

COMERCIALIZACIÓN DE LA LINEA DE CHICHARRONES DORADITOS CON  
SABORES Y OMENGA 3 EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY Y FONTIBÓN DE LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ

AURA MAYERLY GARCÍA  
NORMA LORENA CARVAJAL

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE POSGRADOS  
GERENCIA DEL SERVICIO  
BOGOTA  
2012

COMERCIALIZACIÓN DE LA LINEA DE CHICHARRONES DORADITOS CON  
SABORES Y OMENGA 3 EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY Y FONTIBÓN DE LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ

AURA MAYERLY GARCÍA  
NORMA LORENA CARVAJAL

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN EN LA MODALIDAD DE  
EMPREDIMIENTO

ASESOR ALEXANDER PEREZ MARIN

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE POSGRADOS  
GERENCIA DEL SERVICIO  
BOGOTA  
2012

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. OBJETIVOS	10
1.1 OBJETIVOS GENERALES	10
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. ANTECEDENTES	13
4. MARCO TEORICO	15
5. MARCO CONCEPTUAL	18
6. MARCO METODOLOGICO	21
7. MERCADEO	23

	Pág.
7.1 INVESTIGACION DEL MERCADO	23
7.1.1 Análisis del sector	23
7.1.2 Mercado de productos naturales	26
7.1.3 Análisis de la competencia	27
7.2 ESTRATEGIA DE MERCADO	30
7.2.1 Concepto de producto	30
7.2.2 Estrategias de distribución	30
7.2.3 Estrategias de precio	33
7.2.4 Estrategias de promoción	35
7.2.5 Estrategia de comunicación	36
7.2.6 Estrategia de servicio	37
8. OPERACIÓN	39
8.1 OPERACIÓN	39
8.1.1 Ficha técnica del producto o servicio	39
8.1.2 Estado de desarrollo	41
8.1.3 Descripción del proceso	41
8.1.4 Necesidades y requerimientos	43
8.1.5 Plan de producción	43

	Pág.
8.2 PLAN DE COMPRAS	44
8.2.1 Consumo por unidad de producto	44
8.3 COSTO DE PRODCUCCIÓN	45
8.4 INFRAESTRUCTURA	45
9. ORGANIZACIÓN	47
9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL ANALISIS DOFA	47
9.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
9.3 ASPECTOS LEGALES	52
9.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	53
9.4.1 Gastos de personal	53
9.4.2 Gastos de puesta en marcha	55
9.4.3 Gastos anuales de administración	55
10.FINANZAS	57
10.1 INGRESOS	57
10.1.1 Fuentes de Financiamiento	57

	Pág.
10.1.2 Formatos financieros	59
10.2 EGRESOS	59
10.3 CAPITAL DE TRABAJO	60
10.3.1 Cronograma de trabajo	60
11.IMPACTO	62
12. CONCLUSIONES	64
13. RESUMEN EJECUTIVOS	65
BIBLIOGRAFIA	67

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Porcentaje de crecimiento del snacks en Latinoamérica.	24
Tabla 2. Tamaño del mercado latinoamericano de snacks al detal.	24
Tabla 3. Atributos para elección de canal de distribución.	31
Tabla 4. Punto de equilibrio.	34
Tabla 5. Plan de compras.	44
Tabla 6. Gastos de administración.	54
Tabla 7. Gastos de venta.	55
Tabla 8. Plan de financiamiento.	58
Tabla 9. Capital de trabajo.	60
Tabla10.Cronograma de actividades de puesta en marcha del plan de negocios.	61
Tabla 11.Cronograma de tiempo de las actividades de la puesta en marcha.	61

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Estados financieros proyectados.	68



## INTRODUCCION

Cada día hay mayor interés por mantener un estado de salud adecuado y para esto las personas se han hecho conscientes de la importancia de la sana alimentación con el fin de brindar al cuerpo los nutrientes necesarios teniendo en cuenta el ritmo acelerado y el poco tiempo que se tiene para el consumo de alimentos.

Por tal motivo el mercado de productos y alimentos naturales han tenido un aumento de más de la mitad de su capacidad en consumo, de ahí la importancia del mercado de los snacks naturales ya que proveen al ser humano una opción perfecta para complementar las comidas diarias al aportar nutrientes necesarios para el buen desempeño de nuestras actividades.

La línea de chicharrones Doraditos con variedad de sabores y enriquecidos con Omega 3 ofrece a los consumidores aceites esenciales que no deterioran el sistema cardiovascular y un porcentaje elevado de proteína, que puede complementar la alimentación diariamente.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocio para la comercialización de la Línea de Chicharrones Doraditos con Omega3 de Productos alimenticios ANRO en tiendas naturistas de la localidad de Kennedy y Fontibón siendo un complemento alimenticio por sus características nutricionales que se puede consumir en toda ocasión.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Hacer un análisis del mercado de snacks en el sector de las tiendas naturistas en Colombia, Establecer el crecimiento del mercado de las tiendas naturistas y el auge que tienen los snacks naturales.

Diseñar la estrategia de mercadeo, venta y servicio al cliente que permita comercializar de forma exitosa la línea de chicharrones Doraditos con Omega3.

Elaborar la proyección financiera y económica del plan de negocio para determinar la viabilidad del mismo.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En el mundo moderno el tiempo es apremiante por lo cual el mercado de los alimentos de rápido consumo y que posean altas características nutritivas son los preferidos por los consumidores actuales, que se preocupan por su bienestar y el de su familia.

Productos alimenticios ANRO en su línea de “Chicharrones Doraditos con Omega3” ha sido creada para satisfacer las necesidades puntuales de esos consumidores que buscan siempre alimentos saludables y deliciosos, listos para consumir, que les ayude a seguir el ritmo de las actividades diarias. Ya que se ofrece un producto diferenciador por sus características nutricionales, listo para consumir, con un mayor gramaje y a un menor precio que los productos del mercado, convirtiéndose en un acompañamiento práctico, perfecto e indispensable para cualquier ocasión y ofreciendo una solución rápida para compartir con cualquier persona.

Los Chicharrones con Omega 3 aportan proteína y Omega3, una sustancia que habitualmente está ausente en la dieta moderna y que nuestro organismo por si solo no lo puede producir, la cual es un elemento importante en el desarrollo y correcto funcionamiento del cerebro y que según estudios médicos ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares (1). Estos ácidos grasos generalmente están dentro de alimentos como el pescado y las nueces, sin embargo ya encontramos otros alimentos como los huevos, la leche, y ahora los chicharrones,

1. Información tomada de la definición de Omega3 de Wikipedia

enriquecidos con Omega3.

Vemos que la comercialización de este producto será un buen negocio ya que tiene mercado potencial no cubierto actualmente por este tipo de snacks (snack salados que aporten omega3) que son las tiendas naturistas, quienes serán nuestros socios estratégicos para llevar el producto al consumidor final como distribuidores. La comercialización de los Chicharrones Doraditos con Omega3 en las tiendas Naturistas ofrece un mercado de un snack 100% natural y con un alto valor nutritivo.

Adicionalmente, siguiendo con las tendencias mundiales de cuidado con el medio ambiente, buscamos no contaminar con desperdicios de materiales por lo que todos los desechos producto de la fabricación de los chicharrones de venden como materia prima para diferentes productos (jabones, materia prima de panaderías, etc.).

### 3. ANTECEDENTES

Productos alimenticios ANRO en su línea de Chicharrones Doraditos fue constituida en abril del 2010 con el fin de ofrecer un producto práctico de consumir en cualquier ocasión con la característica de ser artesanal y 100 % natural ya que no usa aditivos.

Estudios recientes nos indican que el mercado del snacks ha crecido sorprendentemente a nivel mundial y Latinoamérica al igual que el consumo de suplementos y productos naturales lo que ha dado fuerza al comercio de los mismos por medio de las diferentes cadenas o puntos de venta de tiendas naturistas.

El mercado del snacks en Latinoamérica tiene ventas actuales de US\$ 5.863. Millones, es decir el 53% del mercado de la confitería con un crecimiento del 8% anual aproximadamente. En el mundo de los suplementos alimenticios y productos naturales se registran ventas anuales de US\$160 millones lo cual genera crecimiento en el comercio de las tiendas naturistas (2).

Los snacks naturales han tomado auge en los últimos años siendo un aperitivo perfecto entre comidas siguiendo la tendencia global a lo natural habiendo un crecimiento en las ventas anuales de un 20%. Algunos de los snacks naturales

2. fuente Asociación Nacional de Naturistas (ASONATURA)

vendidos en las tiendas naturistas son: Granola de maní y ajonjolí, caramelos masticables de frutas, dulces jengibre y menta, barra de proteínas, papas y granola todos a base de procesos naturales.

Aquí es donde entra a jugar un papel importante e innovador la línea de chicharrones Doraditos ya que poseen un proceso totalmente artesanal donde no se usa aditivos para su conservación. Las características del chicharrón de cerdo lo hacen un producto un producto alimenticio con singulares beneficios. La base para elaborar el chicharrón de es el pellet cocido y deshidratado el cual a su vez tiene como materia prima el cuero de cerdo 100% natural. De igual manera es de suma importancia el componente de Omega3 que se adiciona este producto el cual lo hace atractivo en el mercado de de la línea de los snacks naturales.

#### 4. MARCO TEORICO

La empresa de Productos alimenticios ANRO en su línea de Chicharrones Doraditos con Omega 3 tiene como objetivo penetrar en el mercado de los snacks naturales en las tiendas naturistas de las localidades de Kennedy y Fontibón en la ciudad de Bogotá. Por lo cual se relaciona la importancia del crecimiento del comercio del snacks y la tendencia que existe de buscar alimentos ricos, de rápido consumo y nutritivos, que suplan la dieta diaria.

El consumo de snacks a nivel de Latinoamérica ha tenido un crecimiento aproximado del 55%, siendo los colombianos uno de los mayores consumidores (2.6 kilos) de Latinoamérica de snacks crujientes (papa fritas, platanitos y chicharrones <sup>(3)</sup>).

Según cifras de Euromonitor Internacional este consumo produjo 1.182 millones de dólares, unos 2.24 billones de pesos el año pasado, mientras que en Chile el consumo fue de 1.9 kilos por persona que produjo 256 millones de dólares; los argentinos 0.8 kilos (388 millones de dólares) y los peruanos 0.5 kilos (147 millones de dólares) <sup>(4)</sup>.

La mayoría de los snacks son comercializado en supermercados en un 56.5% en

3. información tomada del artículo <http://www.casapia.com/dietetica-herbolario/apuntes/la-importancia-de-la-alimentacion-en-la-salud.html>

4. Ídem

Supermercados, seguido de tiendas, ventas ambulantes. Las empresas que mayor venden en el país es Pepsico y Yupi. Dejando por fuera del mercado la tendencia actual que hay del consumo alimentos 100% que brinden a valores agregados a la salud como el Omega 3. Si evaluamos las tendencias actuales del mercado nos podemos dar cuenta que día tras día las personas se interesan por mantener un estado físico y salud en excelentes condiciones. Para lo cual uno de los pilares para conseguir este objetivo es la sana alimentación <sup>(5)</sup>.

Mantener la salud de nuestro cuerpo puede ayudarnos a mantener la salud de nuestra mente. Nuestro cerebro consume alrededor de una cuarta parte del oxígeno que ingresa a nuestro organismo. De hecho es el órgano que más oxígeno consume. Si nuestros pulmones pierden una buena parte de su capacidad para transferir oxígeno y las arterias que suplen sangre oxigenada al cerebro están tapadas y endurecidas a causa de largos años de malos hábitos alimenticios el resultado puede ser un rápido deterioro mental. Por tanto el ejercicio y una buena alimentación son algunas de las mejores acciones que podemos tomar si queremos llegar a una edad avanzada con nuestra mente en estado óptimo.

Aquí es donde entra a jugar un papel importante los snacks naturales con procesos artesanales que contengan sustancias que el cuerpo necesita para su buen funcionamiento como lo es el Omega 3 y las proteínas.

Esto ha hecho que el consumo de productos y alimentos naturales este creciendo año tras año y permita abrir a su alrededor la industria de las tiendas naturistas en

5. Datos tomados de la página <http://www.industriaalimenticia.com/articles/snacks-y-confiteria-2>



Colombia según Asonatura existen aproximadamente unas 12.500 tiendas encontrándose la mayoría en la ciudad de Bogotá aproximadamente 2600 registradas y en la localidad de Kennedy y Fontibón unas 1100 a 1200 por lo cual puede ser amplio el mercado al cual se puede penetrar con la línea de chicharrones Doraditos con Omega 3.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

**Snack:** Es un alimento o aperitivo que se consume en cualquier ocasión tienen la ventaja de un fácil consumo aportando un alto contenido nutricional, fibra y minerales algunos de ellos poseen aditivos.

**Snack Naturales:** Es un alimento 100% a base de productos naturales sin conservantes o aditivos, tiene la característica de ser bajos en azúcares y grasas y se usan muchas veces como sustitutos de algunas comidas, usualmente se encuentran en tiendas naturistas. Algunos snacks naturales son almendras, granolas, pasas, papas, maní, pistachos y otros más.

**Comercializadora:** Es una empresa que compra productos de otras empresas y se dedica a su distribución. Existen empresas que tiene sus propias comercializadoras una se encarga únicamente de la fabricación y la otra de la venta (comercialización).

**Procesos de producción artesanales:** La producción artesanal al modo de producción correspondiente a etapas históricas anteriores a la división del trabajo (en la que el artesano dominaba todo el trabajo). Actualmente se sigue utilizando esta denominación para referir a aquellos procesos, de hoy en día, en los que no se ha hecho una gran incorporación de tecnología (máquinas, organizaciones, etc.) También se lo utiliza para referir a ciertos procesos de producción de alimentos en los que, un mismo productor, maneja todas las etapas de la cadena

de producción (desde la obtención de los insumos hasta la distribución de los productos al consumidor).

**Chicharrón:** Es la piel del cerdo freída en aceite. La palabra *chicharrón* se ha extendido desde la cocina española a lo largo de todos los países hispanoparlantes, para dar un significado a las diferentes formas de condimentarlo o de cocinarlo al rojo vivo.

**Omega 3:** Son ácidos grasos que se encuentran principalmente en el pescado azul y el salmón. Su consumo entre dos y tres veces a la semana nos asegura protección frente a las enfermedades cardiovasculares. Los omega 3 son ácidos grasos polinsaturados que pertenecen al grupo de grasas saludables. Son las llamadas grasas insaturadas. Los ácidos grasos monoinsaturados también pertenecen a este grupo, cuyo principal representante es el ácido oleico o dicho de otra forma el aceite de oliva virgen.

**Aditivos:** Los aditivos alimentarios son sustancias que se añaden a los alimentos intencionadamente con el fin de modificar sus propiedades, técnicas de elaboración, conservación o mejorar su adaptación al uso a que estén destinados. En ningún caso tienen un papel enriquecedor del alimento.

**Productos Naturales:** Por productos naturales entendemos las preparaciones farmacéuticas, medicamentos, cosméticos, alimentos y complementos alimenticios que tienen su base en recursos naturales y plantas medicinales que mejoran la salud.

**B2B ó Business-to-Business:** Es la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto o entre un distribuidor y un comerciante minorista. Las ventajas que maneja este tipo de relaciones comerciales son:

- Disminución de costos en los procesos para llegar a los consumidores finales
- Mayores posibilidades de aumentar la demanda del producto rápidamente
- Procesos de negociación más rápido
- Aprovechas la estructura del partner para dar a conocer los productos
- Etc.

**Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado como socios, por lo tanto en el caso que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de estos.

## 6. MARCO METODOLOGICO

Algunas de las clases de metodología de la investigación son:

- La investigación histórica
- Investigación descriptiva
- Investigación experimental

La primera se refiere a la experiencia pasada se aplica a la historia a las ciencias naturales, la medicina y algunas otras. Se tienen además fuentes primarias son los testimonios oculares y objetos que se usaron en el pasado. Las secundarias son los testimonios o información proporcionada por personas que no participaron directamente en ella.

El segundo método, investigación descriptiva conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas donde se recogen datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento como lo describe Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. En su libro Manual de técnica de la investigación educacional<sup>(6)</sup>.

6. Manual de técnica de la investigación educacional Deobold B. Van Dalen; William J. Meyer. Buenos Aires: Paidós. 1974. (Biblioteca del educador Contemporáneo). AR. 2a ed

La investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular como se expone en la Investigación experimental de Ruiz Luis J<sup>(7)</sup>.

La metodología de investigación para el proyecto Comercialización de Snacks en la línea de Chicharrones Doraditos con variedad de sabores y Omega 3 en las tiendas naturistas de la localidad de Kennedy y Fontibón es descriptivo ya que se tomaron datos, estadísticas de estudios y publicaciones realizadas en diferentes revistas especializadas en el mercado del snacks y productos naturales. De igual se acudió a la información de tesis donde se realizo estudios acerca del consumo de snacks y su preferencia.

7. definición tomada de la página <http://www.monografias.com/trabajos14/investigacion/investigacion.shtml>

## 7. MERCADEO

### 7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1.1 Análisis del sector. Armando Garza, director Miss Vickie, una división de Frito-Lay, Inc., dice “los consumidores buscan snacks auténticos, completamente naturales, elaborados con ingredientes que conocen y confían”.

En América latina el comercio de snacks es aproximadamente de US\$5.406 millones con un crecimiento del 8% respecto al mes anterior. Los más populares en el mercado son las papitas fritas y los productos crujientes los cuales están representados en US\$1.730.9 millones y representa el 32% del sector. Los snacks extruidos o rellenos de frutas se sitúan en un segundo lugar de preferencia en los consumidores con ventas de US\$ 1.387.8 con un crecimiento del 50% en cinco años. Las galletas alcanzan un tercer lugar con un crecimiento de un 66% en cinco años. Las palomitas de maíz han tenido un crecimiento en sus ventas en un 73% en cinco años siendo el 11% del total de la venta de snacks en Latinoamérica <sup>(8)</sup>.

A continuación se observa el crecimiento del mercado de los snacks en los últimos 5 años en los países representativos de la región:

8. Cifras tomadas de la página <http://www.industriaalimenticia.com/articles/snacks-y-confiteria-2>

Tabla 1. Porcentaje de crecimiento del snacks en Latinoamérica

País	Ventas anuales	Porcentaje de crecimiento del mercado
Argentina	US\$ 142.9 millones	40%
Chile	US\$ 194.7	7%
Brasil	US\$ 869.1	10%
Colombia	US\$ 541.6	70%
México	US\$ 2.420.7	62%
Venezuela	US\$ 101.7	80%

Como podemos observar el crecimiento de consumo de snacks en Latinoamérica ha incrementado en casi un 55% promedio en los últimos 5 años lo cual nos indica que es un mercado altamente explorable con innovadores productos (9).

Tabla 2. Tamaño del mercado latinoamericano de snacks al detal

TAMAÑO DEL MERCADO LATINOAMERICANO DE SNACKS AL DETAL (En miles de millones de dolares)						
PRODUCTOS	PERIODO CRECIMIENTO					PROYECCIONES
	2002	2007	2002-7 %	PERIODO CRECIMIENTO 2002-7 CAGR %	2002-7 ABSOLUTO	2012
PRODUCTOS PANIFICACION	42685,6	57329,4	34,4	6,1	14643,8	63924,9
PRODUCTOS ARMADOS	34570,5	44694,8	29,3	5,3	10124,3	49439,1
GALLETAS	6326,7	9495,7	50,1	8,5	3169	10742,3
CEREALES PARA DESAYUNO	1788,4	3138,8	75,5	11,9	1350,4	3743,5
SNACKS DULCES Y DE SAL	4437,4	7020,9	58,2	11,9	1350,4	3743,5
SNACKS DE FRUTOS	46,5	89,1	91,3	13,9	42,6	118
OJUELAS / CROCANTES	1376	2101,2	53	8,9	728,2	2568,8
SNACKS EXTRUIDOS	1177,7	1994,7	69,4	11,1	817	2446,9
TORTILLAS / OJUELAS DE MAIZ	712	970,6	36,3	6,4	258,6	1196,3
PALOMITAS DE MAIZ	488,4	453,8	74,8	11,8	365,6	1075
PRETZELS	13,4	17,9	33,4	5,9	4,5	19,4
NUECES	485,4	787,3	61,2	10	297,5	1162,1

Los productos sin conservantes, naturales y orgánicos siguen creciendo a medida que el consumidor asocia la alimentación saludable con los ingredientes sin productos químicos.

9. Ídem



Según encuesta realizadas sobre la preferencia y gusto de los snacks en una muestra de 100 personas en Colombia se determino que el 87% consume snacks y el 42.42 % de la muestra lo hace semanalmente y un 32.33 % lo hace esporádicamente. Lo cual nos indica que el mercado del snack es potencial para nuestro producto a comercializar. Según este estudio realizado por estudiantes de la Universidad de la Javeriana el 66.33% prefieren el consumo de Snacks salados (papas, chicharrones, platanitos etc.), el 17,35% los dulces y por último galletas en un 3,06%. En este mismo informe se indica que en un 30.61% pagaría \$ 1000, el 23.47% pagaría \$1200 y el 18% pagaría 1500%. De igual manera el estudio arrojo que el 93.94 elegir un snack con mayores características nutritivas que uno que no las ofrezca <sup>(10)</sup>. Por lo cual la línea de chicharrones Doraditos con Omega3 ofrecería a los consumidores una alternativa nutricional natural.

### Omega 3

La línea de Chicharrones que se comercializara esta enriquecido con Omega3; Los ácidos grasos es uno de los nutrientes más estudiados en distintos ámbitos por los beneficios demostrados en enfermedades cardiovasculares, la salud ocular y el desarrollo cerebral en niños, la depresión u otros trastornos mentales, los procesos inflamatorios y el cuidado de la piel. Según el informe "Omega-3: Tendencias mundiales de productos y oportunidades", realizado por Packaged Facts, empresa americana líder en investigación de mercado, informa del aumento entre un 15% y 20% respecto al actual en la producción y consumo de

10. Cifras tomadas de Tesis Plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de un nuevo producto. Rueditas de Banano verde "Green Bananas", Diana Constanza Niño, María Pinedo Manrique, Universidad javeriana 2010.

alimentos, bebidas y suplementos dietéticos enriquecidos en ácidos grasos omega-3<sup>(11)</sup>.

Si tenemos en cuenta el crecimiento de consumo de productos que contengan Omega 3 y sus beneficios los cuales favorecen notablemente la salud para el ser humano podemos decir que los Chicharrones con Omega 3 que proponemos en el mercado de tiendas naturistas estaría ofreciendo a los clientes una alternativa deliciosa y atractiva que suple la ingesta de estos ácidos grasos esenciales para el mantenimiento neurológico.

7.1.2 Mercado de productos naturales. El mercado de productos y alimentos naturales está representado aproximadamente por 600 mil millones de pesos. En cuanto a la evolución o crecimiento de este mercado ha experimentado un crecimiento anual del 50% los últimos 3 años lo cual es una tendencia mundial. Colombia no se aleja de esta tendencia de crecimiento a nivel mundial donde el consumo de productos naturales prima sobre los químicos, Se cuantifica aproximada mente en Colombia la presencia de 12.000 tiendas naturistas de las cuales 2650 se ubican en Bogotá <sup>(12)</sup>.

Esto nos indica que el interés del consumo de alimentos naturales que favorezcan la buena salud a favorecido el aumento en el consumo e importancia de los

11. Información tomada de <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2011/09/13/202954.php>

12. fuente Asociación Nacional de Naturistas (ASONATURA)

alimentos de origen natural, lo cual es una ventaja en la comercialización de los chicharrones Doraditos con omega 3 el cual cumple con las especificaciones de nutrición y complemento alimenticio para cualquier persona cuando sienta hambre y desee comer algo rápido y delicioso.

7.1.3 Análisis de la competencia. Las ventajas competitivas en el mercado de snacks se han centrado principalmente en las estrategias de mercadeo y los canales de comercialización, más que en estrategias asociadas a los costos o a los precios. En general el comportamiento de la industria de pasabocas ha sido el más destacado y positivo para el procesamiento nacional de papa, plátano y yuca y el que mejor ha competido con los productos importados.

De acuerdo con Brand Aid Team Colombia, especialistas en la planeación estratégica de mercados, en el país los snacks de mayor consumo son las papas fritas, les sigue los productos surtidos, los extruidos, las tortillas de maíz, el maní, los productos fabricados con harina de trigo y los plátanos. El 80% de las ventas tiene lugar en las tiendas y el 20% restante corresponde a las grandes superficies y supermercados.

Para la línea de Chicharrones Doraditos con Omega 3 la ventaja competitiva está basada en su frescura, su aporte nutricional con la proteína y el omega3 y su sabor ya que tenemos una variedad de sabores que cubren las preferencias de diferentes consumidores y permiten que su consumo no sea monótono.

Frescura. Por el modelo de distribución establecido para este producto garantizamos que los chicharrones doraditos están recién hechos al momento de la entrega a las tiendas naturistas, de esa fecha se tienen 30 días de vigencia del producto gracias a su empaque hermético que conserva todas sus propiedades durante ese tiempo. Adicionalmente la rápida entrega del producto hace que el distribuidor (en este caso la tienda) no tenga que tener un stock muy alto de paquetes y evitar así que se pase su fecha ideal de consumo sin que haya rotado.

Aporte Nutricional: El chicharrón por ser un derivado de piel de cerdo aporta un alto porcentaje de proteína (dependiendo de la contextura física de cada persona un paquete de 50gr puede aportar hasta 40% de la proteína, además de proveer una sensación de saciedad al ser un snack salado. En el caso del Omega3 un paquete de 50 gr aporta el 50% de la ingesta diaria recomendada para este ácido graso. (De acuerdo a la sociedad española de cardiología, la recomendación de ingesta diaria de omega 3 es de 250 mg por persona).

En los últimos 10 años ha habido un crecimiento de conciencia por asuntos nutricionales entre los consumidores. Esto es parte de una tendencia general que otorga mayor valor al bienestar y a la Buena salud, por ello ofrecemos entre nuestra gama chicharrones con omega y light.

Las grandes marcas de snacks como Frito Lay, Pepsico y Savoy están concentradas en el mercado de los supermercados, tiendas, grandes superficies pero su producto no se comercializa en tiendas naturistas por no ser snacks naturales como lo son el maní, las nueces, cereales etc. Esto lo vemos como una ventaja competitiva ya que puede brindar un producto 100% natural que contiene

Omega 3 en diferentes sabores que brinda adicionalmente el cuidado del sistema cardiovascular.

Se puede contemplar como competencia en las tiendas naturistas el mercado del maní como producto que contiene un alto porcentaje de proteína al igual que la línea de Chicharrones Doraditos con Omega 3. Pero según investigaciones realizadas por el portal la Industria Alimenticia indica que el mercado Colombiano prefiere los snacks crujientes los que acaparan los gustos de los colombianos, con ventas por valor de US\$ 302 millones <sup>(13)</sup>.

Variedad de Sabores. En los sabores los clientes pueden encontrar experiencias, salud y relacionamiento, que van con su estado de ánimo, hora del día o simplemente salir de la rutina. Los sabores que se tienen desarrollados actualmente (adicionados con Omega3) son: BBQ, Picante y Natural y se está trabajando en el desarrollo de 3 sabores más: Limón con sal, Agridulce y Pollo

Experiencias que se derivan de los sabores

- Complacencia: Los consumidores buscan alimentos con algo “emocionante”, que ofrezcan sabores y textura sorprendentemente diferenciada, que los acompañe en cualquier momento.
- Autenticidad: Los clientes buscan sabores distintivos y únicos. El origen de los ingredientes se ha transformado en un importante factor de mercadeo.

13. Datos tomados de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/confiter-iacute-a-y-snacks>

## 7.2 ESTRATEGÍA DE MERCADO

7.2.1 Concepto del producto. Los Chicharrones Doraditos con Omega 3 son un snack natural fabricado artesanalmente que ofrece a los clientes variedad de sabores y es el aperitivo perfecto para cualquier ocasión; de igual manera ofrece beneficios ya que posee ácidos grasos omega-3 los cuales representa una serie de beneficios para el organismo. Entre todas las ventajas que proporcionan la más importante es el mantenimiento del sistema nervioso y circulatorio. La presentación de este producto está dada en paquetes de 50 g con un diseño atractivo al cliente, que garantiza la conservación de las propiedades del producto sin añadir conservantes artificiales.

Este producto tiene como fortaleza ante la competencia (maní) la preferencia de los consumidores que buscan productos naturales por los snacks crujientes y salados. Ante las grandes marcas nuestra ventaja es ser un producto natural, fabricado de forma artesanal, 100% libre de conservantes y aditivos artificiales; adicionalmente el estar enriquecido con Omega3 y poder incursionar en el mercado de las tiendas naturistas por sus características.

7.2.2 Estrategia de distribución. De acuerdo al segmento de mercado que queremos cubrir, que son las localidades de Kennedy Y Fontibón (occidente de Bogotá) hemos evaluado los siguientes atributos que nos ayudan a seleccionar el mejor canal de distribución:

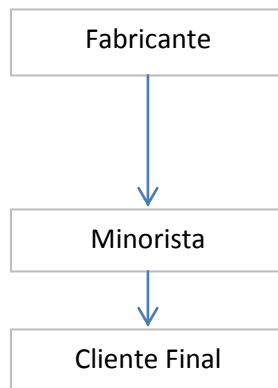
Tabla 3. Atributos para elección de canal de distribución

Alternativas de Distribución	Division de Unidades	Conveniencia Espacial	Tiempo de Espera / Entrega	Surtido / Variedad	Servicio al consumidor	Entrega de información
Tiendas naturistas	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Tiendas de barrio	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo
Puntos de Venta propios	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Bajo	Alto

- División de Unidades: Se refiere a si podemos vender por unidades o por volúmenes grandes.
- Conveniencia Espacial: Se refiere a que tanto el canal nos sirve para llegar a los consumidores finales.
- Tiempo de Entrega: Se refiere a si las entregas se harán en espacios de tiempos cortos (alto) o largos.
- Surtido / Variedad: Se refiere a si podremos tener toda la variedad de sabores que se comercializan.
- Servicio al consumidor. Se refiere a que tanto van nuestros consumidores objetivos a cada canal

- Entrega de información. Se refiere a que tanto podemos obtener información del canal para mejorar nuestros productos y así mejorar la relación con nuestros consumidores.

De acuerdo a este cuadro, la mejor estrategia de Distribución del producto es vender directamente a minoristas que lleven el producto al consumidor final (Business to Business o B2B)



Inicialmente hemos decidido cubrir las localidades de Kennedy y Fontibón debido a que están cerca del punto de fabricación, en estas localidades hay una alta concentración de tiendas naturistas, con lo que nuestro mercado potencial es suficiente para absorber el crecimiento en ventas proyectado para el año 1. Adicionalmente queremos probar la estrategia de servicio planteada en cuanto a tiempo de entrega, lo que puede ser un factor diferencial frente a la competencia y nos puede hacer crear lealtad con las tiendas.

Al inicio la distribución a los minoristas se realiza a través de moto, en la zona aledaña a la fábrica que es el territorio que se ha trabajado hasta el momento. A Medida que se vaya ampliando la cobertura territorial, se tiene presupuestado



adquirir un moto-carro que facilite las labores de reparto de pedido en el tiempo comprometido.

Nuestro objetivo a mediano plazo es cubrir todo Bogotá con nuestros productos y a largo plazo poder incursionar en otras ciudades del país.

7.2.3 Estrategia de precios: la estrategia de precios esta basada en las siguientes cifras:

Costo del producto (costo variable)	\$800 pesos
Costos de Administración y ventas (costo fijo)	\$290 pesos
Por paquete para un volumen de venta de 103.680 unidades al año	

El punto de equilibrio donde los ingresos por ventas son iguales a los costos (fijos más los variables se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Punto de equilibrio

Unidades vendidas	103680	90000	70000	50000
Costo del producto	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Nomina	\$ 13.200.000	\$ 13.200.000	\$ 13.200.000	\$ 13.200.000
Otros (transporte, publicidad, promocion, instalaciones, servicios, etc)	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000
Total	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Otros Costo por unidad	\$ 289	\$ 333	\$ 429	\$ 600
Costo total por unidad	\$ 1.089	\$ 1.133	\$ 1.229	\$ 1.400
Costo de venta (Promedio)	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Ganancia por unidad	\$ 311	\$ 267	\$ 171	\$ -
% de ganancia	29%	24%	14%	0%

Precio de lanzamiento \$1.300 pesos (aplica para primer pedido),  
 Precio regular \$1.450 pesos.

Para volúmenes de más de 20 docenas al mes (240 unidades) aplica un descuento del 5%.

Las condiciones de pago que hemos contemplado son las siguientes:

1. Primer pedido pago contra entrega. Para tiendas naturistas que por su ubicación o el potencial de clientes que maneje sea estratégica, el primer pedido será en consignación por una semana para demostrar la rotación del mismo.

2. Después del primer pedido el pago del pedido será contra entrega. Para clientes con un volumen grande de pedidos se dará crédito a 15 días.

7.2.4 Estrategia de promoción. Para aumentar la penetración en el mercado se trabajarán visitas a la zona seleccionada, donde se entregaran muestras a los clientes y se buscará concesiones para mostrar el producto al cliente final y lograr la venta. A medida que los clientes reconozcan la marca y prefieran comprar nuestros productos, el establecimiento deberá hacer los pedidos.

Se diseñarán estantes llamativos relativos al producto que se ubicaran en las tiendas naturistas para llamar la atención del cliente.

Para nuestros partners de negocio se trabajará el primer pedido en consignación para demostrar su rotación. Adicionalmente se manejarán descuentos por volumen.

Se buscarán alianzas estratégicas con otros productos complementarios que apoyen la difusión de la marca y participación en ferias y eventos de emprendedores buscando nuevos mercados.

7.2.5 Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación nos permite tener canales efectivos de contacto con los clientes y saber cuáles son sus necesidades y poderlas suplir a tiempo. De igual manera definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.

Para tal fin se desarrollara una página Web de la marca que permita acerca al cliente con la compañía y permita gestionar procesos como peticiones de Postventa, Pedidos, opiniones, Información general del producto herramienta.

- Entrega de Muestras y volantes: Con el fin de dar a conocer el producto y sus propiedades en el segmento de las tiendas naturistas.
- Encuestas: Otra forma de comunicación con el cliente para recibir su retroalimentación sobre el producto y sugerencias sobre el mismo son encuestas que se realizarán cada 3 meses tanto a los clientes antiguos como a los nuevos, diseñadas para identificar las necesidades de los clientes y la percepción que se tiene del producto y/o servicio.
- Línea telefónica de Atención: Actualmente se tiene habilitada una línea para toma de pedidos. Ésta línea se potenciara para como canal de comunicación con los clientes para cualquier solicitud que tengan e incluso llegar a formalizar un canal de promoción y venta del producto

- Eventos: En el momento que se amplíe la gama de productos de snack que se produzcan, se organizarán eventos de impulso en las tiendas naturistas con el fin de estimular la demanda de los consumidores

7.2.6 Estrategia de servicio. La estrategia de servicio se trabajará a través de los momentos de verdad identificados para la comercialización de los productos, los cuales son:

- Contacto clientes nuevos: El momento que los clientes potenciales conocen la empresa es muy importante para que se creen una imagen de la misma, por lo que debemos trabajar en puntos que pueden ayudarnos como referencias de clientes antiguos, tener material escrito disponible sobre el tipo de producto, sus ventajas frente a la competencia, y cerrar con muestras que le permitan conocerlo.
- Pedido: La forma en la que se realice el pedido debe ser fácil (teléfono y Web), al alcance de cualquier cliente de cualquier segmento. Debemos establecer un sistema que garantice la toma del pedido y su Posterior entrega conforme a lo solicitado; para esto se diseñara una planilla que se llenara con la confirmación del pedido del cliente para evitar errores.
- Entrega: La entrega será rápida dentro de las 6 horas hábiles siguientes al pedido (dentro del mismo día, máximo la mañana siguiente) y acorde a lo

solicitado. Así mismo el producto entregado tendrá una fecha de fabricación que no supera los dos días.

- **Postventa.** En caso que el cliente tenga algún requerimiento posterior a la venta, se manejará con alta prioridad, buscando dar respuesta inmediatamente o en un tiempo máximo de un día. Los canales de comunicación para canalizar requerimiento o cualquier contacto con clientes es la línea de atención y el correo electrónico asociado en la página web.
- **Calidad de Producto.** La rotación del producto es importante para garantizar la frescura del mismo; para tener control del proceso es necesario tener un manejo de inventarios adecuado: A su vez no se manejan aditivos ni conservantes adicionales lo que identifica un producto natural.

## 8. OPERACIÓN

### 8.1 OPERACIÓN

8.1.1 Ficha técnica del producto o servicios. El producto a comercializar es un snack elaborado a base de piel de cerdo, adicionado con Omega3 y sabores naturales que aporta proteína. No contiene conservantes artificiales. Su proceso de fabricación es artesanal y consta de los siguientes pasos:

1. Alistamiento: Cuero totalmente libre de grasa.
2. Secado: El cuero se seca a una temperatura alta en un horno durante media hora.
3. Cocción: El cuero es cortado en cuadros y freído en aceite vegetal hasta que esté listo.
4. Adición de Omega 3
5. Empaque: se procede a empacar en paquetes plásticos herméticos de 35 y 50 gramos.
6. Almacenaje: Se debe almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente hasta por 45 días sin que se pierdan sus propiedades nutricionales. Después de abierto el empaque se debe consumir el mismo día.

La siguiente es la tabla Nutricional de Chicharrones doraditos, por cada 50 gramos:

➤ Calorías	210
➤ Calorías de la grasa	130
➤ Grasa	7g
➤ Colesterol	0mg
➤ Sodio	100mg
➤ Azúcar	0g
➤ Fibra dietaría	0g
➤ Proteína	19 gramos
➤ Vitamina A	0g
➤ Vitamina C	0g
➤ Calcio	0%
➤ Hierro	2%
➤ Omega3	125mg

El registro sanitario del producto es Registro Invima RSAD01I84710.



8.1.2 Estado de Desarrollo. El producto ya se está fabricando actualmente con los sabores Natural, BBQ, Picante y adición de Omega3. Nuestro objetivo como compañía es comercializar toda la gama de sabores que existen actualmente, adicionados todos con Omega3 en las tiendas naturistas. El proveedor del producto es un fabricante que se encarga del proceso de producción y empaque del mismo. Para manejar el empaque nosotros como compañía proveemos el arte que debe manejar la etiqueta del envase.

La producción del producto es artesanal, todos los procesos son manuales. Las herramientas básicas necesarias para el proceso de fabricación son:

- Cuchillo industrial
- Horno
- Congelador
- Freidora industrial

8.1.3 Descripción del proceso. No aplica hablar del proceso productivo de los chicharrones ya que estamos hablando de una compañía que comercializa productos. La comercialización de productos implica:

- Búsqueda de clientes: Quienes serán los que lleven el producto al consumidor final. Nuestros clientes definidos en el capítulo de Mercado son las Tiendas Naturistas. Esto implica visitas a las tiendas, mostrar el producto y sus

beneficios, dejar algunas muestras, mostrar el beneficio financiero del producto, forma de hacer los pedidos, etc.

- Toma de pedidos: Los pedidos se pueden tomar por teléfono o por correo electrónico. Con un mínimo de 12 unidades. El primer pedido se deja en consignación. El pago de los siguientes pedidos es de contado.
- Compra de producto. La compra del producto a comercializar se realizará sobre pedido realizado dado el tiempo de vida útil tan corto y que se tiene la ventaja de operar muy cerca al centro de producción.
- Entrega de Pedido. El pedido será entregado 6 horas hábiles después de solicitado. Si es posible y en caso que el cliente lo solicite se manejará un tiempo de entrega más corto.

8.1.4 Necesidades y requerimientos. Para la comercialización de cada producto es necesario:

- Una oficina, que se encontrará ubicada cerca de la fábrica de producción del producto en el barrio Marsella.
- 1 línea telefónica con varias líneas de comunicación.

- Una línea celular como contingencia para recibir llamadas de pedidos.
- 1 moto carro que nos ayude a la distribución de los productos, dado que solo vamos a cubrir las zonas objetivo (localidades de Fontibón y Kennedy).
- Tarjetas de presentación.
- Muestras de producto.
- Una página web para darnos a conocer, con un buzón de correo electrónico donde podremos estar en contacto con clientes y consumidores de nuestros productos.
- Otros materiales que se determinen dentro de la estrategia de mercadeo, como volantes, anuncios en periódicos zonales, perifoneo en calles, etc.

8.1.5 Plan de producción. No aplica dado que nuestro proyecto se basa en una empresa comercializadora y no productora.

## 8.2 PLAN DE COMPRAS

El plan de compras se definirá como la cantidad de unidades que se van a vender, ya que no vamos a tener stock de producto sino vamos a comprar solo lo que nos hayan pedido nuestros clientes. En resumen el plan de compras será igual a la proyección de ventas que tenemos para el año 1, el cual se muestra a continuación.

Tabla 5. Plan de compras

De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior		AÑO 1	AÑO 1
		UNIDADES	VENTAS \$
Enero	5	6.912	9.676.800
Febrero	7	9.677	13.547.520
Marzo	7	9.677	13.547.520
Abril	7	9.677	13.547.520
Mayo	7	9.677	13.547.520
Junio	6	8.294	11.612.160
Julio	5	6.912	9.676.800
Agosto	6	8.294	11.612.160
Septiembre	7	9.677	13.547.520
Octubre	5	6.912	9.676.800
Noviembre	6	8.294	11.612.160
Diciembre	7	9.677	13.547.520
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>103.680</b>	<b>145.152.000</b>

Las muestras que se harán para conseguir tiendas naturistas como clientes, no se están tomando en cuenta dentro del plan de compras. La estacionalidad del producto la tomamos como constante para efectos.

### 8.3 COSTO DE PRODUCCIÓN

No aplica dado que nuestro proyecto se basa en una empresa comercializadora y no productora, por lo tanto todos los gastos que tenemos son solo de operación y administración, detallados en otro apartado.

### 8.4 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura que requerimos para la operación es la siguiente:

- 1 oficina pequeña (puede ser incluso un espacio que tenga alguno de los socios en su casa).
- 1 conmutador.
- 1 escritorio.
- 1 computador de escritorio con impresora.
- 1 plan de internet más plan básico de telefonía local.
- 1 celular gama baja con plan de llamadas ilimitadas.
- Papelería básica (tarjetas de presentación, hojas membreteadas).
- 1 moto carro PIAGGIO APE 50 FURGÓN es muy útil para entregas reducidas o frecuentes en el casco urbano. Garantiza espacio y facilidad de carga.

Esta infraestructura se va a adquirir como inversión con los aportes de capital que hagan los socios al constituir la empresa. A excepción del carro repartidor, el cual se adquirirá con un préstamo a 3 años con un banco.

## 9. ORGANIZACIÓN

### 9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

A continuación se detalla el análisis DOFA para la comercializadora:

#### Fortalezas

1. Novedad para snack saludables tradicionalmente son semillas secas. Dado que nuestro producto aporta proteína, puede ser un buen sustituto de los productos tradicionales que se venden en las tiendas naturistas (barras de cereal y semillas secas).
2. La rentabilidad que tiene, lo que lo hace un negocio atractivo para cualquier inversor, pensando en crecimiento del mercado y expansión a otras líneas de alimentos a mediano y largo plazo.
3. Promesa de Servicio rápido y económico. Esto representa una ventaja, ya que las compañías tradicionales ofrecen un tiempo mas alto de entrega y en algunos casos representa un costo adicional.

#### Debilidades

1. Poco conocimiento de la marca por los consumidores. Actualmente la distribución se enmarca en la zona de Kennedy, y solo se está

comercializando en bares y tabernas por lo que los consumidores potenciales actualmente no conocen el producto. A esta Debilidad se estará haciendo frente, iniciando una campaña de promoción del producto de acuerdo al plan de mercadeo mencionado líneas arriba (visitas a clientes potenciales (todas las tiendas naturistas) del sector, con muestras de producto, volanteo y perifoneo por la zonas foco).

2. Poca capacidad de crecimiento a corto plazo de nuestro aliado estratégico que maneja la parte de la producción. Actualmente la fabrica se encuentra en una casa que no tiene mucho espacio para crecimiento. Esta debilidad la atacaremos anticipando las necesidades de aumento en la producción y acompañando a nuestro aliado en la consecución de un sitio más adecuado.
  
3. Solo cubriremos inicialmente dos localidades de Bogotá con la distribución de nuestro producto. Se pensó de esta forma para poder manejar una promesa de entrega corta, además de iniciar con la estrategia de mercadeo. Esto puede hacer que el proceso para que conozcan la marca y se familiaricen con ella en la ciudad se más lento, sin embargo, esperamos que a finales de año comencemos la expansión a otras zonas de la ciudad, sin desmejorar el servicio a los clientes que se tengan en el momento.



## Oportunidades

1. Crecimiento de las Tiendas naturistas en Bogotá y el país. Los datos de los clientes potenciales muestran que el mercado potencial es muy grande y está en crecimiento gracias a la preferencia de los consumidores a comprar productos de origen natural, lo que favorece los objetivos de crecimiento que se tienen planteados en el horizonte de tiempo proyectado.
2. Tendencia general de los consumidores a buscar y consumir alimentos de origen natural, sin conservantes, ni aditivos artificiales. Esta tendencia que está muy marcada en los países de América Latina y especialmente en Colombia nos abre el camino para capturar clientes que busquen alimentos que los nutran y a la vez les puedan aportar elementos saludables a su organismo.
3. Tener otros mercados en los que estos snack pueden ser consumidos para poder cumplir nuestras expectativas de crecimiento. En este momento los bares y discotecas del sector son también clientes potenciales ya que el producto con otros sabores, puede ser consumido en fiestas y eventos sociales. Después de afianzar nuestra presencia en el mercado naturista, nuestro siguiente objetivo será este mercado. Adicionalmente, las tiendas y mini supermercados de barrio pueden ser también clientes potenciales, que no se descarta atenderlos y aumentar nuestra presencia en los mismos.

## Amenazas

1. Productos sustitutos con tradición en este mercado. Dada la tendencia que mencionábamos anteriormente sobre el consumo de productos de origen natural, actualmente existen en el mercado varias líneas de productos similares como barras de cereal, semillas secas, frutos secos y deshidratados, para los cuales uno de sus mercados más importantes es el de las tiendas naturistas. Sin embargo, esto nos debe llevar a que desarrollemos una línea de producto de snack naturales completa que supla las necesidades de toda la familia y que fortalezca nuestra presencia en ese mercado.
2. Crecimiento de muchas empresas caseras con objetivos similares. Sin embargo estas empresas están enfocándose en el mercado de tiendas de barrio y supermercados, con una cobertura limitada a su sector, nuestra ventaja al respecto es que antes de pensar en los mercados tradicionales que están penetrando estas compañías, estamos enfocándonos en el mercado de productos saludables y posteriormente estaremos trabajando el mercado de fiestas sociales, bares, discotecas, etc.
3. Tráfico en la ciudad que haga que incumplamos nuestra promesa. Este aspecto se tendrá en cuenta cuando comencemos la expansión de nuestra operación a otras localidades de Bogotá. Al respecto el plan es establecer centros de distribución que nos ayuden a llegar a zonas alejadas de la fábrica, teniendo un stock mínimo de producto garantizando su frescura.

## 9.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa la constituyen las dos emprendedoras, con una participación del 55% para la emprendedora que tiene participación en la empresa productora de los chicharrones y 45% para la emprendedora que está apoyando el proyecto. Los aportes de capital son iguales para ambas socias.

La estructura organizacional de la empresa consta de:

- 1 Gerente/Administrador quien se encarga de todas las labores administrativas como toma de pedidos, concertar citas con posibles clientes, búsqueda de posibles clientes, respuesta a clientes que llamen o escriban a la cuenta de correo corporativa, realizar trámites legales, llevar la contabilidad.
- 1 Vendedor / Repartidor de pedidos, que en los momentos en los que no esté entregando los pedidos será el encargado de visitar los posibles clientes y hacer labor comercial, adicional a la entrega de pedidos.

### 9.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

El tipo de organización que escogimos para establecer la empresa es una sociedad de responsabilidad limitada, la cual tiene las siguientes características:

1. No requiere monto de capital mínimo para su constitución.
2. Los socios participan directamente de los beneficios, por lo que generalmente están dedicados al negocio.
3. Se trabaja en equipo ganando experiencia y madurez rápidamente
4. La responsabilidad ante las obligaciones de la empresa está limitada al capital que esta tenga.
5. La sociedad se mantiene en el tiempo así un socio falte.

En este momento la sociedad no está conformada, por lo que debemos hacer el trámite de los siguientes documentos para poder establecerla.

- Tramitar el registro único tributario RUT.
- Tramitar matricula mercantil.

- Tramitar Matricula de cámara y comercio de Bogotá.
- Registrarnos con otras entidades (bomberos, sayco, alcaldía local).
- Solicitar en la DIAN el NIT.
- Tramitar el certificado de matrícula y de existencia y representación legal.
- Hacer el registro de la escritura pública de la sociedad.
- Pagar de impuestos de constitución que aplica para Bogotá y Cundinamarca del 0.7% del valor del capital.

#### 9.4 COSTO ADMINISTRATIVO

9.4.1 Gastos de personal. De acuerdo a la proyección de labores realizada, los siguientes serán los gastos de personas. Contratar 2 personas, 1 para el área administrativa y 1 personas encargada de visitar clientes y tomar pedidos.

Administrador      \$600.000 salario integral

Vendedor            \$500.000 salario integral

Por el primer año, los salarios serán por prestación de servicios sin generar pago por otros conceptos adicional al pactado al inicio del contrato.

- Adicionalmente se han considerado los siguientes gastos:

Tabla 6. Gastos de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Arriendo	100.000	1.200.000
Energia	15.000	180.000
Agua		
Telefono	25.000	300.000
Suministros de oficina	7.500	90.000
Contador	180.000	2.160.000
Subsidio de transporte		
<b>Subtotal</b>	<b>327.500</b>	<b>3.930.000</b>

- Arrendamiento: Dado que vamos a estar operando en la casa de uno de los socios, hemos estimado este canon de arrendamiento por debajo del precio del mercado.
- Servicios Públicos: Solo consideramos los básicos para operar.
- Suministros de oficina: Los básicos para tomas de pedidos y emisión de facturas.
- Contador: Dado que ninguno de los socios es contador se debe contratar uno que certifique la validez de la contabilidad del negocio.

9.4.2 Gastos de puesta en marcha. Los gastos registrados son la constitución de la empresa comercializadora, que corresponden a \$3.000.000 (estimados) para todos los trámites que supone establecer la sociedad y sacar los permisos necesarios para funcionar.

No corresponde a la empresa sacar registros sanitarios ni licencias de funcionamiento, dado que no somos una empresa productora. Los servicios de bodegaje están incluidos dentro del costo del producto por lo que son responsabilidad del fabricante del producto.

9.4.3 Gastos anuales de administración. Los siguientes son los Gastos administrativos incluidos los necesarios para la comercialización de productos:

Tabla 7. Gastos de venta

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Arriendo	100	1200
Energia	15	180
Agua		
Telefono	25	300
Suministros de oficina	7,5	90
Publicidad	500	6000
Subsidio de transporte	150	1800
Transporte		
<b>Subtotal</b>	<b>797,5</b>	<b>9570</b>

- Publicidad: Este monto está destinado para apoyar la estrategia de mercadeo
- Subsidio de transporte: Se tendrá este subsidio para la persona que estará realizando las visitas a los clientes.



## 10.FINANZAS

### 10.1 INGRESOS

10.1.1 Fuentes de Financiación. Para el proyecto tenemos dos fuentes de financiación. El primero corresponde a aportes de capital de los socios del proyecto, el aporte corresponde a capital en efectivo por valor de \$4.000.000 c/u para un total de \$8.000.000. El cual se usará para la compra de materiales necesarios para la puesta en marcha de la empresa (activo fijo), pagar salarios y gastos de funcionamiento de la empresa (gasolina para el carro repartidor, muestras de producto, primer pedido), servicios públicos, arrendamiento.

Adicionalmente se realizará un préstamo por valor de \$13.100.000 para financiar la compra del moto carro repartidor, a una tasa de interés del 1.8% mensual (23.9% e.a.)

Tabla 8. Plan de financiamiento

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 409,07	\$ 235,33	\$ 173,74	\$ 12.900,16
2	\$ 409,07	\$ 232,20	\$ 176,87	\$ 12.723,29
3	\$ 409,07	\$ 229,02	\$ 180,05	\$ 12.543,23
4	\$ 409,07	\$ 225,78	\$ 183,30	\$ 12.359,94
5	\$ 409,07	\$ 222,48	\$ 186,60	\$ 12.173,34
6	\$ 409,07	\$ 219,12	\$ 189,95	\$ 11.983,39
7	\$ 409,07	\$ 215,70	\$ 193,37	\$ 11.790,02
8	\$ 409,07	\$ 212,22	\$ 196,85	\$ 11.593,16
9	\$ 409,07	\$ 208,68	\$ 200,40	\$ 11.392,77
10	\$ 409,07	\$ 205,07	\$ 204,00	\$ 11.188,76
11	\$ 409,07	\$ 201,40	\$ 207,68	\$ 10.981,09
12	\$ 409,07	\$ 197,66	\$ 211,41	\$ 10.769,67
13	\$ 409,07	\$ 193,85	\$ 215,22	\$ 10.554,45
14	\$ 409,07	\$ 189,98	\$ 219,09	\$ 10.335,36
15	\$ 409,07	\$ 186,04	\$ 223,04	\$ 10.112,32
16	\$ 409,07	\$ 182,02	\$ 227,05	\$ 9.885,27
17	\$ 409,07	\$ 177,94	\$ 231,14	\$ 9.654,13
18	\$ 409,07	\$ 173,77	\$ 235,30	\$ 9.418,83
19	\$ 409,07	\$ 169,54	\$ 239,53	\$ 9.179,30
20	\$ 409,07	\$ 165,23	\$ 243,85	\$ 8.935,45
21	\$ 409,07	\$ 160,84	\$ 248,24	\$ 8.687,22
22	\$ 409,07	\$ 156,37	\$ 252,70	\$ 8.434,52
23	\$ 409,07	\$ 151,82	\$ 257,25	\$ 8.177,26
24	\$ 409,07	\$ 147,19	\$ 261,88	\$ 7.915,38
25	\$ 409,07	\$ 142,48	\$ 266,60	\$ 7.648,78
26	\$ 409,07	\$ 137,68	\$ 271,40	\$ 7.377,39
27	\$ 409,07	\$ 132,79	\$ 276,28	\$ 7.101,11
28	\$ 409,07	\$ 127,82	\$ 281,25	\$ 6.819,85
29	\$ 409,07	\$ 122,76	\$ 286,32	\$ 6.533,54
30	\$ 409,07	\$ 117,60	\$ 291,47	\$ 6.242,07
31	\$ 409,07	\$ 112,36	\$ 296,72	\$ 5.945,35
32	\$ 409,07	\$ 107,02	\$ 302,06	\$ 5.643,30
33	\$ 409,07	\$ 101,58	\$ 307,49	\$ 5.335,80
34	\$ 409,07	\$ 96,04	\$ 313,03	\$ 5.022,77
35	\$ 409,07	\$ 90,41	\$ 318,66	\$ 4.704,11
36	\$ 409,07	\$ 84,67	\$ 324,40	\$ 4.379,71
37	\$ 409,07	\$ 78,84	\$ 330,24	\$ 4.049,47
38	\$ 409,07	\$ 72,89	\$ 336,18	\$ 3.713,29
39	\$ 409,07	\$ 66,84	\$ 342,23	\$ 3.371,05
40	\$ 409,07	\$ 60,68	\$ 348,40	\$ 3.022,66
41	\$ 409,07	\$ 54,41	\$ 354,67	\$ 2.667,99
42	\$ 409,07	\$ 48,02	\$ 361,05	\$ 2.306,94
43	\$ 409,07	\$ 41,53	\$ 367,55	\$ 1.939,40
44	\$ 409,07	\$ 34,91	\$ 374,16	\$ 1.565,23
45	\$ 409,07	\$ 28,17	\$ 380,90	\$ 1.184,33
46	\$ 409,07	\$ 21,32	\$ 387,76	\$ 796,58
47	\$ 409,07	\$ 14,34	\$ 394,74	\$ 401,84
48	\$ 409,07	\$ 7,23	\$ 401,84	\$ 0

10.1.2 Formatos Financieros. En el Anexo A se encuentra el Balance General proyectado para el año 0 y hasta 5 años basado en los aportes de capital, la proyección de ventas y los supuestos de flujo de caja que tenemos (pago de pedidos de contado).

Adicionalmente se encuentra el Estado de Resultado para los 5 años que se están proyectando, donde se ve la rentabilidad del capital aportado por los socios para este proyecto y sirve de sustento para ver su rentabilidad.

## 10.2 EGRESOS

Índice de actualización monetaria usada para las proyecciones del proyecto 5%, que es la tasa de inflación a la que se actualizan los gastos que tenemos proyectados.

Las inversiones fijas a realizar es la compra del moto carro que se necesita para cumplir con la promesa de entrega de pedidos de 6 horas hábiles después de recibido el pedido.

### 10.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo derivados de la comercialización implican la distribución de productos, visita a clientes, material de apoyo y difusión, salario de empleados. El siguiente es el proyectado para el periodo de tiempo analizado:

Tabla 9. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)	60	Sueldos	3.200.000				
Caja y Bancos (Gastos operativos)	60	Gastos opera	2.800.000				
Inventario Materia Prima		Compras anu	0	0	0	0	0
Inventario Productos en Proceso		Costo de Pro	0	0	0	0	0
Inventario Productos Terminados	7	Costo de Ver	1.840.300	1.912.979	1.988.564	2.067.174	2.148.927
Cartera	7	Ventas anual	2.709.504	2.935.296	3.052.708	3.174.816	3.301.809
		<b>Total Capita</b>	<b>10.549.804</b>	<b>4.848.275</b>	<b>5.041.272</b>	<b>5.241.990</b>	<b>5.450.736</b>

10.3.1 Cronograma de trabajo. El siguiente es el cronograma de actividades que se planeo para la puesta en marcha de la empresa:

Tabla10. Cronograma de actividades de puesta en marcha del plan

Actividades	Recursos	Tiempo
Desarrollo del plan de negocio	H/H	20 días
Análisis de mercado	H/H	10 días
Identificación de clientes potenciales	Base de datos	5 días
Tramitar permisos de funcionamiento	Presupuesto	10 días
Habilitación oficina	Presupuesto	20 días
Desarrollo de material de apoyo	Presupuesto	30 días
Contratación / compra herramientas	Presupuesto	10 días
Visitas a clientes	Ruta de visitas	15 días
Toma de primeros pedidos	H/H	30 días
Adquisición de moto carro	Préstamo	10 días
2da visita a clientes	Ruta de visitas	15 días
Ajuste al plan de negocio		5 días

De acuerdo a este plan, el siguiente es el cronograma de actividades el cual toma un tiempo de 12 semanas:

Tabla 11. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Desarrollo del plan de negocios	■	■	■									
Analisis de mercado			■	■								
Identificación de clientes potenciales				■								
Tramitar permisos de funcionamiento		■	■									
Habilitar oficina			■	■	■							
Desarrollo de material de apoyo			■	■	■	■						
Contratación / compra de herramientas				■	■							
Visita a clientes						■	■					
Toma de primeros pedidos						■	■	■				
Adquisición de moto carro								■	■	■		
2da visita a clientes								■	■	■	■	
Ajuste al plan de negocio												■

## 11.IMPACTO

En nuestro criterio los aspectos del plan de negocio que sería más relevante para poner en marcha este proyecto es la innovación que se presenta en un producto común y corriente de snack al convertirlo en una alternativa saludable de consumo a cualquier momento y por cualquier persona que quiera calmar la sensación de comer. El poder dar características saludables a un producto típicamente negativo para la salud, que no aporta beneficios y convertirlo en un snack saludable, con alternativas de sabores diferentes para cada gusto y ocasión, puede hacer que los consumidores tradicionales miren este tipo de alimentos y los consumidores jóvenes que no los conocen puedan probarlos.

Esperamos que este aspecto genere los siguientes impactos:

- Económicos: ya que esperamos que el mercado crezca y podamos aumentar cada vez más su participación nacionalmente y en el largo plazo iniciar exportaciones a otros países donde el mercado de los snacks este en auge.
- En el consumidor y sus preferencias al brindarle cada vez más alternativas de alimentación deliciosas, nutritivas y sanas. Ya no se preocupara por el sabor, o porque sus hijos prefieran comer cosas de paquete a frutas (aunque con esto no queremos decir que el este producto pueda remplazar las condiciones nutricionales de las frutas, si podemos aportar algo necesario para tener una dieta balanceada).

- En la comunidad, al crear fuentes de empleo (indirecto, ya que dependemos de la fábrica que produce los chicharrones) lo que beneficiará a la comunidad cercana. Inicialmente se contratará a 1 persona pero a medida que se cumplan las metas establecidas de ventas se hará el crecimiento hasta 4 personas en el primer año. Adicionalmente, desde el inicio de la sociedad creemos firmemente que somos responsables del futuro de nuestra sociedad por lo que trabajaremos siempre porque nuestra operación no tenga un impacto negativo en el ambiente en donde estamos ubicados.

## 12.CONCLUSIONES

El mercado de los snack saludables en Colombia presenta un crecimiento importante que podemos aprovechar para lanzar productos innovadores que capturen las preferencias de los clientes en diferentes mercados.

La introducción de un producto identificado como poco saludable enriquecido con un complemento benéfico para la salud como el Omega 3, permite dar más alternativas de productos deliciosos y saludables a la vez a los consumidores

El potencial de mercado en las tiendas naturistas es muy grande y puede ayudarnos a expandir la línea de productos comercializados, para complementar la línea de Chicharrones Doraditos con sus diferentes sabores

El emprendimiento de un negocio propio trae beneficios no solo económicos sino sociales ya que involucra el generar empleo dentro de la comunidad de influencia y siempre será un grano de arena al desarrollo económico del país.



## 13.RESUMEN EJECUTIVO

**Título:** Comercialización de la línea de Chicharrones Doraditos con sabores y Omega 3 en la localidad de Kennedy y Fontibón de la ciudad de Bogotá.

**Objetivo:** Realizar un plan de negocio para la comercialización de la Línea de Chicharrones Doraditos con Omega3 de Productos alimenticios ANRO en tiendas naturistas de la localidad de Kennedy y Fontibón siendo un complemento alimenticio por sus características nutricionales que se puede consumir en toda ocasión.

### **Nombre de la empresa**

Razón social: Productos Alimenticios ANRO

Nombre Comercial: Chicharrón “DORADITOS “Con Omega 3

### **Tipo de empresa y ubicación**

La empresa se clasifica como comercializadora, ya que compra el producto y lo distribuye a las tiendas naturistas. La microempresa esta ubicada en la ciudad de Bogotá en barrio Marsella, y por su tamaño y capital se clasifica en Microempresa.

### **PERFILES PROFESIONALES**

AURA MAYERLY GARCIA

Conocimiento y manejo de procesos y estrategias de servicio al cliente, soluciones inmediatas. Excelente actitud de servicio y disposición permanente de colaboración, autocontrol y tolerancia, administración y manejo efectivo del tiempo, excelentes relaciones interpersonales, trabajo bajo presión y por resultados, liderando equipos de trabajo. Amplia capacidad de análisis para el desarrollo de acciones estratégicas y tácticas para mejorar.

Habilidades específicas y experiencia en el diseño y realización de sesiones de grupo; análisis, elaboración y presentación de informes de resultados e indicadores de gestión. Participación en la definición y elaboración de procedimientos, normas y políticas en distintos procesos. Planificación, diseño y ejecución de capacitaciones y planes de cultura de servicio al cliente.

## **NORMA LORENA CARVAJAL**

Economista con sólidas bases académicas y experiencia en los campos de análisis de Servicio al cliente, Auditoría, control de proceso relacionados con el contacto con clientes y manejo de proyectos relacionados, mediciones de satisfacción de clientes, estrategias de manejo (fidelización y resarcimiento), manejo de quejas y reclamos; áreas bajo las cuales ha podido aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos a nivel de pregrado en la Universidad Nacional de Colombia. Posee la Capacidad de administrar recursos.

Se caracteriza por ser una persona que asume grandes retos, inteligente, perseverante, organizada y honesta.

## **Análisis de producto y mercado**

Productos alimenticios ANRO en su línea de “Chicharrones Doraditos con Omega3” ha sido creada para satisfacer las necesidades puntuales de esos consumidores que buscan siempre alimentos saludables y deliciosos, listos para consumir, que les ayude a seguir el ritmo de las actividades diarias. Ya que se ofrece un producto diferenciador por sus características nutricionales, listo para consumir, con un mayor gramaje y a un menor precio que los productos del mercado, convirtiéndose en un acompañamiento práctico, perfecto e indispensable para cualquier ocasión y ofreciendo una solución rápida para compartir con cualquier persona. Según el crecimiento del mercado de los snacks y el de los productos alimentos naturales casi en un 55% podemos detectar un mercado atractivo en las tiendas naturistas. El precio de lanzamiento del producto será de 1300 pesos por paquete con una estrategia de comunicación y servicio al cliente que busca estar en total contacto los mismos.

## BIBLIOGRAFIA

Tesis, Plan de Mercadeo par el lanzamiento y la comercialización de un nuevo producto. Rueditas de banano verde “Green Bananas”. Diana Constanza Niño, María Pinedo Manrique. Universidad Javeriana 2010

Páginas Web:

<http://www.casapia.com/dietetica-herbolario/apuntes/la-importancia-de-la-alimentacion-en-la-salud.html>

<http://www.industriaalimenticia.com/articles/snacks-y-confiteria-2>

<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2011/09/13/202954.php>

<http://www.industriaalimenticia.com/articles/confiter-iacute-a-y-snacks>

Asociación Nacional de Naturistas (ASONATURA)

## ANEXO A ESTADOS FINANCIEROS

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Cobrar - Cartera	0	0	0	0	0	0
Inventario de Materia Prima	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos Terminados	0	0	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	0
Gastos Diferidos y Operativos	0	-1200,000	-2400,000	-3600,000	-4800,000	-4800,000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>-1200,000</b>	<b>-2400,000</b>	<b>-3600,000</b>	<b>-4800,000</b>	<b>-4800,000</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Vehiculos	0	0	0	0	0	0
<b>SUBTOTAL FIJO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Depreciación Acumulada		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>0</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>0</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>-4800,000</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Imporrenta por Pagar		0	0	0	0	0
IVA por Pagar		0	0	0	0	0
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		0	0	0	0	0
Parafiscales y Provisiones		1144,000	1189,760	1237,350	1286,844	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Obligación (Crédito)	86473,358	125065,130	89817,923	46156,483		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>86473,358</b>	<b>126209,130</b>	<b>91007,683</b>	<b>47393,834</b>	<b>1286,844</b>	<b>0</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Obligación (Crédito)	261039,536	135974,406	46156,483			
Otros Pasivos						
<b>TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO</b>	<b>261039,536</b>	<b>135974,406</b>	<b>46156,483</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>347512,894</b>	<b>262183,536</b>	<b>137164,166</b>	<b>47393,834</b>	<b>1286,844</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	0	0	0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio		0	0	0	0	0
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>347512,894</b>	<b>262183,536</b>	<b>137164,166</b>	<b>47393,834</b>	<b>1286,844</b>	<b>0</b>

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	145152,000	150958,080	156996,403	163276,259	169807,310
Costo Materia Prima	82944,000	86261,760	89712,230	93300,720	97032,748
Depreciaciones	0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación	0	0	0	0	0
Mano de Obra	7200,000	7488,000	7787,520	8099,021	8422,982
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>90144,000</b>	<b>93749,760</b>	<b>97499,750</b>	<b>101399,740</b>	<b>105455,730</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>55008,000</b>	<b>57208,320</b>	<b>59496,653</b>	<b>61876,519</b>	<b>64351,580</b>
Salarios de Administración	6000,000	6240,000	6489,600	6749,184	7019,151
Gastos de Administración	0	0	0	0	0
Salarios de Ventas	6000,000	6240,000	6489,600	6749,184	7019,151
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0
Amortización del Diferido	0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>12000,000</b>	<b>12480,000</b>	<b>12979,200</b>	<b>13498,368</b>	<b>14038,303</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>43008,000</b>	<b>44728,320</b>	<b>46517,453</b>	<b>48378,151</b>	<b>50313,277</b>
Intereses Crédito	1363,978	2344,327	1732,115	973,756	
Otros Intereses					
Ley Mipyme	0	0	0	0	0
Comisión FNG	0	0	0	0	COMISION FN
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>1363,978</b>	<b>2344,327</b>	<b>1732,115</b>	<b>973,756</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>41644,022</b>	<b>42383,993</b>	<b>44785,337</b>	<b>47404,395</b>	<b>50313,277</b>
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>41644,022</b>	<b>42383,993</b>	<b>44785,337</b>	<b>47404,395</b>	<b>50313,277</b>