diferentes cada día con los testimonios recientes que se hayan adquirido de los primeros clientes y experiencias propias de los empleados de la empresa.

A continuación, se especifican las 2 tácticas principales planificadas que realizará la empresa:

- **Promoción en redes sociales:** se utilizarán como medios masivos de comunicación 2 tipos de redes sociales, cuyas han sido tendencia a nivel mundial como lo son Facebook y Instagram, y por las cuales podemos realizar la respectiva publicidad eligiendo el público al que queremos dirigirnos, una ciudad diferente cada día, edad y género de las personas a las que pretendemos llegar y realizar un impacto con palabras de búsqueda como, obesidad, peso, fibra, linaza, natural, entre otras.
- **Volantes publicitarios:** Esta táctica se utilizará inicialmente en la ciudad de Cali – Valle del Cauca, donde por medio de estos volantes pretendemos llegar a cada cliente al detal y exponer el producto en los lugares específicos para ventas al por mayor.

Presupuesto de Marketing

La inversión requerida para la publicidad mensual de la empresa está estipulada inicialmente de la siguiente manera:



Tabla 6.1 Presupuesto de marketing

DESCRIPCIÓN	CANT. REQUERIDA	VALOR
Publicidad en redes sociales (Facebook y Instagram.	30 días.	\$240.000
Volantes publicitarios	1.000 unidades	\$60.000
TOTAL		\$300.000

Elaborado por: Autor de tesis

Fuente: Facebook y Instagram pagos on-line

- Los valores de publicidad de redes sociales están estipulados mediante cada red social, donde se ofrece publicidad por 30 días, con un presupuesto diario de \$4.000 y una duración de 24 horas por anuncio, con un alcance estimado de público aproximadamente entre 16.000 y 43.000 personas.
- Los valores de los volantes fueron cotizados con la empresa Publiknet, línea de litografía de la ciudad de Cali – Valle del cauca, donde se estipuló el valor de 1.000 volantes por \$60.000.

Análisis FODA

El análisis FODA nos permite como empresa evaluar el estado interno y externo de la misma, con el fin de obtener los elementos necesarios para establecer estrategias y tácticas para maximizar fortalezas y minimizar las debilidades asegurando con esto la estabilidad de la empresa en el mercado.

Fiber One estableció en su análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas basadas en un análisis de mercado directamente con su competencia PSYLLIUM



y con otros productos similares en el mercado como lo son HERBALIFE y MAX COLON; trabajando de mano con personas con experiencia en el área estratégica de la empresa.

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Personal con experiencia en sus labores.• Conocimiento total del producto que se ofrece.• Bajo precio en el mercado en comparación de fibras similares.• Abarcamiento de ciudades y municipios del país gracias a la red de transportadoras existentes.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Alta demanda del producto.• Aprovechamiento de la necesidad creada por malos hábitos alimenticios que conllevan al sobre peso.• Uso de redes sociales para llegar a cada público específico en cada ciudad.• Personal con conocimiento en logística y distribución en la Ciudad.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Bajo presupuesto en caso que se requieran pedidos superiores a los que se encuentran al alcance económico de la empresa.• Poco personal encargado de la distribución.• Crecimiento del mercado virtual y el fácil acceso a	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia directa posicionada en el mercado.• Sistema de transacciones online, el mercado interno y externo exige un sistema donde los trámites contables y de



estos medios, lleva al consumidor a tener múltiples opciones de compra.	ventas ocurran en tiempo real.
---	--------------------------------

Elaborado por: Autor de tesis

Estrategias FODA:

1. Teniendo claras las oportunidades que se pueden presentar en la empresa Fiber One, como lo es la alta demanda de productos, se proyecta incrementar un capital de trabajo, por medio de financiación estatal, gubernamental o bancaria como emprendimiento semilla, donde se cumpliría con la cantidad de productos solicitados por los clientes y se contrarresta con la debilidad de bajo presupuesto para dar cumplimiento a dicha demanda.
2. Por otra parte, y, aprovechando el conocimiento del personal que labora en Fiber One y sus capacidades, se plantea llevar un cronograma de pedidos en orden de solicitudes y pagos hechos con anterioridad, esto con el fin de cumplir con los tiempos pactados y afianzar la relación empresa – cliente. Sin embargo, a medida que se vayan incrementando las ventas se contratará personal adicional para dar cumplimiento a dicha demanda; con esto mitigaremos con la debilidad de poco personal encargado de la distribución.
3. Una amenaza, quizá la más importante es la competencia directa posicionada en el mercado, para esto haremos uso de medios y redes sociales, utilizando la imagen y redes de artistas y personas de la farándula nacional para dar a conocer el



producto Fiber One en todo el país, creando con esto fidelización y credibilidad en la marca y logrando una posición en el mercado.

7. Plan de operación

1.9 7.1 Infraestructura y equipamiento

Para el funcionamiento de la empresa Fiber One no será necesario el alquiler de un local específico, ya que, las labores se llevarán a cabo desde el domicilio de la gerencia; donde, se dispone de una habitación amplia para el almacenamiento de los productos, y los materiales, equipos y vehículo a utilizar son los siguientes:

Tabla 7.1.1 Equipos de operación

EQUIPAMIENTO DE OPERACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Escritorio	Donativo familiar	\$0
4	Sillas	Donativo familiar	\$0
1	Computador	\$2.000.000	\$2.000.000
4	Estantería y vitrinas	\$500.000	\$2.000.000
1	Moto - Vehículo	\$5.000.000	\$5.000.000
30	Papelería	\$6.666	\$200.000
TOTAL			\$9.200.000

Elaboración: Autor de tesis

Estos equipos servirán para llevar a cabo el funcionamiento informático y operativo de la empresa, tales como lo serán la publicidad en redes sociales, la contabilidad y finanzas de la empresa y el cumplimiento con la entrega de los pedidos; para esto se adquirirá un vehículo

propio para fines de la empresa, con el que se garantiza el cumplimiento de entrega y las óptimas condiciones del producto al momento de su entrega.

Gráfico 7.1.1 Vehículo



Elaborado por: Autor de tesis

Fuente: Heromotos (2020)

1.10 7.1.2 Localización

La localización geográfica de la empresa Fiber One se detalla a continuación:

País: Colombia

Ciudad: Cali

Departamento: Valle del cauca

Sector: Barrio los andes (domicilio de la gerencia administrativa).

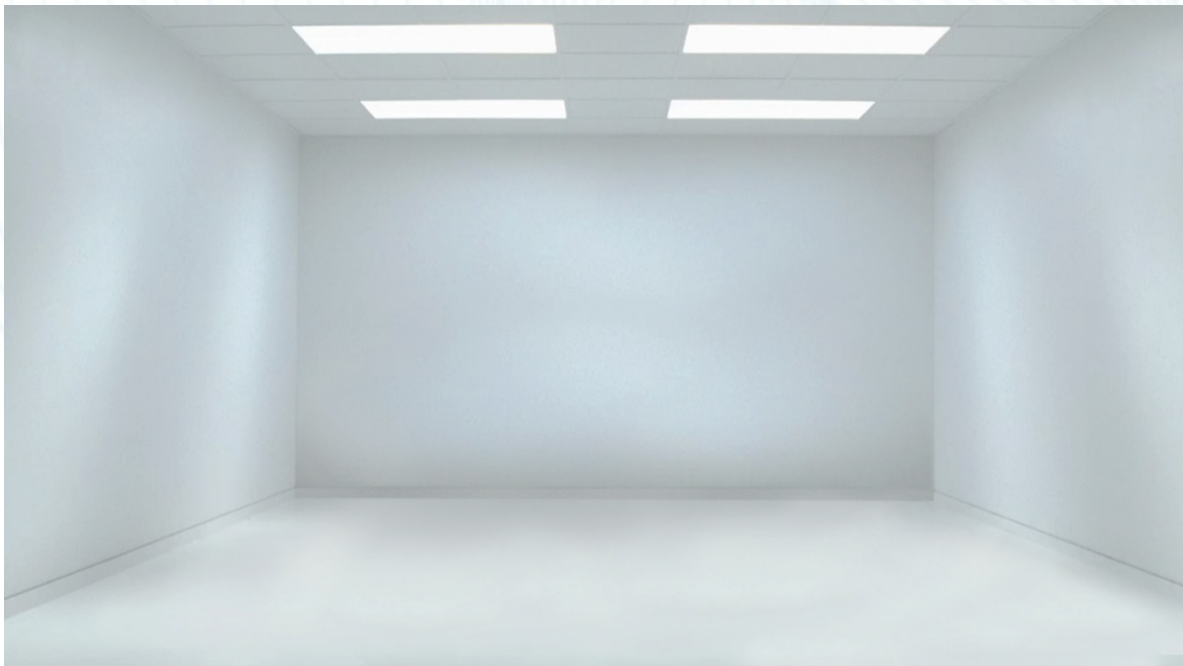
Reitero que la empresa Fiber One estará constituida bajo régimen simplificado y no puede portar ningún tipo de anuncio o publicidad en su localización por lo tanto no contará con una sede oficial.

Se tendrá disponible un espacio amplio, tipo oficina, ubicado en el domicilio del gerente y representante legal de la empresa, con el fin de ahorrar recursos económicos, costos, gastos,



en pagos de arriendos de locales comerciales o bodegas, transporte, En este espacio, contaremos con un tipo de oficina centralizada donde se llevará a cabo toda la planeación y estructura de publicidad día a día, y donde tendremos un leve almacenamiento de productos, ubicados en sus respectivas estanterías y vitrinas para el muestreo, ventas al detal y montaje publicitario; los productos para ventas al por mayor se manejan en cajas por 20 y 50 unidades directamente desde el laboratorio Nt Labs.

Gráfico 7.1.2.1

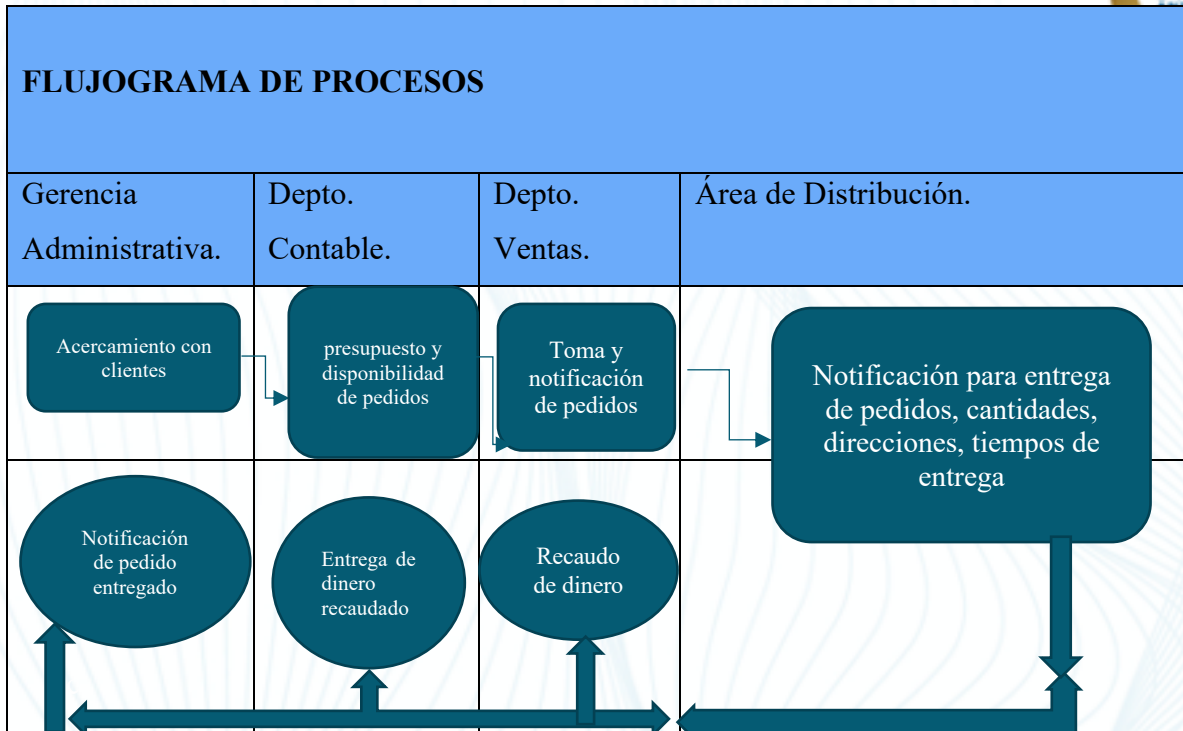


Elaborado por: Autor de tesis

Fuente: Inmobiliaria Cien cuerdas – Cali Valle del cauca

1.11 7.1.3 Flujograma de procesos

Gráfico 7.1.3.1 Flujograma de procesos



Elaborado por: Autor de tesis



8. Plan financiero

1.12 8.1 Plan de inversiones

Vale la pena aclarar que por ser una idea de negocios el capital que se propone inicialmente para la creación de esta empresa es un capital de recursos propios del representante legal, estimado en \$20.000.000, que, aunque no es suficiente para el sostenimiento eventual que se pueda presentar en la empresa, si cubre los gastos principales y necesarios para su creación. Finalizando esta propuesta y viendo su viabilidad se tiene pensado acceder a medios estatales, municipales o bancarios con los cuales se pueda incrementar el capital y garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa.

El capital inicial se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 8.1 Gastos de constitución

CAPITAL	20.000.000
	\$
EQUIPO DE COMPUTO	2.000.000
	\$
VEHICULO	5.000.000
	\$
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000
	\$
INVENTARIO	5.652.000
	\$
GASOLINA	400.000
	\$
PAPELERIA	200.000



PUBLICIDAD	\$ 300.000
SOFWARE	\$ 4.448.000
TOTAL, INVERSION	\$ 20.000.000
	\$ -

Elaborado por: Autor de tesis

Los gastos expuestos anteriormente hacen parte de la inversión inicial, no son gastos fijos mensuales para la empresa la compra de vehículos y la compra de estantería y vitrinas.

Estos gastos fueron estimados con presupuestos anticipados de acuerdo al valor de cada necesidad cubriendo el primer mes de operatividad de la empresa.

A medida que sea necesario la adquisición de nuevos elementos para la compañía y su vida útil haya caducado se hará su respectiva compra, como se expone en los estados financieros.

Tabla 8.1.1.2 Depreciación acumulada de activos año 1.

DEPRECIACION ACUMULADA DE LOS ACTIVOS COMPRADOS EL PRIMER AÑO						
ITEM	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEPRECI A.AÑO1	DEPRECI A.AÑO2	DEPRECI A.AÑO3	DEPRECIA. AÑO 4
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 320.000	\$ 256.000	\$ 204.800
VEHICULO	\$ 5.000.000	5	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 640.000	\$ 512.000



MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 320.000	\$ 256.000	\$ 204.800
TOTAL, DEPRECIACION			\$ 1.800.000	\$ 1.440.000	\$ 1.152.000	\$ 921.600

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.1.3 Depreciación acumulada de activos año 2.

DEPRECIACION ACOMULADA DE LOS ACTIVOS PARA EL SEGUNDO AÑO						
ITEM	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEPRECI A.AÑO1	DEPRECI A.AÑO2	DEPRECI A.AÑO3	DEPRECIACION AÑO 4
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 320.000	\$ 256.000	\$ 204.800
TOTAL, DEPRECIACION			\$ 400.000	\$ 320.000	\$ 256.000	\$ 204.800

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.1.3 Depreciación acumulada de activos año 3.

DEPRECIACION ACOMULADA DE LOS ACTIVOS PARA EL TERCER AÑO						
ITEM	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEPRECI A.AÑO1	DEPRECI A.AÑO2	DEPRECI A.AÑO3	DEPRECIACION AÑO 4
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 320.000	\$ 256.000	\$ 204.800
VEHICULO	\$ 5.000.000	5	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 640.000	\$ 512.000



TOTAL, DEPRECIACION			\$ 1.400.000	\$ 1.120.000	\$ 896.000	\$ 716.800
------------------------	--	--	-----------------	-----------------	---------------	---------------

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.1.4 Depreciación acumulada de activos año 4.

DEPRECIACION ACOMULADA DE LOS ACTIVOS PARA EL CUARTO AÑO						
ITEM	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEPRECI A.AÑO1	DEPRECI A.AÑO2	DEPRECI A.AÑO3	DEPRECIACION AÑO 4
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.000.000	5	\$ 800.000	\$ 640.000	\$ 512.000	\$ 409.600
VEHICULO	\$ 5.000.000	5	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 640.000	\$ 512.000
TOTAL, DEPRECIACION			\$ 1.800.000	\$ 1.440.000	\$ 1.152.000	\$ 921.600

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.1.5 Depreciación acumulada total.

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
TOTAL, DEPRECIACION ACOMULADA POR AÑOS	\$ 1.800.000	\$ 1.840.000	\$ 2.872.000	\$ 4.097.600

Elaborado por: Autor de tesis

1.13 8.1.2 Proyecciones de ventas

La empresa contará con la capacidad de adquirir inicialmente 600 unidades, cuyas unidades se proyecta incrementen un 35% mensual, logrando llegar a 2.690 unidades en el sexto mes.

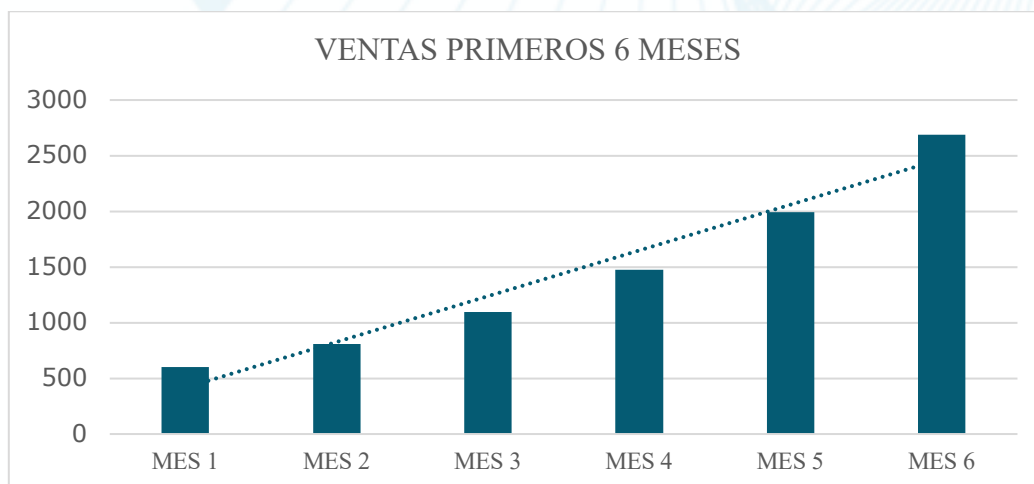
La proyección en ventas para el primer mes se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 8.1.2.1 Proyección de ventas primer año

PROYECCION DE VENTAS DE UNIDADES MENSUALAES					
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
600	810	1094	1476	1993	2690
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
3632	4903	6619	8936	12064	16286

Elaborado por: Autor de tesis

Grafica 8.1.2 ventas primeros 6 meses



Elaborado por: Autor de tesis



Tabla 8.1.2.2 Porcentaje de crecimiento anual

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	
CRECIMIENTO PORCENTUAL MENSUAL	35%
CRECIMIENTO PORCENTUAL ANUAL AÑO 1	37,50%
CRECIMIENTO PORCENTUAL ANUAL AÑO 2	38,50%
CRECIMIENTO PORCENTUAL ANUAL AÑO 3	40%

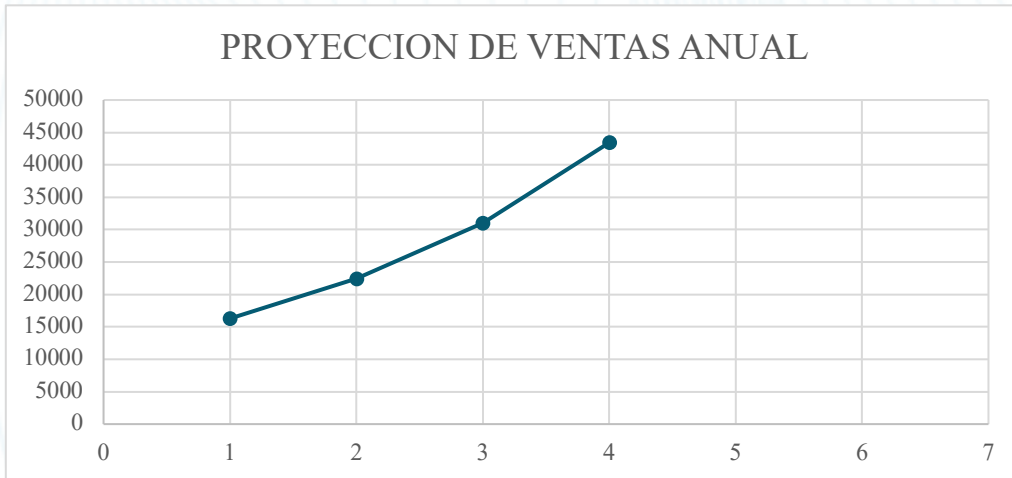
Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.2.3 Proyección de ventas anual

PROYECCION DE VENTAS DE UNIDADES ANUALES					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
16286	22394	31015	43421

Elaborado por: Autor de tesis

Gráfica



Elaborado por: Autor de tesis

Se evidencia que, cumpliendo con la proyección estimada de ventas anuales, se genera un incremento positivo año a año de unidades a vender, por lo que nuestras políticas de crecimiento porcentual anual cumplen con lo estimado en nuestra visión.

1.14 8.1.3 Costos y Gastos

1.14.1 8.1.3.1 Costos operativos

Los costos operativos se encuentran constituidos por la materia prima, cuya materia prima está completamente a cargo del Nt Labs, ya que nosotros adquirimos un producto ya terminado el cual incurre en los siguientes gastos:



Tabla 8.1.3.2 Costo de la mercancía vendida proyectada a 6 meses

COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA			
MES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MES 1	600	\$ 9.420	\$ 5.652.000
MES 2	810	\$ 9.420	\$ 7.630.200
MES 3	1094	\$ 9.420	\$ 10.300.770
MES 4	1476	\$ 9.420	\$ 13.906.040
MES 5	1993	\$ 9.420	\$ 18.773.153
MES 6	2690	\$ 9.420	\$ 25.343.757

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.3.3 Costo de la mercancía vendida proyectada a 4 años

COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA			
AÑO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AÑO 1	16286	\$ 9.420	\$ 153.414.120
AÑO 2	22393	\$ 9.891	\$ 221.491.636



AÑO			
3	31015	\$ 10.386	\$ 322.104.211
AÑO			
4	43421	\$ 10.905	\$ 473.493.191

Elaborado por: Autor de tesis

Se estima que el costo de la mercancía se incrementa en un 5% cada año.

1.15 8.1.3.2 Proyección de costos y gastos

El presupuesto de costos mensual está sujeto a las unidades a vender, por lo que se ha proyectado o considerado un incremento mensual del 35% en los próximos 4 años; iniciando el primer mes con una venta de 600 unidades en total.

A continuación, como se muestra en la tabla, se incrementa cada costo mes a mes dependiendo de la cantidad de producto a adquirir:

Tabla 8.1.3.4 Planta administrativa y operativa primer año

PLANTA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA AÑO 1				
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO	MESES	TOTAL, GASTO
GERENTE	1	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
CONTADOR	1	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000
VENDEDOR	1	\$ 1.000.000	12	\$ 15.600.000
DISTRIBUIDOR	1	\$ 1.300.000	12	\$ 15.600.000
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL				\$ 67.200.000

Elaborado por: Autor de tesis



Tabla 8.1.3.5 Planta administrativa y operativa segundo año

PLANTA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA AÑO 2				
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO	MESES	TOTAL, GASTO
GERENTE	1	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
CONTADOR	1	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000
VENDEDOR	2	\$ 2.800.000	12	\$ 33.600.000
DISTRIBUIDOR	1	\$ 1.300.000	12	\$ 15.600.000
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL				\$ 85.200.000

Elaborado por: Autor de tesis

A medida que aumenta la cantidad proyectada en ventas se opta por contratar un vendedor.

Tabla 8.1.3.6 Planta administrativa y operativa tercer año

PLANTA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA AÑO 3				
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO	MESES	TOTAL, GASTO
GERENTE	1	\$ 2.300.000	12	\$ 27.600.000
CONTADOR	1	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000
VENDEDOR	3	\$ 4.050.000	12	\$ 48.600.000
DISTRIBUIDOR	2	\$ 2.700.000	12	\$ 32.400.000
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL				\$ 123.000.000

Elaborado por: Autor de tesis

Para el tercer año se contrata 1 vendedor y distribuidor más, esto con el fin de suplir la necesidad en la empresa y cumplir con las ventas proyectadas.

Tabla 8.1.3.7 Planta administrativa y operativa cuarto año

PLANTA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA AÑO 4				
--	--	--	--	--



PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO	MESES	TOTAL, GASTO
GERENTE	1	\$ 2.500.000	12	\$ 30.000.000
CONTADOR	1	\$ 1.500.000	12	\$ 18.000.000
VENDEDOR	5	\$ 7.000.000	12	\$ 84.000.000
DISTRIBUIDOR	3	\$ 4.200.000	12	\$ 50.400.000
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL				\$ 182.400.000

Elaborado por: Autor de tesis

Para el cuarto año se contrata 2 vendedores y 1 distribuidor más.

Tabla 8.1.3.8 gastos indirectos a 4 años

CONCEPTO/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ARRIENDO	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 225.000	\$ 337.500
COMBUSTIBLE	\$ 1.500.000	\$ 1.950.000	\$ 4.485.000	\$ 14.800.500
PUBLICIDAD	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 3.630.000	\$ 3.993.000
TELEFONO	\$ 1.020.000	\$ 1.056.000	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000
PAPELERIA	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 360.000	\$ 432.000
TOTALES	\$ 5.870.000	\$ 6.756.000	\$ 9.900.000	\$ 20.883.000

Elaborado por: Autor de tesis

Con la tabla anterior se concluye lo siguiente:



1. El gasto de arriendo se estima un aumento del 50% cada año.
2. El combustible se estima un aumento del 30% cada año.
3. Publicidad se estima un aumento del 10% cada año.
4. Teléfono se estima un aumento del costo anual de 8,5%, 13,6% y 10% respectivamente.
5. Papelería se estima un aumento del 20% cada año.

Tabla 8.1.3.9 Manejo de compra de inventarios a 6 meses

MANEJO DE INVENTARIO POR MES						
CONCEPTO/MES	1	2	3	4	5	6
COMPRA	720	970	1310	1771	2392	3228
VENTAS	600	810	1094	1476	1993	2690
INVENTARIO	120	160	217	295	399	538

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.3.10 Manejo de compra de inventarios a 4 años

MANEJO DE INVENTARIO POR AÑO				
CONCEPTO/AÑO	1	2	3	4
COMPRA	19543	26872	37218	52105
VENTAS	16286	22393	31015	43421
INVENTARIO	3257	4479	6203	8684

Elaborado por: Autor de tesis

Por políticas de compra de inventario: se compra un 20% más de la proyección de ventas anual.

Tabla 8.1.3.11 Manejo de compra de inventarios total estimado a 4 años.



AÑO	UNIDADES	COSTO	TOTAL
AÑO 1	3257	\$ 9.420	\$ 30.682.824
AÑO2	4479	\$ 9.891	\$ 44.298.327
AÑO3	6203	\$ 10.386	\$ 64.420.842
AÑO 4	8684	\$ 10.905	\$ 94.698.638

1. Para el primer año se estima un inventario de 3.257 unidades evaluado en un total de \$30.682.824.
2. Para el segundo año se estima un inventario de 9.891 unidades, evaluado en un total de \$44.298.327.
3. Para el tercer año se estima un inventario de 6.203 unidades, evaluado en un total de \$64.420.842.
4. Para el cuarto año se estima un inventario de 8.684 unidades, evaluado en un total de \$94.698.638

1.16 8.1.4 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla se puede visualizar la cantidad de productos y el valor establecido para su comercialización, por lo que se tendrá un margen de rentabilidad en ventas al detal aproximadamente del 197% y en ventas al por mayor del 27,4%, a partir de los 6 meses.

Tabla 8.1.4.1 Ingresos mensuales estimados a 6 meses inicialmente:

INGRESOS MENSUALES



MES	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	DE INGRESOS	TOTAL, INGRESOS
MES 1	240	\$ 28.000	\$ 6.720.000	\$ 11.040.000
	360	\$ 12.000	\$ 4.320.000	
MES 2	324	\$ 28.000	\$ 9.072.000	\$ 14.904.000
	486	\$ 12.000	\$ 5.832.000	
MES 3	437	\$ 28.000	\$ 12.236.000	\$ 20.108.000
	656	\$ 12.000	\$ 7.872.000	
MES 4	590	\$ 28.000	\$ 16.518.600	\$ 27.150.600
	886	\$ 12.000	\$ 10.632.000	
MES 5	797	\$ 28.000	\$ 22.316.000	\$ 36.668.000
	1196	\$ 12.000	\$ 14.352.000	
MES 6	1076	\$ 28.000	\$ 30.126.600	\$ 49.494.600
	1614	\$ 12.000	\$ 19.368.000	
TOTAL, INGRESOS SEMESTRAL				\$ 159.365.200

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.4.2 Ingresos mensuales estimados a 4 años:

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS				
AÑO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	DE INGRESOS	TOTAL, INGRESOS
AÑO 1	6514	\$ 28.000	\$ 182.403.200	\$ 299.662.400
	9772	\$ 12.000	\$ 117.259.200	
AÑO 2	8957	\$ 29.000	\$ 259.761.700	\$ 434.429.050
	13436	\$ 13.000	\$ 174.667.350	
	12406	\$ 29.500	\$ 365.972.885	\$ 626.495.955



AÑO				
3	18609	\$ 14.000	\$ 260.523.071	
AÑO	17368	\$ 30.000	\$ 521.046.141	
4	26052	\$ 15.000	\$ 390.784.606	\$ 911.830.747
TOTAL, INGRESOS				\$ 2.272.418.152

Elaborado por: Autor de tesis

La cantidad de producto para 4 años se proyecta incrementar un 35% mensual, sin embargo, esto se hará acorde a las necesidades de la empresa con el fin de no generar pérdidas en la misma y optimizar sus recursos.

1.17 8.1.5 Estados Financieros

1.17.1 8.1.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias notaremos que el primer mes se proyecta a tener ganancias mínimas para el sostenimiento financiero de la empresa, por lo que, siendo una empresa nueva en el mercado, con poco reconocimiento en el mismo es un buen comienzo, ya que, no se está generando pérdidas.

Tabla 8.1.5.1.1 Estado de resultados proyectado a 4 años

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
CONCEPTOS/AÑO	1	2	3	4
	\$	\$	\$	\$
INGRESOS BRUTOS	299.662.400	434.429.050	626.495.955	911.830.747
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA	\$ 153.414.120	\$ 221.491.636	\$ 322.104.211	\$ 473.493.191



TOTAL, INGRESO OPERATIVOS	\$	\$	\$	\$
	146.248.280	212.937.414	304.391.744	438.337.556
GASTOS OPEERACIONALES	\$	\$	\$	\$
	70.300.000	88.650.000	126.855.000	186.730.500
SUELDOS	\$	\$	\$	\$
	67.200.000	85.200.000	123.000.000	182.400.000
PUBLICIDAD	\$	\$	\$	\$
	3.000.000	3.300.000	3.630.000	3.993.000
ARRIENDO	\$	\$	\$	\$
	100.000	150.000	225.000	337.500
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$
	75.948.280	124.287.414	177.536.744	251.607.056
GASTOS NO OPERACIONALES	\$	\$	\$	\$
	2.770.000	3.306.000	6.045.000	16.552.500
TELEFONO	\$	\$	\$	\$
	1.020.000	1.056.000	1.200.000	1.320.000
COMBUSTIBLE	\$	\$	\$	\$
	1.500.000	1.950.000	4.485.000	14.800.500
PAPELERIA	\$	\$	\$	\$
	250.000	300.000	360.000	432.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	\$	\$	\$
	73.178.280	120.981.414	171.491.744	235.054.556
IMPUESTO 33%	\$	\$	\$	\$
	24.148.832	39.923.867	56.592.276	77.568.004
UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$
	49.029.448	81.057.548	114.899.468	157.486.553

Elaborado por: Autor de tesis



Se evidencia que los resultados obtenidos al final de cada año son positivos para la empresa, ya que los ingresos son superiores a los gastos, lo que permite afirmar que es un negocio rentable y viable.

Tabla 8.1.5.1.3 Flujo de caja proyectado a 4 años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 4 AÑOS- FIBER ONE					
	INICIAL 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
INGRESOS					
		\$	\$	\$	\$
Ventas		299.662.400	434.429.050	626.495.955	911.830.747
Fondos propios	\$ 20.000.000				
TOTAL, INGRESOS		\$ 299.662.400	\$ 434.429.050	\$ 626.495.955	\$ 911.830.747
EGRESOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
costo de mercancía	5.652.000	153.414.120	221.491.636	322.104.211	473.493.191
Mano de Obra D.		\$ 31.200.000	\$ 49.200.000	\$ 81.000.000	\$ 134.400.000
salarios admón.		\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 42.000.000	\$ 48.000.000



	\$	\$	\$	\$	\$
Publicidad	300.000	3.000.000	3.300.000	3.630.000	3.993.000
	\$	\$	\$	\$	\$
equipo de computo	2.000.000	2.000.000	4.000.000	6.000.000	10.000.000
	\$	\$	\$	\$	\$
Vehículo	5.000.000	7.000.000	-	5.000.000	5.000.000
	\$	\$	\$	\$	\$
muebles y enseres	2.000.000	-	-	-	-
	\$	\$	\$	\$	\$
telefonía/internet		1.020.000	1.056.000	1.200.000	1.320.000
	\$	\$	\$	\$	\$
Papelería	200.000	250.000	300.000	360.000	432.000
	\$	\$	\$	\$	\$
Combustible	400.000	1.500.000	1.950.000	4.485.000	14.800.50
	\$				
Software	4.448.000				
	\$	\$	\$	\$	\$
Arriendo		100.000	150.000	225.000	337.500
	\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto renta		24.148.8	39.923.86	56.592.27	77.568.00
33%		32	7	6	4



TOTAL, EGRESOS	\$ 20.000.000	\$ 259.632. 952	\$ 357.371.5 02	\$ 522.596.4 87	\$ 769.344.1 94
FLUJO DE CAJA ANUAL	\$ -	\$ 40.029.4 48	\$ 77.057.54 8	\$ 103.899.4 68	\$ 142.486.5 53
FLUJO DE CAJA ACOMULADA		\$ 40.029.4 48	\$ 117.086.9 95	\$ 220.986.4 64	\$ 363.473.0 16

Elaborado por: Autor de tesis

Tabla 8.1.5.1.4 Balance general proyectado a 4 años.

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 4 AÑOS- FIBER ONE					
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO	\$ 20.250.000	\$ 85.010.2 72	\$ 133.653.8 75	\$ 191.618.3 11	\$ 268.035.1 91
		\$	\$	\$	\$
	\$	40.029.4	77.057.54	103.899.4	142.486.5
Caja/Bancos	20.000.000	48	8	68	53
		\$	\$	\$	\$
inventario de		30.682.8	44.298.32	64.420.84	94.698.63
mercancía	0	24	7	2	8
		\$	\$	\$	\$
Subtotales activos	\$	70.712.2	121.355.8	168.320.3	237.185.1
corrientes	20.000.000	72	75	11	91



sillas, mesas, \$	\$	\$	\$	\$
muebles donados 250.000	850.000	850.000	850.000	850.000
	\$			
Muebles y enseres	2.000.00	\$	\$	\$
(estanterías)	0	2.000.000	2.000.000	2.000.000
	\$			
	2.000.00	\$	\$	\$
equipo de computo	0	4.000.000	6.000.000	2.000.000
	\$		\$	\$
	5.000.00	\$	10.000.00	26.000.00
Vehículo	0	1.000.000	0	0
	\$			
Intangibles	4.448.00	\$	\$	\$
softwares	0	4.448.000	4.448.000	-
	\$	\$	\$	\$
Subtotales activos \$	14.298.000	12.298.000	23.298.000	30.850.000
no corrientes 250.000	00	0	0	0
	\$	\$	\$	\$
	31.077.8	44.490.57	65.228.89	94.799.98
PASIVO	79	2	5	3
	\$	\$	\$	\$
	30.682.8	44.298.32	64.420.84	94.698.63
CXP proveedores	24	7	2	8
	\$	\$	\$	\$
otros acreedores 250.000	395.055	192.245	808.053	101.345



		\$	\$	\$	\$
		53.932.3	89.163.30	126.389.4	173.235.2
PATRIMONIO		92	2	15	08
	\$	\$	\$	\$	\$
Aporte de socios	20.000.000	-	-	-	-
		\$		\$	\$
Reservas	Legal	4.902.94	\$	11.489.94	15.748.65
	10%	5	8.105.755	7	5
		\$	\$	\$	\$
utilidad	del \$	49.029.4	81.057.54	114.899.4	157.486.5
ejercicio	-	48	8	68	53
TOTAL,		\$	\$	\$	\$
PASIVO+PATRI	\$	85.010.2	133.653.8	191.618.3	268.035.1
MONIO	20.250.000	71	74	11	91
	\$	\$	\$	\$	-\$
	-	0	0	0	0

Elaborado por: Autor de tesis

Se evidencia un incremento en los activos año tras año, debido a la adquisición de equipos de cómputo y vehículos. Además del incremento en los ingresos y en el inventario de productos.

También es evidente que al igual como aumentan los ingresos, también aumentan los pasivos, esto es generado por las cuentas por pagar en cuestiones salariales, ya que, a medida que incremento la demanda y con ello las ventas, se contrata personal adicional para cumplir con las metas establecidas. Además de esto, se evidencia de igual forma un incremento en el patrimonio, provocado por el aumento de utilidades adquiridas en la empresa.



9. Conclusiones y logros

Para culminar la presente propuesta de creación de empresa se debe considerar lo siguiente:

- El mercado o público objetivo de esta empresa puede pertenecer a cualquier nivel socioeconómico, ya que, es un producto relativamente asequible y ésta al alcance de cualquier persona que se pueda beneficiar del mismo.
- Por medio de encuestas vía red social se pudo estimar que existe una demanda altamente potencial de personas que podrían ser consumidores fieles del producto.
- Detectando dicha necesidad se propone la creación de una empresa comercializadora del producto Fiber One, cuya empresa estaría registrada bajo el régimen simple inicialmente y sus ventas se llevarían a cabo por medios y redes sociales.
- La recuperación de la inversión inicial se haría en un plazo menor a 12 meses si se logra el objetivo en ventas propuesto anteriormente.
- La propuesta está proyectada a 4 años, donde se puede observar que el primer año, aun siendo una empresa nueva en el mercado se sostiene económicamente y no genera pérdida alguna, por lo que siendo congruentes con el incremento en ventas anual se estima que desde el primer año se empieza a recuperar el capital invertido inicialmente y genera ingresos considerables a la empresa, por lo que se considera es una idea de negocio rentable.
- En base a los objetivos específicos se resaltan puntos como la localización: la empresa no contará con una sede o local principal inicialmente, ya que estará registrada bajo el régimen simple y ahorrar gastos, como lo son arriendo y servicios públicos; que, aunque, se incluyó un valor mínimo en la parte contable como arriendo, no es un valor estimado para el precio del mismo, es un aporte de la empresa al representante legal por ocupar un espacio en su residencia. Esto es



inicialmente, con el pasar del tiempo y en base a los ingresos que tenga la empresa se procederá a ubicar un local fijo en la ciudad de Cali.

- El flujo de caja nos refleja que para el año 1 tendremos una liquidez de \$40.029.448, para el año 2 tendremos un aumento de liquidez del 34% con respecto al año anterior, para el año 3 se estima un aumento del 53% respecto al año anterior y para el año 4 se estima un aumento del 61% respecto al año anterior, lo cual es muy positivo para la viabilidad del proyecto ya que nos refleja que, si se cumple con las ventas estimadas, se tendrá capital de trabajo líquido en aumento año tras año.
- En cuanto a las ventas propuestas, se evidencia que, cumpliendo con la proyección estimada en ventas anuales, se genera un incremento positivo año tras año, por lo que se cumple con las políticas de crecimiento porcentual anual y a su vez se da cumplimiento a la visión de la empresa.
- Se realizó encuestas a los primeros clientes que ya están consumiendo Fiber One, esto con el fin de autoevaluar tanto la calidad del producto como el servicio prestado, y se llega a la conclusión que el producto tendrá la acogida estimada en comparación a las marcas competentes en el mercado.
- Por último, se resalta que, aunque el capital inicial es estricto, no es suficiente; y siendo una proyección personal, acudiría a un apoyo financiero o capital semilla por parte de entidades gubernamentales o municipales, o dado el caso bancario, con el cual se llevaría a cabo su creación sin inconveniente alguno en la parte financiera.



Bibliografía

- ✚ Consultorsalud. (2015 de Septiembre de 2015). *PANORAMA DE LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO EN COLOMBIA*. Obtenido de Salud: <https://consultorsalud.com/panorama-de-la-obesidad-y-el-sobrepeso-en-colombia/>
- ✚ Zeratsky, Katherine. (18 de Junio de 2019). *Estilo de vida saludable*. Obtenido de Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/flaxseed/faq-20058354#:~:text=La%20linaza%20generalmente%20se%20utiliza,el%20riesgo%20de%20enfermedad%20card%C3%ADaca.>
- ✚ Bancolombia. (28 de 08 de 2020). *Legal y tributario*. Obtenido de Beneficios y desventajas del Régimen Simple en Colombia: https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/beneficios-y-desventajas-regimen-simple-tributacion-colombia!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjdwtpQ29TQz9DEzND A0CTd0N_AxN3Q2dQ030C7IdFQHaCKWG
- ✚ Caracol radio. (02 de Marzo de 2020). *¿Cuántas personas tienen obesidad en Colombia?* Obtenido de Salud: https://caracol.com.co/radio/2020/03/02/salud/1583176742_385355.html
- ✚ Carmen, M. (31 de Octubre de 2020). *Siquia*. Obtenido de Problemas y trastornos psicológicos derivados de la obesidad y el sobrepeso: <https://www.siquia.com/blog/problemas-y-trastornos-psicologicos-derivados-de-la-obesidad-y-el-sobrepeso/>
- ✚ Centros para el control y la prevención de enfermedades. (04 de Febrero de 2020). *IMC*. Obtenido de Peso saludable: ¡No es una dieta, es un estilo de vida!: <https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/assessing/bmi/index.html>



- ✚ Cruz, C. (11 de Abril de 2016). *Proyecto de Inversión Para La Creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida adelgazante a base de piña y kiwi, para la ciudad de Loja*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10442/1/Carlos%20Andres%20Cruz%20Acaro%20_%20Biblioteca.pdf
- ✚ Cuartas, P., & Garcia, D. (2017). *Repositorio Institucional UAO*. Obtenido de Estudio de viabilidad de un producto natural para la salud en la ciudad de Cali: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9839/3/T07506.pdf>
- ✚ Cuidate+Plus. (31 de 10 de 2020). *Antioxidantes*. Obtenido de ¿Qué son los antioxidantes?: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario.html>
- ✚ DANE. (2018). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de DEMOGRAFIA Y POBLACIÓN: <http://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/?lt=3.410613923258192&lg=-76.583436045&z=10>
- ✚ Espinosa, F. (02 de Octubre de 2018). *El poder del consumidor*. Obtenido de ¿Qué es la flor de jamaica?: <https://elpoderdelconsumidor.org/2018/10/el-poder-de-la-flor-de-jamaica/>
- ✚ Fundación para el conocimiento madrimasd. (31 de 10 de 2020). *¿Qué es una Empresa?* Obtenido de Madrimasd: http://www.madrimasd.org/emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx#ctl00_CentralPane_ControlXMLWiz1_Wizard1_SkipLink
- ✚ IZQUIERDO, T. (19 de 04 de 2017). *Mujer hoy*. Obtenido de Psyllium, la súper semilla que ayuda a controlar el peso: <https://www.mujerhoy.com/vivir/salud/201904/17/psyllium-para-adelgazar-beneficios->



20190416163516.html#:~:text=No%20solo%20su%20alto%20contenido,%2C%20e
s%20decir%2C%20no%20engordar%C3%A1s.

- # Mayo Clinic. (18 de Noviembre de 2020). *La obesidad*. Obtenido de Descripción general: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/obesity/symptoms-causes/syc-20375742>
- # MedlinePlus . (27 de Octubre de 2020). *Colesterol*. Obtenido de Introducción: <https://medlineplus.gov/spanish/cholesterol.html#:~:text=El%20colesterol%20es%20una%20sustancia,todo%20el%20colesterol%20que%20necesita.>
- # Medlineplus. (27 de Octubre de 2020). *Triglicéridos*. Obtenido de ¿Qué son los triglicéridos?: <https://medlineplus.gov/spanish/triglycerides.html#:~:text=Son%20el%20tipo%20m%C3%A1s%20com%C3%BAn,cuerpo%20no%20necesita%20de%20inmediato.>
- # Mifarma. (31 de Octubre de 2020). *Qué es el jugo de noni y cuáles son sus propiedades*. Obtenido de Beneficios cardiovasculares: <https://www.mifarma.es/blog/2019/02/que-es-el-jugo-de-noni-y-cuales-son-sus-propiedades/>
- # Moreno, B., Mejias, M., & Alvarez, J. (2000). *Obesidad: la epidemia del siglo XXI*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- # Myriam Quiroa. (06 de 08 de 2019). *Canal de distribución indirecto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-indirecto.html>
- # NIH: Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales. (28 de Octubre de 2020). *Obesidad*. Obtenido de medlineplus: <https://medlineplus.gov/spanish/obesity.html#:~:text=Obesidad%20significa%20tener%20un%20exceso,el%20agua%20en%20el%20cuerpo.>
- # Parra, M. (20 de Mayo de 2009). *Mercadeo*. Obtenido de Muestreo: [http://mardelmercadeo.blogspot.com/2009/05/muestreo.html#:~:text=Poblaci%C3%](http://mardelmercadeo.blogspot.com/2009/05/muestreo.html#:~:text=Poblaci%C3%93n)



B3n%3A%20Es%20el%20conjunto%20total,que%20se%20realizan%20las%20observaciones.

- ✚ Piedrahita, J. ., (30 de Noviembre de 2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de un*. Obtenido de Universidad EAN (Facultad de Postgrados): <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3543/PiedrahitaJuan2012.pdf;jsessionid=64828696716DE328D4C56CB84F03CD6F?sequence=1>
- ✚ QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?* Obtenido de Contenido del artículo: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- ✚ QuestionPro. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Muestreo no probabilístico: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- ✚ Redacción. (01 de Junio de 2020). *Beneficios y propiedades de la stevia*. Obtenido de Plantas medicinales: <https://ecoinventos.com/beneficios-y-propiedades-de-la-stevia/>
- ✚ Requena, B. (2014). *Universo formulas*. Obtenido de ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>
- ✚ Resa, J. (11 de Febrero de 2019). *Obesidad*. Obtenido de Cuidate Plus: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/digestivas/obesidad.html>
- ✚ Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*. México: INE.
- ✚ Sanitas. (30 de Octubre de 2020). *¿Para qué es realmente efectivo el té verde?* Obtenido de ¿Para qué es realmente efectivo el té verde?: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/dieta-alimentacion/nutricion/propiedades-te-verde.html>
- ✚ Significados. (08 de Marzo de 2018). *Significado de Producto*. Obtenido de Qué es Producto: <https://www.significados.com/producto/>



- Tatiana, Z. (30 de Septiembre de 2020). *Alcachofa: para qué sirve y cómo utilizarla*.
Obtenido de Tuasaude: <https://www.tuasaude.com/es/alcachofa/>

Anexos

COMO HA SIDO SU EXPERIENCIA CON FIBER ONE?

(A) Buena

(B) Muy buena

(C) Regular

(D) Mala



54



Resultados del cuestionario

[Ver respuestas >](#)

A Buena

3

B Muy buena

2

C Regular

2

D Mala

0

QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR FIBER ONE

(A) 28.000

(B) 30.000

(C) 28.500



49



Resultados del cuestionario

[Ver respuestas >](#)



28.000

9

B

30.000

4

C

28.500

1

EN COMPARACIÓN CON HERBALIFE COMO LE PARECE FIBER ONE

- (A) Precio y calidad justo
- (B) Es mejor herbalife
- (C) Nunca he tomado herbalife



45



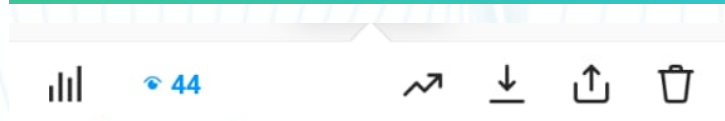
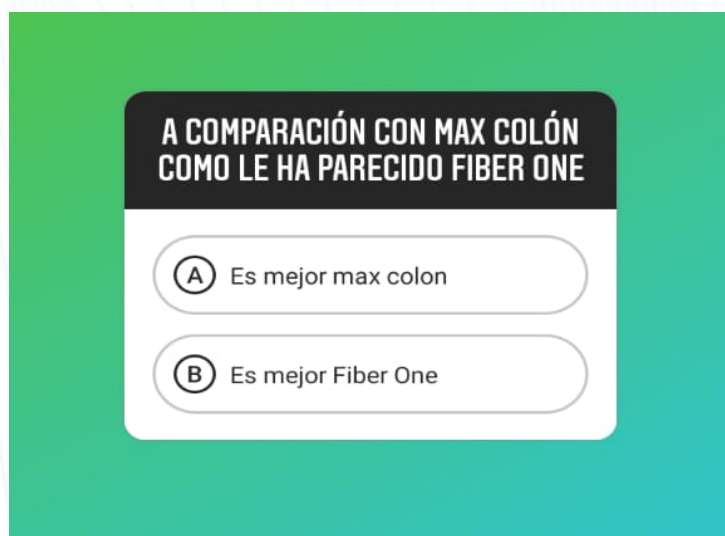
Resultados del cuestionario

Ver respuestas >

Precio y calidad justo 7

B Es mejor herbalife 0

C Nunca he tomado herbalife 4



Resultados del cuestionario

[Ver respuestas >](#)

A Es mejor max colon	5
<input checked="" type="checkbox"/> Es mejor Fiber One	7

**ESTA SATISFECHO CON EL
SERVICIO PRESTADO**

(A) No

(B) Si



42



Resultados del cuestionario

[Ver respuestas >](#)

A No

0

Si

9



VIGILADA MINEDUCACIÓN

The central graphic features a dark red silhouette of a person in a yoga pose (Tree Pose) centered between two green leafy branches. Below this is the brand name 'FIBER ONE' in large, bold, orange letters with a slight shadow effect. Underneath the brand name, it says 'By: Yeri Espitia' in a smaller, dark red font. At the bottom, there is a green WhatsApp icon followed by the phone number '317 874 94 63' in a dark red font.





FIBER ONE

SABOR A
FRUTOS VERDES



linaza molida variedad

**PSYLLIUM
ALCACHOFA EN POLVO
NONI EN POLVO
TÉ VERDE
SEMILLA DE CHIA**

450 G
CONTENIDO NETO

ENDULZADO CON
STEVIA 

VIGILADA MINEDUCACIÓN

