

COMERCIALIZACIÓN TÉ MEDICINAL NATURAL BENTLEYS

MARIANA ZALDUA DUQUE & HERMES DAVID VILLERO NAVARRO



INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

UNICOC

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CHIA

2018

AGRADECIMIENTOS

Mariana Zaldúa Duque:

Quiero agradecer primeramente a mis padres Ernesto José Zaldúa Granados y Nohora Cristina Duque Navarro por todo el apoyo que me han dado desde que inicie la carrera que me dieron la fuerza para seguir siempre adelante que me dieron siempre un concepto positivo de ellos que fue el no rendirme nunca así las cosas sean complicadas o a veces imposibles de realizar ,son las personas las cuales son más importante en mi vida en todo aspecto porque son mi fortaleza,mi ayuda ,mi impulso para hacer las cosas .En segundo lugar quiero agradecer a mi hermana Paula Helena Zaldúa Duque ella es mi ejemplo a seguir en todo momento de mi vida es la que siempre está para mí con una palabra linda como "tu puedes hermanita tú lo vas a lograr nada te queda grande" ella es la persona a la cual amo con toda mi vida y agradezco su apoyo en mi transcurso de la carrera porque gracias a ella pude lograr lo que soy ahora como persona y lo que soy ahora en mi parte académica .Quiero finalmente agradecer al tutor de grado que realmente es como un amigo para mí Milton Sánchez por sus clases en el transcurso de la carrera ,su apoyo ,su ayuda en lo que he necesitado fuera de las aulas de clase y por este año ayudarme en el transcurso de la carrera y trabajo de grado .

A mis amigos que me ayudaron durante el transcurso de mi carrera y que hicieron posible igualmente este sueño como lo fue mi compañera durante mi carrera Daniela Vázquez que siempre estuvo dispuesta a ayudarme y darle una palabra de aliento siempre que lo necesite.

HERMES VILLERO NAVARRO

Quiero agradecer primeramente a mis padres HERMES VILLERO AVILA Y NASLY NAVARRO LOPEZ por todo el apoyo que me han dado desde que inicie la carrera que me dieron la fuerza para seguir siempre adelante que me dieron siempre un concepto positivo de ellos que fue el no rendirme nunca así las cosas sean complicadas o a veces imposibles de realizar ,son las personas las cuales son más importante en mi vida en todo aspecto porque son mi fortaleza,mi ayuda ,mi impulso para hacer las cosas .En segundo lugar quiero al tutor de grado que realmente es como un amigo para mi Milton Sánchez por sus clases en el transcurso de la carrera ,su apoyo ,su ayuda en lo que he necesitado fuera de las aulas de clase y por este año ayudarme en el transcurso de la carrera y trabajo de grado .

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCION	7
2. ASPECTOS GENERALES	8
2.1 ANTECEDENTES	8
2.2 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
4.1 TENDENCIA	13
<i>Niveles Bebidas Saludables</i>	16
4.2 CADENA DE VALOR	18
4.3 LA EMPRESA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	19
4.3.1 <i>Idea y Modelo de Negocio</i>	19
4.3.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	20
REQUISITOS DE LA SOCIEDAD LIMITADA:	21
4.3.4 <i>Base Filosófica</i>	24
a) Misión	24
b) Visión	24
c) Principios	24
d.) Valores	25
4.3.5 <i>El Producto</i>	25
4.3.6 <i>Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas</i>	25
4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter	27
5. ESTUDIO DE MERCADO	28
5.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO O PRODUCTO	32
5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (SUPERMERCADOS DE LA SABANA ÉXITO, CARULLA, JUMBO)	33
5.3 DEMANDA	34
<i>NUMERO DE TIENDAS POSIBLES COMPRADORES</i>	37
5.5 TAMAÑO DEL MERCADO	39
5.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR	39
5.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	39

6.1	<i>Objetivos financieros y Análisis de costos</i>	39
6.2	ANEXO ELABORACIÓN PROPIA CAPITAL DE TRABAJO	40
6.3	<i>Anexo elaboración propia Ingresos</i>	40
6.4	<i>Anexo elaboración propia Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio</i>	41
6.5	<i>Anexo elaboración propia Previsión de liquidez</i>	41
6.7	<i>Anexo elaboración propia Inversión inicial</i>	42
6.8	<i>Anexo elaboración propia Fuentes de financiamiento</i>	42
6.9	<i>Anexo elaboración propia Proyección de liquidez o flujo de caja (1. Año)</i>	43
7.2	<i>Anexo elaboración propia Estado pérdidas y ganancias proyectado de la empresa (5 años)</i>	44
	CONCLUSIÓN	45
	BIBLIOGRAFÍA	46

1. RESUMEN EJECUTIVO

Te medicinal es una micro empresa comercializadora de te's naturales que quiere dar a conocer su producto de la marca Bentleys de la empresa Boston Tea Company, son unos te's de uso medicinal es decir hay unos te's específicos para el estrés, para la digestión, para descansar.etc, además de ser unos te's que con ellos queremos ayudar a que las personas dejen el consumo de medicamentos masivos porque estos son dañinos al pasar del tiempo para su salud .La micro empresa comercializadora tiene dos sitios de bodega uno donde recibe toda la producción que es una finca propia ubicada en Guasca Cundinamarca y otra en un local ubicado en Chía que sería donde se distribuirá el producto a los sectores de nuestro nicho de mercado que son Chía ,Cajica y Sopo donde a través de unas encuestas fue definido este nicho de mercado para comercializar también según los estratos sociales que se va a manejar que son los estratos cuatro, cinco y seis .El mercado al cual queremos apuntar es un mercado extenso donde hay otras líneas de té que son nuestra mayor competencia como lo son los te's Hindú, twings bolsas de té verde, twings bolsas de té limón ,té Taeq,Armaid tea (fruis tea),té Lipton aromatica ,te Chai ,té de Oma,,té aromático de frutalia además del café que es una de las bebidas más competitivas para nuestro producto teniendo un incremento en ventas aun mayor que la del té es un producto sustituyente de este .Por medio de unas encuestas se analizó el mercado de forma en el tipo de sexo, sus estratos ,si consumirían bebidas calientes ,si cambiarían el producto por bebidas calientes etc.

Se ilustraron unas graficas donde se muestra el consumo de bebidas y bebidas saludables donde se hace un comparativo de país entre los cuales se encuentran Chile, México, Colombia, Puerto Rico y Brasil también se analizó la gráfica de niveles de bebidas saludables las cuales son agua, té, bebidas energizantes, bebidas sin azúcar con azúcar y bebidas alcohólicas en las cuales se especificó su cuantos vasos al dia .Igualmente se analizaron sus tiendas del sector que hay en Chía ,Cajica y Sopo las cuales son Alieth,Tienda Naturista Fyte Pharma,Tienda Naturista La Flor de la Felicia,Tienda Naturista Jesar

E.U,Natural's Pharma,Tienda Naturista El Alquimista, Tienda Naturista el Cipres,Tienda Naturista El Manantial, Centro Naturista Maya y la cantidad de tiendas que se encuentran en cada una .La segmentación de la comercialización de Bentley's está realizada de acuerdo a las encuestas , en la segmentación geográfica se tomó en cuenta el porcentaje que había en sabana norte y se escogió los sectores de Chía,Cajica y Sopo ,en la segmentación demografía se tomó según el rango de edad que es de 25 a 35 años de edad ,en la segmentación psicografía se halló un alto porcentaje de consumo de bebidas de personas que preferían cambiar las bebidas saludables por un té y en la segmentación conductal se halló un porcentaje que prefería tomar té además se analizó también el tamaño de mercado que se mide a través de la encuesta ya realizada ,también el perfil del consumidor que es de acuerdo al rango de edad que usaremos entre mujeres y hombres que es de 25 a 35 años y el canal de distribución que es indirecto ya que nosotros seremos representante del fabricante o de la marca en Colombia.

Palabras clave (té, bebidas saludables, rango, salud, comercializar, producto, competencia)

INTRODUCCION

La comercialización de té Bentley's se comenzara hablando de la descripción y el problema de la empresa, después de sus aspectos generales que de este se desglosan: "los antecedentes, objetivo general, objetivos específicos y la descripción del problema ",después seguirá su respectiva justificación, consiguiente de este ira el análisis del entorno que de este se desglosan: "la tendencia niveles bebidas saludables, cadena de valor, la empresa y el concepto de negocio, idea y modelo de negocio, estructura legal de la empresa, base filosófica (misión. visión.principiosy valores),el producto, estrategia empresarial y fuentes de ventajas competitivas, estrategia de crecimiento ,análisis 5 fuerzas de porter'', consiguiente se va a analizar el estudio de mercado que se desglosa de : " evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto, análisis de la competencia ,demanda segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación, tamaño del mercado, perfil del consumidor finalmente el canal

de distribución y finalmente se el plan financiero que se desglose de :Objetivos financieros y análisis de costos, capital de trabajo, Ingreso, punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio, previsión de liquidez, adquisición de materiales e insumos para la producción, inversión inicial, Fuentes de financiamiento, proyección de liquidez o flujo de caja (1. Año), análisis de rentabilidad, tasa interna de retorno y estado pérdidas y ganancias proyectado de la empresa (5 años) ''.

1.1 Descripción de la empresa o del producto alrededor de la idea de negocio

“Medicinal Tea” es una micro empresa que se dedica a la comercialización de té natural, donde se quiere dar a conocer el producto en sectores específicos como: Chía, Cajicá y Sopó ya que la empresa se sitúa en Guasca Cundinamarca y se quiere abarcar dándole a conocer a estos sectores los beneficios de nuestra línea de té que son tés para curar cualquier malestar general o molestia que se sienta en el cuerpo como es el dolor cabeza .dolor de estómago ,estrés ,cansancio estos tés son de una empresa que se llama (Boston Tea Company situada Estados Unidos) se quieren dar a conocer la marca conocida como Benteleys en Colombia en los sectores de Chía,Cajica y Sopo como producto sustituto de los medicamentos y un producto natural porque en estos sectores la marca de Benteleys no es tan conocida y también para así ser más reconocido el producto en los sectores ya nombrados .

2. Aspectos generales

2.1 antecedentes

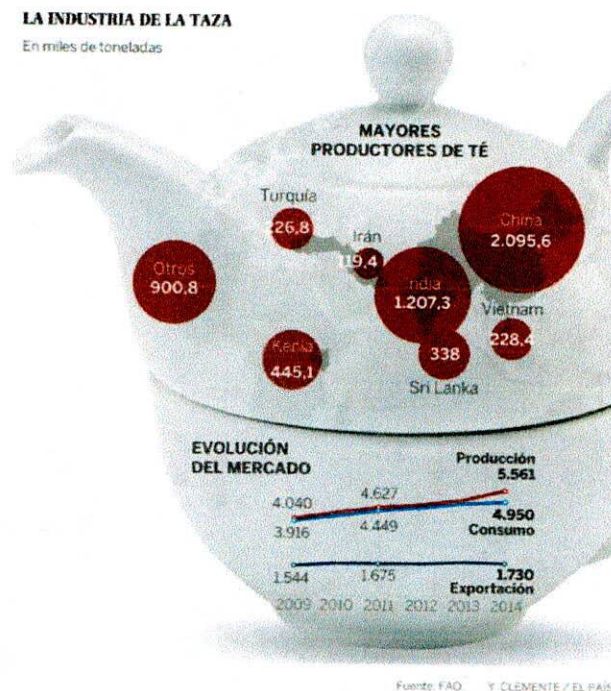
- Plantas Medicinales: Son las que tienen propiedades curativas en alguna de su partes (hojas, flores, semillas, raíces) y que se utilizan para calmar dolores o curar enfermedades. (Ministerio de salud, 2014)
- Las plantas medicinales para las enfermedades infecciosas se reconoce desde años atrás, las personas al no tener acceso a los medicamentos recurrieron a la diversidad biológica esto llevo a

valorar los productos naturales con mayor oportunidad de obtener productos naturales y con una disponibilidad mayor que los medicamentos. Los remedios tradicionales son la atención primaria de salud en estas comunidades, donde por ejemplo el uso de plantas en forma de extractos crudos, infusiones o emplastos, es una práctica común para tratar las infecciones gastrointestinales, respiratorias, urinarias y de la piel (Navarro et al., 1996). (Pabón, Rodríguez, & Hernández-Rodríguez, 2017)

- Las plantas no solo alimentan y curan. En nuestro caso, fueron de utilidad para reactivar la herencia ancestral de nuestro pueblo... “(Comunera Mhuysqa de Chía). (Territorio Huysca, 2016)
- El interés creciente por el uso de la medicina natural en el mundo ha motivado que las empresas farmacéuticas dirijan sus investigaciones a explorar la biodiversidad vegetal de países del continente Africano y Sudamericano, donde las plantas medicinales son ampliamente utilizadas (Carlson 2002; Louw et al., 2002). (Territorio Huysca, 2016)
- Las plantas se han utilizado como fuente de fármacos empleados en la medicina moderna, ya sea proporcionando compuestos puros o como prototipos a modificar, para la síntesis nuevos fármacos (Maregesi et al., 2007). (Territorio Huysca, 2016)

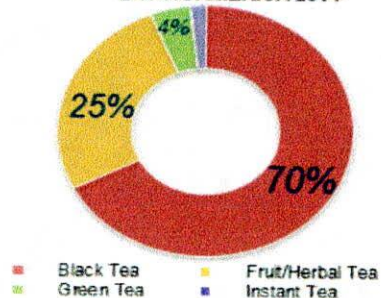
LA INDUSTRIA DE LA TAZA

En miles de toneladas



FUENTE: EL PAÍS

CONSUMO DE TÉ POR CATEGORÍA EN LATINOAMÉRICA 2014



FUENTE: ERUOMONITOR

En estas graficas se puede analizar que el mayor productor a nivel mundial es china siendo el país creador de este té .Su evolución ha aumentado ya que son más personas las que cada vez consumen té y una exportación alta hacia otros países.

También se puede ver que hay gran variedad de te's, un alto consumo en té negro, un consumo medio de té herbal y un porcentaje muy pequeño de las personas que consumen té verde y un porcentaje aún más pequeño como un 1% de té instantáneo .

Con esto se puede afirmar que las personas en Latinoamérica desde el año 2014 consumen con más frecuencia el té negro y con menor frecuencia el té verde o té instantáneo que no es mucho de su agrado.

- Los beneficios que traería estos te's medicinales son :

- ✓ Previene el cáncer
- ✓ Ayuda a disminuir el sobre peso
- ✓ Ayuda a disminuir las enfermedades del corazón
- ✓ Ayuda a los problemas del hígado
- ✓ Estimula el cuerpo
- ✓ Ayuda la digestión
- ✓ Mejora la salud de la boca
- ✓ Previene de artritis
- ✓ Fortalece el sistema inmunitario

2.2 Objetivo General

- Desarrollar estrategias y formular un plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa comercializadora y distribuidora de bebidas de Té medicinal especializados en los municipios de Chía, Cajicá y Sopó.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar y caracterizar la dimensión del mercado de bebidas del Té medicinal a través de un estudio de mercado específico en los municipios de Chía, Cajica y Sopó
- Identificar las condiciones y requerimientos necesarios para hacer operativo el emprendimiento en la región y las inversiones necesarias
- Formular un plan de negocios y un análisis financiero para la puesta en marcha del emprendimiento en los municipios de Chía, Cajicá y Sopó.

2.3 Descripción del problema

En la comercialización del té medicinal se pudo evidenciar que existe una demanda creciente pero ahí poca oferta en los municipios lo que se puede trabajar con mayor facilidad y se puede dar una gran oportunidad de venta de nuestro productos en los municipios de Chía, Cajica y Sopo .Habiendo también un alto consumo por bebidas saludables que beneficia al no tener que consumir medicamentos porque son unos te's que sirven para ser curativos y siendo también un producto que sustituiría al café como bebida caliente y aún más beneficiosa para el ser humano porque es un producto natural .

3. Justificación

Se evidencio una oportunidad de negocio en la comercialización de bolsitas medicinales de Té Bentleys porque es un producto que trata de un tema saludable donde se dejaría el consumo masivo de medicamento y haría una concentración en el mercado en los municipios de Chía, Cajica y Sopo. Además sus canales de distribución no pueden ser de fácil acceso y las inversiones de puesta en marcha tampoco son muy altas.

Son unos te's que han tenido un gran crecimiento ya que son naturales y tienen un efecto muy bueno en la salud porque curan cualquier tipo de dolor que las personas puedan tener siendo un producto

sustituto de los medicamentos y que no van deteriorando la salud humana como lo son los medicamentos que si van teriorando el cuerpo y causando más enfermedades que hacen que las personas vivan menos y que su cuerpo no se sienta completamente bien estos te's tienen un efecto rápido en el cuerpo esta marca se quiere dar a conocer para que sus beneficios que sirven para curar malestares como falta de sueño, indigestión, estreses etc.

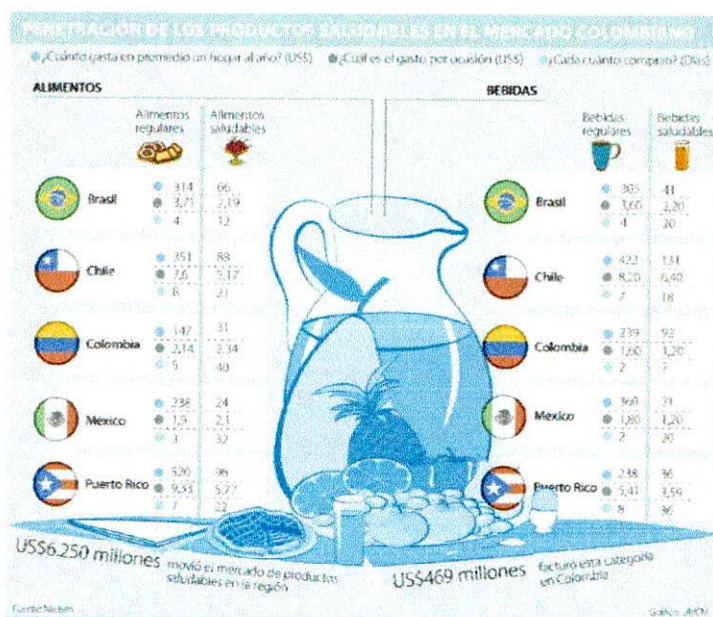


4. Análisis del entorno

La comercializadora Bentley's se distribuye a estratos 4, 5, 6 en los sectores de la sabana de Bogotá (Chía, Cajicá y Sopó). Se distribuirán en las tiendas naturistas y supermercados de la zona donde su precio es elevado ya que se vende en cajas de Bentley's.

4.1 Tendencia

Veremos las tendencias modernas globales para nuestros consumidores a largo plazo para así brindar y prestar un buen servicio de nuestro producto.



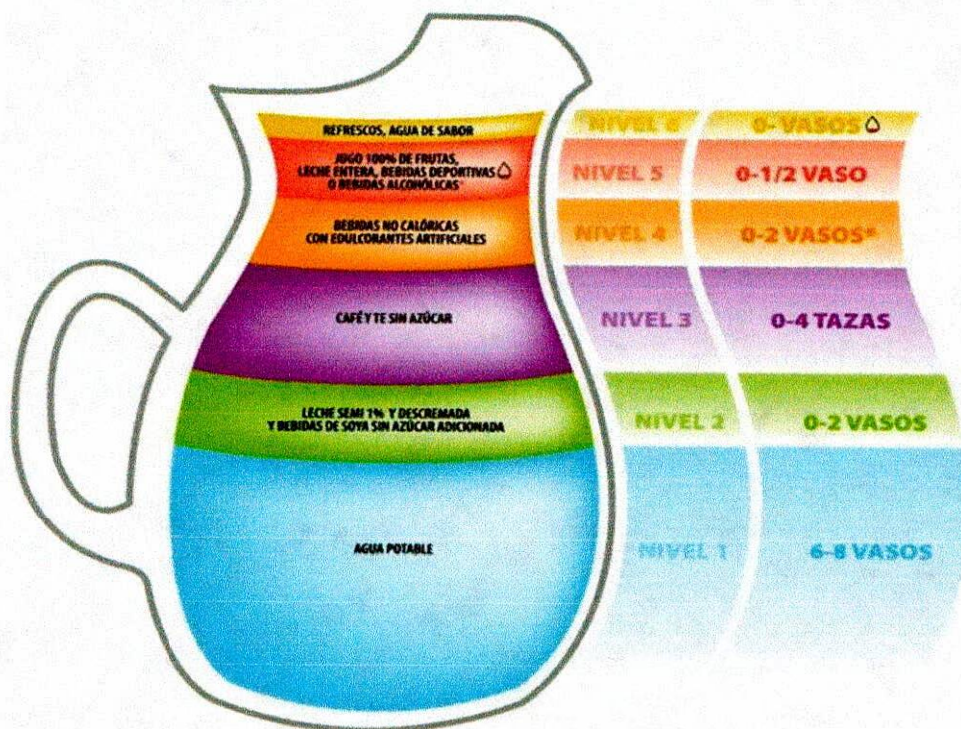
(EL negocio de productos saludables, las bebidas le sacan ventaja a los alimentos, 2014)6

Se puede analizar que las personas en algunos países como México el consumo en costo de bebidas regulares es alta pero el de bebidas saludables es bajo, en Brasil también es un consumo alto en casa y bajo en bebidas saludables, en Chile tanto el consumo en casa en bebidas regulares es alto como en bebidas saludables es decir gustan de los dos tipos de bebidas, en Puerto Rico el consumo en costo es alto pero en bebidas regulares es bajo. En Colombia el consumo en costo de bebidas regulares es por debajo de todos los países pero en bebidas saludables la compra de este producto está por encima de cuatro países que son México, Puerto Rico y Brasil es decir el gasto de bebidas saludables es alto podremos deducir que Colombia es uno de los países que está comprando masivamente bebidas saludables.

El gasto por ocasión en Brasil en bebidas regulares es alto pero en bebidas saludables es bajo, en Chile el gasto de bebidas por ocasión es bastante alto y en bebidas saludables igualmente es decir gastan en bebidas saludables abundante y en bebidas saludables también se puede decir que es un país donde se preocupan mucho por la salud y no les importa gastar plata sea la fecha que sea, en Colombia

gato por ocasión en bebidas regulares es medio igual que en bebidas saludables también de decir Colombia gasta en bebidas saludables es bajo pero se mantiene como un gasto constante ,en Mexico el gasto por ocasión en bebidas regulares es bajo igualmente que en bebidas saludables el gasto que hace este país por ocasión es reducido a comparación de los otros países ,en Puerto Rico el gasto por ocasión en bebidas regulare es alto y en bebidas saludables también es decir que este país gasta por ocasión sin importar la fecha. En Brasil compran menos en bebidas regulares pero en bebidas saludables es un mayor la compra se puede decir que prefieren comprar bebidas saludables que bebidas regulares ,en Chile la compra de bebidas regulares es baja pero en bebidas regulares es más alta ,en Colombia la compra de bebidas regulares es baja pero en bebidas saludables es un poco más alta pero no tanto ,en Mexico la compra de bebidas regulares es baja pero en bebidas saludables es mayor ,en Puerto rico la compra de bebidas regulares es más alta que los otros países y en bebidas saludables también es más alta que en los otros países se puede decir que este país compra más bebidas en general que otros países.

Niveles Bebidas Saludables



FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE DIABETES

Nivel 1

- "Agua Natural o potable" (Asociacion mexicana de diabetes, 2016)
- "El agua potable no provee energía, se considera la elección más saludable para evitar deshidratación" (Asociacion mexicana de diabetes, 2016)
- 6 a 8 vasos al día' (Asociacion mexicana de diabetes, 2016)

Nivel 2

- "Leche Baja en Gasa(1%), sin grasa y de soya sin azúcar adicionada" (Asociacion mexicana de diabetes, 2016)

- "La leche es una excelente fuente de calcio y vitamina D además de proveer proteína de alta calidad". (Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- "No mayor a 2 tazas por día" (Asociación mexicana de diabetes, 2016)

Nivel 3

- "Café y té sin Azúcar" (Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- "La cafeína con moderación no mayor a 300 mg /día no se relaciona con enfermedades cardiovasculares, osteoporosis y colesterol elevado, una taza de café contiene 86mg de cafeína y una de té negro 47mg". (Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- No mayor a 4 tazas por día" (Asociación mexicana de diabetes, 2016)

Nivel 4

- "Bebidas no calóricas con edulcorantes artificiales (café, té, refrescos de dieta, jugos, bebidas energizantes y bebidas de dieta)". (Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- "Estas se encuentran endulzadas con edulcorantes sin calorías que no aumentan el peso, sin embargo no se debe abusar de su consumo". (Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- No mayor a 2 vasos al día". (Asociación mexicana de diabetes, 2016)

Nivel 5

- "Bebidas con alto valor calórico y beneficios a la salud limitados. (jugo de fruta, leche entera, alcohol y bebidas deportivas) Son bebidas que su sabor proviene de forma natural sin embargo el contenido calórico gracias a la cantidad de azúcar y grasa inmersa en estos productos es alta.
- No más de 0.5 vasos al día". (Asociación mexicana de diabetes, 2016)

Nivel 6

- "Bebidas con azúcar y bajo contenido de nutriente (refrescos, aguas frescas y café con azúcar)".
(Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- "Contienen excesivas cantidades calóricas y regularmente ningún beneficio nutrimental."
(Asociación mexicana de diabetes, 2016)
- "De manera esporádica y en porción pequeña".(Asociación mexicana de diabetes, 2016)

4.2 Cadena de valor



Acciones Primarias

- Logística (recepción, almacenaje y comercialización): Se recibe el producto por la empresa de Lipton que son los que nos distribuirán los té's Bentleys, se tendrían las cajas de té guardadas para vender y finalmente se comercializarían a los clientes haciendo como un ciclo del producto del momento que llega hasta que sale.
- Manejo del stock: gestión de las unidades disponibles en el área de comercialización.
- Ventas: comercialización de los productos en el mercado centralizado en Chia, Cajica y Sopo

- Atención al usuario (o etapa postventa): Se hace un acompañamiento al cliente en cuanto a la satisfacción del producto por vía telefónica.

Acciones Secundarias o terciarias

- Selección de proveedores: Se trabajara exclusivamente con proveedores que tengan Benteys en sus tiendas o directamente con la empresa de Te's que son la misma empresa que maneja marcas como Lipton.
- Transporte para la comercialización de los Te's: Selección de transporte en el cual se piensan distribuir los te's medicinales (motos rappi).
- Recursos Humanos: selección de los trabajadores con los cuales vamos comercializar el producto.

4.3 La empresa y el concepto de negocio

Micro Empresa de sociedad colectiva de capital privado con ánimos de lucro.

4.3.1 Idea y Modelo de Negocio

Se comercializaran bolsitas de té aromáticas de la empresa Boston tea Company (Benteys), se hará con una estrategia de voz a voz en los sectores de Chía, Cajica y Sopó que estén interesados en consumir el producto, siendo un sustituyente de los medicamentos. Se van a vender el producto por cajas donde el servicio será con rappi que se entregara el producto directamente al cliente o también por las tiendas naturistas que hay en los sectores de Chía, Cajica y Sopo donde se distribuirán las cajas de té, las ventas son de forma directa porque se dejan en las tiendas naturistas y el rappi también es de forma directa que se le entregan las cajas necesarias que pide el cliente para ser distribuidas en los sectores de Chía, Cajica y Sopó.

4.3.2 Estructura Legal de la Empresa

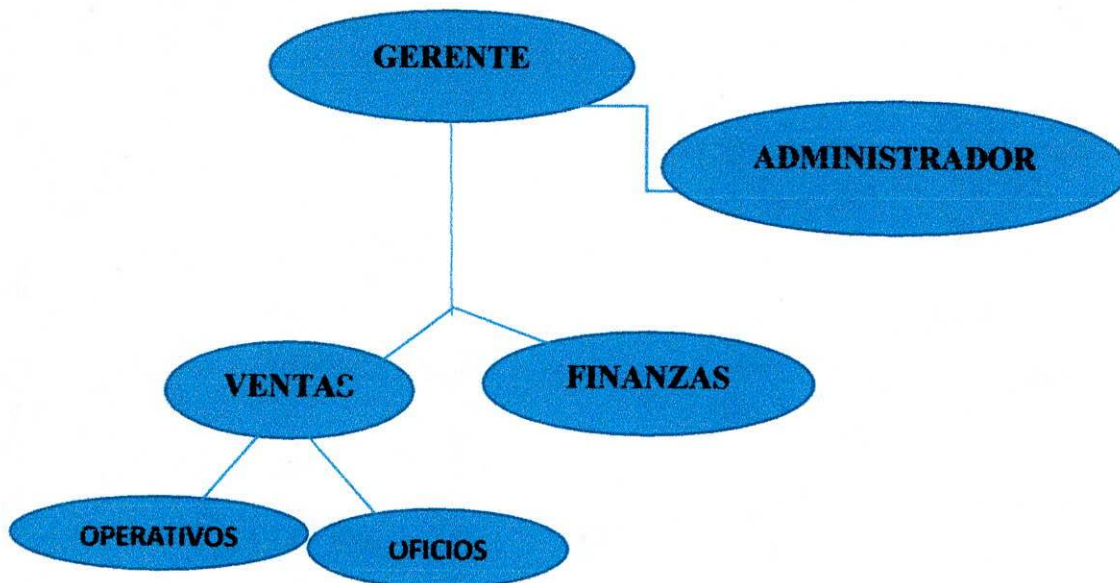
ORGANIGRAMA

Es una sociedad limitada según la ley entrada en vigor de la Ley de Sociedades del Capital por Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, al hablar de Sociedad responsabilidad limitada (SRL) o Sociedad Limitada (S.L.)

Según la página tu abogado defensor información extraída

<https://www.tuabogadodefensor.com/sociedad-responsabilidad-limitada/>.

Se utilizara un modelo de organización lineal para explicar nuestro tipo de empresa.



El organigrama se divide por asignación de salarios como:

- GERENTE

Se le asignara un salario 1.800.000

- VENTAS

Se divide en operativos y oficios que sus salarios serian el de un salario minino es decir 781.242

- ADMINISTRADOR

Se le asignara un salario de 1.400.000

- FINANZAS

A nuestro contador se le asignara un salario de 500.000 pesos mensuales ya que solo vendrá una vez al mes.

Requisitos de la sociedad limitada:

Datos de referencia extraídos de <https://www.emprendepyme.net/tramites-para-constituir-una-sociedad-limitada.html>

1. Registro del nombre comercial o marca

Para ello deberás obtener el certificado negativo de denominación social en el Registro Mercantil Central. Este documento lo que refleja es que no existe ninguna otra compañía que coincida con ese nombre que hayas elegido.

Podrás proponer hasta 3 nombres diferentes. Intenta que sean lo más originales posibles y, sobretodo, fáciles de recordar. Conoce más información sobre el registro de marca o nombre comercial para hacerlo correctamente.

2. Cuenta bancaria

Para crear una SL, necesitas aportar un capital inicial de mínimo 3.000€. Por lo que debes acudir a la entidad bancaria y desembolsarlos. En el banco emitirán un certificado de dicho ingreso, el cual deberás presentar más adelante en la notaría.

Te recordamos que también puedes aportar capital en especie (precisando de las facturas).

3. Estatutos sociales

Los socios que vayan a constituir la Sociedad Limitada, deberán redactar una serie de normas que reflejarán los derechos y obligaciones dentro de la empresa y, en definitiva, cómo se regirá la compañía. Hay una serie de elementos que sí o sí deben contener los estatutos sociales. Te recomendamos delegar esta tarea a un abogado o a un notario, porque puede resultar pesada y compleja, son muchos puntos que hay que tener en consideración si queremos evitar problemas en el futuro.

Conoce toda la información sobre los estatutos de la sociedad limitada para crear tu nueva empresa.

4. Escritura pública de constitución

La firma de dicha escritura pública se hace por todos los socios y ante notario. También puedes utilizar las actas constitutivas firmadas por todos los socios para formalizar tu empresa de forma legal.

Aquí dispones de un ejemplo de acta constitutiva de una empresa con las que podrás crear tu compañía.

5. Hacienda

El siguiente paso para crear la SL será acudir a Hacienda, donde deberás realizar tres trámites:

Obtención del Número de Identificación Fiscal (NIF). Para la obtención provisional del NIF deberás cumplimentar el modelo 036, llevar la fotocopia del DNI del que vaya a firmar y la fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad limitada del notario. Es provisional este NIF, teniendo una duración de 6 meses, hasta que lo canjeas como el definitivo.

Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). El IAE es un tributo local que graba la actividad de las empresas. Para ello, deberás cumplimentar el modelo 840 y presentarlo, junto con el NIF, en la Agencia Tributaria.

Declaración censal (IVA). A través de ella se detalla el comienzo de la actividad profesional de tu empresa. Deberás presentar el modelo 036, el NIF y el documento que acredita que te diste de alta en el IAE.

6. Inscripción del Registro Mercantil

Debes inscribir la sociedad limitada en el Registro Mercantil. Para ello, tienes un plazo de 2 meses desde que obtuviste la escritura pública de constitución en el notario.

7. Obtención del NIF definitivo

Como último paso, ve de nuevo a Hacienda y canjea la tarjeta provisional del NIF por la definitiva. Tienes un plazo de un mes desde la constitución de la empresa.

8. Registro Invima

El Decreto 843 en su artículo 10, ratificó al Invima la potestad del llamado a revisión de oficio, mediante resolución motivada, de un producto o grupo de productos amparados con registro sanitario.

Así mismo, el Invima bajo el precepto de proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de los productos objeto de vigilancia sanitaria, ha desarrollado estrategias de monitorización de información de interés para la seguridad de la salud de la comunidad, que pueden o no redundar en la solicitud de modificación de la información de seguridad propia de un producto. Según la página Invima información extraída de <https://www.invima.gov.co/prensa-invima/publicaciones-invima/336-vacunas/registros-sanitarios/3456-registros-vigentes.html>

4.3.4 Base Filosófica

a) Misión

Somos una micro empresa comercializadora de Te medicinal ubicada en Guasca Cundinamarca tenemos como objetivo principal dar a conocer una línea de te's medicinales en los sectores de (Chía, Cajicá y Sopó).

b) Visión

En el 2015 seremos una empresa innovadora en **comercialización, venta y distribución de bolsitas aromáticas** a nivel de la sabana de Bogotá, amigable con el medio ambiente y entregando beneficios a la salud de nuestros consumidores.

c) Principios

- Nuestros clientes son importantes para nosotros es por eso que todas las sugerencias son aplicadas en nuestros te's medicinales.
- Trabajamos con agilidad y rapidez desde el momento que pedimos el producto hasta que llegue al cliente.
- Nuestro producto es de una excelente calidad.

d.) Valores

- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Excelencia en el trabajo

4.3.5 El Producto

a) Características

Los té Bentleys son un producto derivado de las plantas medicinales que tienen como objetivo curar diferentes tipos de malestares generales que tengan las personas, es por esto que algunas de las características de nuestros Te's son: te para descansar, te para digestión, te para dolor de cabeza o estrés etc.)

b) Descripción del Producto

Bolsas de té

- Es un producto pequeño de 50gr.
- Es un empaque pequeño cuadrado.
- Envase infusión de té.
- Las bolsas vienen especificando su uso medicinal y su preparación
- Te's de uso medicinal con beneficios que disminuirán el consumo de medicamentos.

4.3.6 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas

Como comercializadora de bolsas de te queremos llevar este producto a sectores como Chía, Cajica y Sopó haciendo una publicidad por medio de muestras gratis de nuestro producto en tiendas y dándoles una remuneración por interés del cliente.

4.3.6.1 Estrategia de Crecimiento

Primero tendremos un crecimiento interno, optimizando nuestros productos, línea de entregar y marketing para poder brindar un excelente servicio, luego tendremos un crecimiento externo montando nuestro producto con una buena calidad para que la empresa crezca de manera exponencial

4.3.6.2 Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Comercializadora única en Lipton en los sectores de Chía, Cajicá y Sopó	No hay un consumo demostrado de té Bentleys.	Comercializar Bentleys en más sectores como te medicinal.	Que los te's no sean accesibles para el sector.
Producto único como efecto medicinal natural.	Producto de importación dependiente del dólar	Eliminar el consumo de medicamentos en los sectores.	Poco nivel de credibilidad sobre los te's.
Es un producto que ayuda a cuidar la salud.	Población muy tradicionalista de sabores y marcas.	Crecimiento del producto porque es medicinal natural.	Otros té's naturales conocidos en el mercado

4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter



5. Estudio de mercado

Encuesta realizada en 3 municipios que vamos a dirigir nuestro producto de la sabana centro de Bogotá, que son Chía, Cajicá y Sopó:

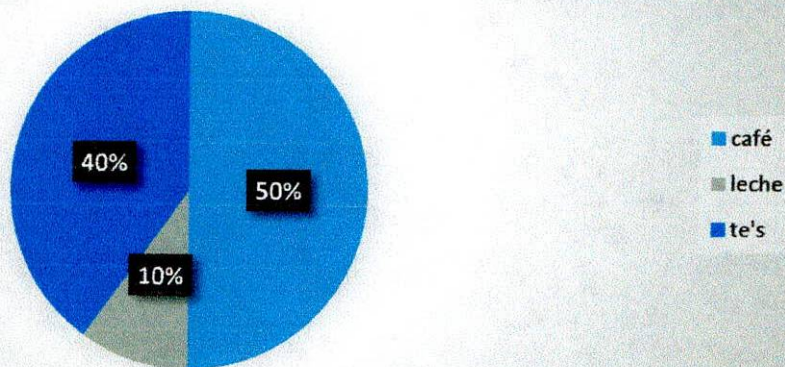
1. ¿Cuál es su bebida caliente de mayor agrado?

a) café

b) té

c) leche

Bebida preferida



Graficas1-encuesta tes sabana centro-elaboracion propia

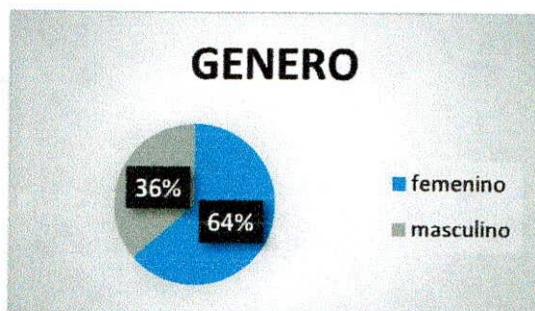
Podemos observar que en nuestro nicho de mercado si hay un gusto por los té es un porcentaje del 40% de la población encuestada que es 100 personas (*Graficas1*)

2. ¿Qué Género eres?

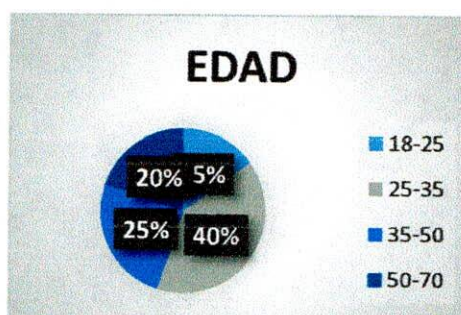
- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- a) 15-25 años
- b) 25-35 años
- c) 35-50 años
- d) 50- 70 años



Grafica2-encuesta té s sabana centro-
elaboración propia



Graficas3-encuesta tes sabana centro-elaboracion
propia

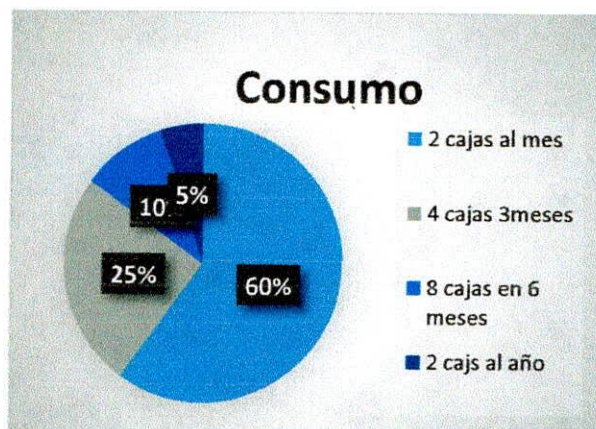
Derivación de la encuesta aplicada a 100 personas en los municipios estimados de la sabana centro se clasificaron de la siguiente manera: hombres con un porcentaje de 36% y mujeres con un porcentaje de 64% (grafica2) ubicados en un rango de edad entre 18 a 70 años de edad con un nivel social entre estratos 3,4,5 y 6 ya que son personas que conocen más de la biodiversidad de los té s y sus beneficios y que ayudan a una alimentación saludable y están dispuestos a pagar más por esos beneficios. (grafica 3)

4. ¿Cuántas cajas de té consume al mes?

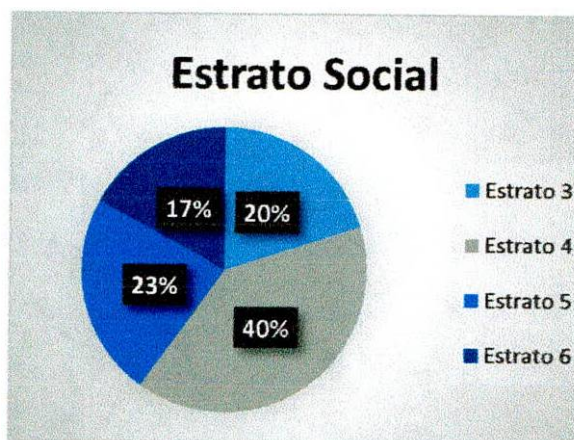
- a) 2 cajas de té al mes
- b) 4 caja de té en tres meses
- c) 8 cajas de té cada seis meses
- d) 2 cajas de té al año

5. ¿Nivel de estrato social en que se encuentra?

- a) Estrato 2
- b) Estrato 3
- c) Estrato 4
- d) Estrato 5
- e) Estrato 6



Graficas4-encuenta tes sabana centro-
elaboracion propia



Graficas 5-encuenta tes sabana centro-elaboracion propia

El segundo grupo de consumidores se determinará por el porcentaje de consumo en cajas mensual o al año de una persona o familia como podemos ver en la (grafica4) y los porcentajes de nuestros consumidores por estrato de vivienda ya que ellos serán nuestros mayores consumidores como podemos ver en la (grafica 5)

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de té?

- a) 0-10.000 pesos
- b) 10.000-20.000 pesos
- c) 20.000-30.000 peso

7. ¿estaría dispuesto a pagar más por mejor calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez



Graficas 6-encuesta tes sabana centro-elaboracion propia

Graficas 7encuesta té sabana
centro-elaboración propia

Por medio de la encuesta se puede ver que las personas de estrato 4,5y 6 están dispuestas a pagar mayor precio por una mejor calidad en el producto ya que nuestro producto está basado en una mejor calidad para nuestros clientes, por ello se ve un porcentaje de 45% con referencia a un rango de valor entre

20.000 COP a 30.000 COP como se observa en la (grafica 6). También podemos observar que nuestro nicho de mercado está dispuesto a pagar más por una mejor calidad con porcentaje de 78% que dice que si contra uno porcentaje del 21% que no está dispuesto a pagar más por una mejor calidad (grafica 7).

5.1 Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto

“Nuestro mayor competencia es el café ya que en Colombia el consumo de él es superior al de nuestro producto”. (La Republica, 2016)



FUENTE: CONSUMO DEL CAFÉ LA REPUBLICA

- “La tendencia al alza de las ventas tiene como preferente principal apertura de nuevos locales. Según el informe, en todo el país, el año pasado se llegó a 1.929 establecimientos de este tipo, lo que significó un incremento de 37,7% en el último año, a una tasa anual de 6,6%.” (La Republica, 2016)

El estudio divide al mercado en dos tipos de tienda:

1. "Locales de cadena especializados". (La Republica, 2016)
2. "Son los establecimientos independientes que tienen entre uno y menos de diez locales en total. La mayoría de estos están manejados por negocios familiares". (La Republica, 2016)

5.2 Análisis de la competencia (supermercados de la sabana Éxito, Carulla, Jumbo)

BEBIDAS SALUDABLES	
CAFÉ 500ML	9.630
CAFÉ 1500ML	24.000
ALOE VERA 500ML	6.500
ALOE VERA 1500 ML	14.500
TWINGS BOLSAS DE TE VERDE(CAJA)	11.230
TWINGS BOLSAS DE TE LIMON (CAJA)	10.620
TE TAEQ(CAJA)	5.990
ARMAID TEA (FRUIT TEA)(CAJA)	20.000
TE HINDU (CAJA)	11.020
TÉ LIPTON AROMATICA (CAJA)	6.460
TE CHAI(CAJA)	23.550
TÉ AROMATICA DE OMA (CAJA)	13.350
TE AROMATICO FRUTALIA	12.750

Se visitaron los supermercados reconocidos de los sectores a los cuales queremos sitiarnos que son Chía, Cajica y Sopo y se identificó las marcas que nosotros tenemos como competencia el café que es

un producto sustituto o reemplazable del té, el aloe vera que es una bebida saludable natural con la cual también hay una preferencia por esta bebida y finalmente las diferentes marcas de té con las cuales son nuestra mayor competencia ya que nuestro producto son también te's naturales que se venderan igualmente por cajas y también para poder definir el precio al cual vamos a vender nuestro producto .

5.3 Demanda

Para caracterizar la demanda del consumo de tés en sabana centro más en los municipios que deseamos comercializar nuestro producto debemos saber el total de población dada en los municipios

(Graficas 7):

MUNICIPIO	HABITANTES
Chia	132,692
Cajica	60,875
Sopo	28,769
TOTAL	222,338

Graficas 7-Total poblacion- sabana centro-elaboracion propia

Atraves del método probabilístico decidimos tomar el 20% de la población total para así hallar nuestra muestra y de ese 20% tomamos el 1% de la población que es a la que queremos llegar en un año.

(Graficas 8)

poblacion total	20% poblacion	1% de la poblacion
222,338	44,468	4,468

Graficas 8-Total poblacion- sabana centro-elaboracion propia

Para hallar nuestra demanda utilizaremos la fórmula de la demanda:

$$(Q = n.p.q)$$

Q: es la demanda potencial

n: es el número de consumidores posibles

p: precio promedio del producto

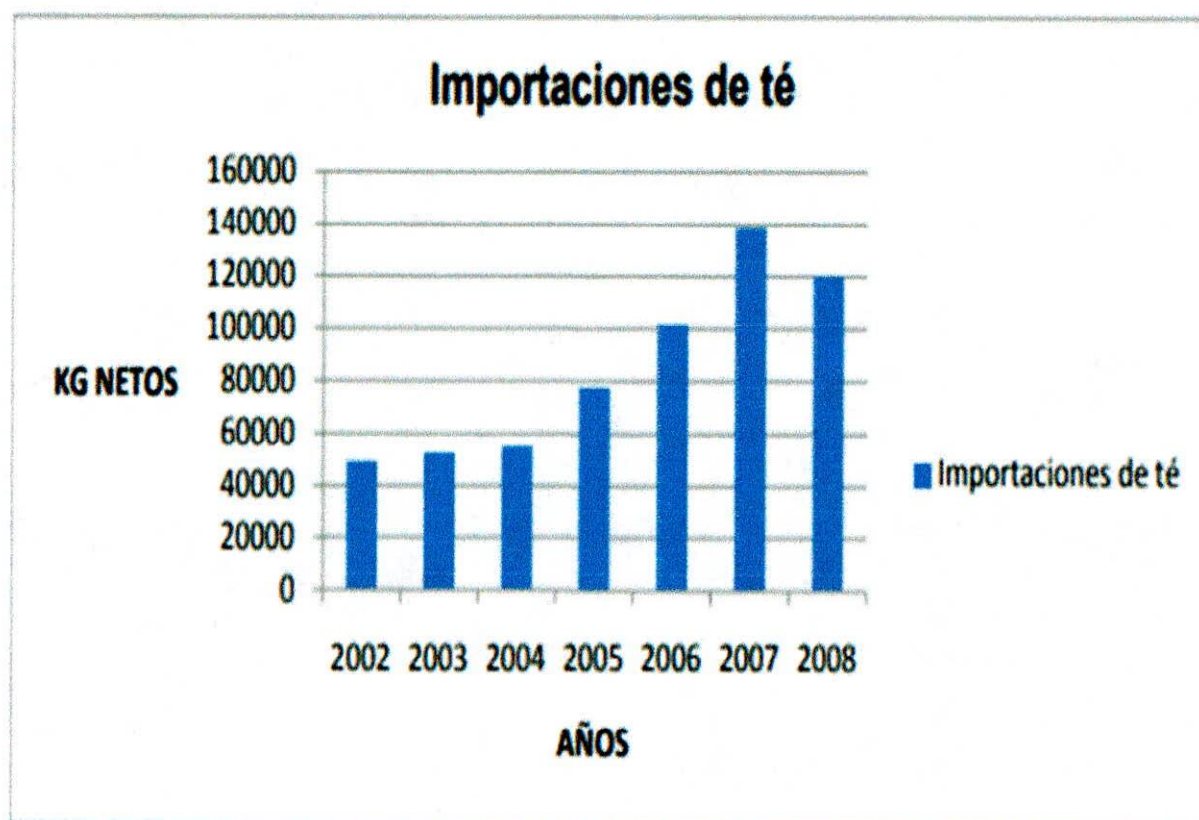
q: la cantidad promedio de consumo en el mercado

➤ DEMANDA DE NUESTRO PRODUCTO

$$Q = (4,468). (12). (25.000)$$

$$Q = \$ 134.040.000 \text{ ANUAL}$$

Este es el valor de nuestra demanda anual de nuestro producto donde 4.468 es el número de población tomada, (2) es el número de producto consumidos en el año por familia ya que estipulamos mediante la encuesta que cada familia consumiría (1) productos al año es el resultado de la multiplicación de estos por los meses del año, y (\$25.000) sería el precio estipulado de nuestro producto.

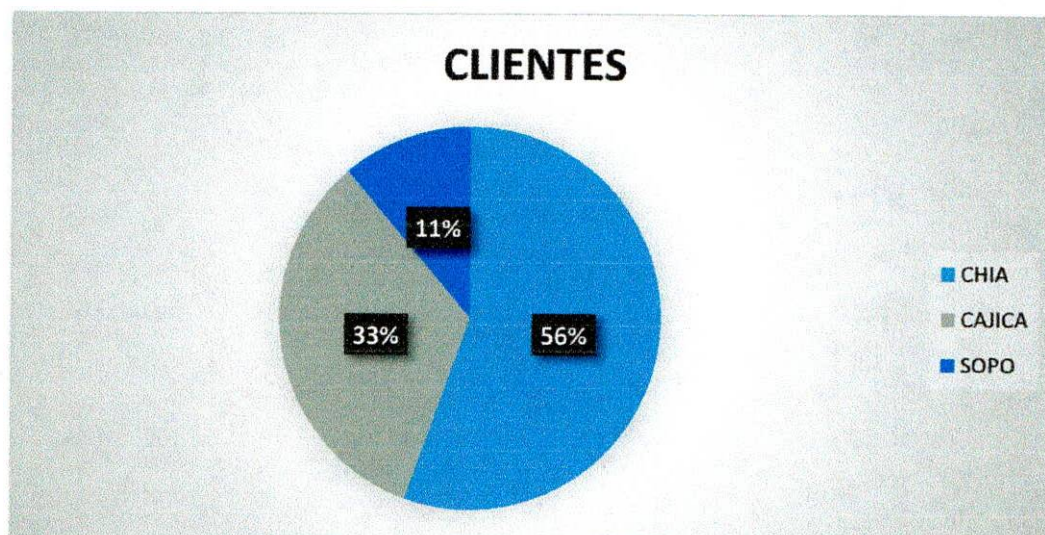


Fuente: datos de importación del DANE

Podemos un incremento en los últimos de bebidas saludables de té esta grafica es importante ya que podemos ver que hay más demanda a nivel nacional y municipal de nuestro producto y podemos tomarla como base para nuestra introducción al mercado y con ello realizar un estudio del mercado y de la demanda para ver si nuestro producto es viable y genera rentabilidad.

NUMERO DE TIENDAS POSIBLES COMPRADORES

NUMERO DE TIENDAS	NOMBRE TIENDAS	LOCALIDA
1	Alieth	CHIA
2	Tienda Naturista Fyte Pharma	CHIA
3	Tienda Naturista La Flor de la Felicia	CHIA
4	Tienda Naturista Jesar E.U	CHIA
5	Natural's Pharma	CHIA
6	Tienda Naturista El Alquimista	CAJICA
7	Tienda Naturista el Cipres	CAJICA
8	Tienda Naturista El Manantial	CAJICA
9	Centro Naturista Maya	SOPO



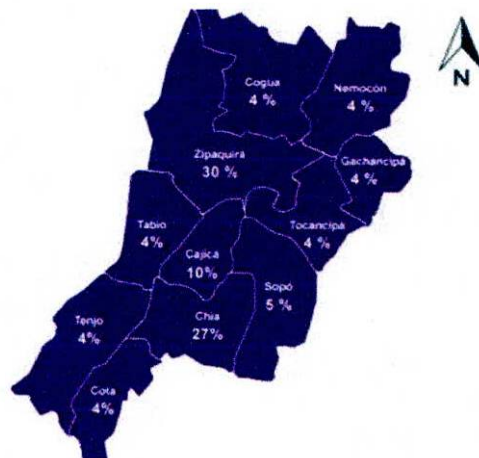
Se analizaron las tiendas a las cuales les distribuíamos nuestro producto y se detectaron en el sector de Chía cinco tiendas naturistas a las cuales distribuíamos nuestro producto son: Alieth, Tienda Naturista Fyte Pharma, Tienda Naturista La Flor de la Felicia, Tienda Naturista Jesar E.U, Natural's Pharma .en cajica se distribuirá a tres tiendas naturistas Tienda Naturista El Alquimista, Tienda Naturista el Cipres, Tienda Naturista El Manantial y en Sopo se distribuirá a una sola tienda naturista Centro Naturista Maya.

5.4 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación

- Segmentación Geográfica

Se analizara las poblaciones de la sabana de Bogotá

Distribución geográfica:
Participación por municipio
(muestra)



Según la distribución geográfica de la sabana centro se tomaron los siguientes municipios Chía, Cajica y Sopó, para la distribución de nuestros producto

- Segmentación Demográfica

Se analizó el mercado y por medio de una encuesta se pudo hallar que del rango de 25 a 35 años que hay una gran población que es donde nos queremos enfocar para nuestro nicho de mercado.

- **Segmentación Psicografica**

Se analizó por medio de una encuesta que un gran porcentaje de las personas de la sabana les gustaría cambiar las bebidas por un té saludable.

- **Segmentación Conductual o de Comportamiento**

Se analizó por medio de una encuesta que gran porcentaje de la población prefiere tomarse un té.

5.5 Tamaño del mercado

Atraves de encuestas se desarrollara ,cuál sería el tamaño de nuestro mercado y quienes están dispuestos a consumir nuestros productos.

5.6 Perfil del consumidor

Clasificamos nuestro consumidores según encuestas y datos demográficos y nuestro nicho esta entre mujeres y hombres de 25 a 35 años.

5.7Canal de distribución

Seríamos un canal de distribución indirecto ya que nosotros seremos representante del fabricante o de la marca en Colombia.

6. Plan Financiero

6.1 Objetivos financieros y Análisis de costos

- Aumentar las ventas o comercialización del segundo año con respecto a las del primer año.
- Abarcar un 5% de la demanda de toda la población en una proyección de 5 años.
- Llegar al 1% de la población en ventas para llegar a nuestra meta de ingresos en el primer año.

6.2 Anexo elaboración propia Capital de trabajo

inversiones iniciales	
empacadora	\$ 1.700.000
maquinaria varia	\$ 3.500.000
capital de trabajo	\$ 80.000.000
inversion total	\$ 85.200.000

Nuestro capital de trabajo consta de unas prevenciones anuales de sueldos, creación de la empresa, imprevistos y pérdidas iniciales.

6.3 Anexo elaboración propia Ingresos

INGRESOS PRIMER AÑO

MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
te	0	55	100	150	250	380	430	500	600	650	700	750	800	5.365
Ingresos	\$ -	\$ 1.175.000	\$ 2.500.000	\$ 3.750.000	\$ 6.250.000	\$ 9.500.000	\$ 10.750.000	\$ 12.500.000	\$ 15.000.000	\$ 16.250.000	\$ 17.500.000	\$ 18.750.000	\$ 20.000.000	\$ 134.125.000

PRECIO VENTA: \$ 25.000

Nuestros ingresos mensuales comienzan con una comercialización de 55 cajas de té y van variando exponencialmente con respecto a nuestra demanda anual de nuestro producto logrando así cubrir nuestra proyección anual en pesos de nuestra demanda.

6.4 Anexo elaboración propia Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio

PREVISION PRIMER AÑO													
MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos ventas	0,00	1.375.000	2.500.000	3.750.000	6.250.000	9.500.000	10.750.000	12.500.000	15.000.000	16.250.000	17.500.000	18.750.000	20.000.000
TOTAL INGRESOS	0,00	1.375.000	2.500.000	3.750.000	6.250.000	9.500.000	10.750.000	12.500.000	15.000.000	16.250.000	17.500.000	18.750.000	20.000.000
Inversiones totales	50.000.000												
Gastos		3.360.000	3.900.000	4.500.000	5.700.000	7.260.000	7.860.000	8.700.000	9.900.000	10.500.000	11.100.000	11.700.000	12.300.000
Impuestos 33%	0,00	453.750,00	825.000,00	1.237.500,00	2.062.500,00	3.135.000,00	3.547.500,00	4.125.000,00	4.950.000,00	5.362.500,00	5.775.000,00	6.187.500,00	6.600.000,00
TOTAL GASTOS (Costos Producción)	50.000.000	3.813.750	4.725.000	5.737.500	7.762.500	10.395.000	11.407.500	12.825.000	14.850.000	15.862.500	16.875.000	17.887.500	18.900.000
LIQUIDEZ (Ingresos menos Gastos)	-50.000.000	-2.438.750	-2.225.000	-1.987.500	-1.512.500	-895.000	-657.500	-325.000	150.000	387.500	625.000	862.500	1.100.000
LIQUIDEZ ACUMULADA	-50.000.000	-52.438.750	-54.663.750	-56.651.250	-58.163.750	-59.058.750	-59.716.250	-60.041.250	-59.891.250	-59.503.750	-58.878.750	-58.016.250	-56.916.250

Se observa que en el primer año va a ser negativo en la proyección de la liquidez acumulada y solo se observa que apartir del mes 8 hay una liquidez positiva que aunque no es equivalente a la liquidez acumulada nos da un punto de equilibrio inicial del primer año.

6.5 Anexo elaboración propia Previsión de liquidez

<i>Margen = Precio de venta - coste variable</i>	\$ 52.000	\$ 11.200	\$ 40.800	pesos
<i>P.e. = Costes fijos / margen por producto</i>	\$ 2.700.000	\$ 40.800	66,2	unidades producto

Podemos observar que nuestro punto equilibrio en el primer mes el margen es de 67 unidades que tenemos que vender para no tener pérdidas ni se obtendrán ganancias con un aumento del 7% mes a mes en el aumento de las ventas.

6.7 Anexo elaboración propia Inversión inicial

inversiones iniciales	
empacadora	\$ 1.700.000
maquinaria varia	\$ 3.500.000
capital de trabajo	\$ 80.000.000
inversion total	\$ 85.200.000

Nuestras inversiones son una empacadora para embalar el producto, maquinarias varias tales como: escritorios, teléfono, celular, computador.

6.8 Anexo elaboración propia Fuentes de financiamiento

Plan de inversión		Plan de financiación	
1 Inversiones :	64.200.000,00	1. Capital propio :	
2 Costes Creación :	6.000.000,00	Mariana 50%	42.600.000,00
3. Imprevistos	10.000.000,00	Hermes 50%	42.600.000,00
4. Perdida Inicial :	5.000.000,00		
TOTAL	85.200.000,00	TOTAL	85.200.000,00

Sera un 50 % y 50% de capital propio de los socios.

6.9 Anexo elaboración propia Proyección de liquidez o flujo de caja (1. Año)

FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO													
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Ingresos	1.375.000,00	2.500.000,00	3.750.000,00	6.250.000,00	9.500.000,00	10.750.000,00	12.500.000,00	15.000.000,00	16.250.000,00	17.500.000,00	18.750.000,00	20.000.000,00	134.125.000,00
Menos: costos variables	616.000,00	1.120.000,00	1.630.000,00	2.800.000,00	4.256.000,00	4.816.000,00	5.600.000,00	6.720.000,00	7.280.000,00	7.840.000,00	8.400.000,00	8.960.000,00	60.088.000,00
(=) neto bruto	759.000,00	1.380.000,00	2.070.000,00	3.450.000,00	5.244.000,00	5.934.000,00	6.900.000,00	8.280.000,00	8.970.000,00	9.660.000,00	10.350.000,00	11.040.000,00	74.037.000,00
Menos: costos fijos (sin sueldos)	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	2.700.000,00	32.400.000,00
(=) Resultado	-1.941.000,00	-1.320.000,00	-630.000,00	750.000,00	2.544.000,00	3.234.000,00	4.200.000,00	5.580.000,00	6.270.000,00	6.960.000,00	7.650.000,00	8.340.000,00	41.637.000,00
Menos: Depreciaciones	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	1.186.667,00	14.240.004,00
(=) Pérdida/ganancia	-3.127.667,00	-2.506.667,00	-1.816.667,00	-436.667,00	1.357.333,00	2.047.333,00	3.013.333,00	4.393.333,00	5.083.333,00	5.773.333,00	6.463.333,00	7.153.333,00	27.396.996,00
Menos: Impuesto 33%	-1.032.130,11	-827.200,11	-599.500,11	-144.100,11	447.919,89	675.619,89	994.399,89	1.449.799,89	1.677.499,89	1.905.199,89	2.132.899,89	2.360.599,89	9.041.008,68
(=) Ganancia neta	-2.095.536,89	-1.679.466,89	-1.217.166,89	-292.566,89	909.413,11	1.371.713,11	2.018.933,11	2.943.533,11	3.405.833,11	3.868.133,11	4.330.433,11	4.792.733,11	18.355.987,32

Se observa que en los primeros 4 meses la ganancia es negativa y a partir del mes 5 se observa que se empiezan a obtener ganancias y aumentando mensualmente.

7. Anexo elaboración propia Análisis de rentabilidad

VPN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 268.250.000	\$ 311.170.000	\$ 360.957.200	\$ 418.710.352	\$ 485.704.008	
Egresos	\$ 92.488.000	\$ 183.590.300	\$ 212.964.748	\$ 247.039.108	\$ 286.565.365	
total	\$ 175.762.000	\$ 127.579.700	\$ 147.992.452	\$ 171.671.244	\$ 199.138.643	
VPN						\$ 458.573.235

Al ser un VPN positivo y alto se generan beneficios maximizando la inversión demostrando un incremento equivalente a la inversión.

7.1 Anexo elaboración propia Tasa interna de retorno

TIR	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
	-\$ 85.200.000	\$ 175.762.000	\$ 127.579.700	\$ 147.992.452	\$ 171.671.244	\$ 199.138.643	190,10%

El proyecto es aceptable ya que la tasa de rendimiento interno supera la tasa mínima de rentabilidad exigida en la inversión.

7.2 Anexo elaboración propia Estado pérdidas y ganancias proyectado de la empresa (5 años)

DATOS DE SALIDA	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos		\$ 268.250.000	\$ 311.170.000	\$ 360.957.200	\$ 418.710.352	\$ 485.704.008
costos variables		\$ 60.088.000	\$ 71.569.100	\$ 83.020.156	\$ 96.303.381	\$ 111.711.922
costos fijos		\$ 32.400.000	\$ 112.021.200	\$ 129.944.592	\$ 150.735.727	\$ 174.853.443
depreciación		\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000
utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 174.722.000	\$ 126.539.700	\$ 146.952.452	\$ 170.631.244	\$ 198.098.643
impuestos 33%		\$ 57.658.260	\$ 41.758.101	\$ 48.494.309	\$ 56.308.311	\$ 65.372.552
utilidad despues de impuestos	\$ -	\$ 117.063.740	\$ 84.781.599	\$ 98.458.143	\$ 114.322.934	\$ 132.726.091
depreciación		\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000
inversiones total	\$ 85.200.000					
valor residual						\$ 1.040.000
recuperación capital de trabajo						\$ 24.000.000
flujo de caja operacional	-\$ 85.200.000	\$ 118.103.740	\$ 85.821.599	\$ 99.498.143	\$ 115.362.934	\$ 158.806.091

En nuestro estado de pérdidas y ganancias del proyecto de nuestra empresa observamos en el 2 año un incremento de 26% en nuestros ingresos y 36% en el 2 año de nuestros gastos y esto también hace que disminuyan los impuestos el 2 año ya que se toma como referencia el 1 año.

CONCLUSIÓN

El proyecto que realizamos ha ayudado a observar exitosamente que si hay mercado por cubrir en la comercialización de te's de mayor calidad, también podemos reflexionar que hay una gran demanda en personas que desean cuidarse a nivel salud en los estratos sociales altos ya que conocen más del tema y de plantas que le contribuyen a su salud y a los sistemas del cuerpo.

También observamos que cubrimos nuestro objetivo general ya que hicimos un análisis tanto del mercado como de la demanda y un estudio financiero donde podemos observar nuestros, ingresos, nuestros márgenes de ganancia y cuando nuestro proyecto comienza a dar ganancias y es favorable.

Podemos ver que nuestro proyecto es viable ya que en la proyección a 5 años observamos márgenes de ganancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Gerenci(5 noviembre 2017) " Pasos o requisitos para crear sociedad comercial. Recuperado de <https://www.gerencie.com/pasos-o-requisitos-para-crear-sociedad-comercial.html>
- Aispn (1 Enero 2016) " Marco legal de las sociedades comercial en Colombia " .Recuperado de https://www.aipn.com/sitio/contenidos_mo.php?it=301
- Hipertextual (20 Octubre 2016) " El té: historia de los orígenes y sus variedades más famosas " Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/10/el-te-historia-y-tipos>
- El país (5 Febrero 2015) " El mercado del té, demasiado frío para la demanda " . Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/02/03/actualidad/1486119060_356935.html
- Euro Monitor Internacional (13 Agosto 2015) " Té o café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano? – Parte 1: El Cambiante mercado del té " .Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del/>
- La Republica (14 Julio 2014) " En negocio de productos saludables, las bebidas le sacan ventaja a los alimentos " .Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/en-negocio-de-productos-saludables-las-bebidas-le-sacan-ventaja-a-los-alimentos-2145286>
- Nielsen (21 Julio 2014) " Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pr/es/insights/news/2014/Consumo-de-Saludables.html>

- Asociación Colombiana de diabetes(6 Enero 2017)~ Consumo de Bebidas Saludables''. Recuperado de <http://amdiabetes.org/archivos/alimentos-articulos/consumo-de-bebidas-saludables>
- Emprende Pyme (8 Febrero 2015) ~ ¿Qué es la segmentación psicográfica? Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Gurux(8 de Marzo 2016)~ 5 visiones de empresas conocidas''. Recuperado de <https://www.elgurux.com/5-visiones-de-empresas-reconocidas.html>
- Lider(1 Febrero 2017)'' Segmentación Conductual: Características, Tipos y Ejemplos''. Recuperado de <https://www.lifeder.com/segmentacion-conductual/>
- Dialnet (20 Enero 2017)~ Dialnet-Etnobotanica Y UsosDeLasPlantas De La Comunidad Rural
Recuperado de <https://www.Redalyc.com>
- Ministerio de Salud (25 Marzo 2017) '' Sazonadores-naturales-especias-hiervas-frutas
Recuperado de <https://ministeriodesalud.com>
- SCE sociedad colombiana etnobiologica~ (22 Enero 2016)~ Acercamiento al conocimiento local de la fauna, la flora y la relación de las comunidades de Cota, Chía y Sesquilé con el agua.
Recuperado de [https:// ArchivoPdfTerritorioHuysca.com](https://ArchivoPdfTerritorioHuysca.com)